

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

VÕ TẤN TÀI

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN
THƯƠNG HIỆU
NƯỚC UỐNG TINH KHIẾT SAPUWA
TỪ NAY ĐẾN NĂM 2015**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. NGUYỄN THANH LONG

TP. Hồ Chí Minh – Năm 2008

MỤC LỤC

Mở đầu	1
I. Tính cấp thiết của đề tài	1
II. Mục tiêu nghiên cứu	2
III. Phạm vi nghiên cứu	2
IV. Phương pháp nghiên cứu	2
V. Kết cấu của luận văn	3
Chương I: Tổng quan về lý thuyết xây dựng và phát triển thương hiệu	4
1.1. Lý thuyết thương hiệu	4
1.1.1 Khái niệm thương hiệu	4
1.1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu	6
1.1.3 Vai trò của thương hiệu đối với sự phát triển của doanh nghiệp	6
1.1.4 Thương hiệu mạnh	7
1.1.5 Định vị thương hiệu	8
1.1.5.1 Định vị thương hiệu là gì?	8
1.1.5.2 Quy trình định vị thương hiệu	9
1.2 Marketing hỗn hợp (marketing mix) và thương hiệu	10
1.3 Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của một số thương hiệu quốc tế nổi tiếng	11
Chương II: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu nước uống tinh khiết SAPUWA	17
2.1 Thực trạng vấn đề thương hiệu tại Việt Nam	17
2.2 Tình hình sản xuất kinh doanh nước uống đóng chai tại Việt Nam hiện nay	21
2.2.1 Dân số và thu nhập	21
2.2.2 Xu hướng tiêu dùng	22
2.2.3 Nhu cầu và thị trường nước uống đóng chai tại Việt Nam	23

2.3	Thực trạng về Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA	25
2.3.1	Lịch sử hình thành	25
2.3.2	Thị trường, khách hàng mục tiêu và thị phần	29
2.3.2.1	Khách hàng mục tiêu	29
2.3.2.2	Thị trường mục tiêu và thị phần	30
2.4	Thực trạng Marketing Mix của Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA	33
2.4.1	Sản phẩm	33
2.4.2	Giá cả	35
2.4.3	Phân phối	36
2.4.4	Hoạt động khuyến mãi – Truyền thông tích hợp	37
2.5	Nhận dạng thương hiệu SAPUWA	38
2.5.1	Nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu	38
2.5.2	Nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu SAPUWA	39
2.6	Thực trạng việc xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA	40
2.6.1	Logo và các biểu tượng tiếp xúc trực tiếp đến khách hàng	40
2.6.2	Xây dựng tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu	43
2.6.3	Chiến lược phát triển thương hiệu	43
2.6.4	Đầu tư ngân sách cho công tác xây dựng thương hiệu	44
2.6.5	Nhân sự cho quảng bá thương hiệu	45
2.6.6	Công tác bảo hộ thương hiệu	45
Chương III: Xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015		47
3.1	Định vị thương hiệu SAPUWA	47
3.1.1.	Nhận dạng khách hàng mục tiêu	47
3.1.2.	Nhận dạng các thương hiệu cạnh tranh	49
3.1.3.	Tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu	51

3.1.4. Nhận diện các yếu tố tác động đến thương hiệu	53
3.1.5. Chiến lược định vị thương hiệu	55
3.2 Marketing hỗn hợp với xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA	56
3.2.1. Sản phẩm	57
3.2.2. Giá cả	58
3.2.3. Phân phối	58
3.2.4. Khuyến mãi, hậu mãi	60
3.3 Quảng cáo và các chiến lược hỗ trợ khác	61
3.3.1. Tổ chức các sự kiện gây tiếng vang trong các ngày kỷ niệm và khi tung ra sản phẩm mới	62
3.3.2. Phân tích, đo lường hiệu quả của các chương trình hậu mãi, khuyến mãi, quảng cáo	62
3.3.3. Tăng cường năng lực tài chính và đầu tư ngân sách cho các chương trình quảng bá sản phẩm	63
3.3.4. Xây dựng một chiến lược phát triển thương hiệu đồng bộ, cụ thể	64
3.3.5. Tiếp tục phát huy tối đa lợi thế chất lượng vượt trội trong công tác quảng bá thương hiệu	64
3.3.6. Nâng cao nhận thức người tiêu dùng về sản phẩm chất lượng cao	65
3.3.7. Đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu	65
3.3.8. Đăng ký bảo hộ tất cả các thương hiệu và phát triển nhượng quyền thương mại	66
3.4 Kế hoạch ngân sách	66
Kiến nghị	69
Kết luận	71
Tài liệu tham khảo	
Phụ lục	

DANH MỤC VIẾT TẮT

TCVN: Tiêu chuẩn Việt Nam

FFA (Food & Foodstuff Association): Hội lương thực thực phẩm TP.HCM

GMP (Good Manufacturing Practice): Quy phạm thực hành sản xuất tốt

IBWA (International Bottle Water Association) Hiệp hội nước uống thế giới

ISO (International standards organization): Tổ chức quản lý chất lượng quốc tế

HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point): Phân tích mối nguy hiểm và điểm kiểm soát tới hạn

SQF (Safe Quality Food): Tiêu chuẩn thực phẩm chất lượng an toàn

SSOP (Sanitation Standard Operating Procedures): Quy phạm thực hành theo tiêu chuẩn vệ sinh

PET (Polyethylene Terephatalat): Nhựa tổng hợp.

TNS (Taylor Nelson Sofre): Công ty nghiên cứu thị trường TNS

UNFPA (United Nations Population Fund) Quỹ dân số Liên Hiệp Quốc

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Xếp hạng giá trị 10 thương hiệu dẫn đầu trong 100 công ty hàng đầu thế giới các năm 2005, 2006, 2007	14
Bảng 2.1: Đánh giá của doanh nghiệp Việt Nam về các giá trị mà thương hiệu mang lại	18
Bảng 2.2: Top 10 thương hiệu mạnh Việt Nam năm 2004, 2005, 2006	20
Bảng 2.3: Tình hình tiêu thụ nước uống đóng chai tại một số quốc gia Châu Á năm 2006	23
Bảng 2.4: Nhu cầu nước giải khát tại Việt Nam đến năm 2010	23
Bảng 2.5: Thị phần nước uống đóng chai tại thị trường phía Nam năm 2006 phân theo sản phẩm	32
Bảng 2.6: Giá cả sản phẩm của công ty SAPUWA	35
Bảng 2.7: Đầu tư cho quảng bá thương hiệu	44
Bảng 3.1: Điểm mạnh, yếu, cơ hội, đe dọa của thương hiệu SAPUWA	53
Bảng 3.2: Ngân sách dự kiến dành cho quảng bá thương hiệu SAPUWA	67
Đồ thị 2.1: Thị phần nước uống đóng chai thị trường phía Nam	24
Đồ thị 2.2: Sản lượng tiêu thụ	27
Đồ thị 2.3: Doanh thu tiêu thụ	27
Sơ đồ 3.1: Các bước xây dựng & phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015	68
Hình 2.1: Logo SAPUWA	41

MỞ ĐẦU

I. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI:

Thương hiệu là một phần không thể tách khỏi sự phát triển của doanh nghiệp. Thương hiệu đóng vai trò vô cùng quan trọng, giúp đem lại sự ổn định, phát triển thị phần, nâng cao năng lực cạnh tranh và là cầu nối quan trọng giữa doanh nghiệp với khách hàng...

Trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, các doanh nghiệp luôn phải cạnh tranh để tồn tại. Cạnh tranh không chỉ ở chất lượng, mẫu mã sản phẩm mà còn ở tâm trí người tiêu dùng. Tất cả không ngoài mục đích là chiếm lấy trái tim khách hàng, làm thế nào để họ mua sản phẩm của mình. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam không nhận ra rằng tất cả những điều ấy có sự đóng góp không nhỏ của thương hiệu. Mới đây, theo nghiên cứu của Báo Sài Gòn Tiếp Thị, chỉ 5,4% doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là một phần tài sản của mình và 4,2% cho rằng nó mang đến khả năng cạnh tranh. Điều này cho thấy cần phải sớm thay đổi nhận thức về thương hiệu nếu các doanh nghiệp Việt Nam muốn tồn tại và phát triển trong giai đoạn hiện nay.

Tiên phong trong lĩnh vực nước uống tinh khiết đầy sôi động, với hơn 15 năm tồn tại và phát triển, Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn với thương hiệu SAPUWA đã phát triển và trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực nước uống đóng chai. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, cùng với quá trình hội nhập quốc tế, để xây dựng thương hiệu SAPUWA phát triển và trở thành thương hiệu dẫn đầu ngành nước uống đóng chai như mục tiêu đã định không đơn giản là bán sản phẩm cho khách hàng, nó

phải là một quá trình hoạch định, xây dựng chiến lược và quản trị thương hiệu một cách khoa học.

Chính vì vậy, tôi chọn đề tài “**Xây dựng và phát triển thương hiệu nước uống tinh khiết SAPUWA từ nay đến năm 2015**” cho luận văn thạc sĩ kinh tế của mình.

II. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU:

Đề tài là sự phân tích thị trường nước uống đóng chai, đánh giá thực trạng hoạt động thương hiệu SAPUWA trong thời gian qua. Qua đó, xác định mối tương quan giữa thương hiệu và doanh thu, rút ra kinh nghiệm và ứng dụng vào thực tế tại doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm nước uống đóng chai SAPUWA trở thành thương hiệu đứng đầu thị trường nước uống đóng chai Việt Nam. Từ đó củng cố và phát triển thị phần, tăng doanh số bán trong những năm sắp tới.

III. PHẠM VI NGHIÊN CỨU:

Không gian nghiên cứu: Thị trường nước uống đóng chai, bao gồm thị trường nước uống tinh khiết và nước khoáng (nước suối) tại khu vực phía Nam như: TP.HCM, Lâm Đồng, Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Long An, Tây Ninh, Tiền Giang, Bến Tre, Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và một số tỉnh thành khác.

Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu thị trường nước uống đóng chai và các hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là hoạt động quảng bá thương hiệu của Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn (SAPUWA) từ năm 2002 đến 2007.

IV. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

Dựa trên cơ sở khái niệm thương hiệu, các lý thuyết về xây dựng và phát triển thương hiệu, quản trị thương hiệu, lý thuyết Marketing Mix, các số liệu của Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA và các cơ quan, tổ chức, báo đài cũng như tham khảo một số kinh nghiệm xây dựng thương hiệu. Đề tài sử

dụng phương pháp mô tả, thống kê, thu thập, so sánh, phân tích, tổng hợp, khái quát hóa để định vị và đưa ra những giải pháp cho phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay cho đến năm 2015.

V. KẾT CẤU LUẬN VĂN:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và phụ lục, luận văn được chia làm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về lý thuyết xây dựng và phát triển thương hiệu.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu nước uống tinh khiết SAPUWA.

Chương 3: Xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015.

Kiến nghị

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ LÝ THUYẾT XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1.Lý thuyết thương hiệu:

1.1.1. Khái niệm thương hiệu:

Có rất nhiều định nghĩa về thương hiệu. Nếu tiếp cận theo Marketing thì thương hiệu được định nghĩa:

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), thương hiệu được định nghĩa như sau: *“Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ... hoặc tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân biệt với các sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”*. [27]

“Thương hiệu là một ý hoặc khái niệm duy nhất trong đầu khách hàng của bạn khi nghe đến tên công ty bạn” (Al Ries, 2004). [1]

“Một thương hiệu là một tên được phân biệt và (hay) biểu tượng như logo, nhãn hiệu câu chứng (trade mark) hay kiểu dáng bao bì có dụng ý xác định hàng hóa dịch vụ, hoặc của một người bán, hay của một nhóm người bán, và để phân biệt với các sản phẩm hay dịch vụ này với các sản phẩm hay dịch vụ của công ty đối thủ” theo David A. Asker, trong Managing Brand Equity.

