

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN VIỆT NAM

● ĐỖ THỊ THU QUỲNH

TÓM TẮT:

Trong những năm qua, xuất khẩu nông sản của Việt Nam đã có những bước tiến quan trọng. Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế. Nguyên nhân là do Việt Nam chưa làm tốt công tác xây dựng được thương hiệu cho các mặt hàng nông sản. Bài viết nêu rõ thực trạng, cũng như đề xuất một số giải pháp xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam nhằm gia tăng giá trị của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Từ khóa: thương hiệu, nông sản, chỉ dẫn địa lý.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển về sản xuất, thương mại nông sản đã góp phần tích cực cho sự phát triển nông nghiệp - nông thôn Việt Nam trong thời gian qua. Theo đó, đời sống của người dân không ngừng được cải thiện, bộ mặt nông thôn liên tục đổi mới, phương thức sản xuất chuyển biến tích cực, cấu trúc thị trường nông sản được củng cố và từng bước hội nhập sâu rộng, sản phẩm nông nghiệp được cải thiện cả về số lượng và chất lượng. Một số nông sản chủ lực đã khẳng định được vị thế và khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới, như gạo, cà phê, hồ tiêu, các loại thủy sản,...

Tuy nhiên, mức lợi nhuận tương xứng với vị thế của ngành cũng như với công sức mà người nông dân bỏ ra. Ví dụ cụ thể, sầu riêng giống Musang King thương hiệu từ Malaysia trồng tại Việt Nam được bán với giá từ 500.000 - 800.000 đồng/kg. Trong khi giống sầu riêng R16 của Việt Nam, chất lượng không hề thua kém, nhưng giá cao nhất chỉ 100.000 đồng/kg, bằng khoảng 1/6 đến 1/8 so với sầu riêng nước bạn. Hiện tại, có đến 80% sản lượng nông sản xuất khẩu chưa xây dựng được thương hiệu, chưa có logo, nhãn mác riêng và chưa tham gia đầy đủ vào chuỗi giá trị toàn cầu.

Bên cạnh đó, trong quá trình hội nhập, nông nghiệp Việt Nam đã, đang và sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức, đặc biệt là quy mô sản xuất nhỏ lẻ, tổ chức sản xuất, liên kết chuỗi giá trị còn yếu,

chất lượng nông sản chưa đồng đều, sản phẩm không có thương hiệu, mức độ tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu còn hạn chế, chủ yếu là công đoạn sản xuất, giá trị gia tăng thấp. Thực tế đó cũng cho thấy, chúng ta đang phải tổ chức sản xuất, thương mại theo tiêu chuẩn quốc tế, cạnh tranh theo luật chơi của quá trình hội nhập, cần sự thay đổi và thích ứng mạnh mẽ để đứng vững trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, đặc biệt là khi tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới.

2. Thực trạng xây dựng thương hiệu nông sản Việt

- Xây dựng thương hiệu vùng, địa phương còn nhiều hạn chế

Xây dựng thương hiệu vùng, địa phương đóng vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp, nông thôn; đồng thời, bảo đảm phát huy các giá trị văn hóa truyền thống và bảo tồn đa dạng sinh học. Thương hiệu vùng, địa phương thường gắn liền với các dấu hiệu chỉ dẫn địa lý như địa danh được bảo hộ sở hữu trí tuệ, thường được sử dụng để quảng bá những sản phẩm là đặc sản của địa phương, mang những đặc trưng chỉ có thể thấy ở địa phương đó. Để xây dựng thương hiệu vùng, miền và địa phương, Chính phủ đã thực hiện chiến lược xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm là đặc sản của các địa phương, gắn với nguồn gốc địa lý, nhằm phát huy lợi thế đa dạng về điều kiện tự nhiên, dân tộc và văn hóa của Việt Nam. Nhiều chính sách,

giải pháp hỗ trợ của Nhà nước, chính quyền địa phương đã được triển khai để xây dựng thương hiệu vùng, địa phương.

