

# NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU GẠO ĐẶC SẢN VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

● NGUYỄN QUỐC THỊNH - NGUYỄN THỊ VĂN QUỲNH

## TÓM TẮT:

Do chưa thực sự quan tâm đến hoạt động quảng bá thương hiệu cho sản phẩm gạo đặc sản, nên nhiều địa phương tuy có truyền thống về sản xuất lúa gạo, nhưng sản phẩm trên thị trường lại mờ nhạt và không được người tiêu dùng quan tâm. Để sản phẩm gạo đặc sản của mỗi địa phương có thể duy trì và nâng cao vị thế trên thị trường, một trong những giải pháp là nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng bá thương hiệu.

Bài viết tập trung làm rõ nguyên nhân và đề xuất một số giải pháp giúp các địa phương quảng bá thương hiệu gạo đặc sản Việt Nam tại thị trường nội địa.

**Từ khóa:** Thương hiệu, quảng bá thương hiệu, gạo đặc sản.

## 1. Tình hình quảng bá thương hiệu gạo đặc sản Việt Nam

Theo Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA), Việt Nam có lợi thế về sản xuất lúa gạo với sản lượng lúa thu hoạch hàng năm khoảng trên 40 triệu tấn, xuất khẩu 5-7 triệu tấn/năm. Mặc dù là nước xuất khẩu gạo đứng trong top đầu thế giới nhưng người tiêu dùng trong nước lại không có nhiều cơ hội để biết đến những loại gạo đặc sản của các địa phương. Ngay tại thị trường trong nước, gạo Việt Nam cũng bị đánh giá thấp hơn gạo nhập khẩu từ các nước láng giềng, như: Thái Lan, Campuchia, Đài Loan, Nhật Bản...

Hiện nay, người tiêu dùng trong nước thường mới chỉ biết đến một số thương hiệu gạo đặc sản như: gạo tám xoan Hải Hậu, gạo tám Điện Biên, gạo Bắc Hương Hải Hậu, gạo Sóng Cù, gạo Cát

Tiền Lâm Đồng, gạo Nàng Hương, gạo ST25 Sóc Trăng. Các địa phương khác gần như chưa xây dựng được một thương hiệu gạo đặc sản riêng cho mình.

Muốn xây dựng và phát triển thương hiệu gạo đặc sản ở mỗi địa phương, quảng bá thương hiệu là việc làm không thể thiếu và cần có sự quan tâm đầu tư thỏa đáng. Tuy nhiên, hiện nay, một số doanh nghiệp sản xuất, chế biến và kinh doanh sản phẩm gạo cũng như các địa phương chưa làm tốt hoạt động này, do một số nguyên nhân chủ yếu sau

*Thứ nhất, nhận thức của lãnh đạo các doanh nghiệp và các địa phương về vai trò của hoạt động quảng bá thương hiệu gạo đặc sản còn hạn chế.*

Qua khảo sát, lãnh đạo tại nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức tới hoạt động quảng bá

thương hiệu cho sản phẩm. Họ cho rằng, chỉ cần đưa vào uy tín của doanh nghiệp và kết quả giới thiệu sản phẩm qua những lần tham gia hội chợ cũng như hội thảo là đủ để khách hàng tìm đến mình. Bên cạnh đó, phần lớn doanh nghiệp chưa thực sự chủ động trong việc lựa chọn nhà phân phối. Số doanh nghiệp có yêu cầu khắt khe đối với nhà phân phối sản phẩm và có quá trình lựa chọn nhà phân phối theo những tiêu chí nhất định là rất ít. Nhiều doanh nghiệp có tâm lý chờ đợi nhà phân phối tự liên hệ với mình để đặt hàng.

*Thứ hai, sản lượng gạo đặc sản cung cấp cho thị trường trong nước của các địa phương còn thấp.*

Hiện nay, sản lượng gạo dành cho thị trường trong nước chỉ chiếm khoảng từ 17% - 25% tổng sản lượng lúa gạo. Hơn nữa, sản phẩm gạo đặc sản thường có sản lượng thấp, chi phí và công chăm sóc lớn hơn nhiều so với các sản phẩm phổ thông nên doanh thu không bù nổi chi phí, khó cạnh tranh với các doanh nghiệp ở địa phương khác. Những khó khăn này khiến các doanh nghiệp và địa phương chưa chú trọng cung cấp sản phẩm cho thị trường nội địa.

