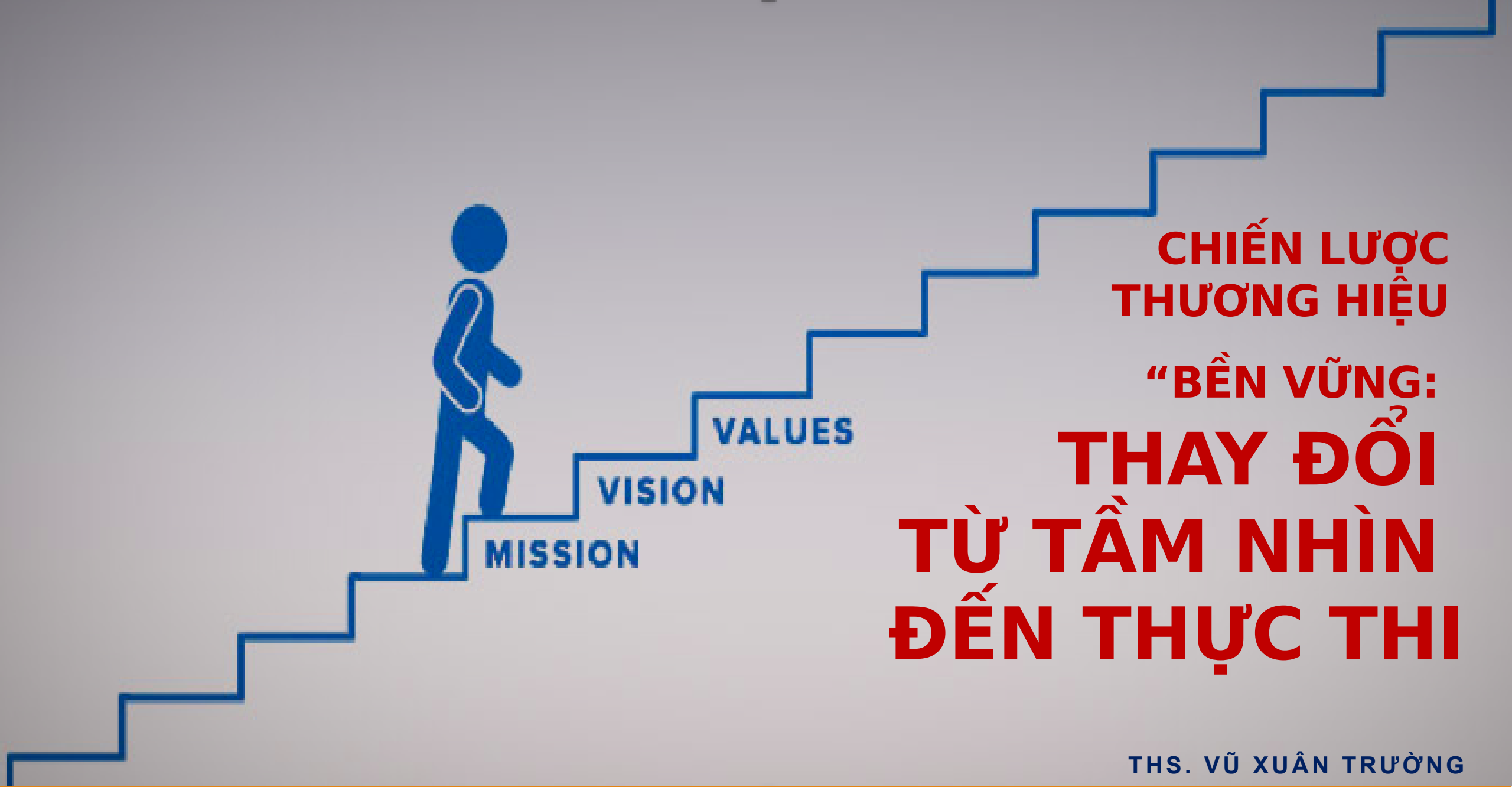




**CHẾN LƯỢC
THƯƠNG HIỆU**

“BỀN VỮNG:

**THAY ĐỔI
TỪ TẦM NHÌN
ĐẾN THỰC THI**

THS. VŨ XUÂN TRƯỜNG

NHỮNG NỘI DUNG CHÍNH

- 1. MỘT SỐ ĐỀ DẪN CƠ BẢN**
- 2. NHỮNG ĐIỂM YẾU “CHÍ MẠNG” CỦA THƯƠNG HIỆU VIỆT**
- 3. GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC BỀN VỮNG CHO THƯƠNG HIỆU VIỆT**

