

Vì một Việt Nam hùng cường với những thương hiệu có giá trị

11:05 26/09/2022

Thương hiệu sản phẩm tạo nên thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu doanh nghiệp tạo nên giá trị cho thương hiệu quốc gia; ngược lại, thương hiệu quốc gia mạnh thì thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm sẽ được nhiều người trên thế giới biết đến, khi đó tạo nên hiệu quả, gia tăng giá trị, nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm, doanh nghiệp.

Việt Nam tiếp tục là điểm sáng về xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia

Brand Finance, công ty định giá thương hiệu hàng đầu thế giới, kết hợp với đơn vị tư vấn thương hiệu, Công ty cổ phần Mibrand Việt Nam đã công bố báo cáo định giá thương hiệu quốc gia Việt Nam và Top 50 doanh nghiệp có giá trị thương hiệu lớn nhất Việt Nam.

Theo đó, về tốc độ tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia, Việt Nam tiếp tục được đánh giá là điểm sáng trong bức tranh xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia toàn cầu và là thương hiệu quốc gia có tốc độ tăng trưởng giá trị nhanh nhất thế giới là 74% trong giai đoạn 2019-2022. Cụ thể, nếu như năm 2019, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam mới chỉ được Brand Finance định giá là 274 tỷ USD, năm 2020 là 319 tỷ USD tăng 29%, năm 2021 là 388 tỷ USD tăng 21%, thì năm 2022 đã là 431 tỷ USD tăng 11%.

Về thứ hạng, bất chấp những hậu quả về đại dịch Covid-19 và những xung đột, bất ổn về địa chính trị đang diễn ra trên thế giới, nhiều nước đã không duy trì được thứ hạng của thương hiệu quốc gia nhưng theo đánh giá của Brand Finance, Việt Nam vẫn duy trì và tiếp tục được nâng hạng trong Top 100 giá trị thương hiệu quốc gia mạnh trên thế giới. Cụ thể, nếu như năm 2019, Việt Nam được xếp hạng thứ 42, năm 2020 tăng 9 bậc lên vị trí thứ 33, năm 2021 duy trì vị trí thứ 33 và năm 2022 tăng hạng 1 bậc lên vị trí thứ 32.

Về tăng trưởng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, Brand Finance đánh giá trong Top 100 thương hiệu doanh nghiệp giá trị nhất Việt Nam, mức tăng

trưởng về giá trị cũng rất cao là 36%, so với mức tăng trưởng ở Singapore là 22%, ở Indonesia là 22%, ở Ấn Độ là 16%, ở Malaysia là 10%, ở Trung Quốc là 6%, ở Nhật Bản là 5% và ở Thái Lan là 4%. Trong số những doanh nghiệp có giá trị thương hiệu dẫn đầu có rất nhiều doanh nghiệp thương hiệu quốc gia Việt Nam như Viettel, Vinamilk, Agribank, MB, Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Hòa Phát, Vietnam Airlines...

Kết quả tích cực trên đã khẳng định các chủ trương, chính sách đúng đắn của Đảng và Chính phủ Việt Nam trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam cùng với sự năng động, sáng tạo của các doanh nghiệp Việt Nam trong những nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp góp phần gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế.

Năm 2022, các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) tạo cơ hội cho hoạt động thương mại, đầu tư của Việt Nam với các nước ký kết, góp phần nâng cao vị thế, cũng như giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam trên thị trường quốc tế. Để tận dụng ưu đãi từ các FTA trong việc xây dựng phát triển thương hiệu quốc gia, cần có một chiến lược cụ thể.

Đó là 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. Trong đó thực hiện có hiệu quả Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam 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 Thương hiệu quốc gia Việt Nam đạt mức tăng cao hơn mức tăng bình quân cả nước.



Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số khẳng định thương hiệu.

