

THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN VÀ TÍNH TỔN THƯƠNG CỦA NỀN NÔNG NGHIỆP TRONG XÃ HỘI HIỆN ĐẠI

■ Lê Cơ



Các nền nông nghiệp trong xã hội hiện đại đều phát triển dựa trên thương hiệu của nông sản. Xây dựng thương hiệu nông sản trở thành một vấn đề quan trọng đối với các nước phát triển nông nghiệp. Tuy nhiên, khi thương hiệu nông sản trở nên mạnh mẽ và ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền nông nghiệp thì cũng đặt nền nông nghiệp đó vào xã hội thị trường đầy biến động. Khi đó, nền nông nghiệp sẽ phải đối diện với những tổn thương từ thị trường đưa lại. Làm sao để hạn chế tính tổn thương của nền nông nghiệp trong xã hội thị trường hiện đại trở thành một thách thức đối với các nước nông nghiệp. Lúc đó, nền nông nghiệp như một cơ thể sống, một con người vậy và thương hiệu nông sản trở thành yếu tố chi phối cuộc sống của cơ thể đó. Hãy giả dụ xem nền nông nghiệp như một nghệ sĩ và họ càng nổi tiếng thì càng được nhiều người quan tâm và theo dõi. Nên chỉ một vấn đề xảy ra, như một scandal vậy, thì sự tổn thương của họ cũng sẽ lớn hơn vì họ phải đối diện với nhiều áp lực đến từ nhiều hướng trong cuộc sống hơn. Vậy nên, xây dựng thương hiệu nông sản và hạn chế sự tổn thương của nền nông nghiệp trong xã hội thị trường cần những chiến lược dài hạn và phù hợp với các bối cảnh cụ thể.

Thương hiệu nông sản khẳng định chất lượng nền nông nghiệp

Việt Nam luôn tự hào là một nước xuất khẩu nông sản hàng đầu, một trong những cái nôi lâu năm của nền trồng trọt lúa nước trên thế giới, một cường quốc xuất khẩu gạo và một quốc gia xuất khẩu nhiều nông sản. Điều đó là vì trong nhiều năm qua, Việt Nam luôn có nhiều loại nông sản có giá trị xuất khẩu như lúa gạo, hạt tiêu, hạt điều, cà phê, tôm, cá tra, cá ba sa... Trong đó, hạt tiêu và hạt điều xếp số 1 thế giới, gạo đứng nhóm thứ 2 và cà phê đứng nhóm thứ 3 thế giới. Đó là những tín hiệu vui mừng cho nông dân nước nhà, là kết quả sau bao nhiêu năm nỗ lực vươn lên xây dựng đất nước sau chiến tranh. Sự phát triển của nông nghiệp cũng làm cho thế giới biết nhiều hơn về Việt Nam, một quốc gia mà trước đây họ chủ yếu biết đến với các cuộc chiến tranh chống xâm lược. Nhưng xét cho cùng, nền nông nghiệp Việt Nam vẫn là một nền nông nghiệp lạc hậu, số nông sản có thương hiệu lớn và được đăng ký bảo hộ ở nước ngoài còn rất hạn chế. Tính đến đầu năm 2019, theo Cục Sở hữu trí tuệ thì cả nước có trên 800 sản phẩm nông sản có uy tín, phân bố trên 720 địa phương khác nhau. Tuy nhiên, chỉ có 60 nông sản đăng ký bảo hộ thành công dưới dạng chỉ dẫn địa lý và khoảng 160 nhãn hiệu được đăng ký xác lập quyền bảo hộ pháp lý cho các đặc sản trên. Chỉ một số ít nông sản tiến hành đăng ký bảo hộ ở nước ngoài như nước mắm Phú Quốc, vú sữa

Lò Rèn Vĩnh Kim, cà phê Buôn Mê Thuật, nước mắm Phan Thiết, thanh long Bình Thuận...). Một số nhãn hiệu đặc sản Việt Nam bị lạm dụng hoặc chiếm đoạt ở nước ngoài như nước mắm Phú Quốc, cà phê Buôn Mê Thuật, cà phê Trung Nguyên... nên các thương hiệu này phải mất nhiều thời gian và chi phí mới lấy lại được quyền đăng ký bảo hộ. Điều đó cho thấy, chất lượng nền nông nghiệp Việt Nam còn thấp. Trên bản đồ thị trường nông sản thế giới, vị trí của Việt Nam vẫn chưa thật sự xác đáng. Chúng ta còn phải làm rất nhiều việc để khẳng định vị trí của mình với thế giới. Trong đó, việc xây dựng thương hiệu nông sản là vấn đề quan trọng.

