TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Phát triển thương hiệu quốc gia - Nâng cao vị thế hàng Việt

06:27 20/04/2020

Từ năm 2008, Thủ tướng Chính phủ đã quyết định chọn ngày 20/4 hàng năm là "Ngày Thương hiệu Việt Nam" nhằm tôn vinh và quảng bá thương hiệu, hình ảnh Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Chương trình Thương hiệu Quốc gia - Vietnam Value được phát động từ năm 2003, mục đích nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho các thương hiệu sản phẩm.

Giá trị THQG Việt Nam năm 2019 tăng 12 tỷ USD

Chương trình Thương hiệu quốc gia (THQG) được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2003. Đây là Chương trình duy nhất của Chính phủ Việt Nam nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ). Thủ tướng Chính phủ giao Bộ Công Thương là cơ quan thường trực, chịu trách nhiệm phối hợp với các bộ/ngành triển khai chương trình.

Các hoạt động của Chương trình được thực hiện bao gồm hai nội dung chính: Thứ nhất, giúp các doanh nghiệp (DN) Việt Nam nâng cao nhận thức và tăng cường năng lực trong việc xây dựng, quảng bá, phát triển, bảo vệ thương hiệu nhằm hỗ trợ DN xây dựng thương hiệu mạnh của DN, góp phần nâng cao vị thế thương hiệu các sản phẩm của Việt Nam. Thứ hai, lựa chọn các thương hiệu tiêu biểu của Việt Nam tham gia chương trình.

Việc lựa chọn các DN có thương hiệu sản phẩm đạt THQG được tiến hành hai năm một lần bắt đầu từ năm 2008, nhằm mục đích khuyến khích các DN tiếp tục chia sẻ và theo đuổi các giá trị của Chương trình THQG Việt Nam là Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong. Trên cơ sở phát huy các giá trị này, DN sẽ đại diện trong ngành, lĩnh vực mình kinh doanh, sản xuất dựa trên việc không ngừng đổi mới, sáng tạo và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Việc lựa chọn các thương hiệu sản phẩm đủ tiêu chuẩn gắn biểu trưng THQG chỉ là sự khởi đầu để các DN trở thành đối tác của chương trình. Theo đó, Chính phủ sẽ xây dựng các chương trình hỗ trợ DN nâng cao năng lực xây dựng, phát triển

và quản trị thương hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường, đồng thời giao Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao, Bộ Thông tin và Truyền thông



Phó Thủ tướng Trịnh Đình Dũng và Bộ trưởng Bộ Công Thương Trần Tuấn Anh chụp ảnh lưu niệm cùng đại diện các doanh nghiệp có sản phẩm được công nhận Thương hiệu Quốc gia năm 2018

Nếu như đầu những năm 2000, thương hiệu của các DN Việt Nam chưa được xuất hiện trong bảng xếp hạng của các tổ chức quốc tế thì đến năm 2019, theo bảng xếp hạng của Forbes Việt Nam, tổng giá trị của 50 thương hiệu hàng đầu đạt trên 9,3 tỷ USD, trong đó 50% DN có sản phẩm đạt THQG, như Thaco, Hòa Phát, Vinamilk, Habeco, Vietcombank, Vietnam Airlines, Cadivi, Viglacera, Saigontourist...

Theo thông tin từ Brand Finance (tổ chức tư vấn hàng đầu về định giá thương hiệu quốc gia có trụ sở tại Vương quốc Anh và có văn phòng ở 20 quốc gia trên thế giới), trong bảng xếp hạng 100 THQG giá trị nhất thế giới năm 2019, THQG Việt Nam được định giá 247 tỷ USD (tăng 12 tỷ USD tương đương 5,4% so với con số 235 tỷ USD năm 2018) và xếp hạng thứ 42. Trong 3 năm qua, thứ hạng của THQG Việt Nam liên tục được cải thiện, tăng 8 bậc và nằm trong nhóm thương hiệu mạnh nhờ những nỗ lực của Chính phủ về cải cách môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao thành tích xuất nhập khẩu, hỗ trợ thương hiệu sản

phẩm và DN và những dự báo tích cực về tăng trưởng GDP. Trong đó, có sự đóng góp không nhỏ của Chương trình THQG Việt Nam.