*Thứ ba, hành vi vi lợi của các gian thương làm giảm hình ảnh sản phẩm gạo đặc sản, ảnh hưởng tới hiệu quả quảng bá thương hiệu cho sản phẩm này.*

Các doanh nghiệp và địa phương chưa thực sự quan tâm tới việc kiểm tra, rà soát việc tiêu thụ sản phẩm gạo đặc sản tại thị trường trong nước. Nhiều gian thương đã lợi dụng điều này để trục lợi. Tình trạng pha trộn các loại gạo thường với gạo đặc sản, dùng hương liệu tẩm ướp vào gạo để bán giá cao gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Đây cũng là một nguyên nhân khiến chất lượng gạo của Việt Nam bị đánh giá ở mức thấp, thương hiệu mờ nhạt.

*Thứ tư, lãnh đạo các địa phương chưa thực sự quan tâm và có sự chỉ đạo mang tính chiến lược đối với các hộ sản xuất và các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm gạo đặc sản.*

Việc một số địa phương chưa có thương hiệu cho sản phẩm gạo là do chưa chọn đúng sản

phẩm để xây dựng thương hiệu. Với kiểu sản xuất nhỏ lẻ, phân tán, thường chạy theo lợi ích trước mắt, đất làm bằng mọi giá, sẵn sàng phá vỡ hợp đồng... nếu không có sự chỉ đạo và định hướng đúng đắn từ phía lãnh đạo thì khó có thể xây dựng cũng như quảng bá rộng rãi thương hiệu gạo đặc sản của địa phương.

**2. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng bá thương hiệu gạo đặc sản tại thị trường nội địa**

Quảng bá thương hiệu chỉ là một bộ phận trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Hoạt động marketing cũng chỉ là một bộ phận trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Nếu không có sự phối hợp một cách đồng bộ các yếu tố và nguồn lực của doanh nghiệp và địa phương mà chỉ tập trung vào quảng bá thương hiệu thì cũng khó mang lại hiệu quả kinh doanh tối đa cho doanh nghiệp và những người nông dân trực tiếp sản xuất lúa gạo. Việc quảng bá thương hiệu gạo đặc sản một cách hiệu quả cần có sự kết hợp đồng bộ giữa người nông dân, chủ sở hữu của các doanh nghiệp, các đối tác làm ăn và các cơ quan chức năng ở mỗi địa phương.

Trong thời gian tới, các doanh nghiệp và địa phương cần làm tốt một số vấn đề sau:

*Một là, thay đổi nhận thức và tư duy lãnh đạo trong vấn đề triển khai hoạt động quảng bá thương hiệu gạo đặc sản tại mỗi một doanh nghiệp, mỗi một địa phương.*

Các địa phương và doanh nghiệp cần lựa chọn một loại gạo đặc trưng nhất, nổi trội nhất để phát triển thành một thương hiệu cho sản phẩm đặc sản của địa phương mình, dù sức cạnh tranh với gạo đặc sản của các địa phương khác. Từ đó, xây dựng các chương trình quảng bá cho thương hiệu này một cách mạnh mẽ và sâu rộng trên thị trường. Nếu sản phẩm gạo đặc sản của địa phương được đồng đạo người tiêu dùng biết đến và lựa chọn thì cơ hội phát triển sẽ mở ra với nhiều chủng loại sản phẩm nông nghiệp khác của địa phương.

*Hai là, các doanh nghiệp cần tạo sự liên kết chặt chẽ trong môi trường ngành để tạo nên sức*

manh công hưởng trong xây dựng và phát triển thương hiệu chung cho sản phẩm gạo đặc sản của địa phương. Bằng cách tham gia hoặc thành lập các hiệp hội về chế biến nông sản, chế biến gạo góp phần hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh nói chung và quảng bá thương hiệu nói riêng cho mỗi doanh nghiệp.

**Ba là,** các doanh nghiệp kinh doanh gạo đặc sản cần có sự liên kết và phối hợp chặt chẽ với Sở nông nghiệp và phát triển nông thôn các tỉnh, Sở công thương, Hội Nông dân Việt Nam, Phòng Nông nghiệp tại các khu vực có sản xuất, chế biến gạo đặc sản để thực hiện các hoạt động quảng bá cho sản phẩm và doanh nghiệp của mình.

Các khách thể trên có thể hỗ trợ cho các doanh nghiệp về chính sách; cung cấp thông tin về giống, nhu cầu mua - bán trên thị trường. Việc thu thập thông tin từ các tổ chức này sẽ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian và chi phí, hơn nữa độ chính xác của thông tin cũng được đảm bảo.

