

Phát triển sản phẩm quốc gia cần gắn kết với vùng miền

SÔNG THƯƠNG

Cúng ta đều biết, khi nói đến nước Nga, hầu như ai cũng có thể nhớ ngay đến búp bê gỗ Matrioska. Đối với Việt Nam, các sản phẩm công nghiệp nông thôn (CNNT), làng nghề Việt Nam bước đầu đã tạo được dấu ấn tốt đẹp trong lòng du khách từ những lễ, hội ở các vùng miền, tuy nhiên, các sản phẩm này đều chưa có dấu ra ổn định cũng như đạt được tầm vóc biểu trưng cho một vùng, miền hay cả một quốc gia.

Vì vậy, nhằm tôn vinh và thúc đẩy phát triển sản phẩm CNNT tiêu biểu, thời gian qua, Bộ Công Thương đã chỉ đạo các ngành Công Thương địa phương chú trọng nâng cao chất lượng, mẫu mã, đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, bên cạnh đó, Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 35/2010/TT-BCT ngày 12/11/2010 quy định về việc bình chọn sản phẩm CNNT (Thông tư 35).

Đặc trưng của sản phẩm CNNT Việt Nam là những sản phẩm mang tính thủ công, tính văn hóa, thẩm mỹ cao, nhưng giá trị không quá lớn và mang tính nhỏ lẻ (hộ gia đình, hợp tác xã). Sản phẩm CNNT tiêu biểu có thể là đại diện cho một làng nghề truyền thống, nơi lưu giữ và thể hiện những nét riêng biệt của văn hoá và nghệ thuật của một địa phương hay vùng, miền. Tôn vinh sản phẩm CNNT tiêu biểu là hoạt động mang ý nghĩa lớn trong việc tạo động lực thúc đẩy kinh tế nông thôn phát triển. Vì vậy, hầu hết các địa phương đều cho rằng, để có chỗ đứng trên thị trường nội, ngoại, thì việc phát triển sản phẩm CNNT tiêu biểu cũng cần cơ chế khuyến khích và có định hướng cho việc phát triển sản phẩm quốc gia gắn kết với vùng miền.

Sau 02 năm ban hành Thông tư 35, tháng 6/2012, Cục Công nghiệp địa phương - Bộ Công Thương đã tổ chức bình chọn và tôn vinh sản phẩm CNNT tiêu biểu cấp khu vực miền Trung - Tây Nguyên tại Phú Yên. Đây cũng là lần đầu tiên, những người sản xuất công nghiệp ở nông thôn khu vực miền Trung - Tây Nguyên được vinh danh. Ngay trong đêm khai mạc đã có 50 trong số 103 sản phẩm của 10/15 tỉnh, thành phố của khu vực miền Trung - Tây Nguyên tham gia được tôn vinh. Theo đánh giá của Ban tổ chức, các sản phẩm tham gia bình chọn khá đa dạng, phong phú và có chất lượng; tập trung nhiều ở 2 nhóm sản phẩm thủ công mỹ nghệ và sản phẩm nông - lâm - thủy sản và đồ uống. Đó là những sản phẩm xuất sắc, mang đậm đặc trưng, màu sắc, tâm hồn của đất và người mỗi địa phương,

như sản phẩm gỗ mỹ nghệ, tranh hoa tươi, hoa khô, cà phê, trà, rượu,... Tất cả các sản phẩm CNNT tiêu biểu có mặt trong cuộc bình chọn này đều có một ý nghĩa hết sức quan trọng với người dân từng địa phương. Nó là sự sáng tạo, mang tính thẩm mỹ cao, có giá trị sử dụng, giá trị thực tế, gắn gũi với cuộc sống hàng ngày và được chế tác từ tâm huyết, tình hoa trong mỗi con người của mỗi địa phương. Tiếp đến, trong khuôn khổ chương trình Hội chợ triển lãm hàng CNNT khu vực phía Nam tại thành phố Rạch Giá, tỉnh Kiên Giang từ ngày 09/10 đến ngày 15/10/2012, do Cục Công nghiệp địa phương - Bộ Công Thương phối hợp với UBND tỉnh Kiên Giang tổ chức, hơn 130 sản phẩm đến từ các vùng quê được Hội đồng bình chọn và Ban Giám khảo thực hiện công tác bình chọn theo các quy định về thủ tục, trình tự và các nguyên tắc. Ban tổ chức đã chọn được 70 sản phẩm đạt sản phẩm CNNT tiêu biểu đại diện cho khu vực phía Nam năm 2012. Gần đây nhất, Cục Công nghiệp địa phương đã phối hợp với Sở Công Thương tỉnh Bắc Ninh chủ trì và cùng với các Sở Công Thương, các cơ quan, đơn vị liên quan tổ chức bình chọn sản phẩm CNNT tiêu biểu khu vực phía Bắc năm 2012. Đến tham gia bình chọn sản phẩm CNNT khu vực phía Bắc lần này có sự góp mặt của những sản phẩm nổi tiếng như chè La Bằng, Tân Cương của Thái Nguyên; vải dệt thổ cẩm, tranh đá quý của Yên Bái; những sản phẩm mây tre đan của Nghệ An; chiếu cói Nga Sơn - Thanh Hoá...

