

Đẩy mạnh chiến lược thị trường sản phẩm cho các doanh nghiệp Việt Nam

09:04 06/11/2020

Mới đây tại Hà Nội đã diễn ra Diễn đàn Đẩy mạnh chiến lược thị trường sản phẩm các doanh nghiệp Việt Nam thập kỷ 2020-2030, do Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh phối hợp với một số đơn vị tổ chức.

Tại diễn đàn, các chuyên gia nhận định, trong những năm tới đây, nền kinh tế Việt Nam và thế giới sẽ hứng chịu tác động của các xu thế chính trị, xu hướng già hoá dân số, cách mạng công nghệ 4.0, xu thế hình thành và gia tăng tính kết nối khu vực, xu thế dịch chuyển dữ liệu xuyên biên giới,...Ngoài ra, sự biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng, gây ra hàng loạt vấn đề về môi trường. Điển hình ở Việt Nam là thiếu hụt tài nguyên thiên nhiên và ô nhiễm không khí gây ảnh hưởng đến sức khỏe của người dân.

Diễn đàn thảo luận các nội dung chính như: Đánh giá toàn cảnh người tiêu dùng tại Việt Nam ở hai miền Bắc và Nam, những xu hướng mới về nhu cầu; lựa chọn chiến lược thương hiệu cho doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường mới; phát triển thương mại điện tử cho các doanh nghiệp Việt Nam trong kỷ nguyên số; xu hướng chiến lược phát triển sản phẩm dựa trên hiểu biết về khách hàng bằng giải pháp công nghệ; chia sẻ về chiến lược thị trường sản phẩm cho các doanh nghiệp Việt Nam; giải pháp thúc đẩy thị trường sản phẩm các doanh nghiệp Việt Nam.



Toàn cảnh diễn đàn “Đẩy mạnh chiến lược thị trường sản phẩm cho các doanh nghiệp Việt Nam”

Phát biểu tại diễn đàn, bà Nguyễn Thị Minh Huyền, Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và kinh tế số (Bộ Công thương), khẳng định Việt Nam rất có tiềm năng phát triển kinh tế số. Quy mô nền kinh tế số Việt Nam đứng hàng đầu Đông Nam Á và chỉ đứng sau Indonesia. Thương mại điện tử đang là cấu phần quan trọng của kinh tế số. Tốc độ tăng trưởng trên 25%, tiếp tục tăng trưởng trong 5 năm tới.

Nền kinh tế số Việt Nam năm 2019 trị giá 10.8 tỉ USD, tốc độ tăng trưởng nền kinh tế số tăng 38%, tỷ lệ người dân sử dụng internet 66%. Năm 2019, số người tham gia mua sắm trực tuyến đạt 44.8 triệu người, bình quân giá trị mua sắm trực tuyến 225 USD/người. Về nhân lực, Việt Nam có 53.1 triệu lao động, trong đó 76% lao động không có trình độ chuyên môn kỹ thuật, 5% lao động qua dạy nghề 3 tháng trở lên, 4 % lao động có trình độ trung cấp, 4% lao động có trình độ cao đẳng, 11% lao động có trình độ đại học trở lên.

Dự báo, năm 2020 Việt Nam thiếu khoảng 500.000 nhà khoa học trong lĩnh vực dữ liệu; học sinh ở nông thôn ít cơ hội việc làm và chất lượng cuộc sống thấp hơn do hạn chế tiếp cận giáo dục kỹ năng số; sự khập khiễng giữa chương trình

giảng dạy và kỹ năng thực tế, kỹ năng làm việc nhóm và khả năng sáng tạo của lực lượng lao động Việt Nam cần nâng cao; lực lượng lao động không có tay nghề có nguy cơ cao bị thay thế bởi tự động hóa.

Các đại biểu tham dự cũng thảo luận, góp ý một số vấn đề về phát triển thương hiệu doanh nghiệp như: Xu hướng tiếp thị nội dung bằng hình ảnh cần có khả năng khơi gợi hình ảnh thương hiệu với khách hàng; phát huy vai trò của cộng đồng trực tuyến, tự do tham gia thảo luận và đánh giá về thương hiệu, giúp củng cố niềm tin khách hàng; Gắn với môi trường và phát triển bền vững, nắm bắt xu hướng tiêu dùng xanh, xây dựng thương hiệu bền vững, ưu tiên các mặt hàng thân thiện với môi trường; thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội; thương hiệu ứng dụng công nghệ mới, các công nghệ phù hợp với xu hướng mobile first cần ưu tiên hàng đầu, ứng dụng thực tế mở rộng giúp tạo sự khác biệt thương hiệu; sáng tạo trải nghiệm online; tạo dựng quan hệ và tối ưu Influencer, trải nghiệm thương hiệu có thể xuất hiện tại bất cứ đâu, không ràng buộc bởi phương tiện truyền thông.

Lựa chọn chiến lược bền vững cho thương hiệu Việt các chuyên gia góp ý: Cần quản trị định hướng Marketing – thị trường, sử dụng chiến lược thương hiệu làm nòng cốt; cần tạo dựng các cấp độ tư duy mới như: Tư duy thị trường, quản trị, lãnh đạo; thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa “5 nhà” Nhà nước – nhà khoa học – nhà doanh nghiệp – nhà băng – nhà nông; Nhà nước cần phát huy vai trò “Chính phủ kiến tạo”, nâng cao hiệu quả đầu tư công, cải cách thủ tục hành chính.

Trong phần thảo luận mở, các chuyên gia, các nhà khoa học tham dự đóng góp nhiều ý kiến, nhận xét, thảo luận, phân tích kinh nghiệm của một số doanh nghiệp trong nước; xây dựng, phát triển nền kinh tế số; doanh nghiệp sẽ theo đuổi chiến lược kinh doanh số thế nào, cần đầu tư bao nhiêu để đủ cho một doanh nghiệp thương mại điện tử; doanh nghiệp phải lựa chọn mô hình kinh doanh nào, cần thay đổi những gì để phù hợp với kinh doanh số trong bối cảnh mới.

Trúc Mai