

THƯƠNG HIỆU VÀ VẤN ĐỀ CẠNH TRANH CỦA CÁC MẶT HÀNG NÔNG SẢN

HUỲNH TRƯỜNG VĨNH

Giám đốc Sở KH&CN Hậu Giang

Việt Nam là một nước nông nghiệp, có nhiều lợi thế về đất đai, lao động và các điều kiện sinh thái để sản xuất nhiều loại nông sản có giá trị và hiệu quả kinh tế cao. Tuy nhiên, ngành nông sản Việt Nam muốn đứng vững trên thị trường cần phải tạo lập một thương hiệu vững chắc, vì thương hiệu đóng vai trò hết sức quan trọng không chỉ đối với hàng hoá, sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mà còn đối với cả nền kinh tế quốc gia.

Việt Nam là quốc gia có điều kiện tự nhiên về đất đai, khí hậu rất thuận lợi để phát triển nông sản. Bên cạnh đó, nhiều năm qua, Việt Nam đã hình thành được những vùng chuyên canh sản xuất hàng nông sản tập trung, tạo ra sản lượng lớn. Một số mặt hàng nông sản của Việt Nam hiện nay cho năng suất cao hơn so với nhiều nước trên thế giới, chất lượng khá tốt, có đặc trưng riêng. Bên cạnh đó, được sự quan tâm, chỉ đạo kịp thời của Nhà nước (về cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển hàng nông sản, đầu tư trang thiết bị, kỹ thuật hiện đại vào quá trình sản xuất, chế biến) đã góp phần quan trọng nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng nông sản Việt Nam trên thị trường... Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, sản xuất nông sản của Việt Nam còn gặp không ít khó khăn như: chất lượng nông sản tốt song không đồng đều, tỷ lệ phế phẩm cao; quy trình chế biến nông sản đa phần theo phương pháp thủ công, phần lớn các dây chuyền thiết bị chế biến lạc hậu, không đồng bộ, nên tiêu hao nhiều nguyên - nhiên liệu, dẫn đến hiệu quả thấp, giá thành chế biến cao, khả năng cạnh tranh vì thế còn kém; năng lực quản lý sản xuất, chế biến, xuất khẩu chưa đáp ứng được yêu cầu trong điều kiện cạnh tranh gay gắt; đa phần các

doanh nghiệp chưa chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu cho nông sản; số lượng và chất lượng hàng nông sản không ổn định. Trước những vấn đề còn tồn tại trong sản xuất và xuất khẩu nông sản thì vai trò của thương hiệu và những giải pháp phát triển thương hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng nông sản là việc làm cần thiết và ý nghĩa, giúp nông sản Việt Nam hội nhập với thế giới, góp phần phát triển kinh tế đất nước.

Vai trò và thực trạng việc xây dựng, phát triển thương hiệu cho các mặt hàng nông sản Việt Nam

Nhờ công cuộc đổi mới, sản xuất nông nghiệp nước ta đã có những bước phát triển khá toàn diện với tốc độ tăng trưởng cao. Cả nước đã hình thành được nhiều vùng chuyên canh tập trung, quy mô lớn, tỷ suất hàng hóa cao. Một số mặt hàng nông sản Việt Nam như: gạo, cà phê, cao su, chè, hạt điều đã khẳng định được vị thế trên trường quốc tế. Tuy nhiên, trước xu thế hội nhập kinh tế thế giới, khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế còn hạn chế như: thị trường chưa ổn định, còn bị động; giá cả không ổn định và còn thấp hơn so với hàng hóa cùng loại của nhiều nước khác; chiến lược về thị trường thiếu



Vải Thiều Thanh Hà được bảo hộ nhãn hiệu đã góp phần nâng cao giá trị xuất khẩu vải của Hải Dương

vững chắc... Do vậy, việc xây dựng thương hiệu là hết sức cần thiết và là chiến lược hàng đầu để hàng nông sản Việt Nam có thể đủ sức cạnh tranh với các nước trên thế giới.