Nghệ An là tỉnh có diện tích tự nhiên rộng lớn nhất nước. Điều kiện tự nhiên của Nghệ An cũng đa dạng, có cả hệ sinh thái vùng miền núi (cao và thấp), hệ sinh thái vùng trung du, hệ sinh thái vùng đồng bằng, hệ sinh thái biển và ven biển. Điều đó làm cho Nghệ An có một cơ cấu nông nghiệp đa dạng với nhiều loại nông sản khác nhau. Tuy nhiên, cho đến nay, Nghệ An vẫn là một tỉnh nghèo, với nền nông nghiệp lạc

Một số thương hiệu nông sản Việt Nam đăng ký bảo hộ nước ngoài:



Thanh long Bình Thuận



Cà phê Trung Nguyên

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

hậu, chậm phát triển và sức cạnh tranh còn kém. Hiện nay, Nghệ An có 159 sản phẩm truyền thống và đặc sản địa phương có thể phát triển thành hàng hóa, trong đó có 84 sản phẩm chế biến và 75 sản phẩm cây trồng, vật nuôi. Nhưng các sản phẩm nông nghiệp này đi vào thị trường vẫn còn hạn chế, chưa trở thành những nông sản có sức cạnh tranh lớn trên thị trường vì chưa trở thành các thương hiệu lớn, uy tín.

Mấy năm gần đây, Nghệ An rất quan tâm đến vấn đề xây dựng thương hiệu nông sản và thực tế đã bắt tay vào xây dựng một số sản phẩm có giá trị hàng hóa cao ở địa phương. Một số nông sản ở địa phương đã được cấp quyền bảo hộ nhãn hiệu theo các dạng khác nhau: 1. Cấp quyền bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho một số nông sản như Cam Vinh, gừng củ Kỳ Sơn; 2. Cấp quyền bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận cho một số sản phẩm như nước mắm Vạn Phần, thịt dê Tân Kỳ, chè Gay...; 3. Cấp quyền bảo hộ nhãn hiệu tập thể cho nhiều loại nông sản như hương trầm Quỳnh Châu, gà Thanh Chương, chè Nghệ An, dứa Quỳnh Lưu, cá thu nướng Cửa Lò, mật ong Tây Hiếu...; 4. Cấp quyền bảo hộ nhãn hiệu thông thường cho một số nông sản như tương Nam Đàn, gạo Xứ Nghệ, cam Kỳ Yên, nước mắm Cương Ngàn, trám đen Thanh Chương... Dù bước đầu có những kết quả khả quan nhưng nhìn chung số lượng sản phẩm được cấp quyền bảo hộ về nhãn hiệu vẫn còn khiêm tốn so với tỷ lệ hàng hóa nông sản vốn

rất đa dạng của tỉnh nhà. Không những vậy, việc khai thác giá trị kinh tế từ các sản phẩm nông nghiệp đã được đăng ký nhãn hiệu vẫn còn manh mún, nhỏ lẻ và chưa hiệu quả. Đó là chưa nói đến những sai sót khi cấp quyền bảo hộ nhãn hiệu hay tình trạng tranh chấp quyền sở hữu nhãn hiệu. Trong nền nông nghiệp cả nước, vị thế của nông nghiệp Nghệ An cũng còn rất khiêm tốn. Các sản phẩm nông nghiệp được coi là đặc sản ở Nghệ An vẫn chưa có nhiều lợi thế cạnh tranh so với các vùng khác. Việc tiêu thụ sản phẩm nông sản chủ yếu vẫn ở trong phạm vi tỉnh và một vài địa phương, chưa được mở rộng ra cả nước chứ đừng nói đến xuất khẩu nước ngoài để cạnh tranh với thế giới. Để phát triển nền nông nghiệp lớn mạnh hơn và có sức cạnh tranh cao hơn trên thị trường, cũng như bối cảnh chung của nền nông nghiệp cả nước, Nghệ An phải tập trung vào việc xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản.