Tuy nhiên, trong thực tế hiện nay, người dân nông thôn phần lớn chưa quen với tác phong công nghiệp, tay nghề chủ yếu được đào tạo theo kiểu dạy nhau, mách nhau hoặc chưa qua đào tạo căn bản, còn nhiều hạn chế. Do vậy, việc đào tạo lao động có tay nghề, có tác phong công nghiệp là rất cần thiết và là mục tiêu phấn đấu của các trung tâm khuyến công và xúc tiến thương mại ở các địa phương. Bên cạnh đó, ngành Công Thương cũng cần quan tâm hơn nữa đến việc giải quyết nguồn vốn, hướng dẫn kỹ thuật sản xuất mới; tạo điều kiện cho các cơ sở đầu tư thêm máy móc thiết bị hiện đại để mở rộng sản xuất, phát triển thị trường tiêu thụ.

Phát triển sản phẩm CNNT là một trong các nội dung hoạt động của công tác khuyến công quốc gia nhằm phát hiện, tôn vinh và góp phần thúc đẩy cơ sở CNNT phát triển. Theo báo cáo của Cục Công nghiệp địa phương - Bộ Công Thương, giai đoạn 2005 - 2010, Cục đã phối hợp với các Sở Công Thương địa phương

(Xem tiếp trang 14)

hoạch Tổng công ty Khánh Việt, để đáp ứng yêu cầu của Luật, các nhà máy in phải thực hiện in 02 lượt in, như vậy, sẽ phát sinh nhiều loại chi phí. Hơn nữa, chi phí đầu tư mua thiết bị in cho loại máy 8 mẫu rất cao, khoảng 2 triệu USD/máy. Với khoản đầu tư này không phải nhà máy in nào cũng có khả năng huy động kịp thời nguồn vốn để thực hiện.

Về quy định ghi ngày hết hạn sử dụng đối với sản phẩm thuốc lá (hiện trên bao bì thuốc lá chỉ ghi ngày sản xuất) cũng nảy sinh bất cập. Theo Điều 15 của Luật Phòng, chống tác hại thuốc lá, để thực hiện yêu cầu in thêm ngày hết hạn sử dụng, các doanh nghiệp thuốc lá phải đầu tư thiết kế, đầu tư thêm máy móc, thiết bị, hoặc nghiên cứu, cải tiến thiết bị cho phù hợp... Việc này cũng mất khá nhiều thời gian để hoàn thành.

Kiến nghị

Đứng trước những khó khăn trong việc thực hiện nội dung in cảnh báo sức khỏe trên bao bì thuốc lá, đã có nhiều đề xuất, kiến nghị của các doanh nghiệp thuốc lá. Trong đó, việc đầu tiên là Bộ Công Thương, Bộ Y tế và các cơ quan quản lý nhà nước cần xem xét để các doanh nghiệp sản xuất thuốc lá có cách ghi nhãn và cảnh báo sức khỏe phù hợp với quy định của Luật và các văn bản hướng dẫn thi hành Luật sau 12 tháng kể từ ngày các Bộ chính thức ban hành hướng dẫn chi tiết.

Đối với vấn đề chọn mẫu in trên sản phẩm, các cơ quan quản lý nhà nước cần đưa ra ít nhất 14 - 15 mẫu để các doanh nghiệp lựa chọn cho phù hợp với điều kiện thực tiễn của nước ta. Bên cạnh đó, số lượng mẫu in cũng cần được cân nhắc sao cho phù hợp. Ngoài ra, cần xem lại quy định thời gian thay đổi hình ảnh cảnh báo sức khỏe (thay đổi theo định kỳ 02 năm/lần), bởi việc thay đổi trong thời gian ngắn sẽ gây tốn kém không ít cho doanh nghiệp vì sản phẩm thuốc lá từ khâu sản xuất tới tiêu dùng từ 6 tháng đến 1 năm mới tiêu thụ hết sản phẩm, nếu để cảnh báo sức khỏe thay đổi nhanh thì sẽ dẫn đến tình trạng nhiều loại cảnh báo gây xáo trộn thị trường, gây bất cập trong lưu thông. Bộ Y tế cần sớm công bố Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thuốc lá và có cơ quan nhà nước tiếp nhận hồ sơ đăng ký tiêu chuẩn để các doanh nghiệp có điều kiện thực thi nghiêm túc Luật...

