

NÂNG TẦM THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Thị Diệu Hiền
Đại học Công nghiệp Hà Nội

Năm 2020, thương hiệu quốc gia Việt Nam được hãng định giá thương hiệu Brand Finance đánh giá là quốc gia có giá trị thương hiệu quốc gia tăng mạnh nhất thế giới. Theo đó, giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam đã tăng 29% so với năm 2019, lên tới 319 tỷ USD. Đây là một tín hiệu tích cực, từng bước khẳng định vị thế thương hiệu quốc gia Việt Nam trên trường quốc tế.

(tăng 12 tỷ USD tương đương 5,4% so với con số 235 tỷ USD năm 2018) và xếp hạng thứ 42. Năm 2020, Việt Nam nổi lên là “thiên đường” sản xuất mới tại Đông Nam Á và có giá trị thương hiệu quốc gia tăng mạnh nhất thế giới, đi ngược xu hướng sụt giảm trên toàn cầu do đại dịch Covid-19. Theo đó, Brand Finance nhận định giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam đã tăng 29% so với năm 2019, lên tới 319 tỷ USD. Việt Nam đã tăng hạng 9 bậc lên vị trí thứ 33 trong Top 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới.

Đáng chú ý, thương hiệu quốc gia Việt Nam tuy xếp sau một số thương hiệu trong ASEAN như In-đô-nê-xi-a, Xin-ga-po, Thái-lan, Ma-lai-xi-a song lại là quốc gia duy nhất trong khu vực thăng hạng với mức độ mạnh mẽ, trong khi các thương hiệu của khu vực có xu hướng đi ngang, thậm chí là sụt giảm mạnh so với năm 2019. Các vị trí đầu tiên trong bảng xếp hạng năm 2020 gồm Mỹ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức và Anh, tuy nhiên giá trị đều sụt giảm, thấp nhất là 3,7%, cao nhất lên tới 21,5%.

Bảng xếp hạng thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới năm 2020 của Brand Finance

Xếp hạng (Theo giá trị thương hiệu)	Thương hiệu quốc gia	Giá trị thương hiệu quốc gia (tỷ USD)	Tăng trưởng giá trị (%)
01	MỸ	23.738	-14,5
02	TRUNG QUỐC	18.764	-3,7
03	NHẬT BẢN	4.261	-6,0
04	ĐỨC	3.813	-21,5
05	ANH	3.315	-13,9
06	PHÁP	2.699	-12,8
07	ẤN ĐỘ	2.028	-20,8
08	CANADA	1.900	-13,0
09	ITALY	1.776	-15,8
10	HÀN QUỐC	1.695	-20,6
33	VIỆT NAM	319	29,1

Báo cáo của hãng Brand Finance (Tổ chức tư vấn quốc tế về định giá thương hiệu quốc gia, được thành lập năm 1996, trụ sở tại London - Anh) cho biết, những năm gần đây, thứ hạng giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục được cải thiện và nằm trong nhóm thương hiệu mạnh nhờ những nỗ lực của Chính phủ về cải cách môi trường đầu tư kinh doanh, nâng cao thành tích xuất nhập khẩu, hỗ trợ thương hiệu sản phẩm và doanh nghiệp và những dự báo tích cực về tăng trưởng GDP.

Năm 2019, thương hiệu quốc gia Việt Nam được định giá 247 tỷ USD

Báo cáo của Brand Finance đánh giá cao công tác xử lý khủng hoảng y tế và kinh tế của Việt Nam, đồng thời nhấn mạnh đây là thời điểm

tốt để các nước như Việt Nam tăng cường thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Theo đó, Việt Nam là quốc gia ghi nhận số ca nhiễm và tử vong do Covid-19 ở mức thấp đáng kinh ngạc. Việt Nam cũng được chọn là điểm đến hàng đầu trong khu vực Đông Nam Á cho hoạt động sản xuất và ngày càng hấp dẫn nhà đầu tư, đặc biệt là nhà đầu tư từ Mỹ đang tìm cách chuyển địa điểm sản xuất khỏi Trung Quốc.

Nhận định về sự thăng hạng giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam, các chuyên gia cho biết, việc tham gia ngày càng nhiều các hiệp định thương mại tự do đã và đang mở ra cho Việt Nam những cơ hội mới, là yếu tố quan trọng giúp Việt Nam duy trì động lực phát triển nền kinh tế trong bối cảnh suy giảm chung của khu vực và toàn cầu. Song song với Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) là điểm nhấn quan trọng của nền kinh tế Việt Nam trong tình hình mới, được đánh giá sẽ tạo khởi sắc ấn tượng trong quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư giữa Việt Nam với các quốc gia khác.