Thương hiệu, tiếp cận theo Marketing có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng, quảng bá hình ảnh sản phẩm, công ty trong tâm trí khách hàng, hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm, giúp khách hàng phân biệt được sản phẩm của công ty so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Nếu tiếp cận thương hiệu về mặt pháp lý thì thương hiệu chưa có một định nghĩa rõ ràng trong các văn bản pháp luật Việt Nam, hiện tại thương hiệu thường

được hiểu là nhãn hiệu hàng hóa. Một số định nghĩa của Cục sở hữu công nghiệp có thể được xem là định nghĩa cho thương hiệu như:

- Nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ, (điều 785 Bộ luật dân sự): *”Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc”*
- Tên gọi xuất xứ hàng hóa, theo Điều 786 Bộ luật dân sự: *”Tên gọi xuất xứ hàng hóa là tên địa lý của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lý độc đáo và ưu việt, bao gồm các yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó”.*
- Chỉ dẫn địa lý, theo Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP: *”Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hóa đáp ứng đủ các điều kiện sau đây: a) Thể hiện dưới dạng một từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh, dùng để chỉ một quốc gia hoặc một vùng lãnh thổ, địa phương thuộc một quốc gia; b) Thể hiện trên hàng hóa, bao bì hàng hóa hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hóa nhằm chỉ dẫn rằng hàng hóa nói trên có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính của loại hàng hóa này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên”.*
- Tên thương mại rút gọn hoặc tên giao dịch, theo Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP: *”Tên thương mại được bảo hộ là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh, đáp ứng đầy đủ các điều kiện sau: a) Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được; b) Có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh”.*

Như vậy, về phương diện pháp lý, thương hiệu có liên quan đến việc đăng ký, bảo hộ, tranh chấp... giúp sản phẩm, doanh nghiệp bảo vệ lợi ích về mặt luật pháp. Nói chung, chức năng chủ yếu của thương hiệu là xác nhận và phân biệt nguồn gốc sản phẩm, dịch vụ, bảo vệ người tiêu dùng và doanh nghiệp chống lại hàng nhái, hàng giả trên thị trường, giúp tiêu thụ sản phẩm và tạo ra một sự tin tưởng chọn lựa cho người tiêu dùng.

1.1.2. Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu:

Sản phẩm được sản xuất ra để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, được chia làm 2 loại: sản phẩm hàng hóa và dịch vụ. Để đăng ký với cơ quan pháp luật và phân biệt với các sản phẩm khác, nhà sản xuất gán cho nó một cái tên gọi là nhãn hiệu như từ ngữ, chữ số, biểu tượng, khẩu hiệu, kiểu dáng, màu sắc, âm thanh... hoặc tất cả các yếu tố trên, nó mang tính vật thể.

Thương hiệu được xây dựng trên cơ sở nhãn hiệu đã được đăng ký, nhưng lại gắn liền đến uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng. Nó vừa mang tính vật thể, vừa mang tính phi vật thể. Thương hiệu chỉ được biết tới sau một quá trình phát triển lâu dài của doanh nghiệp, nó chứng minh sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đem đến cho khách hàng những giá trị gia tăng nhất định. Vì vậy, ngay cả khi doanh nghiệp đã đăng ký đầy đủ và được chứng nhận bản quyền, tiến hành hoạt động kinh doanh thì cũng chưa thể gọi doanh nghiệp đó đã có thương hiệu trên thị trường.

1.1.3. Vai trò của thương hiệu đối với sự phát triển của doanh nghiệp:

Ngày nay, thương hiệu chiếm vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp. Nó cam kết với khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tạo ra một rào cản pháp lý, tạo ra và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

- Là tài sản vô hình của doanh nghiệp, tạo giá trị tăng thêm trong giá trị doanh nghiệp, góp phần thu lợi nhuận trong tương lai.

- Giúp duy trì khách hàng truyền thống, mở rộng thị phần, thu hút khách hàng tiềm năng, khách hàng mới...
- Tạo sự khác biệt đối với các sản phẩm cùng loại có cùng chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng... thuận lợi trong việc phát triển sản phẩm mới.
- Mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp so với đối thủ.
- Tạo ra tài sản vô cùng to lớn cho doanh nghiệp, đó là lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của doanh nghiệp.

Số liệu thực tế dưới đây cho thấy giá trị thương hiệu chiếm một phần quan trọng trong toàn bộ giá trị của doanh nghiệp:

Theo kết quả nghiên cứu năm 2002 của Interbrand, bình quân giá trị của thương hiệu chiếm 1/3 giá trị cổ phiếu, trong đó có những trường hợp giá trị thương hiệu chiếm tỉ lệ cao hơn như thương hiệu Coca cola và Nokia chiếm 51%, Disney là 68%, McDoanld's trên 70%. Có những trường hợp giá trị thương hiệu gấp nhiều lần tài sản hữu hình như Tập đoàn thuốc lá Phillip Morris đã mua lại công ty Kraft với giá 12,6 tỷ đôla Mỹ vào năm 1988, gấp 6 lần tài sản hữu hình. Hay như tại Việt Nam, Công ty Unilever mua thương hiệu kem đánh răng P/S với giá 5 triệu USD tại thời điểm mà nền kinh tế thị trường Việt Nam còn sơ khai. [14]

Như vậy, giá trị thương hiệu chiếm một phần rất lớn trong giá trị và được thừa nhận như một phần tài sản của doanh nghiệp, góp phần giúp doanh nghiệp khẳng định tên tuổi trên thị trường.

1.1.4. Thương hiệu mạnh:

Thương hiệu mạnh là thương hiệu không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng mà còn giúp tăng thêm một số giá trị vượt trội cho sản phẩm. Thương hiệu mạnh khác các thương hiệu bình thường ở chỗ mang đến sự khác biệt lớn cho

sản phẩm so với các thương hiệu cạnh tranh khác, tạo được sự trung thành cao từ khách hàng.

Việc xây dựng thương hiệu mạnh mang đến những lợi ích như:

- Tạo lợi thế cạnh tranh, ưu thế trước đối thủ, củng cố thế mạnh khi thương lượng với nhà cung cấp, nhà phân phối về giá cả, thanh toán... Chiếm nhiều ưu thế trong các hoạt động kinh doanh đáp ứng nhu cầu thị trường.
- Giúp doanh nghiệp có thể xây dựng một chiến lược giá dẫn đầu thị trường, từ đó doanh thu và lợi nhuận sẽ cao hơn.
- Tăng hiệu quả các hoạt động tiếp thị quảng cáo. Với thị phần lớn giúp nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị, giảm chi phí tiếp thị trên mỗi sản phẩm. Dễ dàng được hưởng các ưu đãi từ các kênh truyền thông.
- Thương hiệu mạnh tạo cho sản phẩm một sự đảm bảo chất lượng. Thương hiệu mạnh thể hiện địa vị, phong cách sống, thỏa mãn nhu cầu tinh thần của người tiêu dùng.
- Tạo niềm tự hào cho nhân viên, giúp nhân viên tự tin, tự hào về công ty, tuyển dụng và giữ chân người giỏi.
- Tạo niềm tin ở các cổ đông, dễ dàng kêu gọi vốn đầu tư trên thị trường thông qua phát hành cổ phiếu.

1.1.5. Định vị thương hiệu:

1.1.5.1. Định vị thương hiệu là gì?

Định vị thương hiệu ra đời từ năm 1972 bởi Al Ries và Jack Trout - những chuyên gia trong lĩnh vực Marketing. Ngày nay, có rất nhiều định nghĩa về định vị thương hiệu nhưng cốt lõi vẫn là việc tạo ra một vị thế riêng biệt của thương hiệu trong môi trường cạnh tranh, đảm bảo rằng khách hàng mục tiêu nhận biết được thương hiệu đó, và nó chiếm một vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng.

1.1.5.2. Quy trình định vị thương hiệu:

Có rất nhiều quy trình định vị thương hiệu, nhưng đề tài xin chọn quy trình định vị của Việt Nam Marcom [18], nơi chuyên giảng dạy về thương hiệu và quảng cáo để tham khảo trong quá trình hình thành quy trình định vị thương hiệu cho sản phẩm SAPUWA. Quy trình này gồm 8 bước:

Bước 1: Xác định môi trường cạnh tranh

- Xác định tình hình cạnh tranh trên thị trường.
- Định vị hoạt động của các đối thủ cạnh tranh.
- Những chọn lựa về sản phẩm của khách hàng.

Bước 2: Xác định khách hàng mục tiêu

- Xác định rõ khách hàng là ai.
- Các yếu tố nhân khẩu, thái độ và giá trị trong cuộc sống.

Bước 3: Thấu hiểu khách hàng: Mong muốn và nhu cầu của khách hàng.

Bước 4: Lợi ích từ sản phẩm và thương hiệu: Những lợi ích mà sản phẩm và thương hiệu có thể mang lại cho khách hàng.

Bước 5: Giá trị và tính cách thương hiệu:

- Thương hiệu đại diện cho điều gì.
- Tính cách thương hiệu.

Bước 6: Lý do tin tưởng: Những lý do thuyết phục khách hàng tin tưởng vào thương hiệu.

Bước 7: Sự khác biệt: Sự khác biệt và ưu thế cạnh tranh nhất so với đối thủ cạnh tranh và làm cho khách hàng chọn thương hiệu.

Bước 8: Tinh túy thương hiệu: Chọn lọc từ các yếu tố đặc thù của thương hiệu để thể hiện trong một ý tưởng cô đọng và cốt lõi.

Việc định vị đảm bảo tín tin cậy và định hướng bền vững trong một khoảng thời gian dài nhất định, đảm bảo nội bộ công ty và khách hàng luôn cảm nhận được mối liên hệ giữa họ với định vị này.

1.2 Marketing hỗn hợp (marketing mix) và thương hiệu:

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu luôn gắn liền với các hoạt động marketing. Phát triển thành công một thương hiệu luôn đi kèm với một kế hoạch marketing tốt. Marketing hỗn hợp (marketing mix) là một phần không thể tách rời khỏi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà còn là một phần quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu. Để có được thương hiệu mạnh, doanh nghiệp cần triển khai hiệu quả các yếu tố 4P trong marketing mix:

- **Sản phẩm:** Sản phẩm có được thương hiệu tốt chỉ khi nào chất lượng luôn tốt. Chất lượng sản phẩm luôn được gắn vào thương hiệu, khi khách hàng nghĩ tới thương hiệu thì mặc nhiên chất lượng sản phẩm đã được xét đến. Ngoài ra, bao bì, mẫu mã tốt cũng góp phần vào nâng cao chất lượng thương hiệu.
- **Giá cả:** Một trong những yếu tố quan trọng cho sự sống còn của doanh nghiệp là chiến lược giá cả. Đối với thương hiệu, chiến lược giá cũng là một phần quan trọng tạo nên thương hiệu và ngược lại. Một sản phẩm có thương hiệu mạnh thì thông thường giá cả luôn dẫn đầu phân khúc thị trường đó và khách hàng luôn chấp nhận mức giá cao hơn các thương hiệu cạnh tranh khác. Vì vậy, việc định giá chịu ảnh hưởng lớn từ vị trí thương hiệu, nhưng hiển nhiên cũng phải xét đến chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra để sản xuất sản phẩm nhằm đảm bảo lợi nhuận thu được.
- **Kênh phân phối:** Việc thiết kế và chọn kênh phân phối cũng ảnh hưởng rất lớn đến chiến lược quảng bá thương hiệu. Với việc xác định phân khúc thị trường, kênh phân phối chẳng những giúp nhanh chóng tiêu thụ

sản phẩm mà còn là một công cụ hữu hiệu giúp đưa thương hiệu nhanh chóng tiếp cận được khách hàng mục tiêu.

- **Truyền thông và khuyến mãi, quảng cáo – Truyền thông tích hợp (Integrated marketing communication - IMC):** Đây là công cụ quan trọng nhất hỗ trợ cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Việc quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), khuyến mãi, tiếp thị trực tiếp... phải truyền tải một cách thống nhất tất cả những thông điệp cần chuyển tải của các chiến lược trên. Ngày nay, truyền thông tích hợp được phần lớn các công ty hàng đầu khai thác triệt để.

1.3 Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của một số thương hiệu quốc tế nổi tiếng:

Tham khảo các kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của một số thương hiệu quốc tế đã thành công trên thương trường sẽ giúp ích rất nhiều cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA.