Chung tay phát triển Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam

Ông Tạ Mạnh Cường, Ủy viên Ban Thư ký Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam, Trưởng phòng phát triển năng lực Xúc tiến thương mại, Cục Xúc tiến thương mại khẳng định: Thương hiệu của sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp và thương hiệu quốc gia có mối quan hệ rất chặt chẽ và mang tính tác động qua lại, ảnh hưởng trực tiếp lẫn nhau. Thương hiệu sản phẩm tạo nên thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu doanh nghiệp tạo nên giá trị cho thương hiệu quốc gia; ngược lại, thương hiệu quốc gia mạnh thì thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm sẽ được nhiều người trên thế giới biết đến, khi đó tạo nên hiệu quả, gia tăng giá trị, nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm, doanh nghiệp.

Thời gian qua, Cục Xúc tiến thương mại, Bộ Công Thương đã có rất nhiều hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu. Trong thời gian tới, để đẩy mạnh hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, Cục Xúc tiến thương mại tiếp tục tập trung vào một số hoạt động, trong đó quan trọng nhất là nâng cao nhận thức của các cấp các ngành, địa phương - đặc biệt là cấp lãnh đạo doanh nghiệp về ý nghĩa, vai trò của xây dựng thương hiệu (bởi cấp lãnh đạo doanh nghiệp quyết định cho sự thành công hay không của xây dựng thương hiệu sản phẩm để đóng góp cho giá trị chung của thương hiệu quốc gia). Đồng thời, nâng cao năng lực để xây dựng và quản trị thương hiệu, phát triển bền vững. Tiếp đến là tuyên truyền, quảng bá thương hiệu quốc gia, thương hiệu sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ trong nước mà ra cả thế giới để khách

hàng quốc tế biết đến. Từ đó sẽ tác động tích cực đến gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia.

Căn cứ vào mục tiêu chung và các mục tiêu cụ thể mà Thủ tướng Chính phủ đã giao trong Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 08/10/2020 phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam giai đoạn 2020 đến năm 2030, định hướng trong thời gian tới Bộ Công Thương sẽ phối hợp với các Bộ, ngành thực hiện các hoạt động chính gồm:

Một là, thực hiện thật tốt kỳ xét chọn lần thứ 8 các sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia năm 2022 và tổ chức Lễ công bố trong quý IV năm 2022.

Hai là, tiếp tục nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và xã hội về vai trò, ý nghĩa và sự cần thiết của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là cấp lãnh đạo doanh nghiệp.

Ba là, tăng cường các hoạt động nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu cho các doanh nghiệp, đặc biệt là đáp ứng hệ thống tiêu chí của thương hiệu quốc gia Việt Nam.

Bốn là, tập trung các hoạt động tuyên truyền, quảng bá Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và các sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia, đặc biệt là ngoài nước và đối với các sản phẩm tiềm năng.

Ngoài ra, sẽ phát động, kêu gọi sự tham gia đồng hành của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam trong việc cùng chung tay phát triển Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam đúng với ý nghĩa, tầm vóc là chương trình của Chính phủ, vì một Việt Nam hùng cường với những thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp có giá trị.

Về tốc độ tăng trưởng giá trị thương hiệu quốc gia, Việt Nam tiếp tục được đánh giá là điểm sáng trong bức tranh xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia toàn cầu và là thương hiệu quốc gia có tốc độ tăng trưởng giá trị nhanh nhất thế giới là 74% trong giai đoạn 2019-2022. Cụ thể, nếu như năm 2019, giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam mới chỉ được Brand Finance định giá là 274 tỷ USD, năm 2020 là 319 tỷ USD tăng 29%, năm 2021 là 388 tỷ USD tăng 21%, thì năm 2022 đã là 431 tỷ USD tăng 11%.

Về tăng trưởng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, Brand Finance đánh giá trong Top 100 thương hiệu doanh nghiệp giá trị nhất Việt Nam, mức tăng trưởng về giá trị cũng rất cao là 36%, so với mức tăng trưởng ở Singapore là

22%, ở Indonesia là 22%, ở Ấn Độ là 16%, ở Malaysia là 10%, ở Trung Quốc là 6%, ở Nhật Bản là 5% và ở Thái Lan là 4%.

Minh Anh