Theo thống kê Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học Công nghệ) đến ngày 30/11/2022, Việt Nam đã bảo hộ 125 chỉ dẫn địa lý, bao gồm 112 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam và 13 chỉ dẫn địa lý của nước ngoài. Trong đó, một số chỉ dẫn địa lý được bảo hộ ở nước ngoài nổi bật như: Chỉ dẫn địa lý "Phú Quốc" cho sản phẩm nước mắm được bảo hộ ở EU, chỉ dẫn địa lý "Bình Thuận" cho sản phẩm quả thanh long được bảo hộ Nhật Bản, chỉ dẫn địa lý "Lục Ngạn" cho sản phẩm quả vải thiều được bảo hộ ở Nhật Bản... Tính đến tháng 3/2023, có 128 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ tại Việt Nam, trong đó có 13 chỉ dẫn địa lý của nước ngoài và 115 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam... chủ yếu là sản phẩm hoa quả, chiếm 35% tổng số chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, thủy sản 14%, dược liệu 10%, sản phẩm từ cây công nghiệp 10%, gạo 9%... Mặt khác, quy mô sản xuất, kinh doanh nhỏ, chủ yếu là địa danh và khu vực địa lý cấp huyện, xã, chiếm khoảng 65% chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Bên cạnh đó, Bộ Công Thương ban hành Quyết định số 1973/QĐ-BCT ngày 29/9/2022 về việc phê duyệt Kế hoạch triển khai Kế hoạch 3926/KH-BKHCN-BCT-BNNPTNT; xây dựng và làm 8 sản phẩm video clip của 3 ngành hàng (hạt tiêu, hạt điều, dừa) và 5 sản phẩm chỉ dẫn địa lý (trà Tân Cương và trà Mộc Châu, xoài Yên Châu, quả vải Thanh Hà và quả vải Lục Ngạn, thanh long Bình Thuận, cà phê tại một số tỉnh: Trung du miền núi phía Bắc, Bắc Trung Bộ, Tây Nguyên; xây dựng nội dung và làm 8 sản phẩm Flip cho 8 sản phẩm ngành hàng và sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý trong khuôn khổ nội dung "Tổ chức các hoạt động tuyên truyền, quảng bá các thương hiệu ngành hàng các sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý". Các tài liệu này sẽ được sử dụng trong các hoạt động tuyên truyền, quảng bá và xúc tiến thương mại.

Như vậy, việc sử dụng và khai thác chỉ dẫn địa lý đã đạt nhiều kết quả tích cực, góp phần nâng cao giá trị và tính cạnh tranh của sản phẩm, phát triển bền vững kinh tế - xã hội, mở rộng thị trường, quy hoạch vùng sản xuất, bảo tồn đa dạng sinh học, gia tăng giá trị văn hóa xã hội cho người dân...

Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu trong nông nghiệp hiện trên địa bàn vùng,

địa phương còn những hạn chế. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản chỉ dừng ở mức khuyến khích và thực hiện dần trải, theo mô hình thí điểm. Nhiều địa phương và DN chưa thực sự thấy rõ vai trò quan trọng và ý nghĩa của việc xây dựng cũng như bảo vệ thương hiệu hàng nông sản. Việc ứng dụng khoa học - kỹ thuật còn hạn chế, thiếu đầu tư cho công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường... cũng như nội tại của từng chủ thể tham gia đã làm ảnh hưởng đến xây dựng, phát triển thương hiệu Việt.

Bên cạnh đó, tình trạng sản xuất hàng nông sản còn manh mún, rời rạc, còn chịu nhiều rủi ro do thiên tai, dịch bệnh khó kiểm soát... Khoa học kỹ thuật còn lạc hậu, sản phẩm sau thu hoạch chưa thật bài bản, thiếu sự đầu tư cho công tác tiếp thị, nghiên cứu thị trường, đây là những yếu tố cản trở chiến lược xây dựng thương hiệu nông sản. Mặt khác, kinh phí cho hoạt động này phần lớn phụ thuộc vào chương trình xúc tiến thương mại hoặc lồng ghép vào các chương trình hoạt động của các lĩnh vực khác. DN thu mua nông sản tại các địa phương còn chưa mặn mà trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu, nguyên nhân là do hạn chế về tiềm lực tài chính, vì đa số các DN kinh doanh nông nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn vốn vay hoặc nguồn vốn gia đình. Vì vậy, họ rất ngại phải bỏ ra một số chi phí để đầu tư cho việc đăng ký bảo hộ thương hiệu và phát triển thương hiệu. Hơn nữa, các DN còn yếu về nhận thức luật pháp, phong cách kinh doanh mang đậm nét truyền thống nông nghiệp, sợ rủi ro, chỉ quan tâm lợi nhuận trước mắt mà chưa thấy mục tiêu lâu dài. Khả năng các hợp tác xã (HTX), DN tiếp cận các hệ thống xuất khẩu, hệ thống bán sỉ, bán lẻ hiện tại vẫn còn nhiều hạn chế.