Bên cạnh đó, sự ổn định về chính trị, an toàn và cải thiện liên tục môi trường đầu tư kinh doanh, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp được đánh giá chính là “chìa khóa” giúp Việt Nam tạo được niềm tin cho nhà đầu tư trong và ngoài nước. Ngoài ra, kinh tế phát triển thực chất, hiệu quả và bền vững, duy trì được nền tảng kinh tế vĩ mô vững chắc, kiểm soát được lạm phát cũng chính là yếu tố khiến giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam liên tục thăng hạng trong thời gian qua.



Đặc biệt, để nâng cao giá trị thương hiệu quốc gia, Việt Nam đã triển khai thực hiện Chương trình thương hiệu quốc gia Việt Nam để phát triển thị trường trong và ngoài nước theo Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg tháng 11/2003 của Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, Chương trình Thương hiệu quốc gia (THQG) đã trở thành chương trình xúc tiến thương mại đặc thù, dài hạn và duy nhất của Chính phủ nhằm xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm.

Sau gần 17 năm triển khai thực hiện Chương trình, THQG đã đạt được nhiều thành quả tích cực, thu hút sự quan tâm đặc biệt, tạo uy tín cao đối với các doanh nghiệp, cơ quan quản lý cũng như người tiêu dùng trong nước và nước ngoài.

Hiệu ứng tích cực từ Chương trình THQG cho thấy, sau khi các sản phẩm được công nhận đạt THQG, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp đã được nâng tầm rõ rệt, thể hiện qua sự mở rộng về quy mô sản xuất, nhân công lao động và gia tăng về doanh thu.

Số liệu báo cáo của 124 doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG trong kỳ xét chọn năm 2020 cho biết, tổng doanh thu năm 2019 của các doanh nghiệp này

đạt trên 1,4 triệu tỷ đồng, tổng doanh thu xuất khẩu đạt hơn 137 nghìn tỷ đồng, tổng nộp ngân sách nhà nước trên 200 nghìn tỷ đồng, tạo việc làm cho hơn 471 nghìn lao động. Các hoạt động xã hội của các doanh nghiệp này đạt giá trị trên 9,5 nghìn tỷ đồng và nộp bảo hiểm xã hội trên 20 nghìn tỷ đồng. Năm 2020, trong bối cảnh dịch Covid-19 bùng phát ở nước ta, các doanh nghiệp đạt thương hiệu quốc gia đã triển khai nhiều hoạt động chung tay cùng cộng đồng quyền góp ủng hộ với số tiền và hiện vật lên tới trên 80 tỷ đồng.

Bên cạnh đó, điểm sáng trong việc xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2020 đã thu hút nhiều thương hiệu nổi tiếng trên thị trường lần đầu đăng ký tham gia như: VnPay, Mobifone, Cholimex, Dược Nam Hà, Richy, Pan... Không những vậy, một số tập đoàn và các công ty con cùng đăng ký tham gia xét chọn như: Công ty cổ phần Tập đoàn Hòa Phát, Tổng công ty Thiết bị điện Việt Nam - Gelex, Tập đoàn BRG. Các sản phẩm, dịch vụ mới như thanh toán điện tử, quản lý khách sạn, du lịch trải nghiệm... của các doanh nghiệp tham gia cũng đã tạo nên sự đa dạng cho chương trình, đồng thời cho thấy

nhận thức của các doanh nghiệp trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau về tầm quan trọng của thương hiệu đã được nâng cao. Các doanh nghiệp đạt thương hiệu quốc gia ngày càng khẳng định vị thế hàng đầu trong lĩnh vực hoạt động của mình, duy trì tốc độ tăng trưởng cao, cả về lợi nhuận và doanh thu, giữ vững thị trường nội địa và phát triển thị trường xuất khẩu.

Để tiếp tục nâng tầm giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam giai đoạn 2020 đến năm 2030, Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam đặt mục tiêu xây dựng hình ảnh Việt Nam là một quốc gia có uy tín về hàng hóa và dịch vụ với chất lượng cao, tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia.

