

TRÁCH NHIỆM CỦA CHÍNH QUYỀN CƠ SỞ TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

Hứa Thị Minh Hồng
Trường Chính trị tỉnh Thái Nguyên

TÓM TẮT

Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương là yêu cầu khách quan, cấp thiết và có ý nghĩa quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và xây dựng nông thôn mới hiện nay. Trên cơ sở đánh giá thực trạng việc triển khai thực hiện chương trình quốc gia OCOP (mỗi xã một sản phẩm) xác định rõ vị trí, vai trò và trách nhiệm của chính quyền cơ sở trong xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương. Bài viết sử dụng một số phương pháp nghiên cứu: Phân tích; Thu thập, xử lý dữ liệu... Với việc xác định trách nhiệm của chính quyền cơ sở trong xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương sẽ góp phần nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước và đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương trong thời gian tới.

Từ khóa: *Thương hiệu; sản phẩm địa phương; chương trình OCOP; trách nhiệm; chính quyền cơ sở.*

Ngày nhận bài: 20/3/2019; Ngày hoàn thiện: 11/4/2019; Ngày duyệt đăng: 06/6/2019

THE RESPONSIBILITY OF THE GOVERNMENT BASE IN BRANDING FOR LOCAL PRODUCTS IN VIET NAM TODAY

Hua Thi Minh Hong
Thai Nguyen School of Political

ABSTRACT

Branding for local products is objective, necessary requirements and the new rural construction at present. Based on the reviews of the implementation of the national program OCOP (each town one product) clearly define the position, role and responsibility of the Government in building the brand for local products. The article uses several methods of research such as analysis, collect, data processing... With the determination of the responsibility of the Government in building the brand for local products will contribute to enhance the effectiveness and efficiency of State management and contribute positively to the socio-economic development of the locality in the coming time.

Key words: *The brand; local products; OCOP program; responsibility; the Government base.*

Received: 20/3/2019; Revised: 11/4/2019; Approved: 06/6/2019

1. Mở đầu

Xuất phát từ vai trò của các sản phẩm địa phương và yêu cầu khách quan của quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước mà việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm địa phương ở Việt Nam hiện nay có vị trí rất quan trọng. Trong thời gian qua, rất nhiều địa phương trong cả nước đã lựa chọn những sản phẩm “đặc sản”, truyền thống, có giá trị của địa phương để đăng ký xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý trong nước và tại một số nước trên thế giới ví dụ như: Gốm sứ Bát Tràng (Hà Nội); trà Tân Cương (Thái Nguyên); miến dong Bình Liêu (Quảng Ninh)... Đây là tiền đề quan trọng để xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của địa phương. Tuy nhiên trong quá trình triển khai thực hiện gặp rất nhiều khó khăn, vướng mắc như: Nguồn nguyên liệu, vấn đề môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm, ứng dụng khoa học công nghệ... Bên cạnh đó, một số chính quyền địa phương, đặc biệt là cấp cơ sở là nơi trực tiếp tổ chức thực hiện chương trình OCOP (một xã một sản phẩm) và hỗ trợ cho các sản phẩm địa phương trong việc xây dựng thương hiệu lại chưa nhận thức đầy đủ trách nhiệm nên còn lúng túng trong quá trình hướng dẫn, hỗ trợ người dân, doanh nghiệp như: Hạn chế kiến thức về pháp luật, về xây dựng và quản trị thương hiệu tại các địa phương dẫn tới việc thực hiện các công việc như khảo sát, hội thảo, xúc tiến thương mại... thường kéo dài, chồng chéo, nhiều công việc không thiết thực và hiệu quả.

Mặc dù đã có những bài viết về chương trình OCOP, xây dựng thương hiệu sản phẩm, thương hiệu địa phương. Tuy nhiên, chưa có bài viết cụ thể nào tiếp cận đến trách nhiệm của chính quyền cơ sở trong xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương và trách nhiệm của chính quyền cơ sở trong xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương ở Việt Nam hiện nay là rất cần thiết.

Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu và giải quyết vấn đề, tác giả bài viết sử dụng một số phương pháp nghiên cứu cơ bản như: Phân tích lý luận cơ bản về thương hiệu sản phẩm; thu thập nghiên cứu văn bản quản lý nhà nước về chương trình OCOP (một xã một sản phẩm); thu thập, phân tích, xử lý thông tin về thực trạng việc xây dựng thương hiệu cũng như trách nhiệm của chính quyền cơ sở trong xây dựng và giữ vững thương hiệu cho sản phẩm địa phương ở Việt Nam hiện nay...

2. Kết quả và bàn luận

Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương là một quá trình lâu dài, bền bỉ, nhất quán và đòi hỏi nhận thức cao của người dân, doanh nghiệp và chính quyền địa phương. Song song với đó là yêu cầu tham gia của nhiều bên đối tác liên quan, cùng với các chuyên gia phù hợp, có trách nhiệm và có tầm nhìn.

Hiện nay, việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương đang ngày càng được coi trọng và phổ biến. Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương góp phần quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội địa phương mà trước hết là nâng cao đời sống vật chất cho người dân địa phương, điều này không chỉ mang lại lợi ích thiết thực cho chính quyền, mà còn tạo ra những hiệu ứng tốt về hiệu quả đầu tư và thị trường từ bên ngoài, kích thích những nội lực bên trong. Với tư duy mới, chính quyền phục vụ doanh nghiệp và người dân, đặc biệt đối với chính quyền cơ sở là cấp xác định rõ nhất đối tượng phục vụ cũng như những sản phẩm, dịch vụ chủ lực đem lại lợi thế cho phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Nói cách khác, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm sẽ góp phần giữ gìn, phát huy các giá trị bản sắc và mang lại những lợi ích bền vững trong phát triển của địa phương.

Trên cơ sở quy định của pháp luật và căn cứ vào tình hình thực tế của địa phương, chính quyền cấp cơ sở phải đồng hành cùng các doanh nghiệp, người dân trong việc hỗ trợ

xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm địa phương, cụ thể là:

- Hướng dẫn, hỗ trợ về mặt pháp lý cho việc thành lập các doanh nghiệp, hợp tác xã tại địa phương để đại diện đứng ra làm đầu mối thu mua sản phẩm, giao thương với bên ngoài nhằm liên kết các hộ sản xuất trên địa bàn xây dựng một nhãn hiệu chung;
- Hoàn thiện các quy hoạch, định hướng, kế hoạch phát triển ngành, nghề, sản phẩm truyền thống, có giá trị của địa phương.
- Tăng cường công tác phổ biến, giáo dục pháp luật, nâng cao nhận thức của người dân trong xây dựng và giữ gìn thương hiệu cho sản phẩm của địa phương.
- Hỗ trợ các hộ kinh doanh, hợp tác xã, tổ hợp tác và các doanh nghiệp xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm, vốn, thị trường.
- Nâng cao hoạt động khuyến khích, hỗ trợ đổi mới trang thiết bị, công nghệ sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng sức cạnh tranh trên thị trường;
- Hỗ trợ cơ sở sản xuất kinh doanh đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tham gia hội trợ, triển lãm để quảng bá sản phẩm.
- Ủy ban nhân dân cấp cơ sở trong phạm vi thẩm quyền tiến hành kiểm tra, nắm bắt tình hình, thu thập thông tin và báo cáo kịp thời với cơ quan chức năng để xử lý nghiêm minh các hành vi vi phạm pháp luật, đặc biệt là những hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định pháp luật.