Các bước xây dựng thương hiệu là vấn đề được thảo luận rất nhiều trong kinh tế học. Trong các giáo trình về xây dựng và phát triển thương hiệu để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh

Một số thương hiệu nông sản Việt Nam đăng ký bảo hộ nước ngoài:



Vú sữa Lò Rèn Vinh Kim



Nước mắm Phú Quốc

nghiệp thường có 10 bước để xây dựng thương hiệu: 1. Nghiên cứu giá trị nền tảng, cốt lõi của sản phẩm, mà chủ yếu tập trung vào việc phân tích lợi thế so sánh của sản phẩm; 2. Phân tích môi trường cạnh tranh của sản phẩm, chủ yếu tập trung vào phân tích đối thủ cạnh tranh và các cơ hội để sản phẩm cạnh tranh được trên thị trường; 3. Nghiên cứu khách hàng và công chúng mục tiêu của sản phẩm, chủ yếu tập trung vào việc sản phẩm sẽ phục vụ cho nhóm nào là chủ yếu; 4. Xây dựng triết lý thương hiệu sản phẩm, chủ yếu tập trung vào sứ mệnh, tầm nhìn và hệ thống giá trị cốt lõi của sản phẩm; 5. Cá nhân hóa hay mô hình hóa thương hiệu sản phẩm, tập trung vào việc nhận dạng sản phẩm như tạo logo, hình ảnh đại diện cho thương hiệu; 6. Định vị thương hiệu, tập trung vào việc kiến tạo sự khác biệt của sản phẩm trong tâm trí của người sử dụng và để phân biệt, so sánh với các sản phẩm cạnh tranh; 7. Xây dựng cam kết thương hiệu hay lời hứa thương hiệu, là tuyên bố và thực thi những cam kết liên quan đến sản phẩm với người tiêu dùng; 8. Xây dựng cấu trúc thương hiệu và mô hình phát triển thương hiệu; 9. Xây dựng chiến lược phát triển văn hóa thương hiệu; 10. Khẳng định lịch sử thương hiệu và tài sản thương hiệu. Hầu hết, các doanh nghiệp khi tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu đều đi theo các bước đã được tổng kết lại trong các giáo trình. Tuy nhiên, cách làm lại tùy thuộc vào tính chất sản phẩm và bối cảnh thị trường cũng như môi trường cạnh tranh mà có thể thêm và bớt các bước đi sao cho hiệu quả.

Để xây dựng thương hiệu cho một nông sản, ngoài việc xem xét làm theo các bước xây dựng thương hiệu thì chúng ta cũng cần quan tâm vào một số vấn đề quan trọng khác, có thể nằm

trong các bước xây dựng thương hiệu hoặc không. Nên nhớ rằng, nông sản chủ yếu phục vụ trực tiếp vào quá trình chăm sóc sức khỏe con người, đáp ứng nhu cầu sinh sống cơ bản nên những yêu cầu về an toàn phải được đặt lên hàng đầu. Để xây dựng thương hiệu nông sản có hiệu quả, chúng ta cần phải biết mình biết người để hoạch định chiến lược cho hợp lý. Biết mình ở đây là: 1. Nghiên cứu kỹ về thuận lợi đặc biệt của điều kiện tự nhiên cho quá trình phát triển nông nghiệp (bởi nông nghiệp hiện tại chủ yếu vẫn dựa vào khai thác điều kiện tự nhiên, từ điều kiện tự nhiên để xây dựng cơ cấu nông nghiệp theo hướng thị trường cạnh tranh); 2. Xác định các sản phẩm nông nghiệp mũi nhọn, có thể xây dựng thành thương hiệu nông sản đủ sức cạnh tranh với các đối thủ khác. Lựa chọn sản phẩm để xây dựng thương hiệu nông sản cần phải dựa vào các tiêu chí như có đủ nguồn lực để phát triển, có lợi thế cạnh tranh, tạo ra công ăn việc làm cho người dân tại chỗ, có giá trị hàng hóa cao, có khả năng cung ứng lớn... 3. Xác định thị trường và xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu cho nông sản. Muốn làm những việc đó, chúng ta cần có một chiến lược phát triển nông nghiệp xuyên suốt với tầm nhìn xa và phù hợp với điều kiện thực tế mà chúng ta có kết hợp với sự phát triển của khoa học - công nghệ.

