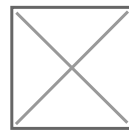


Xây dựng thương hiệu quốc gia: Chủ động - sáng tạo và quyết liệt

00:20 20/04/2016



THCL Phát huy những kết quả đạt được, đồng thời khắc phục những tồn tại, hạn chế trong xây dựng thương hiệu quốc gia - sẽ giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh, khẳng định vị thế trong hội nhập.



Cân nâng tâm hơn nữa

So với thời điểm năm 2003, khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quyết định triển khai Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam, đến nay, các DN Việt Nam đã có nhiều bước tiến trong xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

Tuy nhiên, theo Thứ trưởng Bộ Công thương Đỗ Thắng Hải, Phó chủ tịch thường trực Hội đồng Thương hiệu Quốc gia: Các DN Việt Nam, trong đó trên 90% là các DNNVV còn thiếu kinh nghiệm và năng lực phát triển và sử dụng thương hiệu như một công cụ tiếp thị đúng nghĩa, thậm chí nhận thức chưa đầy đủ về vấn đề thương hiệu. Thực trạng đó dẫn đến việc các DN bỏ qua bước nghiên cứu bài bản về môi trường cạnh tranh, thiếu chiến lược và đầu tư chiều sâu cho phát triển thương hiệu, quan tâm nhiều đến 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. Điều này cản trở thương hiệu sản phẩm Việt tìm được chỗ đứng ngay trên thị trường nội địa khi cạnh tranh với hàng hóa NK và sản phẩm của các công ty đa quốc gia đang có mặt tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, DN Việt Nam vẫn phải đối mặt với hiện tượng các công ty nước ngoài đăng ký thương hiệu nổi tiếng của mình, dẫn đến việc các công ty Việt Nam mất quyền khai thác thương hiệu của chính DN trên thị trường quốc tế. Những vụ việc cà phê Buôn Ma Thuột, nước mắm Phú Quốc... đã từng bị đăng ký và khai thác bởi các DN nước ngoài trên thị trường thế giới khiến chúng ta phải rất vất vả để đòi lại quyền sở hữu chính đáng của mình - là bài học không bao giờ cũ khi Việt Nam đang ngày càng tham gia sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Ông Nguyễn Duy Chính, Tổng giám đốc Tập đoàn Tân Á Đại Thành nhìn nhận: "Trong 63 DN đạt thương hiệu quốc gia, chưa có mấy DN sử dụng biểu tượng thương hiệu quốc gia trong các hoạt động của mình. Điều này có thể do DN chưa nhận thức được sự khác biệt và những lợi ích mà danh hiệu này mang lại. Vì vậy, chúng tôi mong muốn BTC sẽ có nhiều hoạt động truyền thông quảng bá về danh hiệu hơn nữa, cũng như hỗ trợ các DN đạt thương hiệu quốc gia có những cơ hội tốt để họ xây dựng hình ảnh đẹp và nâng tầm vị thế trên thị trường quốc tế".

"Những lợi ích mang lại từ chương trình là rất rõ, nhưng cần phải nâng tầm hơn nữa, sự đánh giá, công nhận và trao giải thưởng cũng phải nâng chuẩn mực cao hơn. Các hoạt động phải mang tính thực chất hơn để hỗ trợ tốt nhất DN xây dựng thương hiệu", ông Lê Phước Vũ, Chủ tịch HĐQT Công ty CP Tập đoàn Hoa Sen nêu ý kiến.

Đổi mới cách nghĩ, cách làm

Trước sức ép cạnh tranh gay gắt, đặc biệt trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế sôi động hiện nay, thương hiệu ngày càng được khẳng định là tài sản vô cùng quý giá của mỗi DN, cũng như của mỗi quốc gia.

"Bối cảnh cạnh tranh buộc các DN phải đổi mới cách nghĩ, cách làm. Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh, mỗi DN phải không ngừng nâng cao năng lực quản lý sản xuất, kinh doanh và quản trị thương hiệu, đầu tư, đổi mới công nghệ, thiết bị, quy trình sản xuất, tiết kiệm chi phí... Tạo dựng được thương hiệu đã là việc khó, nhưng duy trì và phát triển thương hiệu còn khó hơn. Bởi vậy, việc tăng cường bảo vệ thương hiệu, tìm hiểu các khía cạnh pháp lý liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và giá trị thương hiệu - rất cần được DN quan tâm", Thứ trưởng Đỗ Thắng Hải khẳng định.

Bộ Công thương thông qua Chương trình Thương hiệu Quốc gia, Chương trình XTTM Quốc gia được Chính phủ phê duyệt đã và đang nỗ lực thực hiện nhiều hoạt động để xây dựng hình ảnh về các sản phẩm của Việt Nam. Ngoài ra, Chương trình Thương hiệu Quốc gia cũng phối hợp với các bộ hữu quan trong Hội đồng Thương hiệu Quốc gia như Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Khoa học và Công nghệ... để tăng cường quảng bá và hỗ trợ cho DN và sản phẩm Việt. Thông qua chương trình, DN, hiệp hội ngành hàng, địa phương sẽ được phổ biến các kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu, có cơ hội tham gia

các hoạt động XTTM, quảng bá hình ảnh sản phẩm ở trong và ngoài nước. Nhiệm vụ trong dài hạn là vẫn tiếp tục duy trì các hoạt động nâng cao nhận thức về thương hiệu, tăng cường năng lực kinh doanh và phát triển thương hiệu cho DN...

Đồng thời, tăng cường hỗ trợ tài chính từ ngân sách, kết hợp với việc huy động nguồn lực của các hiệp hội, cộng đồng DN, tiếp tục mở rộng hợp tác quốc tế để được hỗ trợ kỹ thuật, tài chính, chia sẻ kinh nghiệm trong việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

Sự chủ động, sáng tạo ở DN, cùng với sự quyết liệt trong mỗi chính sách, hành động của Nhà nước và các ban, ngành hữu quan - sẽ giúp DN Việt Nam xây dựng thương hiệu thành công.

Thanh Hà