Trong những năm qua, Việt Nam luôn là nước nằm trong nhóm dẫn đầu thế giới về xuất khẩu gạo, cà phê, hồ tiêu, điều. Tuy nhiên, theo thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, hơn 90% lượng hàng nông sản của Việt Nam xuất khẩu phải mang thương hiệu của nước khác. Chính vì thế mà sản phẩm nông sản Việt Nam chưa có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Mặc dù sản lượng xuất khẩu lớn nhưng lợi nhuận thu về lại rất thấp. Đối với thị trường nội địa, hơn 80% các sản phẩm nông sản được tiêu thụ nhưng chưa có nhãn hiệu. Nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu trong quá trình cạnh tranh trên thị trường, một số doanh nghiệp Việt Nam đã đầu tư xây dựng thương hiệu và có vị trí tương đối vững

chắc trên thị trường như cà phê Trung Nguyên, Buôn Ma Thuột; vải Thanh Hà, Lục Ngạn; bưởi Năm Roi; nhãn lồng Hưng Yên; thanh long Bình Thuận; gạo tám xoan Hải Hậu... Nhiều sản phẩm đã được Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH&CN) cấp chứng nhận bảo hộ chỉ dẫn địa lý như: bưởi Đoan Hùng, chè Tân Cương, nước mắm Phú Quốc, vải thiều Thanh Hà, cà phê Buôn Ma Thuột, dứa Bến Tre...

Thực tiễn cho thấy, việc xây dựng thương hiệu cho nông sản ở nước ta còn gặp một số khó khăn:

Một là, diện tích sản xuất nông sản của Việt Nam còn manh mún, nhỏ lẻ; phương thức sản xuất lạc hậu, chưa có quy hoạch theo hướng sản xuất hàng hoá nên khó áp dụng công nghệ tiên tiến, phương pháp quản lý hiện đại, năng suất thấp, sản lượng nhỏ, sản phẩm kém an toàn.

Hai là, trong quá trình sản xuất các mặt hàng nông sản, chúng

ta còn sử dụng một số loại phân bón, hóa chất bảo vệ thực vật, chất kích thích sinh trưởng, chất tăng trọng không rõ nguồn gốc, không có trong danh mục, không kiểm soát được thời gian cách ly, khó kiểm soát dư lượng hóa chất trong sản phẩm.

Ba là, công tác xúc tiến thương mại trong nước và xuất khẩu nhìn chung còn nhỏ lẻ và sơ sài, khả năng thu thập thông tin, phân tích và dự báo về thị trường của nhà sản xuất trong nước còn yếu kém, nên việc kết nối với thị trường và truy xuất nguồn gốc sản phẩm còn nhiều hạn chế.

Bốn là, nhãn mác các mặt hàng nông sản chưa minh bạch nên chưa tạo được lòng tin của người tiêu dùng trong nước; mẫu mã, bao bì, chủng loại hàng hoá xuất khẩu còn đơn điệu nên chưa đáp ứng được thị hiếu và thói quen tiêu dùng hàng chất lượng cao của thị trường ngoài nước.

Giải pháp phát triển thương hiệu

Để hàng nông sản Việt Nam có thể cạnh tranh với các mặt hàng nông sản trên thị trường thế giới, cần thiết phải xây dựng thương hiệu để nâng cao giá trị của sản phẩm. Tuy nhiên, vấn đề xây dựng thương hiệu thật sự gặp rất nhiều khó khăn và trở ngại, cần thiết phải có sự hỗ trợ của Nhà nước, các bộ/ngành và các cấp chính quyền địa phương, với các giải pháp cụ thể như sau:

Thứ nhất, nâng cao chất lượng hàng nông sản: để nông sản Việt Nam có thể thâm nhập vào thị trường thế giới thì việc nâng cao chất lượng nông sản phải được đặt lên hàng đầu. Khi chất lượng nông sản được cải thiện, đạt tiêu

chuẩn, tạo được thương hiệu thì nông sản Việt Nam có thể vượt qua rào cản thương mại. Để có một sản phẩm nông sản tốt, đạt chất lượng thì các khâu trước thu hoạch phải đảm bảo đạt chất lượng, an toàn, có như thế khâu bảo quản sẽ thuận tiện và hiệu quả. Muốn đạt được như vậy, ngay từ khi sản xuất cần tuân thủ các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt (GAP). Xây dựng các phòng kiểm tra chất lượng nông sản hiện đại, đủ năng lực để phân tích các chỉ tiêu về thành phần dinh dưỡng, chất phụ gia, chất kích thích, độc tố... có như thế, nông sản Việt Nam mới đảm bảo chất lượng và giá trị, có thể cạnh tranh với hàng nông sản của các nước trong khu vực và thế giới. Các khâu về đóng gói, mẩu mã, bao bì phải được xem là một trong những khâu quan trọng, góp phần tạo nên niềm tin, ấn tượng tốt trong lòng người tiêu dùng, như thế hàng hoá sẽ được nhiều người biết đến, thương hiệu sẽ được mở rộng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thứ hai, đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ KH&CN vào sản xuất. Hiện nay, trình độ công nghệ trong nước còn lạc hậu, kém hiệu quả, chính vì thế sản phẩm tạo ra không thể cạnh tranh với nhiều nước trên thế giới. Do vậy, việc đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ KH&CN vào sản xuất, góp phần nâng cao giá trị nông sản là vấn đề cần được quan tâm, bao gồm: đẩy mạnh công tác chuyển đổi công nghệ trong sản xuất, thay thế dần những công nghệ lạc hậu bằng những công nghệ tiên tiến, phù hợp với điều kiện sản xuất để nâng cao năng suất cũng như chất lượng sản phẩm; áp dụng đồng bộ các kỹ thuật tiên tiến về giống, các biện pháp trong thâm