Một điều quan trọng mà chúng ta cần phải quan tâm trong quá trình xây dựng thương hiệu nông sản và phát triển nông nghiệp hiện đại là tính chất của nền nông nghiệp. Việt Nam nói chung và Nghệ An nói riêng đều có tính chất chung là có nền nông nghiệp đa dạng và phong phú. Không chỉ có nhiều loại hình sản phẩm khác nhau và ngay cả một sản phẩm cũng có nhiều loại hình khác nhau theo địa phương, khu vực. Vậy nên, khi xây dựng thương hiệu cũng phải hiểu nguyên tắc nền nông nghiệp đa dạng là đa thương hiệu. Chúng ta có thể tập trung xây dựng những thương hiệu nông sản lớn để cạnh tranh, đề xuất khẩu. Bên cạnh đó, cũng cần có những thương hiệu nông sản khác để đáp ứng mục tiêu và nhu cầu của nhiều đối tượng khác nhau. Có thể phân cấp để tập trung xây dựng các thương hiệu như thương hiệu nông sản để cạnh tranh quốc tế, thương hiệu nông sản để cạnh tranh trong cả nước, thương hiệu nông sản để cạnh tranh trong địa phương... Việc xây dựng nhiều thương hiệu nông sản ở các cấp

độ khác nhau giúp cho chúng ta khai thác hợp lý các điều kiện nguồn lực cụ thể cũng như hướng đến các thị trường cụ thể để cạnh tranh và từ đó tạo động lực cho nền nông nghiệp phát triển mạnh mẽ hơn.

Tính tổn thương của nền nông nghiệp

Như một quy luật trên thị trường, thương hiệu càng lớn thì tính tổn thương càng cao. Tính tổn thương ở đây được hiểu như là sự nhạy cảm với các tác động từ các nhân tố trong và ngoài nền nông nghiệp, nó không phải là sự sụp đổ hay sự thất bại. Nhiều người không hiểu điều đó nên nghĩ thương hiệu càng lớn thì tính tổn thương càng thấp do nó vững vàng hơn, khó thất bại và khó sụp đổ hơn vì năng lực chống chịu và giải quyết rủi ro của nó cao hơn. Điều đó không sai nhưng nó không hẳn là sự tổn thương. Sự tổn thương là khả năng bị tác động của các nhân tố khác đến mình, dù sau đó có thể được chữa khỏi thì nó vẫn đã bị tổn thương. Vậy nên, quan hệ giữa thương hiệu nông sản với tính tổn thương của nền nông nghiệp cũng như cây và gió vậy. Nhiều người vẫn nghĩ rằng, cây càng to, càng cao thì càng vững vàng và không sợ gió bão. Nhưng thực tế thì gió bão mạnh thường làm gãy cây to, cây cao còn cây cỏ thấp dưới đất lại vô sự. Chúng ta hãy hình dung thương hiệu nông sản cũng như danh tiếng của một con người bởi bản thân danh tiếng của một con người chính là thương hiệu. Quá trình người đó xây dựng danh tiếng cũng là quá trình xây dựng thương hiệu của bản thân. Vậy nên, khi người đó chưa nổi tiếng thì dù có việc gì xảy ra với họ cũng không nhiều người quan tâm. Nhưng khi người đó có danh tiếng, được nhiều người biết đến thì mỗi hành vi, phát ngôn của họ đều được để ý và soi xét, bàn luận. Thương hiệu nông sản là biểu hiện cho nền nông nghiệp. Khi các nông sản chưa có thương hiệu thì nền nông nghiệp đó ít được biết đến nên ít bị tổn thương. Nhưng khi nông sản có thương hiệu lớn thì nền nông nghiệp sẽ dễ bị tổn thương hơn. Bởi lúc đó có rất nhiều người quan tâm đến loại nông sản đó. Xin phân tích một ví dụ diễn ra ở Nghệ An trong vài năm trước. Cháo lươn Nghệ An vốn là một đặc sản được nhiều người biết đến. Trước đây, chủ yếu là phục vụ cộng đồng người Nghệ, nhưng càng ngày càng nổi tiếng nên nhiều người nơi khác cũng muốn thưởng thức. Chính vì khi có thương hiệu và được nhiều người biết đến, nên khi một nhà báo phản ảnh