Các chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm nông nghiệp được ban hành, nhưng việc thực thi vẫn còn rất nhiều trở ngại đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu ngành hàng nông sản. Trong thời gian tới, nhu cầu về cơ chế chính sách xúc tiến thương mại đặc thù riêng cho ngành nông nghiệp đối với các sản phẩm nông nghiệp, các loại hình hỗ trợ DN, HTX, các hoạt động hỗ trợ sản xuất ngành hàng nông sản như đối với các cơ sở công nghiệp nông thôn là rất cần thiết. Do vậy, vấn đề xây dựng thương hiệu cho nông sản, cần có sự hỗ trợ xúc tiến mạnh mẽ từ các ngành các cấp có liên quan.

- Chưa xây dựng được hệ thống kiểm soát chất lượng nông sản

Đa số nông sản được trồng và sản xuất ở quy mô nhỏ lẻ, nguồn giống cây trồng, vật nuôi thiếu sự kiểm soát và định hướng. Quy trình sản xuất còn dựa chủ yếu vào kinh nghiệm, tập quán; công nghệ thu hoạch, chế biến, bảo quản sau thu hoạch còn thủ công thô sơ; ứng dụng khoa học trong sản xuất và chế biến nông sản chưa nhiều dẫn đến chất lượng thiếu đồng nhất, thiếu ổn định. Số lượng chỉ dẫn địa lý được sử dụng để nhận diện trong quá trình thương mại sản phẩm cả ở thị trường trong nước và đặc biệt là thị trường xuất khẩu còn hạn chế. Từ kết quả khảo sát năm 2023 của Trung tâm thẩm định chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu quốc tế với 108 chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ, trong số 94 chỉ dẫn địa lý, chỉ có 78 chỉ dẫn được sử dụng trên bao bì sản phẩm, nhãn mác, phương tiện kinh doanh... trong thương mại tại thị trường trong nước, 16 chỉ dẫn không được sử dụng. Đặc biệt, trong số 78 chỉ dẫn địa lý này, chỉ có 39 chỉ dẫn địa lý (50%) được thường xuyên sử dụng, 31 chỉ dẫn địa lý ít được sử dụng và 8 chỉ dẫn địa lý rất ít được sử dụng. Trong số 94 chỉ dẫn địa lý, chỉ có 40 chỉ dẫn địa lý có sản phẩm xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài, như: châu Âu (Bỉ, Hà Lan, Đức, Tây Ban Nha, Ý, Pháp, Bungary), châu Á (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Singapore, Philippines...), Mỹ, Úc...

Sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể chủ yếu được xác định chất lượng bằng màu sắc, hình dáng, mùi vị... dựa vào cảm quan là chính nên rất khó định lượng để đề ra tiêu chuẩn chung cho sản phẩm đó.

Một khó khăn nữa trong công tác quản lý, kiểm soát nông sản an toàn là đa số các cơ sở sản xuất, kinh doanh nông sản trên địa bàn là các cơ sở nhỏ lẻ, chưa áp dụng các quy trình, quy chuẩn kỹ thuật tiên tiến vào quá trình sản xuất, kinh doanh, do đó gây khó khăn cho công tác thanh, kiểm tra, giám sát và truy xuất nguồn gốc. Hơn nữa, ý thức chấp hành pháp luật về quản lý chất lượng an toàn thực phẩm và trách nhiệm của người sản xuất, kinh doanh thực phẩm đối với cộng đồng còn chưa cao, người sản xuất, kinh doanh còn chú trọng chạy theo lợi nhuận trước mắt, coi thường sức khỏe người tiêu dùng, nhất là thói quen ăn uống và thu nhập thấp, nên vẫn còn tình trạng người tiêu dùng sử dụng thực phẩm giá rẻ, không bảo đảm an toàn thực phẩm.

Ngoài các nguyên nhân nói trên, còn có một nguyên nhân nữa là do việc bảo vệ môi trường còn chưa theo kịp với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội, nên môi trường nói chung và môi trường đất, nước để trồng trọt, chăn nuôi, nuôi trồng thủy sản nói riêng trên địa bàn tỉnh vẫn còn bị ô nhiễm. Bên cạnh đó, áp lực của việc nâng cao năng suất vật nuôi, cây trồng nhằm tăng hiệu quả kinh tế cũng làm tăng nguy cơ người dân sử dụng hóa chất trong quá trình sản xuất thực phẩm, khiến việc kiểm soát chất lượng càng trở nên khó khăn.