- **Coca Cola và Pepsi Cola:**

Được thành lập từ 1896, với gần 400 sản phẩm đồ uống và có mặt trên 200 quốc gia, Coca Cola được coi là thương hiệu thành công nhất hiện nay bên cạnh một đối thủ khó chịu từ suốt hơn 108 năm qua, đó là Pepsi Cola.

Để có thể vượt qua Coca Cola trong cuộc đua khốc liệt để giành thị phần, trong những năm gần đây, Pepsi đã thực hiện những chiến lược kinh doanh mang tính đột phá cũng như thay đổi cơ cấu sản phẩm. Với xu thế hiện nay của người tiêu dùng, các sản phẩm nước có gas không còn vị trí độc tôn, thay vào đó là các sản phẩm không có gas như nước tinh khiết, nước khoáng đóng chai. Pepsi đã nhanh chóng thâm nhập vào thị trường các sản phẩm này, thương hiệu Aquafina của Pepsi đã vượt qua mặt sản phẩm Dasani của Coca Cola, trở thành thương hiệu nổi tiếng hàng đầu dành cho thể thao. Ngoài ra, Pepsi cũng lấn át ở thị trường nước cà phê đóng chai ở Trung Quốc. Vì thế, sau những năm cắt giảm

ngân sách quảng cáo, năm 2005, Coca Cola đã chi khoảng 2 tỷ USD quảng cáo, chi phí này cao hơn so với chi phí nguyên vật liệu đầu vào nhằm khôi phục lại vị thế số một của mình ở các thị trường truyền thống [20]. Hiện thương hiệu Coca Cola đang đứng đầu thế giới với giá trị thương hiệu lên đến hơn 65 tỷ USD.

- **Unilever:**

Được thành lập từ 1930, hiện nay Unilever trở thành nhà cung cấp hàng đầu thế giới về các sản phẩm hàng tiêu dùng. Với các thương hiệu nổi tiếng như trà Lipton, bột giặt Omo, mỹ phẩm Pond's, xà bông Dove, nước xả Comfor... được nhiều người tiêu dùng trên khắp thế giới biết đến. Để đạt được những thành công trên, Unilever đã đầu tư nghiên cứu nhằm hoạch định nên những chiến lược xây dựng thương hiệu lâu dài hiệu quả như:

- Xây dựng thương hiệu dẫn đầu. Chiến lược đa thương hiệu đã giúp Unilever tạo bước đệm cho các sản phẩm khác nhau trong việc kinh doanh và luôn dẫn đầu thị trường.
- Xây dựng thương hiệu toàn cầu nhằm đáp ứng nhu cầu toàn cầu. Các thương hiệu của Unilever đều đáp ứng được nhu cầu của mọi người dù ở bất cứ châu lục nào.
- Xây dựng thương hiệu phá vỡ thói quen truyền thống. Bằng cách tập trung vào người tiêu dùng hơn là tập trung vào các mặt hàng, nhiều thương hiệu Unilever đã dỡ bỏ được ranh giới truyền thống, bên cạnh việc tiếp tục xây dựng thương hiệu trung tâm làm hạt nhân, những thương hiệu này còn tìm kiếm, mở rộng sang các thương hiệu khác.
- Tạo rào cản chống sự xâm phạm thương hiệu và phát triển thương hiệu. Thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì.

- **Nokia:**

Tập đoàn Nokia chính thức ra đời năm 1967, ở Phần Lan. Sau nhiều năm hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau như điện tử tiêu dùng, viễn thông, công nghệ thông tin, dây cáp... đến đầu thập kỷ 90, Nokia tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực viễn thông, lõi cáp điện và đặc biệt là lĩnh vực liên lạc di động. Với mức tăng trưởng cao, doanh thu ròng năm 2002, đạt 30 tỉ EUR [8], mức sinh lời cao. Theo bình chọn của Tạp chí Business Week của Mỹ, Nokia hiện đang đứng thứ 5 trong danh sách 10 thương hiệu giá trị nhất thế giới với giá trị hơn 33 tỉ USD. Để đạt được những thành công đó là nhờ chiến lược thương hiệu:

- Xây dựng thương hiệu gia đình. Cắt giảm số lượng thương hiệu, quy về một thương hiệu duy nhất Nokia cho cả lĩnh vực điện thoại di động và mạng lưới thông tin.
- Đầu tư xây dựng thương hiệu. Đầu tư mạnh cho đội ngũ nhân sự thuộc bộ phận R&D nhằm thiết kế và tạo ra các sản phẩm tiên tiến hiện đại nhất. Xây dựng và phát triển chiến lược và tầm nhìn hướng tới tương lai. Văn hóa, đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội là nền tảng của giá trị Nokia.
- Chống xâm phạm thương hiệu. Cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cần thiết nhất về sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ. Gắn kết với cộng đồng thông qua các chương trình phúc lợi xã hội, giáo dục liên kết với các tổ chức phi chính phủ như Quỹ thanh niên quốc tế và chương trình phát triển của Liên Hiệp Quốc (UNDP)...

- ***Toyota:***

Thành lập năm 1937, Toyota là nhà sản xuất ô tô hàng đầu Nhật Bản và thế giới. Năm 2004, doanh thu đạt hơn 67 tỉ USD [8] và sở hữu các thương hiệu ô tô nổi tiếng như Toyota Corolla, Toyota Altis, Toyota Camry, Lexus... Chiến lược thương hiệu của Toyota chủ yếu là:

- Định vị thương hiệu theo chiến lược giữ nguyên giá nhưng chất lượng sản phẩm tốt hơn.
- Đầu tư nhiều cho đội ngũ nhân sự thuộc bộ phận R&D. Nâng cao chất lượng xe đồng thời giảm chi phí.
- Quan tâm nhiều hơn đối với cộng đồng thông qua việc hỗ trợ các chương trình giáo dục, môi trường...

Bảng 1.1: Xếp hạng giá trị 10 thương hiệu dẫn đầu trong 100 công ty hàng đầu thế giới các năm 2005, 2006, 2007

Đvt: tỷ USD

Tên công ty	Thứ hạng năm 2007	Giá trị năm 2007 (tỷ USD)	Thứ hạng năm 2006	Giá trị năm 2006 (tỷ USD)	Thứ hạng năm 2005	Giá trị năm 2005 (tỷ USD)
Coca Cola	1	65,324	1	67,000	1	67,525
Microsoft	2	58,709	2	56,926	2	59,941
IBM	3	57,091	3	56,201	3	53,376
GE	4	51,569	4	48,907	4	46,996
Nokia	5	33,696	6	30,131	6	26,452
Toyota	6	32,070	7	27,941	9	24,837
Intel	7	30,654	5	32,319	5	35,588
McDonald's	8	29,398	9	27,501	8	26,014
Disney	9	29,210	8	27,848	7	26,441
Mercedes – Benz	10	23,568	10	21,795	11	20,006

Nguồn: Businessweek & Interbrand [21]&[25]

Từ bảng xếp hạng trên, ta có thể thấy thứ tự các thương hiệu ở 4 vị trí đầu không thay đổi mặc dù giá trị của Coca cola và Microsoft trong các năm 2006, 2007 có giảm chút ít. Sau 2 năm chiếm vị trí thứ 5 thương hiệu Intel đã giảm 2 bậc vào năm 2007 với giá trị giảm 13% so với năm 2005. Mặc dù tăng giá trị nhưng thương hiệu Disney đã tụt hạng 3 năm liên tiếp, từ vị trí thứ 7 (2005) xuống thứ 9 (2007). Trong khi đó, Nokia và đặc biệt là Toyota liên tục tăng giá

trị và thứ hạng trên bảng xếp hạng. Có thể nói, các thương hiệu trên đều khó có thể bị lật đổ bởi các đối thủ cùng ngành trong giai đoạn hiện nay và phần lớn giá trị của các thương hiệu ngày càng tăng. Nhưng nhìn chung, với việc thương hiệu dẫn đầu thị trường, giá trị của doanh nghiệp càng tăng thêm, vị trí trên bảng xếp hạng cũng được củng cố và tạo một sức ép lên các sản phẩm tương tự của các thương hiệu khác.

Theo Business Week và Interbrand, để được xếp hạng trong bảng xếp hạng trên, các doanh nghiệp cần thỏa mãn các tiêu chí sau:

- Ít nhất 1/3 doanh thu của doanh nghiệp phải từ nước ngoài.
- Phải được nhận dạng bởi những khách hàng quen thuộc.
- Các số liệu tài chính và tiếp thị phải được niêm yết công khai.

TÓM TẮT CHƯƠNG I

Tóm lại, có thể hiểu *“Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ... hoặc tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân biệt với các sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”* (theo AMA). Quá trình xây dựng thương hiệu cần phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu, hiểu được vai trò quan trọng của thương hiệu trong sự phát triển của doanh nghiệp. Làm cách nào để tạo được thương hiệu mạnh vì một thương hiệu mạnh sẽ làm tăng thêm giá trị, tạo sự khác biệt lớn cho sản phẩm, tạo sự trung thành cao từ khách hàng. Từ đó, định vị thương hiệu và xác định quy trình định vị đúng đắn. Bên cạnh đó, vai trò của Marketing hỗn hợp trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu là vô cùng quan trọng, không thể tách rời khỏi chiến lược phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Kinh nghiệm xây dựng thương hiệu của một số thương hiệu quốc tế cũng như của Việt Nam cần được xem xét trong quá trình nghiên cứu.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NƯỚC UỐNG TINH KHIẾT SAPUWA

2.1. Thực trạng vấn đề thương hiệu tại Việt Nam:

Từ khi hội nhập với nền kinh tế thế giới, hàng hóa trên thị trường càng trở nên đa dạng và phong phú hơn về chủng loại, mẫu mã, số lượng, và sự cạnh tranh cũng trở nên gay gắt hơn. Sản phẩm của những thương hiệu nổi tiếng nước ngoài ngày càng nhiều và được người tiêu dùng tín nhiệm cao. Điều này khiến cho các doanh nghiệp Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh và tồn tại do thương hiệu không đủ mạnh. Ý thức được vấn đề này, các doanh nghiệp Việt Nam đã có sự quan tâm và đầu tư cho công tác xây dựng, phát triển thương hiệu của mình, nhưng nhìn chung vẫn còn ít. Theo đánh giá của các cơ quan xúc tiến thương mại, nhận thức của các doanh nghiệp về thương hiệu rất thấp. Năm 2005 ước chỉ có khoảng 25% trong gần 200.000 doanh nghiệp hoạt động theo Luật doanh nghiệp có đăng ký thương hiệu bản quyền, trong khi khoảng 125.000 nhãn mác nước ngoài đăng ký tại Việt Nam, chỉ khoảng 1.000 thương hiệu Việt Nam đăng ký ở nước ngoài [20]. So với các doanh nghiệp nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến việc đăng ký và bảo hộ thương hiệu, ngay cả ở trong nước.

Kết quả nghiên cứu của dự án “Hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và quảng bá thương hiệu” do báo Sài Gòn Tiếp thị và CLB Hàng Việt Nam chất lượng cao tổ chức, các doanh nghiệp được nghiên cứu chỉ xem xây dựng thương hiệu là mối quan tâm thứ 2 sau việc tiêu thụ sản phẩm, hơn 80% doanh nghiệp được điều tra chưa phân công nhân sự phụ trách chuyên môn thương hiệu.

**Bảng 2.1: Đánh giá của doanh nghiệp Việt Nam
về các giá trị mà thương hiệu mang lại**

Mức độ nhận thức	Tỷ lệ %	Mức độ nhận thức	Tỷ lệ %
Uy tín doanh nghiệp	33,3	Biểu tượng và hình ảnh của doanh nghiệp	11
Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp	30,1	Tài sản doanh nghiệp	5,4
Đặc trưng hàng hóa doanh nghiệp	15,9	Khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	4,2
Tên sản phẩm	13,9	Dấu hiệu nhận biết sản phẩm	4
Tên doanh nghiệp	11,2		

Nguồn: Báo Sài Gòn tiếp thị 11/2003-Điều tra 500 DN VN tại TP.HCM

Theo thống kê trên, 33,3% doanh nghiệp đánh giá thương hiệu sẽ tạo nên uy tín cho doanh nghiệp; 30,1% cho rằng thương hiệu thể hiện chất lượng sản phẩm; 15,9% cho biết thương hiệu thể hiện được những đặc trưng mà sản phẩm của doanh nghiệp mang lại nhằm phân biệt với các sản phẩm khác. Rất ít doanh nghiệp còn giữ khái niệm thương hiệu chỉ là dấu hiệu nhận biết sản phẩm như trước đây (4%). Chỉ có 5,4% doanh nghiệp xem thương hiệu là một phần tài sản của doanh nghiệp, một phần do hiện Việt Nam chưa có tổ chức độc lập xác định giá trị thương hiệu doanh nghiệp một cách chính xác và luật pháp cũng chưa cho phép định giá thương hiệu trong tài sản của doanh nghiệp. Nhưng đây có thể xem là một điều đáng mừng cho việc phát triển thương hiệu doanh nghiệp nói riêng và thương hiệu Việt Nam nói chung trong thời gian tới.