Trên cơ sở bài học kinh nghiệm từ chương trình OVOP (mỗi làng một sản phẩm) của Nhật Bản và áp dụng thành công ở Quảng Ninh, ngày 07/5/2018 thừa ủy quyền của Thủ tướng Chính phủ, Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ đã ký ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2018-2020 thực hiện trên phạm vi cả nước [2]. Đây là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị. Chương trình OCOP không có nghĩa là làm theo phong trào và bình quân “mỗi xã

một sản phẩm” mà một xã có thể có nhiều sản phẩm và các sản phẩm đó phải có chất lượng, được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, được công nhận bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ... Thực tế có rất nhiều sản phẩm địa phương lâu nay chưa trở thành hàng hóa, nhưng thông qua chương trình OCOP sẽ biến những sản phẩm ấy thành hàng hóa. Từ những sản phẩm tự cung, tự cấp của nông thôn trở thành sản phẩm hàng hóa có thể chiếm lĩnh thị trường cả nước, thậm chí xuất khẩu, đó chính là mục tiêu mà chương trình mỗi xã một sản phẩm hướng đến.

Sản phẩm ở đây bao gồm sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương. Chương trình OCOP nhằm biến những sản phẩm đã có của chính địa phương mình thành hàng hóa, để bán được, mang lại lợi nhuận cho người sản xuất. Chủ thể thực hiện chính là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh. Trong chương trình này, Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện; định hướng phát triển các vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ các khâu: Đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng.

Trong những năm qua, nhờ sự nỗ lực và sự quan tâm giúp đỡ của các cấp chính quyền địa phương, công tác xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm của các tỉnh, thành phố có những bước tiến đáng kể. Thống kê từ 63 tỉnh, thành phố trên cả nước, hiện có 2.670 doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất đã tổ chức được 4.823 sản phẩm lợi thế thuộc 6 nhóm sản phẩm, gồm: Thực phẩm, đồ uống, thảo dược, vải và may mặc, đồ nội thất - lưu niệm - trang trí và dịch vụ du lịch nông thôn. Hầu hết các sản phẩm, dịch vụ trên đều có tiềm năng, dư địa và động lực để phát triển.

Tính đến tháng 11/2018, có 18/63 tỉnh, thành phố phê duyệt đề án với 1.579 sản phẩm có khả năng được gắn sao (các sản phẩm sẽ được gắn từ 1-5 sao; sản phẩm 1-3 sao phục vụ thị trường trong nước, sản phẩm 4-5 sao có khả năng cạnh tranh, xuất khẩu) [3]. Người dân, doanh nghiệp đã có sự nhận thức lợi ích mang lại của thương hiệu sản phẩm và đã có những biện pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm địa phương.

Trên thực tế hiện nay, với việc phân cấp, phân quyền và ủy quyền mạnh mẽ, trách nhiệm của chính quyền cấp cơ sở ngày càng cao, tuy nhiên trong quá trình thực hiện chức năng, nhiệm vụ, nhiều địa phương còn mang tính cứng nhắc, chưa thực sự chủ động, linh hoạt. Đặc biệt trong lĩnh vực kinh tế, chính quyền cơ sở chưa thực sự làm tốt vai trò quản lý, dẫn dắt, hướng dẫn, hỗ trợ, thúc đẩy sản xuất phát triển mà chủ yếu là các doanh nghiệp, người dân mang tính tự phát cho nên dẫn đến tình trạng có những sản phẩm của địa phương rất được ưa chuộng trên thị trường nhưng chưa được đăng ký nhãn hiệu, công nhận bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hoặc có sản phẩm được đăng ký nhãn hiệu nhưng lại không giữ được thương hiệu; một số địa phương “làm ngơ” với các hành vi như gian lận, sản xuất hàng nhái, hàng giả...