Từ những khó khăn của doanh nghiệp thuốc lá nêu trên, thiết nghĩ các cơ quan quản lý nhà nước cần phối hợp chặt chẽ hơn nữa, tạo thành một mối thống nhất, để cùng nhau chia sẻ những khó khăn cho doanh nghiệp thuốc lá trong quá trình triển khai thực hiện các quy định của Luật Phòng, chống tác hại thuốc lá, từ đó có cơ sở xem xét và đưa ra thời gian chính thức và phù hợp với thực tiễn của doanh nghiệp áp dụng cho việc in cảnh báo sức khỏe trên bao bì thuốc lá. ♦

Phát triển sản phẩm quốc gia...

(Tiếp theo trang 12)

tổ chức 8 hội chợ hàng CNNT tiêu biểu ở 3 khu vực, với số lượng trên 260 sản phẩm được bình chọn, trong số gần 600 sản phẩm đăng ký. Qui mô các hội chợ thu hút 350 - 450 gian hàng và từ 150 đến 200 doanh nghiệp tham gia. Bên cạnh đó, các địa phương trên cả nước đã tổ chức 52 hội chợ triển lãm cấp tỉnh, huyện; hỗ trợ 4.625 cơ sở CNNT tham gia các hội chợ trong nước và hỗ trợ đăng ký thương hiệu cho 248 cơ sở CNNT. Kinh phí cho hoạt động này trong giai đoạn 2005-2010 là 27,475 tỷ đồng. Đặc biệt, chương trình đào tạo nghề cho lao động nông thôn cũng được các địa phương ưu tiên chú trọng nhất, bởi không những tạo việc làm mới mà còn nâng cao tay nghề cho lao động nông thôn. Trong giai đoạn 2005-2010, các địa phương đã đào tạo được 401.255 lao động; nâng cao tay nghề cho 20.222 lao động nông thôn; đào tạo thợ giỏi, nghệ nhân thủ công nghiệp cho 634 người. Do các đề án gắn với nhu cầu của cơ sở CNNT nên hầu hết các lao động sau khi trải qua lớp đào tạo đều có việc làm ổn định. Đời sống vật chất, tinh thần của người dân được nâng cao. Diện mạo khu vực nông thôn thay đổi.

Thứ trưởng Bộ Công Thương Nguyễn Nam Hải cho rằng, các địa phương cần phải tập trung những sản

phẩm chủ lực để xây dựng và phát triển. Việc tập trung vào một số sản phẩm CNNT chủ lực, có tầm vóc quốc gia không có nghĩa là xem nhẹ các sản phẩm, các làng nghề còn lại mà đây là cách làm tập trung, thí điểm; từ đó sẽ lan tỏa sang các cơ sở CNNT, làng nghề khác. Thứ trưởng nhấn mạnh, các cơ sở CNNT có sản phẩm được công nhận là sản phẩm CNNT tiêu biểu sẽ được ngành Công Thương, trung tâm khuyến công và xúc tiến thương mại các tỉnh sẽ tạo điều kiện về kinh phí, đào tạo lao động, cải tiến kỹ thuật sản xuất và tạo điều kiện quảng bá thông tin, mở rộng thị trường tiêu thụ. Đây chính là động lực rất lớn cho các cơ sở sản xuất CNNT trong điều kiện kinh tế còn nhiều khó khăn.

Để sản phẩm CNNT tiêu biểu thực sự là nguồn hàng hóa có giá trị cao, mang lại lợi ích to lớn về kinh tế thì cần đầu tư xây dựng nhiều hơn nữa những chính sách phù hợp cho việc phát triển thương hiệu sản phẩm, mở rộng thị trường, đồng thời các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất CNNT cũng phải chủ động cập nhật thông tin, tìm kiếm thị trường, đổi mới công nghệ, học hỏi kỹ năng và kiến thức quản lý, mạnh dạn đầu tư để sản phẩm CNNT tiêu biểu phát triển ngày càng mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng. ♦