về việc có người nuôi lươn bằng thuốc tránh thai thì được rất nhiều người quan tâm. Cả một hệ thống dịch vụ buôn bán về cháo lươn bị chao đảo. Hay một ví dụ khác đã diễn ra cách đây nhiều năm ở miền Bắc, khi mà thương hiệu vải Bắc Giang đang phát triển và là sinh kế quan trọng của người dân nhiều địa phương. Khi báo chí có phản ánh việc ăn vải có liên quan đến việc một số trẻ em bị viêm não Nhật Bản thì nhiều người quan tâm và phê phán khiến cho người dân không bán được vải và rơi vào nghèo đói. Ngay cả khi các chuyên gia y tế đến nghiên cứu và khẳng định việc bị viêm não Nhật Bản không liên quan đến vấn đề ăn quả vải thì việc trồng vải cũng trở nên khó khăn hơn, cho dù trước đó còn được coi là cây làm giàu của người dân nơi đây. Hay trước đó nữa là vấn đề về xuất khẩu cá basa sang Mỹ được nhiều người quan tâm. Mỹ là thị trường tiêu thụ cá basa quan trọng của Việt Nam, nên khi Mỹ quyết định không nhập khẩu loại sản phẩm này thì ảnh hưởng lớn đến nhiều người dân và doanh nghiệp liên quan, gây tổn thất lớn cho nền nông nghiệp, trong đó có việc giám kim ngạch xuất khẩu nông sản. Phải sau nhiều nỗ lực mới khai thông được con đường này để tiếp tục xuất khẩu cá basa qua Mỹ. Những ví dụ này cũng phần nào thể hiện được rằng khi thương hiệu nông sản càng lớn thì nền nông nghiệp cũng đối diện với nhiều vấn đề và dễ bị tổn thương hơn. Bởi một thương hiệu lớn thường liên quan đến nhiều người, từ người sản xuất, kinh doanh, quản lý đến người tiêu dùng nên mỗi sự biến đổi của nó ảnh hưởng đến quá nhiều người và dễ nhận tác động trở lại. Nhưng ở chiều ngược lại, thương hiệu càng lớn thì khả năng kháng thể cũng như khắc phục sự cố cũng lớn hơn nên cơ hội để thoát khỏi sự tổn thương hay thoát khỏi

Thương hiệu nông sản thể hiện cho trình độ phát triển của một nền nông nghiệp trong xã hội kinh tế thị trường. Tuy nhiên, mọi nền nông nghiệp khi tham gia vào kinh tế thị trường cũng chịu nhiều rủi ro theo những quy luật của thị trường. Nền nông nghiệp càng phát triển, các thương hiệu nông sản càng lớn thì nền nông nghiệp đó cũng đối diện với nhiều tổn thương hơn. Bởi lúc đó nền nông nghiệp phải chịu nhiều áp lực hơn, nhiều nhân tố tác động hơn và mỗi biến đổi của nó cũng ảnh hưởng đến nhiều người hơn. Tuy nhiên, sự phát triển của các thương hiệu nông sản cũng là điều kiện quan trọng để các nền nông nghiệp trở nên vững mạnh hơn trong quá trình xử lý và hồi phục các tổn thương do thị trường mang lại.

khủng hoảng cũng cao hơn.