Nhìn chung, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường không định vị sản phẩm một cách cụ thể, thiếu phân khúc thị trường, chưa chú trọng nghiên cứu thị trường, thiếu các kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu. Một số doanh nghiệp xây dựng thương hiệu một cách ngẫu nhiên, thiếu bài bản, thiếu kiểm soát, xây dựng và

Những năm gần đây, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển và quảng bá thương hiệu, một số cơ quan, tổ chức như Bộ Thương Mại, Bộ Công nghiệp, Sở Thương Mại các tỉnh, Thời báo kinh tế Việt Nam, Thời báo kinh tế Sài Gòn, báo Tiếp Thị và Gia Đình, Hội Lương Thực Thực phẩm TP.HCM... đã tổ chức nhiều chương trình xúc tiến thương mại thường xuyên hằng năm như bình chọn Hàng Việt Nam chất lượng cao, Topten thương hiệu mạnh, Cúp vàng thương hiệu..., cùng nhiều hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước... để đánh giá và xếp hạng thương hiệu.

Hiện nay, có rất nhiều cơ quan, tổ chức đưa ra nhiều tiêu chí khác nhau, để đánh giá xếp hạng thương hiệu, nhưng có thể nói các tiêu chí đánh giá của Thời báo Kinh tế Việt Nam tương đối đầy đủ, tổng quát và có uy tín nhất hiện nay. Các tiêu chí này bao gồm:

- Chất lượng hàng hóa tốt, dịch vụ được người tiêu dùng ưa chuộng, giá cả hợp lý, mẫu mã đẹp.
- Phong cách kinh doanh tốt, kênh phân phối thuận tiện, dịch vụ trước và sau bán hàng chu đáo.
- Khẳng định vị trí trên thị trường trong nước và quốc tế, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu Việt Nam, được đánh giá cao bởi các tổ chức trong nước và quốc tế.

- Có nhiều đóng góp cho nền kinh tế đất nước, tham gia các hoạt động xã hội, tạo nhiều công ăn việc làm, thực hiện tốt chế độ đối với người lao động.

Dựa vào các tiêu chí trên, Thời báo kinh tế Việt Nam đã đánh giá và xếp hạng thương hiệu các doanh nghiệp Việt Nam các năm qua như sau:

Bảng 2.2: Top 10 thương hiệu mạnh Việt Nam các năm 2004, 2005, 2006

Hạng	Thương hiệu 2006	Thương hiệu 2005	Thương hiệu 2004
01	DOMESCO	VNPT	TRƯỜNG THÀNH
02	VIETCOMBANK	VINAMILK	AN GIANG
03	VINAMILK	HABECO	SAMSUNG VINA
04	SJC	TRUNG NGUYÊN	KÈM NGHĨA
05	VINACAFÉ	THÉP MIỀN NAM	CADIVI
06	MOBIFONE	VINACAFÉ	ĐIỆN QUANG
07	GEMADEPT	SJC	LISEMCO
08	GARCO 10	KIM ANH	ĐHP
09	KINH ĐÔ	HP.PHARM	TIẾN ĐẠT
10	INCOMBANK	INCOMBANK	SƠN HÀ

Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam – [31]

Bảng xếp hạng trên cho thấy sự xáo trộn mạnh thứ hạng của các thương hiệu Việt Nam. Nguyên nhân là do các thương hiệu Việt Nam chưa có chiến lược phát triển thương hiệu tốt, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh biến đổi dẫn đến một số thương hiệu không duy trì tốt các tiêu chí đánh giá, tạo nên sự thay đổi lớn trong các thứ hạng. Trong 2 năm gần đây, các thương hiệu như Vinamilk, Vinacafé, Incombank vẫn duy trì được vị trí trong top 10 thương hiệu mạnh Việt Nam. Năm 2006 xuất hiện thêm một số gương mặt mới như Domesco, Vietcombank, SJC, Mobifone... trong top 10. Sự xuất hiện này cho thấy các thương hiệu Việt Nam có sự cạnh tranh mạnh mẽ trong việc chiếm lĩnh tâm trí người tiêu dùng. Mặc khác cho thấy các doanh nghiệp lớn đang đầu tư nhiều cho công tác thương hiệu.

2.2. Tình hình sản xuất kinh doanh nước uống đóng chai tại Việt Nam hiện nay

2.2.1. Dân số và thu nhập:

Đứng thứ 13 Thế giới và thứ 2 Đông Nam Á với dân số 84,108 triệu người, Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng cho các sản phẩm lương thực thực phẩm, đặc biệt là thị trường tiêu thụ hấp dẫn đối với các sản phẩm nước giải khát.

Theo số liệu của Tổng cục thống kê năm 2006, số người đang có việc làm chiếm 51,5% dân số, nữ giới chiếm 50,86%, khoảng 27,12% dân số sống ở thành thị [22], thu nhập bình quân hơn 11 triệu đồng/năm (theo Ngân Hàng Thế Giới – [32]). Dân sống ở thành thị ngày càng chiếm tỷ lệ cao, là thị trường tiềm năng đối với các sản phẩm thực phẩm cao cấp. Tốc độ tăng GDP năm 2006 là 8,17%, mức chi tiêu bình quân 7.893.600 đồng/năm (theo Bộ Công Thương – [19]). Với số người trong độ tuổi lao động chiếm một tỷ lệ lớn, thu nhập ngày càng tăng, đời sống người dân khá hơn là cơ hội cho các sản phẩm lựa chọn phân khúc khách hàng này.

Cũng theo Tổng cục thống kê, tốc độ tăng chi tiêu đời sống bình quân năm trong thời kỳ 2002-2004 là 17,2% [22], như vậy tốc độ tăng chi tiêu trong dân chúng ngày càng tăng và chiếm một khoản lớn trong thu nhập. Chỉ số tiêu dùng năm 2006 tăng khoảng 6,6% (theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư – [26]). Tỷ lệ tiêu dùng so với GDP khoảng 70%, thuộc loại cao trong khu vực (Singapore là 55,9%, Thái Lan là 67,7%, Trung Quốc 43%...), cho thấy người dân ngày càng chi tiêu nhiều hơn cho đời sống. Tổng mức bán lẻ hàng hóa dịch vụ trong năm 2006 đạt gần 580,71 nghìn tỷ đồng, tăng 20,9% so với 2005 [23]. Tất cả cho thấy nền kinh tế Việt Nam đang phát triển theo hướng tiêu thụ tư nhân, phù hợp với việc phát triển các ngành hàng như nước uống đóng chai.

2.2.2. Xu hướng tiêu dùng:

Theo nghiên cứu của báo Sài Gòn Tiếp Thị (số tháng 02/2006), xu hướng tiêu dùng hiện nay của người tiêu dùng Việt Nam có rất nhiều thay đổi, do cơ chế thị trường, đời sống vật chất khá hơn và lượng hàng ngoài thị trường ngày càng phong phú đa dạng và rẻ hơn... Những mặt hàng trước đây chưa mang tính thiết yếu hoặc cao cấp như điện thoại di động, máy vi tính, điều hòa nhiệt độ, tủ lạnh, bình nước nóng, ô tô sẽ là các mặt hàng được tiêu thụ mạnh. Đối với kênh phân phối, một bộ phận không nhỏ những người có thu nhập cao sẽ chọn những mặt hàng bày bán tại siêu thị, các cửa hàng lớn, hàng hóa có thương hiệu nổi tiếng... vì sự tiện lợi, sang trọng và đảm bảo uy tín của kênh phân phối cũng như từ tên tuổi của nhà sản xuất, nó còn thể hiện được sự khác biệt mà thương hiệu mang lại cho người sử dụng.

Về nhu cầu ăn uống, theo nghiên cứu của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres (TNS), người tiêu dùng Việt Nam sẽ quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe, đến các thành phần và các nhãn hiệu có hàm lượng chất béo thấp hoặc hàm lượng cholesterol thấp, thức ăn dinh dưỡng và sự đam mê luyện tập thể dục sẽ trở thành xu hướng trong vòng 10 năm tới. Tầng lớp trung lưu ngày càng tăng và góp phần ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng của xã hội, có tiếng nói và tầm ảnh hưởng nhất định. Với mức thu nhập và trình độ học vấn cao hơn, những hàng hóa có thương hiệu uy tín là ưu tiên trong các quyết định mua sắm của nhóm người này.

Những nghiên cứu trên cho thấy xu hướng tiêu dùng ngày nay thay đổi rất nhiều. Người tiêu dùng có nhiều thông tin hơn và khôn ngoan hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, các quyết định mua sắm dựa trên sự tiện lợi, nhanh chóng, an toàn và sự sang trọng mà sản phẩm mang lại... Đây là một yếu tố quan trọng cần chú ý trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.2.3. Nhu cầu và thị trường nước uống đóng chai tại Việt Nam:

Báo cáo của Quỹ dân số Liên Hiệp Quốc – UNFPA (United Nations Population Fund) cho biết mỗi ngày mỗi người cần từ 2 đến 5 lít nước cho cơ thể để đảm bảo cung cấp lương thực, trong đó nhu cầu nước uống ít nhất là khoảng 4 lít/ngày [33]. Còn theo nghiên cứu của Nestle, người dân Việt Nam hiện nay tiêu dùng các sản phẩm nước đóng chai ở mức thấp nhất trong khu vực với 4,7 lít/người/năm nhưng sẽ tăng mạnh trong những năm tới.

Bảng 2.3: Tình hình tiêu thụ nước uống đóng chai tại một số quốc gia Châu Á năm 2006

Quốc gia	Số lượng tiêu thụ bình quân đầu người (lít / năm)	Quốc gia	Số lượng tiêu thụ bình quân đầu người (lít / năm)
Việt Nam	4,7	Philippines	16,2
Pakistan	4,5	Thái Lan	37,8
Trung Quốc	12,8	Indonesia	44,1
Nhật Bản	15,8	Hàn Quốc	79,2

Nguồn: Nestle-water [28]

Chính vì vậy, để khuyến khích tiêu dùng các loại nước đóng chai đạt chất lượng, Thủ tướng chính phủ đã ban hành Quyết định định hướng sản lượng nước đóng chai các loại nhằm đảm bảo mọi người dân đều có thể sử dụng sản phẩm đạt chất lượng thay thế cho việc sử dụng các nguồn nước ô nhiễm hiện nay. Trong đó phát triển mạnh sản phẩm nước hoa quả, nước khoáng, nước tinh lọc.