Theo đó, trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2030, Chương trình sẽ tập trung xây dựng và phát triển Thương hiệu Việt Nam gắn với các giá trị tích cực, nổi trội của thương hiệu sản phẩm với các mục tiêu cụ thể, như: Thực hiện có hiệu quả chương trình trên cơ sở thống nhất, đồng bộ với chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ; kim ngạch xuất khẩu của nhóm sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam đạt mức tăng cao hơn mức tăng bình quân cả nước. Ngoài ra, Chương trình đang hướng đến mục tiêu trên 1.000 sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam; mỗi năm tăng 10% số lượng doanh nghiệp được vào danh sách doanh nghiệp có giá trị thương hiệu cao nhất của các tổ chức xếp hạng uy tín trên thế giới; 90% số lượng doanh nghiệp trên cả nước có nhận thức về vai trò của thương hiệu trong sản xuất,

kinh doanh, đầu tư; 100% sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam được quảng bá trong nước và tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm...

Các mục tiêu trên đang được hiện thực hóa thông qua các giải pháp như: Nâng cao nhận thức của xã hội, cộng đồng doanh nghiệp đối với công tác xây dựng, phát triển thương hiệu, trong đó có hoạt động tuyên truyền quảng bá, đào tạo tập huấn; hỗ trợ trực tiếp để các doanh nghiệp đáp ứng được tiêu chí của chương trình THQG và trở thành các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG; tuyên truyền quảng bá cho chương trình THQG và các sản phẩm đạt THQG tới đối tác quốc tế cũng như người tiêu dùng trong nước...

Tuy nhiên, trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 có những diễn biến phức tạp, ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế toàn cầu, trong đó có Việt Nam, nhiều doanh nghiệp trong nước bị thu hẹp hoạt động sản xuất, kinh doanh và bị gián đoạn một số chuỗi cung ứng về nguyên liệu đầu vào và tiêu thụ đầu ra sản phẩm, đặc biệt là trong các ngành: Dệt may và da giày, ngành nông sản, dịch vụ du lịch và bán lẻ... những ngành phụ thuộc nhiều vào thị trường nước ngoài. Chính vì vậy, thời gian tới để duy trì và nâng tầm giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam thông qua nâng cao chất lượng, thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp... các bộ, ngành, địa phương cần tiếp tục phối hợp đẩy mạnh triển khai thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam, tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp thương hiệu quốc gia tham gia tích cực hơn nữa trong xây dựng, quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam. Tiếp tục

phát huy các kết quả đạt được, các doanh nghiệp cần khai thác tốt tiềm năng, tận dụng lợi thế để thúc đẩy xuất khẩu thông qua giá trị thương hiệu, kết hợp xây dựng thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp với THQG Việt Nam, đồng thời, thúc đẩy tinh thần đổi mới sáng tạo, tăng cường chủ động hội nhập trong bối cảnh chuyển đổi số, cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ.

Bên cạnh đó, các chuyên gia cho rằng, ngoài cơ chế, chính sách tốt, bản thân doanh nghiệp cũng cần nỗ lực, quyết tâm, có khát vọng, đam mê, sáng tạo để nhanh chóng xây dựng và phát triển mạnh mẽ thương hiệu của riêng mình. Các doanh nghiệp THQG cần tiếp tục đạt được các tiêu chí "Chất lượng - Đổi mới, Sáng tạo - Năng lực tiên phong", đóng vai trò đi đầu, dẫn dắt, tạo hiệu ứng lan tỏa, đại diện cho THQG, hỗ trợ hiệu quả sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, khẳng định sự tin tưởng của người tiêu dùng trong và ngoài nước đối với các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ thương hiệu Việt Nam.

Có thể nói, quá trình xây dựng phát triển thương hiệu và giới thiệu thương hiệu quốc gia của mỗi quốc gia là một trong những nhiệm vụ quan trọng, quyết định vị thế cạnh tranh của quốc gia đó. Do vậy, tùy vào điều kiện tự nhiên và định hướng phát triển, mỗi quốc gia lựa chọn xây dựng một thương hiệu quốc gia riêng nhằm đem lại lợi ích cao nhất cho quốc gia của mình. Việc xây dựng phát triển Thương hiệu quốc gia Việt Nam chính là công cụ hữu hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh của đất nước và đó cũng là con đường giúp tạo nên sức mạnh tổng thể để khẳng định vị thế và uy tín của Việt Nam trên trường quốc tế./.