3. Giải pháp xây dựng thương hiệu nông sản Việt

Một là, hoàn thiện khung chính sách liên quan đến sở hữu công nghiệp nói chung và các quy định cụ thể về CDĐL, NHHT, NHCN nói riêng nhằm giúp các địa phương tổ chức hiệu quả các hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu nông sản. Nhà nước cần tăng cường định hướng DN xây dựng và quảng bá thương hiệu trong nước cũng như quốc tế thông qua việc ban hành các chính sách hỗ trợ DN tham gia vào chuỗi giá trị nông sản toàn cầu, góp phần thực hiện thành công mục tiêu xây dựng thương hiệu cho nông sản Việt Nam. Tăng cường vai trò của hiệp hội ngành nghề để bảo vệ quyền lợi của các DN, các tổ chức kinh tế và các hộ nông dân sản xuất - kinh doanh nông sản xuất khẩu, nhằm xây dựng thương hiệu nông sản xuất khẩu Việt Nam uy tín trên thị trường thế giới. Đồng thời, cần có những giải pháp hướng dẫn và hỗ trợ hiệp hội ngành hàng, DN trong việc bảo hộ và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến các mặt hàng nông sản xuất khẩu.

Hai là, các DN sản xuất, chế biến, xuất khẩu và phân phối sản phẩm nông sản cần tham gia cùng với Chính phủ và các cơ quan quản lý kinh tế trong đẩy mạnh việc triển khai các chương trình quảng bá - marketing thương hiệu và sản phẩm của riêng mình. Lâu nay, các DN Việt Nam chưa chú trọng đầu tư đúng mức cho lĩnh vực này, do vậy chưa có chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế. Cùng với sự hỗ trợ của Nhà nước, các DN cần chủ động, tích cực tạo nên giá trị cốt lõi của mình thông qua xây dựng thương hiệu sản phẩm dựa trên chính chất lượng sản phẩm của DN. Bởi, sự chủ động nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu sản phẩm, thương hiệu DN chính là một trong những yếu tố nâng cao sức cạnh tranh, bảo đảm vị thế của DN trên thị trường trong nước và quốc tế.

Ba là, tập trung xây dựng kế hoạch, rà soát hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về quản lý chất lượng an toàn thực phẩm thuộc phạm vi quản lý của ngành theo định kỳ, qua đó phát hiện những hạn chế, thiếu sót của hệ thống văn bản, từ đó đề xuất, kiến nghị cấp có thẩm quyền sửa đổi, bổ sung nhằm hoàn thiện hệ thống văn bản quản lý. Cùng với đó nghiên cứu, tham mưu cho UBND địa phương từng

bước kiện toàn hệ thống quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm nông, lâm, thủy sản từ cấp tỉnh đến cấp xã. Đồng thời, đẩy mạnh việc xây dựng các mô hình chuỗi cung cấp thực phẩm an toàn, bền vững gắn với vùng quy hoạch tập trung, kết hợp xúc tiến thương mại, hỗ trợ tìm kiếm đầu ra cho sản phẩm thực phẩm an toàn, hỗ trợ xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm thực phẩm nông sản đặc sản ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2013). Cục Chế biến Nông, lâm, thủy sản và nghề muối, Đề án nâng cao giá trị gia tăng hàng nông, lâm, thủy sản.
2. Nguyễn Thị Phong Lan (2018). Quản lý nhà nước đối với xuất khẩu nông sản ở Việt Nam trong hội nhập quốc tế, Nhà xuất bản Lý luận chính trị, Hà Nội.
3. Tổng cục Thống kê (2021), Niên giám thống kê năm 2021.
4. Lưu Đức Thanh (2019), Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể, https://ipvietnam.gov.vn/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgymYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false

Ngày nhận bài: 28/3/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/4/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/4/2023

Thông tin tác giả:

ThS. ĐỖ THỊ THU QUỲNH

Khoa Tài chính Ngân hàng và Bảo hiểm,

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

BRAND BUILDING FOR VIETNAMESE AGRICULTURAL PRODUCTS

● Master. **DO THI THU QUYNH**

Faculty of Finance, Banking and Insurance

University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

Vietnam's agricultural exports have experienced significant growth in recent years. However, the export value is not commensurate with the country's potential and advantages as Vietnam has not done brand building well for agricultural products. This paper presents the current situation of brand building for agricultural products in Vietnam and proposes some brand building solutions to increase the export value of Vietnamese agricultural products.

Keywords: trademarks, agricultural products, geographical indications.