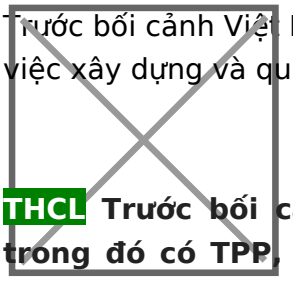
TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Xây dựng Thương hiệu nông sản Việt Nam: Đã đủ nhiệt huyết, quyết tâm?

03:33 14/07/2016

Trước bối cảnh Việt Nam tham gia ký kết nhiều Hiệp định thương mại trong đó có TPP, việc xây dựng và quảng



THCL Trước bối cảnh Việt Nam tham gia ký kết nhiều Hiệp định thương mại trong đó có TPP, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, tạo sức cạnh tranh riêng cho nông sản Việt là một vấn đề không chỉ cần giải quyết trong ngắn hạn mà cần đầu tư mang tính dài hơi.



Yêu cầu cấp thiết

Là một đất nước nông nghiệp, với nhiều mặt hàng nông sản có thế mạnh, nhưng sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam có thương hiệu trên thị trường quốc tế không nhiều. Phần lớn nông sản trong nước được xuất khẩu ở dạng thô, sau khi nhập về, các doanh nghiệp nước ngoài chế biến và sử dụng tên, thương hiệu của họ. Điều này làm giá trị kim ngạch xuất khẩu sản phẩm nông sản giảm đáng kể, gây thiệt hại cho nền kinh tế.

Ông Lê Văn Bảnh, Cục trưởng Cục Chế biến nông lâm thủy sản và nghề muối chỉ rõ, các mặt hàng nông sản chủ lực của Việt Nam xuất khẩu trên 1 tỷ USD/năm trong thời giam qua, như: gạo, cà phê, hạt điều, chè, hồ tiêu, cao su, trái cây, sắn, sản phẩm từ gỗ, thủy sản... là những mặt hàng xuất khẩu có thế mạnh của Việt Nam, đứng top đầu thế giới. Tuy nhiên, các mặt hàng này vẫn chưa có thương hiệu. Mặc dù chất lượng gạo, trái cây của Việt Nam không thua kém gì hàng của Thái Lan, Ấn Độ, Đài Loan... nhưng giá trị hàng nông sản của ta lại thấp hơn. Vì vậy, vấn đề xây dựng thương hiệu cho nông sản của Việt Nam đang đòi hỏi bức thiết với người dân.

Sản phẩm chè, hiện có tới 80% sản lượng chè sản xuất trong nước được xuất khẩu tới hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ, song rất ít người tiêu dùng nước ngoài biết đến thương hiệu chè Việt Nam. Lý do, phần lớn chè của chúng ta được xuất khẩu ở dạng thô, rời, chưa được chế biến và gia công. Sau khi nhập về, các doanh nghiệp nước ngoài mới chế biến và sử dụng tên, thương hiệu của họ và bán dưới nhãn chè của nhiều nước như: Nhật Bản, Ấn Độ, Trung Quốc...

Về cà phê, dù chúng ta là quốc gia đứng thứ hai thế giới về sản xuất cà phê, trong đó đứng đầu thế giới về cà phê robusta, thực tế tại thị trường nước ngoài, vẫn chưa có thương hiệu cà phê của Việt Nam theo đúng nghĩa. Lý do là cà phê nước ta chủ yếu chỉ bán hạt cho các nhà rang xay lớn trên thế giới, sau đó họ chế biến, đóng hộp với thương hiệu của họ để bán cho người tiêu dùng với giá gấp nhiều lần.

Trước bối cảnh Việt Nam tham gia ký kết nhiều Hiệp định thương mại trong đó có TPP, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, tạo sức cạnh tranh riêng cho nông sản Việt là một vấn đề không chỉ cần giải quyết trong ngắn hạn mà cần đầu tư mang tính dài hơi. Để đảm bảm tính bền vững cần xây dựng và phát triển thương hiệu dưới 2 góc độ: tài sản riêng của doanh nghiệp và tài sản chung của cộng đồng, của địa phương, vùng miền.

Thương hiệu có thể được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa được đăng ký bảo hộ do đó nó được pháp luật bảo hộ và có khả năng mua bán trên thị trường. Dù có nhiều cách định nghĩa khác nhau song chúng ta đều thừa nhận rằng mục tiêu cuối cùng của việc xây dựng thương hiệu sản phẩm là nhằm mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp trên cơ sở tạo lập lòng tin của khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp lớn trên thế giới đều rất chú trọng trong việc xây dựng thương hiệu mạnh nhằm gia tăng giá trị, tạo sự khác biệt với đối thủ, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Muốn xây dựng được thương hiệu mạnh, trước hết mỗi sản phẩm phải thỏa mãn được các điều kiện cơ bản: đạt được đến một khối lượng đủ lớn và ổn định; bảo đảm chất lượng đồng đều, chất lượng sản phẩm còn phải đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm; ổn định theo yêu cầu thị trường của người mua; Giá bán mang tính cạnh tranh trên thương trường trong và ngoài nước; Tổ chức kênh phân phối phải đảm bảo lợi ích hài hòa, hợp lý của tất cả các chủ thể tham gia vào chuỗi giá trị hàng hóa.