Bảng 2.4: Nhu cầu nước giải khát tại Việt Nam đến năm 2010

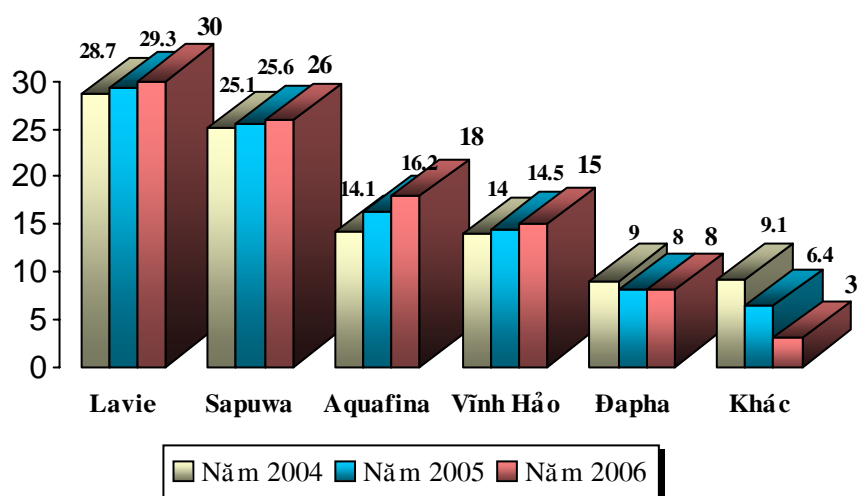
ĐVT: triệu lít

Nhu cầu nước giải khát	Số lượng	
	Năm 2005	Năm 2010
Tổng cộng:	800	1.100
1. Nước giải khát có gaz	350	380
2. Nước khoáng và nước tinh lọc	326	440
3. Nước quả	124	280

Nguồn: Trích Quyết định số 58/QĐ-TTg - [16]

Phân tích xu hướng tiêu dùng hiện nay và từ những dự báo trên cho thấy nhu cầu tiêu thụ của người dân Việt Nam đối với các sản phẩm nước uống đóng chai tăng mạnh, đặc biệt là những sản phẩm nước uống đóng chai không có gaz, nước hoa quả tươi, vì chúng tốt cho sức khỏe. Đây chính là cơ hội tốt để các nhà sản xuất các sản phẩm nước khoáng, nước tinh khiết khai thác và mở rộng thị phần của mình.

Với nhu cầu như hiện nay, thị trường nước uống đóng chai Việt Nam đang là một thị trường đầy tiềm năng. Vì vậy, cho đến nay, số lượng nhãn mác trong ngành hàng này đã tăng đến con số hơn 400. Trong đó, có thể kể đến các thương hiệu nổi tiếng và chiếm thị phần lớn như Lavie, Sapuwa, Aquafina, Vital, Vĩnh Hảo, Dapha, Joy...



Đồ thị 2.1: Thị phần nước uống đóng chai thị trường phía Nam

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]

(Thị trường nghiên cứu bao gồm TP.HCM, Lâm Đồng, Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Long An, Tây Ninh, Tiền Giang, Bến Tre, Cần Thơ)

Qua đồ thị ta có thể thấy, thị trường nước uống đóng chai hiện đang cạnh tranh rất sôi động. Thị phần của các thương hiệu uy tín, nổi tiếng như Lavie, Sapuwa, Aquafina không có sự chênh lệch quá lớn. Trong đó, Lavie dẫn đầu thị

trường với 30% thị phần và tăng đều gần 0,7%/năm. Nhưng đáng chú ý hơn là thương hiệu Aquafina, chỉ hơn 5 năm xuất hiện tại Việt Nam nhưng thương hiệu này đã chiếm 18% thị phần và tăng trưởng khá mạnh, tốc độ bình quân hơn 2%/năm trong những năm gần đây với chiến lược kinh doanh đa dạng và có sự đầu tư tài chính lớn. Tiếp đến là thương hiệu SAPUWA, hiện chiếm vị trí thứ 2 với hơn 26% thị phần, nhưng tốc độ tăng thấp hơn với 0,4%/năm. Thương hiệu Vĩnh Hảo cũng đang dần lấy lại thị phần sau khoảng thời gian dài chấn chỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh với mức tăng bình quân 0,5%/năm. Các thương hiệu khác chiếm thị phần không đáng kể và đang giảm dần vì không đủ năng lực cạnh tranh. Với tốc độ tăng trưởng hiện nay, trong thời gian không xa, các thương hiệu như Lavie, Aquafina, Vĩnh Hảo sẽ lần lượt chiếm lĩnh thị trường.

Như vậy, nhu cầu hiện nay về các sản phẩm nước uống đóng chai đang tăng mạnh, đây vừa là cơ hội lại vừa là thách thức đối với các thương hiệu khiến thị trường trở nên khốc liệt hơn, cạnh tranh mạnh trong việc chiếm tâm trí người tiêu dùng.

2.3. *Thực trạng về Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA:*

2.3.1. *Lịch sử hình thành:*

Công ty Nước Uống Tinh khiết Sài Gòn, tên giao dịch SAPUWA, được thành lập và đi vào hoạt động từ tháng 9/1992 tại địa chỉ số 09 Quang Trung, P.11, Q.Gò Vấp, TP.Hồ Chí Minh. Là doanh nghiệp đầu tiên đi vào sản xuất nước uống tinh khiết đóng chai tại Việt Nam.

Với phương châm chất lượng sản phẩm là trên hết, ngay từ những ngày thành lập, Công ty đã trang bị hệ thống dây chuyền hiện đại nhất thời bấy giờ, quy trình sản xuất tự động và hoàn toàn khép kín từ khâu lọc nước đến thành phẩm, là nhà máy đầu tiên tại Việt Nam đầu tư, ứng dụng công nghệ tiệt trùng bằng Ozone (O₃).

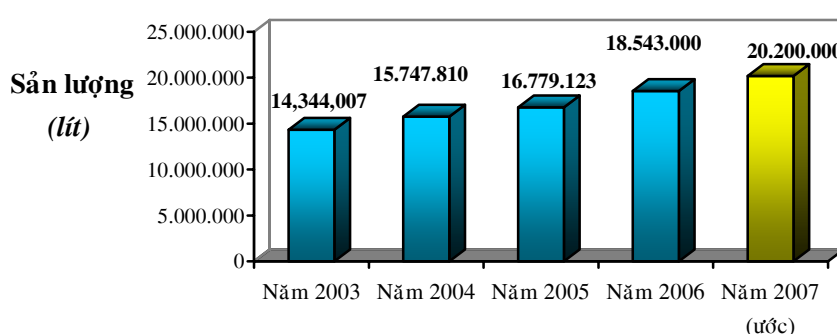
Từ những năm đầu đi vào sản xuất kinh doanh, sản phẩm SAPUWA đã đạt nhiều thành tích như Huy chương vàng tại Hội chợ Quốc Tế hàng Công Nghiệp Việt Nam năm 1993. Tháng 8/1994, chính thức là thành viên của Hiệp hội Nước Uống Thế Giới (IBWA) với tư cách là Đại biểu quốc gia Việt Nam. Là thành viên của Ban thường vụ Hội lương thực – thực phẩm, Ban chấp hành Hiệp hội Doanh nghiệp TP.HCM. Trong quá trình hoạt động hơn 15 năm qua, doanh nghiệp đã được tặng nhiều bằng, giấy khen từ trung ương đến địa phương và các giải thưởng của nhiều tổ chức. Hiện nay, doanh nghiệp đang áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn Quốc tế “Thực phẩm - Chất lượng - An toàn” (SQF 2000/ HACCP/ GMP/ SSOP/ ISO 9001:2000).

Nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng, công ty sản xuất và cung cấp cho thị trường nhiều loại sản phẩm như chai nhựa PET 0,33lít; 0,5lít; 1,5lít; 5lít và bình 5gallon (18,9lít) đảm bảo sự tinh khiết và an toàn về chất lượng cùng các sản phẩm hỗ trợ như máy nóng lạnh, chân kệ gỗ, bình sứ... Bên cạnh đó, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng luôn chu đáo và hoàn toàn miễn phí, thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, hậu mãi. Luôn có chính sách bán hàng đặc biệt cho các cơ quan, công ty tiêu thụ số lượng lớn, trường học, bệnh viện và các tổ chức nhân đạo...

Thị trường chủ yếu của công ty là TP.HCM, miền Đông Nam Bộ, Hà Nội, các tỉnh du lịch miền trung, Vũng Tàu, cùng một số tỉnh miền Tây... Đối với thị trường TP.HCM, công ty đã xây dựng một hệ thống showroom trực thuộc rộng khắp gồm 10 cửa hàng trưng bày và giới thiệu sản phẩm. Tại Hà Nội, công ty xây dựng một nhà máy sản xuất và phân phối khá quy mô. Đối với các tỉnh du lịch miền trung, các đại lý được phân bổ đều tại các tỉnh như Phan Thiết, Đà

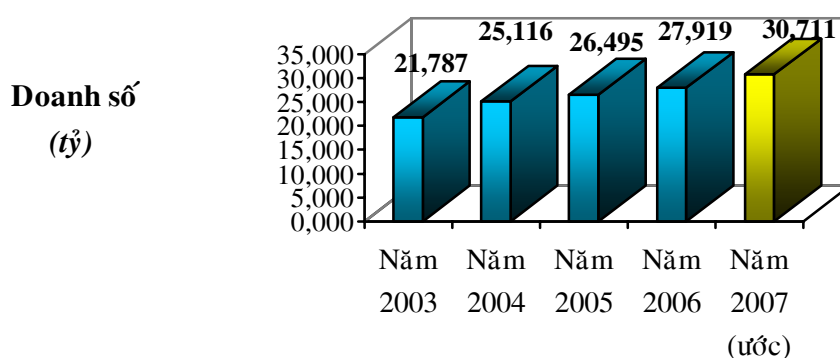
Năng... Một số nơi chưa có hệ thống đại lý thì dựa vào kênh siêu thị như G7 mart, Coopmart...

Tình hình sản xuất kinh doanh những năm gần đây khá ổn định do chiến lược phát triển kinh doanh tốt, thương hiệu SAPUWA đang được nhiều người tiêu dùng tin nhiệm khá tốt. Trong những năm qua, sản lượng tiêu thụ của công ty tăng đều, bình quân từ 8,7%/năm.



Đồ thị 2.2: Sản lượng tiêu thụ

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]



Đồ thị 2.3: Doanh thu tiêu thụ

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]

Sản lượng tiêu thụ các năm tăng nên doanh thu cũng tăng đều. Doanh thu năm 2003 là 21,787 tỷ thì đến năm 2006 là 27,919 tỷ đồng. Dù cạnh tranh ngày

càng gay gắt nhưng sản phẩm SAPUWA vẫn khẳng định uy tín thông qua chất lượng sản phẩm, do đó vẫn được người tiêu dùng tin tưởng lựa chọn.

Doanh thu tăng bình quân khoảng 9%/năm. Đây là một tỷ lệ tăng trưởng tương đối khá trong bối cảnh thị trường nước uống đóng chai cạnh tranh khốc liệt. Nhưng như ở đồ thị 2.1 cho thấy, nếu tiếp tục duy trì mức tăng thị phần như hiện nay thì không bao lâu nữa thương hiệu SAPUWA sẽ bị các đối thủ như Aquafina, Vĩnh Hảo qua mặt, Lavie bỏ xa. Vì vậy, một chiến lược thương hiệu tốt kết hợp với marketing hiệu quả sẽ mang đến một mức tăng trưởng tốt hơn về thị phần trong những năm tiếp theo, giúp doanh thu đạt tỷ lệ tăng trưởng khá hơn và vươn lên trở thành thương hiệu dẫn đầu thị trường nước uống đóng chai Việt Nam.

Về nguồn nhân lực, hiện nay công ty SAPUWA có trên 230 nhân viên được phân công, bố trí tại 7 phòng ban, chi nhánh khác nhau, được xác định rõ ràng nghĩa vụ và trách nhiệm trong bảng mô tả công việc cụ thể. Tất cả các nhân viên đều được đào tạo căn bản về mục tiêu, chính sách của công ty, nắm rõ vị trí công việc của mình và được bố trí phù hợp với năng lực chuyên môn.

