

TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Tên đề tài: Việc từ bỏ thương hiệu và sản phẩm: Nguyên nhân, chiến lược và qui trình thực hiện

Mã số: QK.09.14

Người chủ trì: Vũ Anh Dũng

Người phối hợp:

1. Terry Hanby – Học viện Kỹ sư, Khoa Kỹ Sư, ĐH Cambridge
2. Nguyễn Thị Thanh Mai – Trường ĐHKT – ĐHQGHN
3. Nguyễn Bảo Ngọc – Trường Đại học Kinh tế – ĐHQGHN

Đơn vị quản lý: Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN

Thời gian thực hiện: 1 năm

1. Mục tiêu nghiên cứu:

- Tìm hiểu và tổng hợp các nguyên nhân dẫn đến các quyết định từ bỏ sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp để giúp doanh nghiệp nhận thức được đây là vấn đề quan trọng và tất yếu trong quá trình phát triển của mình.
- Trọng tâm chính của đề tài tập trung vào việc xây dựng chiến lược và qui trình hướng dẫn thực hiện việc từ bỏ sản phẩm và thương hiệu trong các tình huống khác nhau để giảm thiểu các rủi ro và đạt hiệu quả cao hơn

2. Những nội dung chính:

- **Chương 1:** Giới thiệu chung
- **Chương 2:** Cơ sở khoa học của việc từ bỏ sản phẩm và thương hiệu
- **Chương 3:** Phương pháp nghiên cứu
- **Chương 4:** Phân tích các tình huống từ bỏ sản phẩm và thương hiệu bởi các doanh nghiệp
- **Chương 5:** Kết luận và trao đổi

3. Kết quả đạt được của đề tài:

3.1. Kết quả nghiên cứu:

Đề tài đã phân tích và làm rõ được 9 nguyên nhân chính các doanh nghiệp từ bỏ sản phẩm và thương hiệu, từ đó tổng hợp được 5 chiến lược và các qui trình từ bỏ sản phẩm và thương hiệu tương ứng.

3.2. Các công bố có liên quan đến đề tài:

Dự kiến: Vũ Anh Dũng (2011), “Từ bỏ sản phẩm và thương hiệu: nhìn lại cơ sở lý luận và gợi ý các hướng nghiên cứu tương lai”, *Tạp chí những vấn đề kinh tế chính trị thế giới*.

3.3. Khả năng ứng dụng thực tế của các kết quả:

Trước tiên, đề tài đã nghiên cứu, tổng hợp và rút ra được 9 nguyên nhân chính dẫn đến các quyết định từ bỏ sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp để giúp doanh nghiệp nhận thức được đây là vấn đề quan trọng và tất yếu trong quá trình phát triển của mình.

Thứ hai, xuất phát từ thực tiễn khi doanh nghiệp ra quyết định từ bỏ sản phẩm và thương hiệu thì đề tài đã chỉ ra cho họ những cách thức thay thế mà họ có thể thực hiện làm sao để họ có sự lựa chọn tốt nhất cho quyết định của mình.

Thứ ba, doanh nghiệp khi từ bỏ sản phẩm và thương hiệu (một cách chủ động hay do bị bắt buộc) cũng thường gặp phải những rủi ro về việc mất thị phần, các tập khách hàng hiện tại và doanh thu tương ứng và trong nhiều trường hợp thì gặp phải chính sự cạnh tranh từ các sản phẩm và thương hiệu được bán cho một bên thứ 3. Từ bỏ một sản phẩm hay thương hiệu không phải là một quyết định đơn giản và chứa đựng nhiều rủi ro. Kết quả nghiên cứu của đề tài đã tổng hợp và xây dựng được quy trình tương ứng với các chiến lược từ bỏ sản phẩm và thương hiệu, từ đó giúp doanh nghiệp giảm thiểu các rủi ro và đạt hiệu quả cao hơn.

Thứ tư, 7 tình huống nghiên cứu trong đề tài này cũng có thể là các tài liệu tham khảo hữu ích phục vụ cho việc giảng dạy các môn liên quan của Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế - Trường ĐHKT – ĐHQGHN như kinh doanh quốc tế, quản trị thương hiệu, marketing...