Đồng bộ nhiều giải pháp

Ông Lê Văn Bảnh cho biết, để nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm chế biến nông lâm thủy sản và nghề muối, Cục Chế biến đã xây dựng đề án “Nâng cao giá trị gia tăng hàng nông lâm thủy sản trong chế biến và giảm tổn thất sau thu hoạch” trong đó có giải pháp là xây dựng Thương hiệu Việt Nam hàng nông lâm thủy sản, sản phẩm ngành nghề, làng nghề, tập trung các mặt hàng xuất khẩu có giá trị như: gạo, cao su, cà phê, chè, điều, tiêu, rau quả, thủy sản, hàng thủ công mỹ nghệ để nâng cao giá trị hàng nông lâm

thủy sản và sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ Việt Nam trong xuất khẩu và tiêu thụ nội địa.

Đối với các mặt hàng nông lâm thủy sản, cần xây dựng chỉ dẫn địa lý sản phẩm để tránh làm nhái, làm giả để ảnh hưởng đến thương hiệu sản phẩm; Khách hàng trong và ngoài nước có thể tra cứu trên mạng thông tin về sản phẩm; Tiêu chuẩn Việt Nam về sản phẩm đã được công nhận mang thương hiệu Quốc gia, vùng, miền để các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân thực hiện thống nhất; Tổ chức các hội chợ trong và ngoài nước để giới thiệu Thương hiệu sản phẩm; Tuyên truyền thương hiệu sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Trước bối cảnh Việt Nam tham gia ký kết nhiều Hiệp định thương mại trong đó có TPP, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, tạo sức cạnh tranh riêng cho nông sản Việt là một vấn đề không chỉ cần giải quyết trong ngắn hạn mà cần đầu tư mang tính dài hơi. Để đảm bảm tính bền vững cần xây dựng và phát triển thương hiệu dưới 2 góc độ: tài sản riêng của doanh nghiệp và tài sản chung của cộng đồng, của địa phương, vùng miền.

Về quy hoạch và đầu tư, cần rà soát, bổ sung quy hoạch theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả, dựa trên lợi thế cạnh tranh của các sản phẩm chủ lực, dịch vụ được lựa chọn xây dựng thương hiệu mạnh.

Tăng cường liên kết vùng phát triển sản xuất và tiêu thụ trong đó Nhà nước hỗ trợ nguồn vốn cụ thể để xây dựng các vùng chuyên canh, nhà khoa học hỗ trợ doanh nghiệp và nông dân về tiến bộ khoa học, kỹ thuật. Bên cạnh đó, Chính phủ và các doanh nghiệp cần có chiến lược xúc tiến thương mại, nghiên cứu thị trường, truyền thông, quảng bá thương hiệu, tạo điều kiện cho nông sản Việt có cơ hội thâm nhập.

Chú trọng yếu tố con người: do phần lớn lao động trong lĩnh vực nông nghiệp chưa được đào tạo chuyên môn kỹ thuật tốt, đa số xuất thân từ nông thôn, hoạt động sản xuất, kinh doanh chủ yếu dựa vào khả năng và kinh nghiệm mang tính truyền thống. Do đó, cần có quy hoạch, phân luồng đào tạo chuyên môn và dạy nghề, đặc biệt chú trọng phát triển nguồn nhân lực có trình độ tay nghề cao, cán bộ quản lý có năng lực để cung cấp cho các doanh nghiệp, nhà sản xuất hay khu công nghiệp sản xuất hàng hóa chủ lực của vùng gắn với vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu.

Về quy trình sản xuất: cần áp dụng quy trình sản xuất tiên tiến một cách đồng bộ tại các khâu giống, nuôi trồng và chế biến gắn với xây dựng và phát triển thương hiệu.

“Để xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt đủ sức cạnh tranh trên sân nhà và vươn tầm ra thị trường quốc tế, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp trong đó có việc hoàn thiện cơ chế, chính sách và hệ thống pháp luật để xây dựng và bảo hộ thương hiệu. Mặt khác, cần có chiến lược phát triển nông sản bền vững dựa trên mối quan hệ hữu cơ giữa sản

phẩm nông nghiệp với con người và môi trường xã hội” - ông Lê Văn Bảnh nhấn mạnh.

Từ lâu, thực trạng đã được chỉ rõ, nhiều giải pháp cũng đã được đề cập tới và không ít cuộc họp bàn sôi nổi xung quanh vấn đề này. Tuy nhiên, cho đến hiện tại, nhiều nông sản của Việt Nam vẫn chưa có thương hiệu, gây thua thiệt cho người sản xuất, kéo chậm lại sự phát triển kinh tế đất nước... Như vậy, thực hiện việc xây dựng Thương hiệu nông sản Việt Nam đã đủ nhiệt huyết, quyết tâm, hay chỉ là khẩu hiệu, là ước mơ... xa vời?

Thanh Hà (Thương hiệu và Công luận)