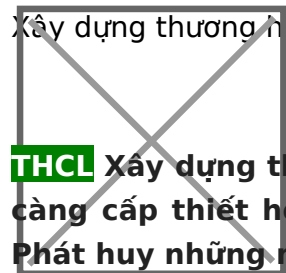


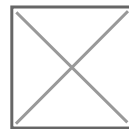
Xây dựng thương hiệu quốc gia Việt Nam: Những vấn đề cần rút kinh nghiệm

02:45 17/03/2016

Xây dựng thương hiệu đang là vấn đề nóng bỏng đối v



THCL Xây dựng thương hiệu đang là vấn đề nóng bỏng đối với các DN Việt Nam, càng cấp thiết hơn trong bối cảnh hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Phát huy những mặt tích cực, đẩy lùi những hạn chế sẽ giúp các DN thành công.



Ảnh minh họa

Chủ động, liên kết

Tại Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam lần 9 vừa qua, Thứ trưởng Bộ Công thương Đỗ Thắng Hải, Phó chủ tịch thường trực Hội đồng Thương hiệu Quốc gia (THQG) khẳng định: “Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đang là chủ đề nóng bỏng và cấp thiết đối với các DN, đặc biệt trong bối cảnh đất nước hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, cơ hội nhiều hơn đi kèm với thách thức lớn hơn.

Chính vì lẽ đó, các kỳ diễn đàn thương hiệu Việt Nam trước đây đã nhấn mạnh tới tầm quan trọng của thương hiệu nói chung, đặc biệt THQG trong nâng cao năng lực cạnh tranh của DN Việt Nam, mô hình liên kết của các DN trong cộng đồng DN Việt Nam nói chung và DN THQG nói riêng”.

Diễn đàn Thương hiệu Việt Nam năm 2015 đã đạt được đồng thuận cao về việc sớm thiết lập một mô hình liên kết các DN THQG nhằm đẩy mạnh “liên kết” giữa các DN Việt Nam, qua đó nâng cao sức cạnh tranh của từng DN, giúp tạo sức mạnh cộng hưởng cho toàn nền kinh tế.

Trên thực tế, Chương trình THQG Việt Nam hiện mới tập trung cho các DN lớn, nhưng các DNNVV cũng cần được hỗ trợ xây dựng thương hiệu để đẩy mạnh xuất khẩu, bán hàng được với giá tốt hơn, số lượng nhiều hơn.

TS. Nguyễn Quốc Thịnh, Giám đốc Trung tâm Thương hiệu (Trường Đại học Thương mại) cho rằng: Chương trình cần hướng tới tạo dựng hình ảnh quốc gia Việt Nam năng động, sáng tạo; nâng cao chất lượng sản phẩm cung ứng ra thị trường. Cho nên, việc chọn ra 63 thương hiệu chỉ là một nhiệm vụ. Còn lại là kết nối du lịch, văn hóa bản địa, để làm sao giới thiệu các đặc sản, chỉ dẫn địa lý, thu hút du lịch...

Tuy nhiên, trước mắt chưa có kinh phí thì chọn thương hiệu đạt tiêu chí để quảng bá trước. Chương trình hiện nay mới chọn các thương hiệu đúng với tiêu chí và gắn với xuất khẩu. Quan trọng là phát triển được thương hiệu tập thể gắn với chỉ dẫn địa lý.

Ông Nguyễn Hoàng Ngân, Phó chủ tịch HĐQT, Tổng giám đốc Công ty CP nhựa Bình Minh đánh giá cao vai trò của Chương trình THQG trong việc góp phần xây dựng thương hiệu cho DN. Đồng thời, nhấn mạnh vai trò, sự hỗ trợ của cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Công thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Khoa học và Công nghệ... giúp các DN nâng cao năng lực cạnh tranh. Song ông cũng cho rằng, nếu bản thân DN không tìm cách thay đổi thì không thể nâng cao được vị thế của mỗi thương hiệu.

“Nếu chỉ riêng Cục Xúc tiến thương mại, riêng Bộ Công thương tìm cách chăm sóc DN tham gia chương trình thì chưa thể tạo ra được sức mạnh. Các DN cần kết nối nhiều hơn, có những hoạt động cùng nhau nhiều hơn mới tạo thành hoạt động rộng lớn hơn. Nếu các DN thụ động, bảo đi học thì học, bảo tham gia diễn đàn thì tham gia mà thiếu sự tham gia thường xuyên, tương tác nhiều hơn thì sẽ không tạo sự cộng hưởng để chương trình THQG tốt hơn”.

“Tìm ra mũi nhọn”

Ông Samir Dixit, Giám đốc Vùng châu Á - Thái Bình Dương (Công ty Brand Finance) nhìn nhận: “Việt Nam đang tích cực xây dựng THQG và cũng đã có một số thương hiệu giá trị cao. Nhưng theo tôi, Việt Nam còn phải tìm ra mũi nhọn, cần xây dựng để có những thương hiệu riêng của Việt Nam. Song, rất nhiều năm rồi, các ngành xuất khẩu Việt Nam phần lớn vẫn lấy xuất khẩu nguyên liệu thô làm mũi nhọn, trong khi để đạt THQG thì sản phẩm phải chứa đựng những giá trị, chất lượng sản phẩm cao, có hàm lượng trí tuệ cao, thể hiện năng lực tiên phong của DN Việt Nam”.

Cũng tại Diễn đàn, đa số các ý kiến chuyên gia đều cho rằng, Việt Nam cần đẩy mạnh quảng bá nhiều hơn về chương trình THQG nhằm giúp các DN nâng cao giá trị thương hiệu và sản phẩm.

Ông Thierry Noyelle, Cố vấn cao cấp Chương trình hợp tác kỹ thuật giữa Cục Xúc tiến thương mại và Ủy ban Kinh tế Thụy Sĩ (SECO) cho biết: “Chúng tôi đã khảo sát 63 trang web của 63 công ty tham gia Chương trình THQG của Việt Nam, tuy đều có tiếng Anh nhưng các trang này đều rất nghèo nàn, thiếu một số tính năng, thiếu tính tương tác. Trong khi đó, nếu muốn quảng bá một THQG, trang web là thứ đầu tiên. Hơn nữa, chỉ có 10 công ty đưa logo đạt THQG lên trang web của mình. Điều đó chứng tỏ, Vietnam Value chưa phải là logo được biết đến rộng rãi. Nếu muốn Value được biết đến nhiều thì Việt Nam phải quảng bá nhiều hơn nữa. Các DN phải tự hào để giành được logo đó, đưa vào trang web của mình. Nhưng có vẻ như Vietnam Value mới được sử dụng như một danh hiệu, một giải thưởng thôi”.

Ông Bùi Huy Sơn, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương) cho biết, thời gian tới, Cục sẽ tiếp tục triển khai các hoạt động thiết thực để hỗ trợ các DN. Theo đó, sẽ nâng cao nhận thức về xây dựng và quảng bá thương hiệu; tạo điều kiện cho các DN được quảng bá và phát triển thương hiệu của mình tại thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài. Đồng thời, Cục sẽ tổ chức nhiều hoạt động tập huấn, đào tạo, hỗ trợ chia sẻ thông tin, kết nối với hệ thống các cơ quan thương vụ Việt Nam ở nước ngoài, giúp DN THQG Việt Nam có điều kiện phát triển và quảng bá thương hiệu của mình.

Thanh Hà