MỘT SỐ ĐỀ DẪN CƠ BẢN

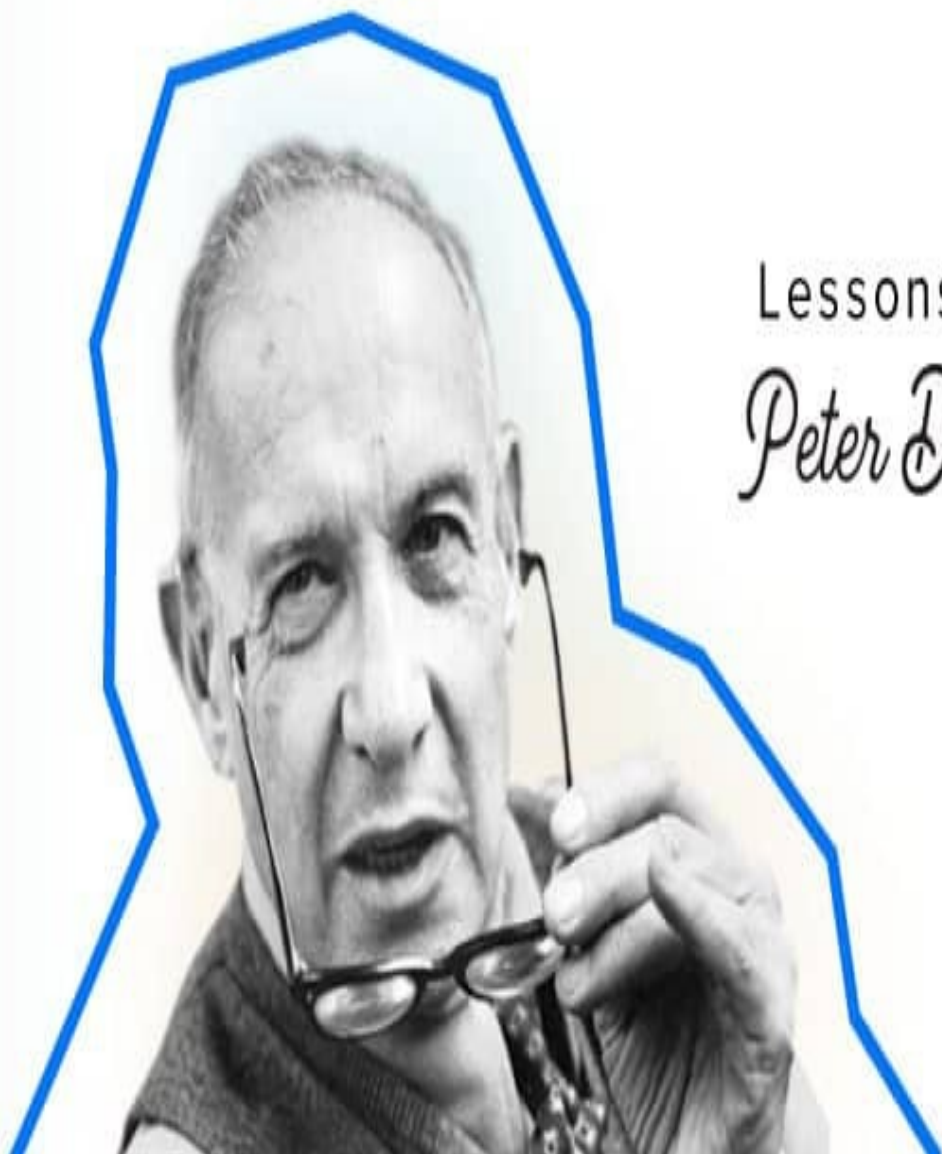
TÂM NHÌN XUẤT SẮC



Tâm nhìn của chúng tôi rõ ràng, con đường của chúng tôi rộng mở và đông hồ đang điem. Không có nhiều thời gian cho sự do dự, cho các mục tiêu và giải pháp nửa vời. Phát triển là một quá trình liên tục và cuộc đua vì sự xuất sắc không hề có đích đến cuối cùng.

Mohammed Bin Rashid Al Maktoum
My Vision – Tâm nhìn thay đổi Quốc gia

5 BIÊN
THÀNH
CÔNG
DUBAI



Lessons from
Peter Drucker



**Marketing and
Innovation are keys to
new success**

**Tiếp thị và Sáng tạo là
những chìa khoá thành
công của thời đại mới**

#1: Các thương hiệu Việt vừa mới trải qua giai đoạn chuyển đổi



- ❖ Sản xuất theo quy mô h Sản xuất chú trọng chất lượng h Sản xuất chú trọng nâng cao giá trị gia tăng
- ❖ TH NÔNG SẢN VIỆT: Các DN có dây chuyền SX, chế biến hiện đại chiếm 20-30%

#2: Quá trình xây dựng thương hiệu Việt đứng trước nhiều thách thức



- ❖ Quy mô nhỏ bé, đơn lẻ
- ❖ Vấn đề chất lượng, an toàn
- ❖ Năng lực chế biến
- ❖ Khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu

#3: Kết nối cung cầu (thương hiệu) giữa nhà sản xuất và thương mại còn hạn chế



- ❖ Yếu và thiếu năng lực phát triển thương hiệu
- ❖ Không coi thương hiệu là “công cụ kinh doanh” đúng nghĩa

NHỮNG ĐIỂM YẾU “CHÍ MẠNG” CỦA THƯƠNG HIỆU VIỆT



Thiếu chiến lược tổng thể



Thiếu đầu tư



Hệ thống nhận diện
thiếu chuyên nghiệp



Thiếu tính nhất quán

#1: Thời gian và nguồn lực cho kết nối TH Việt

- ❖ Chiến lược thương hiệu cần 5 năm, 10 năm hay lâu hơn nữa
- ❖ Nguồn lực đầu tư tập trung vào đâu: khoa học công nghệ hay phát triển sản xuất ???

#2: Năng lực và sự tham gia của các DN, vai trò của các hiệp hội, ngành hàng ?

❖ Thay đổi tư duy từ XK nguyên liệu sang chiến lược sản xuất, chế biến, thương mại sản phẩm cuối cùng ra thị trường?



#3: Xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng SP/DV



- ❖ Chưa xây dựng được hệ thống kiểm soát chất lượng đảm bảo
- ❖ Chưa xác được quyền lợi và nghĩa vụ rõ ràng của các thành viên tham gia, sử dụng và khai thác thương hiệu

#4: Vai trò của cơ quan QLNN, DN và người dân



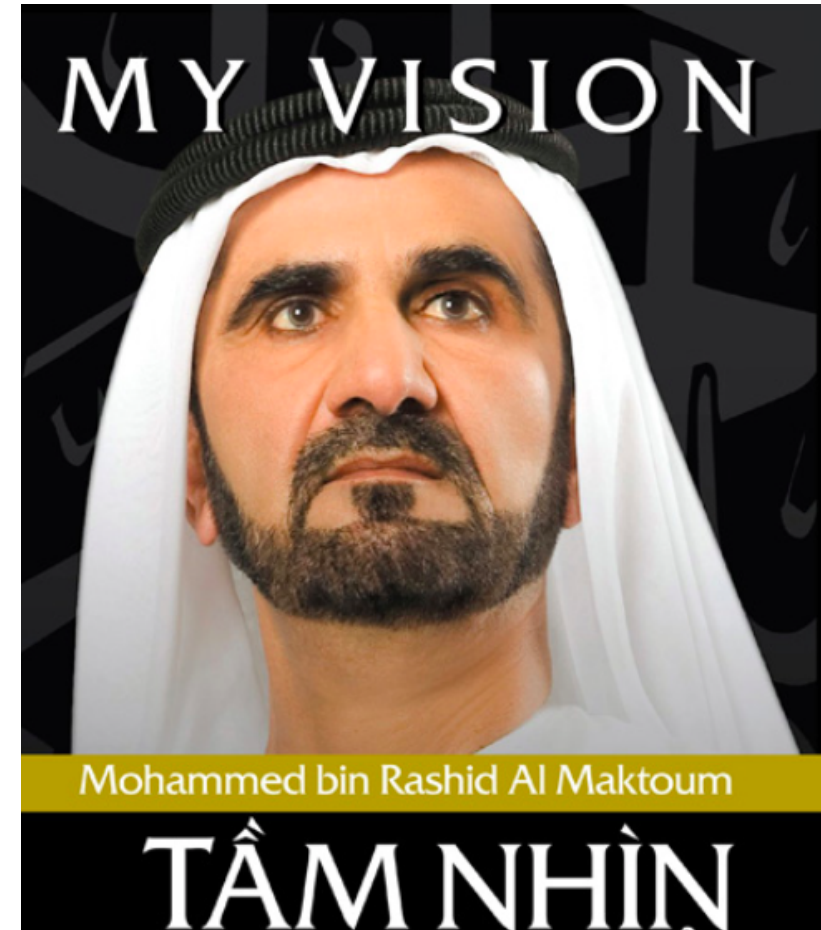
- ❖ Nhà nước đóng vai trò xây dựng thể chế, hình thành tiêu chuẩn, nâng cao giá trị hình ảnh của TH trên thị trường
- ❖ DN và người dân đóng vai trò tổ chức sản xuất, chế biến và thương mại theo tiêu chuẩn, phát triển hệ thống phân phối song hành cùng các cơ quan QLNN

GIẢI PHÁP CHIẾN LƯỢC “BỀN VỮNG” THƯƠNG HIỆU VIỆT

#1: Tầm nhìn mới của thương hiệu Việt

- ❖ Quản trị định hướng Marketing – thị trường
- ❖ Xoay quanh các chiến lược thương hiệu làm nòng cốt

TƯ DUY THỊ TRƯỜNG - TƯ DUY CẠNH TRANH - TƯ DUY THƯƠNG HIỆU



#2: Tạo dựng các cấp độ tư duy mới

Tôi dự đoán trong vòng
30 năm nữa, đa số xe hơi
sản xuất tại Mỹ sẽ là xe điện.