Tuy đạt được những kết quả nêu trên nhưng trong thời gian qua Chương trình THQG Việt Nam cũng có những hạn chế nhất định về cơ chế, chính sách, công tác phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước ở Trung ương và địa phương, nguồn lực, nhận thức về ý nghĩa và vai trò của thương hiệu.

Vì vậy, trong giai đoạn mới, để tăng cường hỗ trợ có hiệu quả cho DN xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng và để giải quyết dứt điểm những hạn chế nêu trên, Bộ Công Thương đã chủ động phối hợp với các bộ ngành và địa phương liên quan tham mưu cho Chính phủ xây dựng, bổ sung các quy định pháp lý hỗ trợ hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Đặc biệt, ngày 08 tháng 10 năm 2019, Thủ tướng chính phủ đã ban hành Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình



Quá trình xây dựng thương hiệu không phải chỉ được đo lường bằng sự tăng trưởng về doanh số, mà quan trọng nhất là đo lường bằng sự nhận thức của người tiêu dùng

Phát triển THQG trong giai đoạn mới

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2030, Chương trình sẽ tập trung xây dựng và phát triển Thương hiệu Việt Nam gắn với các giá trị tích cực, nổi trội của Thương hiệu sản phẩm. Theo đó, Chương trình đã đặt mục tiêu xây dựng

hình ảnh Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hóa và dịch vụ với chất lượng cao, tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia với các mục tiêu cụ thể:

Thực hiện có hiệu quả Chương trình trên cơ sở thống nhất, đồng bộ với chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ; kim ngạch xuất khẩu của nhóm sản phẩm đạt THQG Việt Nam đạt mức tăng cao hơn mức tăng bình quân cả nước;

Góp phần tăng giá trị THQG Việt Nam bình quân 20% mỗi năm theo thống kê, đánh giá của các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới;

Trên 1.000 sản phẩm đạt THQG Việt Nam;

Mỗi năm tăng 10% số lượng DN được vào danh sách DN có giá trị thương hiệu cao nhất của các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới;

90% số lượng DN trên cả nước có nhận thức về vai trò của thương hiệu trong sản xuất, kinh doanh, đầu tư;

100% sản phẩm đạt THQG Việt Nam được quảng bá trong nước và tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm.

Theo Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải: Để đạt được các mục tiêu nói trên, trong giai thời gian tới, Bộ Công Thương với tư cách là cơ quan quản lý Chương trình, được Thủ tướng Chính phủ giao chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương, tổ chức có liên quan thực hiện các nội dung như: Hỗ trợ DN phát triển sản phẩm đáp ứng hệ thống tiêu chí THQG Việt Nam; Hỗ trợ DN xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu; Đẩy mạnh các hoạt động thông tin, truyền thông cho Chương trình ở trong và ngoài nước. Các nội dung cụ thể được quy định chi tiết trong Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình THQG Việt Nam. Quy chế mới có sự phân tầng, định hướng rõ nhóm đối tượng hưởng lợi của Chương trình và nhóm nội dung hỗ trợ tương ứng; Bổ sung các hoạt động hỗ trợ nâng cao nhận thức của xã hội về ý nghĩa, vai trò của thương hiệu trong sản xuất, kinh doanh, đầu tư, nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

Các bộ, ngành trong phạm vi chức năng và nhiệm vụ của mình, tổng hợp nhu cầu của các địa phương, tổ chức, DN để đề xuất, xây dựng và phối hợp thực hiện các đề án theo nội dung của Chương trình. Như vậy, việc xây dựng, bảo vệ, quảng bá THQG sẽ có sự chung tay, phối hợp cùng thực hiện của các bộ, ngành, của cả cộng đồng xã hội. Quy chế mới được Thủ tướng Chính phủ ban hành đã quy định cơ chế cho sự phối hợp giữa cơ quan chủ trì và các bộ ngành, địa

phương, tổ chức, hiệp hội trong việc triển khai thực hiện Chương trình, đảm bảo tính pháp lý cho một Chương trình mang tầm quốc gia.