canh, bảo quản, chế biến, phòng ngừa sâu bệnh cho các loại cây trồng... để tạo ra hàng hoá có chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm; tăng cường phổ biến KH&CN cho người nông dân trong quá trình sản xuất từ khâu chọn giống đến khi thu hoạch; đầu tư xây dựng các khu nông nghiệp công nghệ cao, trước hết ưu tiên cho khâu sản xuất các giống chủ lực để phục vụ sản xuất và xuất khẩu; chú trọng đầu tư trang thiết bị đảm bảo đạt trình độ tiên tiến, hiện đại với quy mô thích hợp, tập trung và đồng bộ trong các khâu sơ chế, bảo quản, chế biến, vận chuyển.

Thứ ba, tăng cường quảng bá và bảo vệ thương hiệu nông sản. Để nông sản Việt Nam có thể cạnh tranh trên thị trường thì khâu quảng bá sản phẩm là một phần quan trọng để phát triển thương hiệu. Công việc này đòi hỏi các doanh nghiệp phải lập kế hoạch cho các vấn đề cơ bản như: 1) *Dự báo thị trường*: việc nghiên cứu, dự báo thị trường chính xác sẽ giúp ích cho doanh nghiệp rất nhiều trong việc đưa ra các quyết định sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Hiện nay, công tác dự báo thị trường cho mặt hàng nông sản còn kém, dẫn đến tình trạng sản xuất chạy theo thị trường, gây thiệt hại lớn về kinh tế. Việc nghiên cứu dự báo thị trường cần phải được xem xét tỉ mỉ, chính xác để hướng người nông dân cũng như doanh nghiệp có những quyết định phù hợp trong sản xuất; 2) *Thiết kế logo, nhãn hiệu, slogan*: thiết kế logo, nhãn hiệu, slogan cho thương hiệu phải tạo được sự khác biệt, có nét riêng gắn với truyền thống, lịch sử, văn hoá của từng địa phương, như vậy mới gây được sự chú ý, tạo nên hình ảnh

tốt đẹp, thuyết phục đối với khách hàng. Ngoài ra, cần chú trọng thiết kế bao bì, mẩu mã sản phẩm hấp dẫn, lôi cuốn và những thông điệp quảng bá thuyết phục, tạo giá trị tinh thần cho sản phẩm; 3) *Quảng bá thương hiệu*: chú trọng quảng bá thương hiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng, vì đây là những công cụ quảng bá, giúp đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng hữu hiệu và nhanh nhất. Từ đó có thể quảng bá hình ảnh của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế, mở rộng các kênh phân phối sản phẩm nhằm nâng cao được vị thế cạnh tranh của nông sản Việt; 4) *Bảo vệ thương hiệu*: việc đăng ký và bảo vệ thương hiệu là cần thiết trong thời đại ngày nay, vì thế các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản cần nhanh chóng đăng ký thương hiệu của mình để tránh tình trạng các sản phẩm bị đánh cắp thương hiệu.

Thứ tư, Nhà nước cần có một kế hoạch dài hạn về việc xây dựng thương hiệu cho các mặt hàng nông sản, dĩ nhiên chiến lược này phải là một bộ phận hợp thành quan trọng trong chiến lược tổng thể của Nhà nước đối với việc xây dựng thương hiệu cho hàng hóa Việt Nam. Nhà nước cần coi thương hiệu của doanh nghiệp như là tài sản chung của quốc gia nên cần phải hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Đồng thời, pháp luật cũng phải thực thi nghiêm minh, công bằng, có chế tài để xử lý thích đáng đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất và buôn bán hàng lậu, hàng giả, hàng nhái.