Định hướng phát triển của công ty: Tiếp tục duy trì vai trò dẫn đầu thị trường nước uống tinh khiết và hướng đến cả thị trường nước uống đóng chai, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tăng thị phần ở thị trường chính cũng như các thị trường tiềm năng (các tỉnh du lịch duyên hải, miền trung và miền bắc), liên kết với các thương hiệu nổi tiếng để nâng cao nhận biết thương hiệu của khách hàng trong và ngoài nước, chuẩn bị các chiến lược cho xuất khẩu sản phẩm sang thị trường nước ngoài. [36]

2.3.2. Thị trường, khách hàng mục tiêu và thị phần:

2.3.2.1. Khách hàng mục tiêu:

Thị trường nước uống tinh khiết hiện nay phát triển rất mạnh, hàng trăm nhãn hiệu được bày bán. Đời sống người dân khá hơn, do đó nhu cầu sử dụng nước đóng chai, đặc biệt là nước tinh khiết ngày một cao. Điều này đòi hỏi chất lượng sản phẩm cũng như phục vụ tốt, giá cả hợp lý, thường xuyên có những chương trình khuyến mãi, hậu mãi hấp dẫn, đa dạng nên có nhiều phân khúc cho thị trường này. Có nhiều tiêu chuẩn để phân khúc khách hàng mục tiêu. Hiện nay, công ty căn cứ vào cơ cấu tổ chức để phân chia khách hàng thành các nhóm khác nhau. Vì chất lượng vượt trội, nên giá cả cũng tương đối cao hơn so với các sản phẩm khác cùng loại, do đó phân khúc khách hàng chính là tầng lớp người tiêu dùng có thu nhập khá, ưa chuộng chất lượng và uy tín, sản phẩm có thương hiệu tốt. Các nhóm khách hàng chính của công ty:

Các công ty, cơ quan, hãng hàng không, trường học, nhà riêng:

- Công ty, công sở: các công ty nước ngoài, công ty liên doanh, công ty Việt Nam có qui mô, văn phòng đại diện nước ngoài tại Việt Nam, các lãnh sự quán... nhóm khách hàng này sử dụng loại bình 5 gallon cho nhu cầu giải khát hàng ngày và chai PET 0,33 lít cho hội họp là chính. Số lượng tiêu thụ ổn định và thường xuyên .
- Các hãng hàng không trong nước và nước ngoài như: Việt Nam Airline, Pacific Airline, Singapore, Thái Lan, Trung quốc, ANA Airline, Cathay Pacific... tiêu thụ chủ yếu loại chai 1,5lít phục vụ cho hành khách trên các chuyến bay, giá trị quảng cáo cao.
- Trường học: các trường học quốc tế và trong nước sử dụng chủ yếu loại bình 5 gallon và chai PET 0,33lít cho học sinh, sinh viên và giáo viên.

- Nhà riêng: Các hộ gia đình Việt Nam có thu nhập khá và các gia đình người nước ngoài đang công tác, sinh sống tại Việt Nam, sử dụng chủ yếu là bình 5 gallon cho giải khát và nấu nướng.

Nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí:

Bao gồm nhà hàng, khách sạn, quán ăn, khu vui chơi giải trí, quán Karaoke... có nhu cầu rất lớn các sản phẩm chai 1,5lít; 0,5lít; 0,33lít. Đối với nhóm khách hàng này, công ty có chính sách quan tâm đặc biệt về giá cả và quảng cáo.

Đại lý, siêu thị, cửa hàng bán lẻ:

Là hệ thống tiêu thụ phân phối trực tiếp sản phẩm đến người tiêu dùng. Phân khúc khách hàng này đòi hỏi chính sách giá cả hợp lý, mẫu mã sản phẩm phải bắt mắt, chất lượng ổn định và quan tâm nhiều đến các chính sách khuyến mãi, hậu mãi, chiết khấu hấp dẫn cùng các hỗ trợ đặc biệt từ công ty.

Công ty lữ hành, du lịch:

Công ty thường ký hợp đồng cung cấp loại chai 0,5lít với các công ty du lịch... Khách du lịch, tham quan, dã ngoại của các công ty này thường được phát nước miễn phí trong các chuyến du lịch. Vì vậy, với nhóm khách hàng này, công ty áp dụng chính sách giá đặc biệt riêng.

2.3.2.2. Thị trường mục tiêu và thị phần:

Có nhiều tiêu chuẩn và cơ sở để phân khúc thị trường như địa lý, nhân khẩu, nghề nghiệp, mức thu nhập... Hiện tại, công ty phân khúc thị trường của mình dựa theo tiêu chí địa lý (hay vùng). Các thị trường chủ yếu:

Thành phố Hồ Chí Minh:

TP.Hồ Chí Minh là thành phố lớn, thu nhập người dân tương đối cao, mức tiêu dùng khá, tập trung nhiều các công ty nước ngoài, văn phòng đại diện, các công sở, trường học... là thị trường chính của SAPUWA từ trước đến nay.

Hà Nội:

Với vị trí là thủ đô, nơi có nhiều công ty, cơ quan, thu nhập của người tiêu dùng tại đây tương đối cao, là thị trường khá quan trọng của công ty. Hiện công ty đã có một nhà máy sản xuất tại thị trường này. Tại đây, công ty đang gặp nhiều khó khăn là thị trường tiêu thụ chính của Vital.

Miền Trung:

Tại miền trung, sản phẩm SAPUWA tiêu thụ chủ yếu ở Huế, Đà Nẵng, Nha Trang... nhưng với số lượng có hạn. Nguyên nhân chủ yếu do các địa phương này là thị trường tiêu thụ chính của các nhãn hiệu như Thạch Bích, Vikoda, Vĩnh Hảo cùng một số cơ sở sản xuất với qui mô nhỏ, giá rẻ và thường xuyên khuyến mãi. Khách hàng tại đây chưa phân biệt được chất lượng, uy tín sản phẩm, phần lớn chỉ quan tâm đến giá cả. Với thị trường này, công ty lựa chọn kênh phân phối là các đại lý, hệ thống siêu thị như G7 Mark... với chính sách ưu đãi về giá, chiết khấu cùng một số hỗ trợ khác trong kinh doanh.

Đông Nam Bộ, miền Tây:

Sản phẩm SAPUWA chủ yếu tiêu thụ trong các siêu thị của Sài Gòn Coopmart, Metrocash và bằng phương tiện vận tải... chưa có hệ thống đại lý lớn. Đặc điểm của thị trường này là tiêu thụ sản phẩm giá rẻ, những nhãn hiệu chưa có uy tín, sử dụng nguyên liệu cũ, tái chế, ít quan tâm đến chất lượng sản phẩm, độ tin cậy, uy tín của thương hiệu. Người dân ở đây cho rằng uống nước giếng cũng không có vấn đề gì, nhận thức về chất lượng sản phẩm còn mơ hồ, đời sống kinh tế khó khăn, thu nhập thấp. Đối với người tiêu dùng có thu nhập cao thì chỉ chuộng sử dụng sản phẩm nhãn mác ngoại. Ở thị trường này, sản phẩm SAPUWA hiện chưa có một chiến lược phát triển cụ thể phù hợp.

**Bảng 2.5: Thị phần nước uống đóng chai tại thị trường phía Nam năm 2006
phân theo sản phẩm**

Sản phẩm	THỊ PHẦN (%)					
	Sapuwa	Lavie	Aquafina	Vĩnh Hảo	Dapha	Khác
Bình 18,9 lít (5G) (hoặc tương đương)	35	30	5,2	13,5	11,3	5
Chai 0,33 lít (hoặc tương đương)	26	35	22,9	8,9	3,2	4
Chai 0,5 lít	22	34	26,6	9,9	4,5	3
Chai 1,5 lít	21	38,6	20,4	12,5	4,5	3
Bình 5 lít	15	29,6	12	13,7	26,7	3

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]

(Thị trường nghiên cứu bao gồm TP.HCM, Lâm Đồng, Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Long An, Tây Ninh, Tiền Giang, Bến Tre, Cần Thơ)

Từ bảng trên và đồ thị 2.1, cho thấy: Sản phẩm bình 5 gallon (18,9 lít) là mặt hàng chủ lực của công ty nên phát triển khá mạnh và chiếm đến 35% thị phần thị trường phía Nam. Các sản phẩm khác cũng chiếm thị phần tương đối cao nhưng đang bị cạnh tranh mạnh và có nguy cơ mất dần thị phần vào tay các đối thủ như Aquafina, Lavie. Chai 0,5 lít SAPUWA chiếm 22% thị phần so với Aquafina là 26,6%, chai 0,33 lít là 26%, chai 1,5 lít chiếm 21%, tuy cao hơn Aquafina nhưng cũng đang mất dần ưu thế. Xuất hiện trên thị trường Việt Nam vào tháng 4/2002, cho đến nay thương hiệu Aquafina đang có mức tăng trưởng cao do nguồn kinh phí quảng bá rất lớn và dựa vào kênh phân phối hiện hữu của các sản phẩm nước ngọt Pepsi, là đối thủ có mức tăng trưởng nhanh nhất. Nước khoáng Vĩnh Hảo có từ năm 1928 và khá nổi tiếng trước ngày giải phóng. Nhưng sau này, do chính sách phát triển không phù hợp nên thương hiệu Vĩnh Hảo mất dần thị phần. Hiện nay, sau khi cổ phần hóa, Vĩnh Hảo dần chiếm lại thị phần với những chiến lược quảng bá lớn và đang đánh mạnh vào sản phẩm SAPUWA ở sản phẩm bình 5 gallon (chiếm 13,5% thị phần). Các thương hiệu khác chiếm

thị phần rất khiêm tốn. Như vậy, thương hiệu SAPUWA chỉ còn chiếm ưu thế ở sản phẩm bình 5 gallon, các dòng sản phẩm khác đang chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu nổi tiếng khác.

Với tốc độ tăng trưởng của toàn ngành có thể lên đến 100%/năm như hiện nay (theo dự báo của Chương trình phát triển sản phẩm lợi thế nước khoáng Vĩnh Hảo – [17]), nhưng tốc độ tăng sản lượng của SAPUWA chỉ ở mức 8,7% . Điều này cho thấy thương hiệu SAPUWA có tốc độ tăng sản lượng chậm hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng của ngành. Thêm vào đó, theo đồ thị 2.1, với mức tăng trưởng thị phần 0,4%/năm hiện nay, thấp hơn các đối thủ cạnh tranh chính, trong khi các đối thủ lại đang ra sức quảng bá hình ảnh với các chương trình quảng cáo, khuyến mãi rầm rộ, nếu SAPUWA không có những thay đổi lớn trong chiến lược kinh doanh thì việc bị mất dần thị phần ở tất cả các dòng sản phẩm trong những năm sắp tới là điều không tránh khỏi.

2.4. Thực trạng Marketing Mix của Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA

Với kinh nghiệm hơn 15 năm qua, công ty đã không ngừng đa dạng các hoạt động marketing của mình. Sơ lược Marketing Mix hiện nay của công ty:

2.4.1. Sản phẩm:

Từ khi thành lập cho đến nay, công ty vẫn trung thành với các chủng loại sản phẩm chai nhựa PET với các thể tích 0,33lít; 0,5lít; 1,5lít; 5lít và 18,9lít (5gallon). Tất cả sản phẩm đều mang một thương hiệu SAPUWA, áp dụng triệt để chiến lược thương hiệu gia đình. Mỗi loại sản phẩm nhằm vào một đối tượng khách hàng nhất định.

Bình 5 gallon: Đây là loại bình xuất hiện đầu tiên trên thị trường nước uống tinh khiết. Mẫu mã đẹp, chất lượng cao, mức giá 25.000 đồng, phù hợp với người tiêu dùng có mức thu nhập khá. Khách hàng chủ yếu sử dụng loại bình

này là các công ty, trường học, hộ gia đình... Với chất lượng vượt trội, sản phẩm bình 5 gallon SAPUWA rất được ưa chuộng và là sản phẩm chiến lược của công ty.

Chai 0,33 lít: Rất tiện lợi cho các cuộc họp, hội thảo... cũng là một trong các sản phẩm chủ lực cho việc quảng bá thương hiệu trong phân khúc khách hàng là các cơ quan, tổ chức. Với đặc tính có giá trị quảng cáo cao, sản phẩm chai 0,33 lít SAPUWA đang bị các sản phẩm cùng loại của Lavie, Aquafina, Joy cạnh tranh khốc liệt... với các chương trình khuyến mãi lớn.

Chai 0,5 lít và chai 1,5 lít: Sản phẩm loại này chiếm thị phần tương đối trên thị trường nước uống. Sản phẩm nhằm vào các phân khúc khách du lịch. Loại chai 0,5 lít cũng bị cạnh tranh khốc liệt từ các thương hiệu nước ngoài cùng các sản phẩm sản xuất trong nước. Các chương trình quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn được các đối thủ khai thác triệt để.