Bên cạnh đó, việc xét chọn sản phẩm đạt THQG hai năm một lần cũng sẽ được thực hiện theo trình tự chặt chẽ quy định tại Quy chế để đảm bảo tính pháp lý, công bằng, công khai, minh bạch cho hoạt động này. DN sẽ nộp 3 bộ hồ sơ đăng ký chọn sản phẩm đạt THQG Việt Nam trước ngày 31/3 của năm xét chọn đến Bộ Công Thương. Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (Cục XTTM, Bộ Công Thương) có trách nhiệm hướng dẫn cụ thể cho DN để việc nộp hồ sơ, đăng ký và xét chọn đảm bảo đúng quy định, công bằng, công khai, minh bạch.

DN có sản phẩm đạt THQG Việt Nam được phép sử dụng Biểu trưng Thương hiệu quốc gia Việt Nam và hệ thống nhận diện THQG Việt Nam theo Quy chế quản lý và sử dụng Biểu trưng THQG Việt Nam do Bộ Công Thương ban hành. Bộ Công Thương sẽ phối hợp với các cơ quan, đơn vị có liên quan quản lý chặt chẽ, thanh tra, kiểm tra việc tuân thủ các quy chế và quy định của Chương trình THQG Việt Nam nhằm đảm bảo ngăn chặn những hành vi có thể gây ảnh hưởng tiêu cực tới uy tín, hình ảnh và THQG Việt Nam trong nước và nước ngoài; lợi dụng hình ảnh và THQG Việt Nam để trục lợi, vi phạm pháp luật.

Bộ Công Thương tin tưởng rằng, khi những đổi mới trong chính sách của Chương trình THQG Việt Nam sẽ tạo ra những bước phát triển mới cho Chương trình, hình ảnh và THQG Việt Nam ngày càng vững mạnh, chiếm lĩnh vị trí cao trên thị trường quốc tế.

Theo PGS. TS Nguyễn Quốc Thịnh - chuyên gia trong lĩnh vực thương hiệu: Quá trình xây dựng thương hiệu không phải chỉ được đo lường bằng sự tăng trưởng về doanh số, mà quan trọng nhất là đo lường bằng sự nhận thức của người tiêu dùng, cảm nhận cũng như đánh giá của người tiêu dùng đối với sản phẩm cung ứng ra thị trường. Vì vậy, muốn tham gia Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam, doanh nghiệp phải duy trì ổn định và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo dựng uy tín trên thị trường.

Chủ động ứng phó trước khó khăn

Dịch bệnh Covid-19 tác động ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế toàn cầu và nhiều nước, trong đó có Việt Nam. Nhiều DN bị thu hẹp các hoạt động sản xuất, kinh doanh và bị gián đoạn một số chuỗi cung ứng về nguyên liệu đầu vào và tiêu thụ đầu ra sản phẩm của DN, nhất là trong các ngành dệt may và da giày, ngành nông sản, dịch vụ du lịch và bán lẻ..., những ngành phụ thuộc nhiều vào

thị trường nước ngoài. Nhu cầu tiêu thụ một số mặt hàng tại thị trường xuất khẩu (nông sản, thực phẩm) chững lại do diễn biến phức tạp của bệnh dịch tại Trung Quốc, Hàn Quốc và một số quốc gia Châu Âu, Mỹ... Một số quốc gia đã áp dụng các biện pháp nghiêm ngặt nhằm hạn chế vận chuyển hàng hóa nên hoạt động xuất khẩu của Việt Nam gặp nhiều trở ngại và khó khăn.

Với tinh thần khẩn trương, nghiêm túc thực hiện Chỉ thị số 11-CT-TTg ngày 04/3/2020 của Thủ tướng Chính phủ về các nhiệm vụ, giải pháp cấp bách tháo gỡ khó khăn cho sản xuất kinh doanh, bảo đảm an sinh xã hội ứng phó với dịch Covid-19, cùng với sự vào cuộc của các bộ, cơ quan Trung ương và địa phương thể hiện qua các chương trình, hành động cụ thể, các DN nỗ lực, chủ động tìm giải pháp tự tháo gỡ khó khăn cho chính mình.

