TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Thanh Hóa: Xây dựng thương hiệu sản phẩm để sẵn sàng hội nhập, chinh phục thị trường quốc tế

20:30 11/10/2020

Xây dựng thương hiệu là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp (DN) tỉnh Thanh Hóa cạnh tranh sòng phẳng hơn với các DN cả trong và ngoài nước. Đặc biệt, bối cảnh mở rộng hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay mang đến nhiều cơ hội xuất khẩu hàng hóa ra nhiều thị trường.



Trang trại trồng dưa lưới Taki của Công ty CP Xây dựng và Thương mại Phong cách mới

Theo thông tin từ Sở Kế hoạch và Đầu tư Thanh Hóa, trên địa bàn tỉnh hiện có hơn 19.800 doanh nghiệp (DN) có đăng ký sản xuất, kinh doanh, trong đó, số DN đang hoạt động là hơn 16.500 DN. Từ năm 2017 đến nay, Thanh Hóa liên tục duy trì vị trí thứ 7 cả nước về phát triển DN mới.

Theo đó, cùng với sự đông đảo về số lượng, quy mô nguồn vốn của các DN cũng tăng lên, lĩnh vực hoạt động ngày càng đa dạng, phong phú. Nhiều DN, doanh nhân đang không ngừng nỗ lực, tìm tòi, ứng dụng những công nghệ tiên tiến nhất vào sản xuất để xây dựng thương hiệu, tạo việc làm cho người lao động.

Sản phẩm của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá hiện nay không chỉ có thương hiệu trong tỉnh, trong nước và còn sẵn sàng trên đà hội nhập, chinh phục thị trường quốc tế. Trong đó, có thể kể đến nhiều tên tuổi với sản phẩm có sức ảnh hưởng cao và khả năng cạnh tranh trên thương trường, như: sản phẩm bóng đá của Công ty CP Dụng cụ thể thao Delta; dưa vàng Kim Hoàng hậu, dưa lê lai F1, đường phèn của Công ty CP Mía đường Lam Sơn; gạch ốp lát cao cấp Vicenza của Công ty CP Đầu tư phát triển Vicenza, thủy sản xuất khẩu của Công ty CP Xuất nhập khẩu thủy sản Thanh Hóa; dưa lưới Taki của Công ty CP Xây dựng và Thương mại Phong Cách Mới...

Tuy nhiên, đa phần các DN tỉnh Thanh Hóa còn thiếu kinh nghiệm trong năng lực phát triển và sử dụng thương hiệu như một công cụ tiếp thị đúng nghĩa, dẫn đến việc thiếu chiến lược và đầu tư chiều sâu cho phát triển thương hiệu, chạy theo hình thức mà quên mất những giá trị nền tảng có tính bền vững của thương hiệu là chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hiệu quả của quy trình sản xuất, kinh doanh.

Nhất là trong giai đoạn hiện nay, khi Việt Nam đẩy mạnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới đang đặt ra những yêu cầu mới cho việc xây dựng thương hiệu của các DN Việt Nam. Đặc biệt khi việc ký kết và thực thi có hiệu quả các FTA với các đối tác thương mại quan trọng (cũng là đối tác chiến lược) của Việt Nam, như Hàn Quốc, Liên minh Kinh tế Á - Âu (mà trọng tâm là Nga), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)...

Trong đó, CPTPP và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) là các FTA thế hệ mới, cấp độ tiêu chuẩn cao hơn, cân bằng lợi ích, toàn diện với những nội dung thương mại phi truyền thống, như di chuyển thể nhân, lao động, công đoàn, sở hữu trí tuệ, mua sắm chính phủ, DN nhà nước, bảo vệ môi trường... Điều đó cho thấy, để có thể tồn tại và phát triển trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, các DN, cũng như các cấp quản lý cần phải có những giải pháp căn cơ để xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm tốt.

Đại diện Hiệp hội DN tỉnh Thanh Hóa cho biết: Từ sự nhìn nhận và đánh giá vai trò của DN đối với nền kinh tế và an sinh xã hội, công tác phát triển DN những năm gần đây ngày càng được cấp ủy, chính quyền các cấp quan tâm, tạo điều kiện. Cùng với việc thực thi, vận dụng linh hoạt cơ chế, chính sách phát triển DN của Trung ương, các cấp, các ngành trong tỉnh đã chủ động trong nhiều hoạt

động hỗ trợ, tạo môi trường và niềm tin cho DN trong quá trình phát triển sản xuất, kinh doanh.

Và những năm gần đây, các DN trong tỉnh Thanh Hóa đã chủ động hội nhập, thích ứng với biến động của thị trường. Một số DN đã không ngừng tiếp cận, làm chủ và ứng dụng những công nghệ mới nhất vào sản xuất. Sự hiện diện của những sản phẩm với chất lượng tốt, mẫu mã đa dạng và khả năng cạnh tranh trên thị trường đã minh chứng cho sức sống mới của DN xứ Thanh.

Trong thời gian tới, các DN trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa cần có kế hoạch xây dựng thương hiệu lâu dài và liên tục để luôn đáp ứng nhu cầu của thị trường, lợi ích của người tiêu dùng và duy trì lợi thế cạnh tranh. Ngoài quảng bá phát triển bền vững thị trường, cần phải gắn với sự sáng tạo để cho ra nhiều sản phẩm thành một chuỗi. Sản phẩm phải đặc trưng, cần gắn với xuất xứ, ý nghĩa lịch sử, văn hóa - nhân văn nhằm hướng tới sự phát triển bền vững.

Lê Nam