Bình 5 lít: Loại bình này giá cả tương đối rẻ, chất lượng cao phù hợp cho đi du lịch, picnic, sử dụng tại các bệnh viện... Đặc biệt một số khách hàng lớn như Vietso Petro sử dụng loại sản phẩm này phục vụ cho nhu cầu nước uống tại các giàn khoan dầu khí, được thị trường Vũng Tàu ưa chuộng vì tiện lợi cho khách du lịch biển.

Hiện nay, công ty đang chuẩn bị tung ra một loạt sản phẩm với mẫu mã mới, tập trung vào phân khúc khách hàng nhỏ tuổi. Loạt sản phẩm này là kết quả của sự kết hợp giữa thương hiệu DISNEY và thương hiệu SAPUWA. Với mẫu mã đẹp, nhãn sản phẩm thể hiện các nhân vật hoạt hình mà các em thiếu nhi yêu thích như chuột Mickey, gấu Pooh, vịt Donald..., công ty hy vọng sẽ xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng nhỏ tuổi Việt Nam và là cơ hội khuếch trương thương hiệu ra nước ngoài...

2.4.2. Giá cả:

Với phân khúc chính là khách hàng có thu nhập khá, công ty chọn phương pháp định giá sản phẩm kết hợp giữa yếu tố chi phí và nhu cầu thị trường nhưng giữ ổn định giá. Công ty xác định chiến lược giá dẫn đầu đối với sản phẩm bình 5 gallon và chiến lược giá cạnh tranh đối với các sản phẩm nước chai. Thông qua yếu tố giá cả, công ty đảm bảo rằng khách hàng hãy yên tâm về chất lượng khi sử dụng sản phẩm SAPUWA.

Với từng phân khúc khách hàng khác nhau, với từng vùng thị trường khác nhau, công ty áp dụng một chiến lược giá riêng. Với nhà hàng khách sạn, khu vui chơi có giá trị quảng bá thương hiệu cao, một mức giá ưu đãi thấp hơn giá chính thức và mức chiết khấu đặc biệt được áp dụng cho các sản phẩm nước chai. Còn với sản phẩm bình 5 gallon, mức chiết khấu tùy thuộc số lượng sử dụng, đối tượng khách hàng cụ thể.

Bên cạnh đó, nhằm hỗ trợ cho học sinh được sử dụng nước uống chất lượng cho nhu cầu hằng ngày, đặc biệt tại địa phương, công ty dành một mức giá ưu ái đặc biệt cho các trường học.

Bảng 2.6: Giá cả sản phẩm của công ty SAPUWA

Loại sản phẩm	Giá cả	
	Chai / bình	Thùng
Bình 5 gallon (18,9 lít)	25.000 đ / bình	
Chai 0,33 lít	1.600 đ / chai	48.000 đ / 30 chai
Chai 0,5 lít	2.600 đ / chai	62.400 đ / 24 chai
Chai 1,5 lít	4.600 đ / chai	55.200 đ / 12 chai
Bình 5 lít	8.700 đ / bình	

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]

Hiện tại, công ty đang chuẩn bị tung các sản phẩm mới loại chai 0,33 lít, 0,5 lít mang thương hiệu Disney với mức giá vẫn không thay đổi so với các sản phẩm hiện tại cùng thể tích.

2.4.3. Phân phối:

Công ty hiện đang phân phối chủ yếu theo 4 kênh chính: phân phối sĩ và lẻ trực tiếp từ công ty; bán lẻ thông qua các showroom công ty; các đại lý phân phối độc quyền; các hệ thống siêu thị, đại lý bán lẻ.

Kênh phân phối trực tiếp từ công ty: Với lực lượng giao nhận gồm 15 xe tải nhẹ các loại rất cơ động, có thể phân phối trực tiếp đến từng hộ gia đình, cơ quan, tổ chức trong và ngoài thành phố với số lượng không giới hạn. Tại Hà Nội, công ty đặt nhà máy sản xuất, phân phối cho khu vực Hà Nội và các tỉnh lân cận. Kênh phân phối này có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong vòng 12 giờ.

Kênh bán lẻ thông qua các showroom SAPUWA: Hiện tại có 10 showroom và 1 kho phân phối. Công ty khai thác triệt để kênh phân phối này vì tính linh hoạt trong cung ứng sản phẩm cho đối tượng khách hàng có nhu cầu gấp và lượng tiêu thụ ít. Kênh phân phối này có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong vòng 6 giờ với các phương tiện giao nhận hàng chủ yếu là xe gắn máy và xe tải nhỏ. Ngoài ra, vì các showroom nằm trên các trục đường chính nên có thể trưng bày, giới thiệu sản phẩm và quảng bá thương hiệu rất hiệu quả.

Đại lý phân phối độc quyền: Tập trung chủ yếu ở các thị trường mà công ty chưa trực tiếp phân phối đến như Vũng Tàu, Phan Thiết, Đà Nẵng... với hình thức hợp đồng phân phối độc quyền. Hiện tại kênh phân phối này còn rất yếu. Vì vậy trong tương lai, để quảng bá thương hiệu và tiêu thụ sản phẩm ở những khu vực này, công ty cần có chính sách hỗ trợ phát triển kênh phân phối này.

Hệ thống siêu thị và đại lý bán lẻ: Luôn được chú trọng, như các hệ thống siêu thị Coopmart, Maximark, G7 mart, Metro... Thông qua hệ thống tiêu thụ này, sản phẩm được quảng bá rất mạnh và có mức tiêu thụ tương đối khá.

2.4.4. Hoạt động khuyến mãi – Truyền thông tích hợp:

Quảng cáo, quảng bá sản phẩm thông qua các kênh truyền thông đại chúng như báo chí, tài trợ các chương trình, tham gia hội chợ là chủ yếu nhưng ở mức giới hạn. Các phương tiện truyền hình chưa được công ty khai thác do nguồn kinh phí hạn hẹp. Kinh phí dành cho quảng cáo hàng năm chiếm chưa đến 5% tổng doanh thu. Hiện tại, các kênh quảng bá, quảng cáo chủ yếu thông qua các hoạt động như tài trợ cho các chương trình văn nghệ, xã hội từ thiện... Thường xuyên tham gia các hội chợ, triển lãm uy tín như Hàng Việt Nam chất lượng cao..., tham gia và đạt các giải thưởng uy tín về thương hiệu và chất lượng...

Chương trình hậu mãi được thường xuyên tổ chức. Hàng quý, căn cứ vào số lượng hàng hóa mà khách hàng tiêu thụ, với khung định mức tiến hành phát quà hậu mãi như ly thủy tinh, áo đi mưa SAPUWA, đồng hồ treo tường, bình thủy... Đối với đại lý, khách hàng tiêu thụ nước chai, mức chiết khấu theo một tỷ lệ nhất định được áp dụng. Ngoài ra, với những khách hàng tiêu thụ số lượng lớn sẽ có hình thức hậu mãi đặc biệt riêng cho từng đối tượng. Nội dung các chương trình khuyến mãi đơn điệu, ít thay đổi.

Chăm sóc khách hàng được công ty quan tâm hàng đầu. Đối với khách hàng sử dụng nước bình 5 gallon, công ty có thể cho mượn máy nóng lạnh và tiến hành bảo trì miễn phí kể cả máy của khách hàng. Đối với khách hàng là đại lý bán lẻ, khách sạn, nhà hàng... cho mượn tủ ướp để trưng bày sản phẩm. Các khiếu nại của khách hàng được giải quyết thỏa đáng trong vòng 24 giờ. Hằng năm, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ gửi phiếu thăm dò ý kiến khách hàng đang sử dụng sản phẩm để tìm hiểu mức tín nhiệm. Kết quả thăm dò năm 2006 (Phụ lục 5) cho thấy 42,51% khách hàng biết đến sản phẩm thông qua người quen, 35,75% là tiếp thị trực tiếp, 55,32% cho rằng bao bì sản phẩm đẹp. Nhưng về quà hậu mãi, khuyến mãi thì chỉ có 19,25% khách được hỏi không hài lòng

về các loại quà hậu mãi khuyến mãi mà công ty đang áp dụng. Phần lớn khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm, rồi đến cung cách phục vụ... về thương hiệu sản phẩm có 43,20% khách được hỏi rất quan tâm. Về cung cách phục vụ và các thủ tục giao hàng, bán hàng... thì không có sự không hài lòng nhưng tỷ lệ rất hài lòng cũng không cao. Mặc dù chỉ điều tra trên 500 khách hàng nhưng kết quả cũng thể hiện khá chính xác những mặt tốt cũng như chưa tốt cần khắc phục.

2.5. Nhận dạng thương hiệu SAPUWA:

2.5.1. Nhận thức của doanh nghiệp về thương hiệu:

Mặc dù chỉ mới 15 năm hoạt động nhưng thương hiệu SAPUWA đã dần chiếm lĩnh thị trường nước uống tinh khiết. Với mục tiêu từ những ngày đầu thành lập là phải xây dựng cho sản phẩm SAPUWA một chất lượng hoàn hảo, Ban Giám đốc đã đưa ra nhiều chiến lược phát triển. Với nền tảng chất lượng, sản phẩm SAPUWA khẳng định uy tín với nhiều giải thưởng do người tiêu dùng bình chọn như Hàng Việt Nam chất lượng cao nhiều năm, đạt Giải thưởng chất lượng Việt Nam hai năm liền 2005 và 2006, Thương hiệu uy tín chất lượng, Cúp vàng thương hiệu vì sức khỏe cộng đồng, Cúp vàng thương hiệu công nghiệp hàng đầu, Cúp vàng sản phẩm Việt uy tín – Chất lượng năm 2006, cùng rất nhiều chứng nhận và giải thưởng uy tín khác.

Nhằm duy trì chất lượng cao ổn định, doanh nghiệp đã nhận thức và sớm áp dụng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ISO 9001:2000 và tiêu chuẩn quốc tế “Thực phẩm - Chất lượng - An toàn” SQF 2000/HACCP/GMP/SSOP/ISO 9001:2000 trên một dây chuyền khép kín, hiện đại.

Bên cạnh đó, uy tín thương hiệu SAPUWA còn gắn liền với các hoạt động từ thiện, các hoạt động cộng đồng. Hằng năm, tổ chức phát nước miễn phí cho hơn 1.200 hộ nghèo, tham gia tài trợ cho các Quỹ vì người nghèo từ trung ương

đến địa phương, tặng nhà tình thương, tình nghĩa, giúp đỡ đồng bào bị thiên tai.. Vì vậy, tập thể và cá nhân trong công ty được tặng nhiều bằng giấy khen từ trung ương đến địa phương.

Uy tín không chỉ thể hiện qua các hoạt động từ thiện, các hoạt động tài trợ mà còn qua các kênh tiếp xúc với khách hàng. Tất cả các nhân viên đều được huấn luyện các kỹ năng xử lý thông tin và giải quyết các vấn đề của khách hàng, đặc biệt là trong khâu chăm sóc khách và thông qua các showroom.

Thương hiệu SAPUWA còn được nâng cao thông qua việc thực hiện đúng các chủ trương chính sách của nhà nước, đặc biệt là luôn hoàn thành các nghĩa vụ thuế, chính sách đối với người lao động.

Tuy nhiên, những hoạt động đó chưa được định hướng lâu dài theo một chiến lược cụ thể. Bên cạnh đó, vì là người tiên phong trong lĩnh vực nước uống tinh khiết nên doanh nghiệp vẫn đang từng bước hoàn thiện, còn mắc phải một số sai sót, khuyết điểm, đặc biệt trong công tác xây dựng thương hiệu như chưa có chiến lược thương hiệu rõ ràng, chưa phổ biến rộng rãi trong nhân viên, đội ngũ xây dựng thương hiệu chưa được đào tạo bài bản, ngân sách đầu tư chưa đúng mức... Vì vậy, cần có một sự thay đổi sâu rộng hơn trong nhận thức về thương hiệu công ty.

2.5.2. Nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu SAPUWA:

Quyết định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố thương hiệu. Trước đây, khi một khách hàng quyết định mua sản phẩm nào đó, trước tiên, họ thường nghĩ đến chất lượng sản phẩm, sau đó là giá cả, rồi nhãn mác... Nhưng hiện nay, khi đời sống kinh tế khá hơn, nhận thức ngày càng cao, cuộc sống bận rộn hơn, chất lượng hàng hóa tương đương nhau thì yếu tố thương hiệu được xét đến đầu tiên khi lựa chọn mua. Khách hàng tin tưởng

vào thương hiệu vì nó đảm bảo uy tín của nhà sản xuất trong đó bao gồm cả yếu tố chất lượng và giá cả.