Đa số các cơ sở sản xuất, kinh doanh ở địa phương vẫn còn mơ hồ về khái niệm thương hiệu. Mặt khác, do thiếu kinh phí nên công tác đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu còn hạn chế. Những hiểu biết của các hộ gia đình, tổ hợp tác về quy trình đăng ký thương hiệu còn ít. Đa số các cơ sở sản xuất không biết quy trình xây dựng thương hiệu sản phẩm. Mặc dù các tỉnh, thành phố cũng có nhiều chính sách hỗ trợ cho xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm địa phương đặc biệt là các sản phẩm làng nghề, làng nghề truyền thống, tuy nhiên mức hỗ trợ thường xuyên của các chính sách còn ít; hiệu quả của các chính sách hỗ trợ còn chưa tốt. Thực tế cho thấy, với sự hạn chế về vốn kinh doanh, các hộ gia đình, tổ hợp tác, doanh nghiệp không có điều kiện đầu tư cho công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu;

trình độ quản lý sản xuất - kinh doanh của các chủ cơ sở còn ở mức thấp, đa số các chủ cơ sở không được đào tạo kiến thức về quản trị kinh doanh, dẫn đến thiếu một chiến lược marketing - mix hoàn chỉnh cho sản phẩm của mình. Các cơ sở sản xuất, thậm chí cả chính quyền địa phương vẫn coi nhẹ việc xây dựng thương hiệu mà chủ yếu dựa vào yếu tố truyền thống, “tiếng tăm” của sản phẩm do các làng nghề truyền thống tại địa phương sản xuất ra.

Mặc dù chương trình OCOP được triển khai thực hiện trong phạm vi cả nước và đến nay các tỉnh, thành phố đã xây dựng đề cương, đề án cho chương trình quốc gia nhờ đó mà ở các địa phương nhiều sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, được công nhận bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và số lượng văn bằng bảo hộ được cấp cho các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất ngày càng tăng. Điển hình như tỉnh Quảng Ninh là tỉnh đi đầu thực hiện chương trình OCOP, tính đến cuối năm 2018, toàn tỉnh Quảng Ninh đã phát triển được 362 sản phẩm (nhóm thực phẩm 179, đồ uống 60, thảo dược 46, thủ công mỹ nghệ 7, dịch vụ 2); trong đó, 131 sản phẩm đã đạt sao (7 sản phẩm đạt 5 sao, 56 sản phẩm đạt 4 sao, 68 sản phẩm đạt 3 sao). Có 145 tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp tham gia OCOP; trong đó có 44 doanh nghiệp, 64 hợp tác xã (HTX), 56 hộ sản xuất [4]. Tuy nhiên trên thực tế, Chương trình cũng gặp không ít những khó khăn, vướng mắc như: Nhiều sản phẩm chưa quy hoạch xây dựng vùng nguyên liệu, chưa có nhãn mác hoặc có nhưng nội dung ghi nhãn thiếu thông tin theo quy định; chưa có mã số, mã vạch, đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ; thị trường tiêu thụ các sản phẩm gặp nhiều khó khăn; ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất còn rất hạn chế, chủ yếu là sản xuất thủ công. Trong khi đó, các chủ thể sản xuất chủ yếu quy mô hộ gia đình, nhỏ lẻ, tính liên kết thấp; hạn chế về tư duy thị trường; chưa chủ động trong phân phối và tiếp thị sản phẩm; công tác bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm chưa tốt; tình trạng hàng nhái, hàng giả còn nhiều; năng lực xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm của địa phương, doanh nghiệp còn yếu...

Do đó để thực hiện thành công Chương trình quốc gia này, tiến tới xây dựng, phát triển sản phẩm gắn với thương hiệu địa phương, thậm chí là thương hiệu quốc gia thì vai trò chính quyền cơ sở là rất quan trọng.

Thứ hết, mỗi địa phương (xã, phường, thị trấn) tùy theo điều kiện cụ thể về tiềm năng, lợi thế riêng để lựa chọn những sản phẩm độc đáo xây dựng thương hiệu, nâng cao giá trị gia tăng và thu nhập cho người dân. Do đó chính quyền cơ sở cần xác định rõ đặc điểm tình hình kinh tế - xã hội địa phương, những thuận lợi, khó khăn và có khả năng dự báo, xác định các sản phẩm có thể phát triển để xây dựng thương hiệu, đặc biệt là các sản phẩm nông sản, ngành, nghề truyền thống của địa phương, từ đó có kế hoạch nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ; đưa Chương trình OCOP vào nghị quyết của cấp ủy, kế hoạch, chương trình công tác chỉ đạo trọng tâm của chính quyền địa phương.