Theo đó, các DN tăng cường tổ chức lại sản xuất, tái cơ cấu thị trường, mở rộng thị trường xuất khẩu, coi trọng thị trường nội địa. Đồng thời đa dạng hóa nguồn nguyên liệu đầu vào, phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao hàm lượng chế biến và giá trị tăng sản phẩm. Đẩy mạnh tổ chức hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại, đưa hàng hóa Việt vào tiêu thụ trong các



Đẩy mạnh tổ chức hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại, đưa hàng hóa Việt vào tiêu thụ trong các hệ thống, chuỗi siêu thị lớn

Bộ Công Thương với vai trò là cơ quan quản lý Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam luôn đồng hành, hỗ trợ DN trong công tác xây dựng, phát triển, quảng bá thương hiệu sản phẩm của DN trong và ngoài nước. Trong tình hình dịch cúm Covid-19, các biện pháp hỗ trợ cụ thể được áp dụng linh hoạt, phù hợp như:

Bộ Công Thương đã chỉ đạo các Tham tán Thương mại tích cực tổ chức các sự kiện giới thiệu, quảng bá ngành hàng ở địa bàn. Bộ Công Thương xây dựng và thực hiện các chương trình quảng bá Chương trình THQG Việt Nam và sản phẩm THQG trên các phương tiện truyền thông quốc tế và trên các địa bàn xuất khẩu chủ lực, mục tiêu;

Bộ Công Thương phối hợp với các bộ, ngành, đặc biệt là Bộ Ngoại giao, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức quảng bá THQG Việt Nam và thương hiệu sản phẩm trong và ngoài nước.

Thực hiện các hoạt động tư vấn gián tiếp và trực tuyến hỗ trợ DN nâng cao năng lực thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu đáp ứng được hệ thống tiêu chí của Chương trình;

Phối hợp với các địa phương xây dựng nội dung và kế hoạch, chiến lược tuyên truyền, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, thương hiệu sản phẩm được lựa chọn và xây dựng các sản phẩm truyền thông nhằm giúp tăng cường nhận biết các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam đến khách hàng, người tiêu dùng quốc tế thông qua các kênh thương mại điện tử, các sự kiện xúc tiến thương mại, các sự kiện ngoại giao ở nước ngoài;

Phối hợp với các tổ chức xúc tiến thương mại nước ngoài nghiên cứu thị trường, tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới cho các sản phẩm xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh;

Tăng cường các hoạt động kết nối DN với các nhà phân phối lớn trong nước nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong nước.

Các biện pháp của Bộ Công Thương một mặt hỗ trợ DN quảng bá thương hiệu trong và ngoài nước, tăng cường giao dịch thương mại trong nước, mặt khác giúp doanh nghiệp củng cố, gia tăng sức mạnh thương hiệu sản phẩm, tạo đà xuất khẩu để sau khi dịch Covid 19 bị đẩy lùi, hoạt động sản xuất kinh doanh nhanh chóng được hồi phục, nền kinh tế trong nước và thế giới lấy lại đà tăng trưởng, thị trường trong và ngoài nước bùng nổ về nhu cầu hàng hóa thì các DN và thương hiệu sản phẩm Việt Nam sẽ là điểm sáng trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Ứng phó với tác động từ dịch Covid-19, các DN tăng cường tổ chức lại sản xuất, tái cơ cấu thị trường, mở rộng thị trường xuất khẩu, coi trọng thị trường nội địa. Đồng thời đa dạng hóa nguồn nguyên liệu đầu vào, phát triển công nghiệp hỗ trợ, nâng cao hàm lượng chế biến và giá trị tăng sản phẩm. Đẩy mạnh tổ chức hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại, đưa hàng hóa Việt vào tiêu thụ trong các hệ thống, chuỗi siêu thị lớn. Đặc biệt, nâng cao chất lượng bảo quản, chế biến, phát triển sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của thị trường tiêu thụ và lợi thế so sánh của từng địa phương…

Minh Anh