Một yếu tố làm cho thương hiệu nông sản càng lớn thì tính tổn thương của nền nông nghiệp càng cao là do tính chất cạnh tranh. Một thương hiệu càng lớn thì càng nhiều đối thủ cạnh tranh và càng có nhiều yếu tố tác động. Nó không chỉ đơn thuần là yếu tố kinh tế mà còn cả yếu tố chính trị, xã hội và văn hóa. Sự cạnh tranh luôn tạo ra hiệu ứng hai mặt cả tích cực lẫn tiêu cực. Tích cực là bắt buộc các doanh nghiệp, các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ phải luôn cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm để thu hút người tiêu dùng, làm cho người tiêu dùng có cơ hội được thụ hưởng các sản phẩm, các dịch vụ tốt nhất với giá cả hợp lý nhất. Mặt trái là đẩy các doanh nghiệp vào nguy cơ phá sản khi không đủ sức cạnh tranh, đặc biệt trong bối cảnh môi trường cạnh tranh không trong sạch thì các doanh nghiệp có thể sẽ bị lũng đoạn, giở nhiều chiêu trò và gây hậu quả không chỉ cho đối thủ mà cho cả nền nông nghiệp, cả nền kinh tế. Mục tiêu của các nhà sản xuất đi sau là tạo dựng thương hiệu để cạnh tranh và thay thế cho sản phẩm đã có thương hiệu của nhà sản xuất đi trước. Vậy nên, các thương hiệu nông sản lớn cũng luôn bị đặt vào mục tiêu cạnh tranh, lựa chọn làm đối thủ cạnh tranh của nhiều nhóm khác. Trong nhiều trường hợp, sự cạnh tranh không lành mạnh đã gây thiệt hại cho nhiều doanh nghiệp, như việc các đối thủ giở các chiêu trò quấy phá để gây hại cho thương hiệu nông sản của đối thủ nhằm chiếm lĩnh thị trường hay tác động đến các nhà quản lý để gây thiệt hại về uy tín và vật chất cho đối thủ... Vậy nên, họ cũng đối diện với nhiều tổn thương hơn. Nhưng khi họ vượt qua được các tổn thương thì vị thế của họ lại mạnh mẽ hơn.

Quá trình giữ gìn thương hiệu cho các nông sản

chính là quá trình hàn gắn, hồi phục các tổn thương do cạnh tranh và các yếu tố khác mang lại để đảm bảo sự phát triển của nền nông nghiệp. Khác với các lĩnh vực khác như công nghiệp, dịch vụ hay khoa học - công nghệ vốn dễ thay đổi mẫu mã, loại hình hay nâng cấp chất lượng sản phẩm qua từng giai đoạn phát triển thì sản phẩm nông nghiệp lại gặp khó hơn trong vấn đề này. Một sản phẩm nông nghiệp được chi phối bởi nhiều yếu tố từ tự nhiên, đến xã hội và văn hóa, lại ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của con người nên không dễ để cải tiến hay thay đổi tính chất của nó được. Sự thay đổi chỉ đến từ công nghệ chế biến, quy trình sản xuất hay phương thức pha chế, pha trộn... Điều đó không phải là dễ dàng, cần nhiều đầu tư hơn. Vậy nên, để giữ được thương hiệu của nông sản cần phải giữ được tính chất đặc trưng của nông sản đó, không để bị biến chất. Đồng thời, nâng cao hiệu quả của quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng chế biến, tăng cường các dịch vụ quảng bá thương hiệu và thực hiện các cam kết với khách hàng.