Thứ hai, nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp, hộ sản xuất kinh doanh về “xây dựng thương hiệu” và “đăng ký nhãn hiệu hàng hóa”. Đăng ký nhãn hiệu là bước đi cần thiết về mặt luật pháp để hợp thức hóa và công nhận nhãn hiệu của một loại sản phẩm, hàng hóa nào đó. Song “xây dựng thương hiệu” đòi hỏi cả quá trình làm nên uy tín sản phẩm, uy tín doanh nghiệp và địa phương, thường mất một thời gian dài với rất nhiều chi phí, trí tuệ, công sức... mới lấy được niềm tin của người tiêu dùng. Đăng ký nhãn hiệu không khó nhưng xây dựng thương hiệu cho sản phẩm mới là quá trình gian nan, thách thức.

Thứ ba, tăng cường công tác phổ biến, giáo dục pháp luật, thông tin truyền thông về chương trình OCOP, nâng cao nhận thức, trách nhiệm cho người dân để người dân nhận thấy được lợi ích của việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương cũng chính là nâng cao thu nhập, cải thiện cuộc sống gia đình.

Thứ tư, vận dụng cơ chế, chính sách hiện hành của trung ương, của tỉnh, của huyện về hỗ trợ phát triển sản xuất, phát triển du lịch, khoa học công nghệ, khuyến nông, khuyến công, xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu sản

phẩm... thu hút các nhà đầu tư, doanh nghiệp vào sản xuất, kinh doanh sản phẩm địa phương. Trên cơ sở đó tạo lập, đảm bảo phát triển mối quan hệ giữa nhà nước, doanh nghiệp và người dân. Trong đó vai trò của chính quyền cơ sở (Nhà nước) là rất quan trọng trong việc gắn kết 3 bên, tổ chức thực thi đưa những quy định, chính sách pháp luật vào thực tiễn cuộc sống, đảm bảo lợi ích các bên.

Thứ năm, tăng cường công tác đấu tranh, phòng chống hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, xử lý nghiêm các cá nhân, tổ chức vi phạm. Đồng thời tuyên truyền tới người dân địa phương, nâng cao nhận thức về quyền lợi, trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với hàng hóa sản xuất trong nước nhằm thúc đẩy phát triển sản xuất và tiêu dùng nội địa.

3. Kết luận

Như vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm địa phương vừa cấp thiết trước mắt vừa là chiến lược lâu dài đòi hỏi sự nỗ lực về nhiều mặt của các ngành, các địa phương, trong đó vai trò, trách nhiệm của chính quyền cấp cơ sở cần được xác định rõ ràng, cụ thể trong việc đảm bảo đời sống ấm no, hạnh phúc, kinh tế phát triển của người dân, đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Lê Quốc Vinh, “Xây dựng thương hiệu địa phương trong tổng thể chiến lược cạnh tranh phát triển kinh tế”, <https://elitepschool.edu.vn/xay-dung-thuong-hieu-dia-phuong-trong-tong-chien-luoc-can-tranh-phat-trien-kinh-te/>, 2016.
- [2]. Thủ tướng Chính phủ, *Quyết định số 490/QĐ-TTg Phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020*, 2018.
- [3]. BBT tổng hợp, “Chương trình OCOP giúp xây dựng nông thôn mới đi vào thực chất hơn”, <https://www.mard.gov.vn/Pages/chuong-trinh-ocop-giup-xay-dung-nong-thon-moi-di-vao-thuc-chat-hon.aspx>, 2018.
- [4]. Phạm Minh Hà, Quảng Ninh: *Nhiều hiệu quả từ chương trình “mỗi xã một sản phẩm”*, <http://dangcongsan.vn/quang-ninh-co-hoi-dau-tu-va-phat-trien-ben-vung/quang-ninh-nhieu-hieu-qua-tu-chuong-trinh-moi-xa-phuong-mot-san-pham-510383.html>, 2019.