.....

ELON MUSK - CEO TESLA



- ❖ Tư duy **Thị trường**
- ❖ Tư duy **Quản trị**
- ❖ Tư duy **Lãnh đạo**

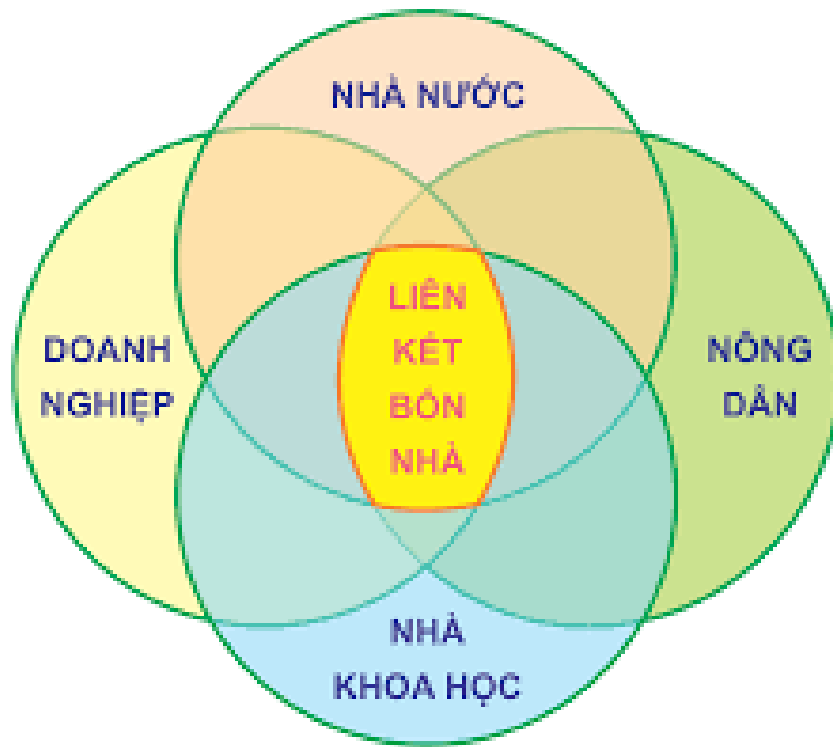
**THAY ĐỔI NHẬN THỨC - HỆ
THỐNG HOÁ QUẢN TRỊ
CHUYÊN NGHIỆP - PHÁT TRIỂN
ĐỘT PHÁ VÀ VỮNG CHẮC**

#3: Nhà nước thực hiện đúng vai trò “Chính phủ kiến tạo”

- ❖ Hướng dẫn / Hỗ trợ, là “Bà đỡ” cho DN, hộ SXKD
- ❖ Nâng cao hiệu quả đầu tư công
- ❖ Cải cách thủ tục hành chính



#4: Thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa “5 NHÀ”:



MỐI LIÊN KẾT GIỮA: NHÀ NƯỚC, NHÀ KHOA HỌC,
NHÀ DOANH NGHIỆP VÀ NÔNG DÂN

❖ NHÀ NƯỚC - NHÀ KHOA HỌC
- NHÀ DOANH NGHIỆP - NHÀ
BĂNG - NHÀ NÔNG

❖ Điều quan trọng là: **Sự kết nối, đồng thuận và phù hợp** giữa định hướng của Nhà nước và chiến lược của doanh nghiệp trong xây dựng và phát triển TH.

#4: Tiếp cận với khái niệm thương hiệu chủ lực



- ❖ Ngành hàng chủ lực ⇨ Sản phẩm chủ lực ⇨ Thương hiệu chủ lực
- ❖ Nhà nước **chủ động** định hướng và hỗ trợ xây dựng những thương hiệu chủ lực, làm đầu tàu phát triển.

#5: Ứng dụng công nghệ thương hiệu Việt



- ❖ Phát triển DN công nghệ trong lĩnh vực nông nghiệp
- ❖ Gia tăng tốc độ chuyển đổi số trong các lĩnh vực kinh doanh, ngành hàng

NHỮNG HÀM Ý CHÍNH SÁCH

- ❖ Tư duy **“TÂM NHÌN MỚI”**
- ❖ Chiến lược thương hiệu kết hợp **“TRUYỀN THỐNG – HIỆN ĐẠI”**
- ❖ Phát huy tinh thần **“THƯƠNG HIỆU VIỆT”**

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN !

Mọi chi tiết xin liên hệ:

Vũ Xuân Trường

Email: truong2203@gmail.com

Mobile: 0989955979