Hướng đến nền nông nghiệp ít tổn thương trong bối cảnh hiện đại

Chúng ta muốn xây dựng thương hiệu nông sản và phát triển nền nông nghiệp ngày một lớn mạnh. Đó là mong muốn, là khát vọng chính đáng. Nhưng khi xây dựng chiến lược xây dựng và

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

phát triển thương hiệu nông sản cũng như định hướng phát triển nền nông nghiệp thì cần phải thực tế hơn. Giống như Michel Porter, cha đẻ của lý thuyết cạnh tranh hiện đại, nhà kinh tế học quản trị có tầm ảnh hưởng lớn bậc nhất thế giới đã phân tích rằng: *“Trong chiến lược, sai lầm lớn nhất là cạnh tranh trực tiếp trên cùng một quy mô, một lĩnh vực với đối thủ. Để xây dựng được chiến lược cạnh tranh, các công ty cần thấu hiểu khái niệm chiến lược, nhưng trên thực tế, các nhà lãnh đạo công ty thường hay nhầm lẫn chiến lược với khát vọng”*. Đó là một nhắc nhở đúng trong hoạch định kinh tế nói chung và xây dựng chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp hay quốc gia đều phải dựa vào thực tế, vào các nguồn lực để hoạch định mới phù hợp với thực tế. Trong nông nghiệp cũng không ngoại lệ, phát triển nền nông nghiệp dựa vào việc xây dựng thương hiệu nông sản là hướng đi đúng, nhưng cần phải có những bước đi phù hợp để phát triển nền nông nghiệp bền vững, hạn chế các tổn thương như đã phân tích. Để làm được điều đó, chúng ta còn cần phải làm nhiều việc.

Trước hết, trên bình diện xây dựng thương hiệu nông sản để xuất khẩu, các nhà quản lý, các doanh nghiệp cũng như người dân và những người liên quan cần phải hiểu rõ về các luật chơi quốc tế. Đó là hệ thống pháp lý quy định về các vấn đề liên quan. Chỉ có sự hiểu biết mới mang lại cho chúng ta những cơ hội phát triển thương hiệu ra nước ngoài. Một trong những lý do mà nhiều nông sản

Việt Nam bị lạm dụng, chiếm đoạt ở nước ngoài, không đảm bảo được quyền lợi khi xuất ra các nước khác là vì chúng ta chưa hiểu hết các luật chơi quốc tế. Ngoài những quy định chung thì với các mặt hàng nông sản cụ thể khi xác định được thị trường quan trọng cũng phải tìm hiểu kỹ về luật pháp liên quan của nước họ để đảm bảo quyền lợi cho thương hiệu nông sản, cho nền nông nghiệp của mình. Việc hiểu rõ các luật chơi quốc tế và luật lệ của các thị trường quan trọng vừa giúp chúng ta đảm bảo quyền lợi của mình, vừa giúp chúng ta học hỏi kinh nghiệm để hoàn thiện hệ thống chính sách liên quan đến xây dựng thương hiệu nông sản và phát triển nông nghiệp của nước nhà.

Thứ hai là phải hoàn thiện hệ thống chính sách liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu nông sản, đến quyền sở hữu trí tuệ nhằm đáp ứng nhu cầu xây dựng thương hiệu nông sản của các doanh nghiệp, các cộng đồng và đảm bảo sự hài hòa lợi ích hợp pháp của các bên liên quan. Hiện tại, những chính sách này vẫn còn nhiều hạn chế, việc xác lập quyền bảo hộ nhãn hiệu vẫn còn vận hành chưa được trơn tru, còn những vướng mắc chưa được giải quyết, thậm chí còn dẫn đến sai sót và gây nên những sự tranh giành lẫn nhau giữa một số



Khi nông sản có thương hiệu lớn thì khả năng bị tác động của các nhân tố khác càng cao

bên liên quan đến thương hiệu nông sản. Một trong những nguồn lực quan trọng để phát triển nông nghiệp chính là đất đai, nguồn nước, mặt biển... Những nguồn tài nguyên này luôn tạo nên những mối quan hệ nhạy cảm giữa các bên liên quan. Việc hệ thống pháp luật không rõ ràng, thiếu phù hợp hay việc hành pháp không nghiêm minh sẽ tạo nên nhiều hệ quả vô cùng nghiêm trọng. Như việc chuyển đổi mục đích sử dụng đất nông nghiệp ở các vùng ven đô, việc thu hồi đất nông nghiệp để cho các doanh nghiệp thuê nhằm phát triển nông nghiệp hàng hóa quy mô lớn, hay chuyển đổi cơ cấu vật nuôi, cây trồng đều ảnh hưởng lớn đến không chỉ nền nông nghiệp mà còn ảnh hưởng đến đời sống kinh tế - xã hội và cả chính trị nữa. Hệ thống chính sách hoàn thiện, vừa tuân thủ với luật chơi quốc tế, vừa phù hợp với điều kiện thực tế đất nước sẽ hạn chế được tính tổn thương cho các thương hiệu nông sản và cho nền nông nghiệp.