Bên cạnh đó, các khách thể này đều là những tổ chức đại diện cho quyền lợi của người tiêu dùng, nên việc tuyên truyền, phổ biến và quảng bá cho sản phẩm của các doanh nghiệp sẽ có sức thuyết phục cao. Các doanh nghiệp cần khai thác tối yếu tố này, xây dựng những chương trình hội thảo hay tổ chức các lớp tập huấn về nông nghiệp và nhờ các tổ chức này giúp mình thực hiện chương trình. Đây sẽ là hoạt động góp phần thu hút đồng đảo các nhà phân phối và công chúng tham gia.

**Bốn là,** các doanh nghiệp cần có sự phối hợp chặt chẽ với đài truyền hình và các đơn vị thông tấn báo chí để tăng cường giới thiệu về các doanh

nh nghiệp và sản phẩm gạo đặc sản của mình.

Thông qua các phóng sự về các doanh nghiệp điển hình trong thời kỳ phát triển kinh tế hoặc những phóng sự về trang địa phương, những người làm truyền hình và báo chí có thể giới thiệu sản phẩm gạo đặc sản của địa phương và những doanh nghiệp điển hình, từ đó gia tăng hiệu quả của hoạt động quảng bá thương hiệu cho sản phẩm.

Bên cạnh đó, cần tăng cường quảng bá trên những phương tiện thông tin đại chúng đang được người tiêu dùng quan tâm hiện nay, như: trên các sàn giao dịch nông sản, trên các website bán gạo online (hiện nay có một số website đang quảng bá rất hiệu quả cho thương hiệu gạo đặc sản của một số địa phương như: [hunglamrice.com.vn](http://hunglamrice.com.vn); [sieuthigaogon.com](http://sieuthigaogon.com); [gaogon4nha.com.vn](http://gaogon4nha.com.vn); [gaovnfl.vn...](http://gaovnfl.vn...)).

**Năm là,** đưa phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh gạo đặc sản vào nhiệm vụ trọng tâm phát triển kinh tế - xã hội của địa phương.

Theo các chuyên gia, muốn xây dựng thương hiệu cho gạo đặc sản, đầu tiên phải có vùng nguyên liệu lớn, có chương trình quảng bá sản phẩm, đặc biệt là phải có biện pháp ngăn chặn tình trạng gạo giả, gạo kém chất lượng.

Cần chú trọng việc quy hoạch để hình thành một số vùng sản xuất nguyên liệu tập trung, quy mô lớn và mở rộng hình thức mua - bán thông qua hợp đồng nhằm tạo nguồn nguyên liệu ổn định cho sản xuất. Đồng thời, cần tích cực đầu tư xây dựng hạ tầng cho các vùng chuyển đổi, nhất là về thủy lợi; tăng cường hỗ trợ nông dân về giống, vốn, vật tư, kỹ thuật nhằm tạo sản phẩm chất lượng cao, đủ tiêu chuẩn làm hàng hóa đặc sản ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (2018). *Báo cáo tình hình xuất khẩu lúa gạo giai đoạn 2012 - 2018*.
2. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2015). Quyết định số 706/QĐ-TTg phê duyệt "Đề án phát triển thương hiệu gạo Việt Nam đến 2020, tầm nhìn 2030".

3. Bộ Công Thương (2019). *Báo cáo kim ngạch xuất khẩu gạo Việt Nam năm 2019*.

4. Trần Anh Huy (2015). *Khắc phục trở ngại trong xây dựng thương hiệu cho đặc sản địa phương*. truy cập 23h16 ngày 16/03/2019. <https://luatminhkhue.vn>

Ngày nhận bài: 17/4/2020

Ngày phân biện đánh giá và sửa chữa: 27/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2020

*Thông tin tác giả*

PGS.TS. NGUYỄN QUỐC THỊNH

ThS. NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

Bộ môn Quản trị thương hiệu, Khoa Marketing

Trường Đại học Thương mại

## ENHANCING THE EFFICIENCY OF BRAND PROMOTION ACTIVITIES OF VIETNAMESE SPECIALTY RICE IN DOMESTIC MARKET

● Assoc.Prof.Ph.D NGUYEN QUOC THINH

● Maser. NGUYEN THI VAN QUYNH

Department of Brand Management

Faculty of Marketing, Thuongmai University

### ABSTRACT:

Rice products of many localities which have produce rice for a long time are not widely known and unfamiliar with consumers as localities do not pay sufficient attention to promote their rice products. Enhancing the efficiency of brand promotion activities of rice products could help localities to maintain and enhance their specialty rice's positions in market. This article clarifies the causes and proposes some solutions to help localities promote their specialty rice brands.

**Keywords:** Brand, brand promotion, specialty rice.