Thứ ba là phải tạo ra và đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh dựa trên hệ thống chính sách hợp lý và sự quản lý nghiêm túc, thượng tôn pháp luật. Vì sản xuất nông nghiệp liên quan đến các nguồn tài nguyên quan trọng, nhất là đất đai nên cần phải đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân không chỉ trên thị trường nông sản mà còn cả đầu vào, sự hỗ trợ cũng như xử lý sự cố trong quá trình phát triển. Những tình trạng như được mùa mất giá không phải là vấn đề lạ lẫm đối với nông dân Việt Nam trong nhiều năm qua. Những năm may mắn được mùa thì bị doanh nghiệp ép giá chẳng hạn. Rồi sự cấu kết giữa doanh nghiệp với các cơ quan quản lý, cơ quan chức năng để tiến hành cạnh tranh không lành mạnh đã đẩy nhiều doanh nghiệp vào đường phá sản, đẩy nền nông nghiệp vào khủng hoảng. Tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh là xây dựng hệ thống chính sách và tạo ra hành lang pháp luật đảm bảo được sự minh bạch trong sản xuất và kinh doanh về nông nghiệp. Ở đó, người tiêu dùng có nhiều quyền hạn để đánh giá, các nhà sản xuất kinh doanh cũng có tiếng nói bên cạnh các cơ quan quản lý. Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cải cách quy trình sản xuất và cải tiến khoa học - kỹ thuật vào sản xuất. Hòa lợi ích giữa các bên liên quan và đảm bảo định hướng phát triển nông nghiệp bền vững.

Ngoài ra, cần phải có chính sách hỗ trợ doanh

nh nghiệp và giúp đỡ cộng đồng xây dựng thương hiệu. Tình trạng chung hiện nay là sự hiểu biết về chính sách sở hữu trí tuệ, và phát triển nông nghiệp của người dân còn thấp, thậm chí của các doanh nghiệp cũng chưa hẳn đã cao. Điều đó càng làm cho quá trình xây dựng thương hiệu nông sản thêm khó khăn. Vậy nên, nhà nước cần có những chính sách hợp lý để bồi dưỡng kiến thức cho những người tham gia vào phát triển nông nghiệp nhằm nâng cao năng lực tiếp cận thị trường cho nền nông nghiệp. Sản xuất nông nghiệp cũng chịu nhiều ảnh hưởng của thiên tai lũ lụt, hạn hán nên các doanh nghiệp và các cộng đồng cũng cần những chính sách hỗ trợ hợp lý để phát triển nhằm hạn chế tổn thương. Ngoài các chính sách hỗ trợ về tài chính thì còn cần những chương trình tập huấn kỹ năng tiếp cận thị trường, tiếp cận chính sách về sở hữu trí tuệ, về đăng ký quyền bảo hộ nhãn hiệu để người dân và các doanh nghiệp nhỏ có thể làm chủ quá trình phát triển.

Tóm lại, không có nền nông nghiệp nào không bị tổn thương trong quá trình phát triển cả, chỉ có mức độ tổn thương và năng lực giải quyết, hồi phục tổn thương là khác nhau. Hướng đến xây dựng nền nông nghiệp ít tổn thương trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản là định hướng phát triển nền nông nghiệp bền vững dựa trên sự hiểu biết về pháp luật, sự nâng cao năng lực tiếp cận thị trường, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, cạnh tranh lành mạnh và đảm bảo hài hòa lợi ích giữa các bên liên quan. Trong bối cảnh hiện nay, việc phát triển nền nông nghiệp bền vững gắn với quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản là một hướng đi đúng. Nhưng để đạt được mục tiêu thì còn rất nhiều việc phải làm./.