Theo kết quả khảo sát thị trường do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam phối hợp cùng Công ty AC Nielsen Việt Nam trong chương trình “500 thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam” năm 2006, thương hiệu SAPUWA là một trong 500 thương hiệu được người tiêu dùng tín nhiệm bình chọn. Ngoài ra, với việc tham gia và được người tiêu dùng bình chọn qua các chương trình về thương hiệu do các đơn vị truyền thông đại chúng tổ chức như “Thương hiệu Việt yêu thích” của Báo Doanh nhân năm 2004, “Thương hiệu mạnh” các năm 2004, 2005 do báo Điện tử, Thời báo kinh tế Sài Gòn và triển lãm trên Internet tổ chức... chứng tỏ thương hiệu SAPUWA đang được người tiêu dùng tín nhiệm khá cao.

Nhưng theo điều tra nghiên cứu của công ty, hiện tại ấn tượng của khách hàng đối với thương hiệu SAPUWA chưa cao, chỉ chưa đến 40% người tiêu dùng các tỉnh lân cận và TP.HCM biết đến thương hiệu nước uống tinh khiết SAPUWA. Khách hàng thuộc khu vực TP.HCM có sự nhận biết khá tốt về thương hiệu SAPUWA. Với các thị trường khác, đặc biệt là từ miền trung trở ra, thương hiệu SAPUWA chưa được nhiều người biết đến, đôi lúc họ còn nhầm tưởng SAPUWA là sản phẩm nào đó của một công ty nước ngoài.

2.6. Thực trạng việc xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA:

2.6.1. Logo và các biểu tượng tiếp xúc trực tiếp đến khách hàng:

Nhận biết được tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh công ty thể hiện qua logo và các biểu tượng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, công ty đã tạo ra logo khá nổi bật và ấn tượng.



Logo chữ



Logo hình

Hình 2.1: Logo SAPUWA

Ý nghĩa chữ SAPUWA: Lấy hai chữ đầu của mỗi từ trong tên tiếng anh của công ty - **Saigon Pure Water**.

Với nền màu xanh dương, logo chữ SAPUWA được sử dụng làm logo chính cho các hoạt động như quảng cáo, tài trợ, tham gia các chương trình từ thiện, sử dụng quảng cáo trên các phương tiện vận chuyển, tại các showroom giới thiệu sản phẩm... Logo thể hiện thương hiệu của công ty qua nét cách điệu các chữ cái. Với hai giọt nước ở phần thân giữa hai chữ A thể hiện sự tinh khiết của nguồn nước được tạo ra từ thương hiệu SAPUWA.

Với logo hình, dòng chữ SAPUWA xanh dương được lồng vào bên trong nền xanh dương nhạt hơn và khung vuông, phía dưới là dòng chữ Nước Uống Tinh Khiết. Hình nền là ba ngọn núi, một giọt nước được hình thành nằm ở giữa và bên dưới là những làn nước tinh khiết. Hình nền thể hiện sự hài hòa giữa hai thực thể của thiên nhiên, đó là đất và nước, hai trong số những yếu tố chính tạo nên sự sống của con người. Giọt nước tinh khiết nằm giữa là tinh hoa của đất trời, là nguồn sống của vạn vật. Logo thể hiện sự mong mỏi tạo nên những sản phẩm tinh khiết nhất, phục vụ tốt nhất cho cuộc sống. Logo này thường được sử dụng trong trường hợp cần quảng bá rộng rãi hoặc trong khi thâm nhập thị trường mới với mục đích giúp người tiêu dùng nhận biết SAPUWA - một thương

hiệu nước tinh khiết chất lượng cao. Hai logo trên đều sử dụng nền xanh dương tự nhiên, được chứng nhận và bảo hộ độc quyền, có tính chống giả cao.

Với ý tưởng đó, công ty đã lựa chọn màu sắc chủ đạo là màu xanh dương và trắng, thể hiện sự tự nhiên, màu của lá cây, của sự sống, của sự tinh khiết, tạo ra nguồn nước tinh khiết nhất, đó là nước tinh khiết SAPUWA. Màu xanh và trắng được thể hiện hầu như trong tất cả các dấu hiệu giao tiếp với khách hàng như trên giấy tiêu đề, thùng carton, bao xộp chứa hàng, màu sơn nhà xưởng, hộp đèn bảng hiệu, hộp đèn quảng cáo, cách bày trí văn phòng...

Slogan - một trong những công cụ gây gợi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng, nhưng đây lại là một phần còn khuyết mà công ty chưa tạo được. Điểm yếu này làm cho thương hiệu SAPUWA khó có khả năng liên tưởng, tạo được sự gợi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng. Ví dụ như khi nghe đến câu “Lavie – một phần tất yếu của cuộc sống” người ta nghĩ đến Lavie hoặc ngược lại, hay Biti’s là “Nâng niu bàn chân Việt”. Thực tế, công ty đã từng có slogan nhưng vì chưa truyền tải được giá trị cốt lõi mà thương hiệu SAPUWA mang đến cho người tiêu dùng nên không được tiếp tục sử dụng.

Bao bì là một yếu tố rất được chú trọng. Đối với vỏ chai, công ty lựa chọn rất kỹ nhà cung cấp để đảm bảo chất lượng nhựa, kích thước đồng nhất đảm bảo chất lượng nước bên trong. Nhãn tên thể hiện theo màu nền chủ đạo và đầy đủ thương hiệu cũng như các thành phần bắt buộc theo quy định của pháp luật. Với các sản phẩm nước chai, nhãn được in trong suốt, thể hiện sự trong suốt của nước, vừa đẹp lại vừa tạo sự khác biệt so với các sản phẩm khác. Đối với thùng và bao xộp chứa chai nước cũng thể hiện đầy đủ các thành phần và nhận dạng ngay ra sản phẩm của công ty. Để tạo sự mới mẻ, công ty thường chỉ sử dụng kiểu dáng bao bì đó trong một thời gian, sau đó sẽ được cải tiến mới lạ hơn.

2.6.2. Xây dựng tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu:

Tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu được xem như một bản hiến pháp mà doanh nghiệp lập ra để định hướng cho sự phát triển của thương hiệu công ty. Việc xác định sứ mạng đóng vai trò rất quan trọng trong thành công của chiến lược thương hiệu, tạo cơ sở quan trọng cho việc thực hiện mục tiêu và chiến lược của công ty, củng cố hình ảnh thương hiệu trước công chúng, tạo sự hấp dẫn, nhận biết đối với khách hàng, nhà cung cấp, cơ quan nhà nước...

Tầm nhìn thương hiệu của SAPUWA được thể hiện: “Trở thành thương hiệu số một trong ngành nước uống đóng chai với chất lượng tốt nhất”. Nó thể hiện sự cam kết của Ban Giám Đốc đối với người tiêu dùng rằng khi sử dụng sản phẩm SAPUWA hãy an tâm tuyệt đối. [36]

Nhưng hiện tại, tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu SAPUWA chưa được định nghĩa rõ ràng, cụ thể và chưa được phổ biến rộng rãi trong nhân viên. Dẫn đến nhân viên chưa hiểu hết được giá trị mà thương hiệu sẽ mang lại cho khách hàng, cho bản thân mình và công ty. Các định hướng phát triển thương hiệu điều xuất phát từ Ban Giám đốc, trong khi đó cấp dưới chưa được một bộ phận chuyên về thương hiệu hỗ trợ, thiếu công cụ để thực hiện các chính sách thương hiệu của cấp trên. Hiện tại, công ty chưa có bộ phận thương hiệu riêng biệt, nó được gán với bộ phận kinh doanh, gây trở ngại lớn cho quá trình xây dựng chiến lược thương hiệu nói riêng và chiến lược của cả công ty nói chung.

2.6.3. Chiến lược phát triển thương hiệu:

Từ việc một tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu chưa được định nghĩa rõ ràng và chưa có nhận thức sâu rộng trong nhân viên. Chiến lược xây dựng phát triển thương hiệu cũng chỉ được lồng ghép vào chiến lược kinh doanh tổng thể, chưa được chi tiết hóa, chỉ mang tính chung chung. Vì vậy, các bộ phận chưa gắn được việc xây dựng kế hoạch của bộ phận mình với kế hoạch phát triển thương

hiệu của công ty, chưa có được chiến lược, kế hoạch phát triển thương hiệu trong dài hạn. Hiện tại, chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA chủ yếu dựa trên uy tín và chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ, qua các bài viết của báo chí, các chương trình hội chợ, tài trợ xã hội...

2.6.4. Đầu tư ngân sách cho công tác xây dựng thương hiệu:

Chính vì chiến lược phát triển thương hiệu chưa sâu và chưa mang tính dài hạn nên công ty chưa có sự đầu tư đúng mức cho công tác quảng bá, xây dựng thương hiệu cũng như chưa có kế hoạch cụ thể.

Chi phí cho các hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động marketing tăng đều qua các năm và chiếm chưa đến 10% doanh thu. Chi phí tham gia hội chợ chiếm 5% chi phí quảng bá thương hiệu, chi phí quảng cáo chiếm hơn 50%. Đã tham gia một số chương trình lớn như “Đuốc sáng - Hành trình theo chân bác” do đài truyền hình TP.Hồ Chí Minh - HTV tổ chức nhân kỷ niệm sinh nhật bác Hồ năm 2005, tài trợ cho các chương trình hội chợ, triển lãm hàng năm, các giải thưởng như “Thương hiệu uy tín, chất lượng”, “Thương hiệu mạnh” các năm... triển khai các hộp đèn quảng cáo ở các sân bóng đá, khu du lịch Suối Tiên, Đầm Sen, quảng cáo trên báo chí... cùng nhiều hoạt động khác (không kể các chương trình hậu mãi, khuyến mãi). [36]

Bảng 2.7: Đầu tư cho quảng bá thương hiệu

Đvt: triệu đồng

CHI PHÍ	NĂM				
	2002	2003	2004	2005	2006
Hội chợ	1,540	18,757	36,616	55,091	91,737
Quảng cáo	274,000	303,000	472,000	574,626	1.264,381
Khuyến mãi	203,379	158,263	273,711	452,103	829,914
Tổng cộng	475,919	480,020	782,327	1.081,820	2.186,032

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]

Ngoài các hoạt động trên, cũng từ tâm huyết của Ban Giám Đốc, các hoạt động xã hội, từ thiện cũng chiếm một phần lớn chi phí kinh doanh. Thông qua các hoạt động đóng góp cho Quỹ Vì người nghèo, hỗ trợ đồng bào bị lũ lụt thiên tai, xây dựng nhà tình nghĩa... giúp doanh nghiệp quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả. Chi phí hoạt động từ thiện tăng đều qua các năm: năm 2003 là 1,014 tỷ đồng, năm 2004 là 1,073 tỷ đồng, năm 2005 là 1,483 tỷ đồng, năm 2006 là 1,630 tỷ đồng. Nhưng nhìn chung, không thể so sánh với khoảng kinh phí lớn đầu tư cho thương hiệu của các thương hiệu quốc tế.

2.6.5. Nhân sự cho quảng bá thương hiệu:

Để xây dựng được thương hiệu mạnh, ngoài việc đầu tư tiền bạc, xây dựng chiến lược, vấn đề nhân sự cũng rất quan trọng. Hiện tại, nhân sự chuyên trách thương hiệu trong công ty thuộc dạng bán chuyên trách và ít, chưa có một bộ phận chuyên biệt, có năng lực chuyên môn và sự tập trung chưa cao. Công tác xây dựng thương hiệu được đan xen trong các công tác khác. Vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu chưa đủ nguồn nhân lực để triển khai thực hiện một cách mạnh mẽ.

2.6.6. Công tác bảo hộ thương hiệu:

Việc tuân thủ và đăng ký đầy đủ với cơ quan nhà nước đã giúp doanh nghiệp bảo hộ tốt thương hiệu. Với vị trí là người dẫn đầu thị trường nước tinh khiết, thương hiệu SAPUWA không thể tránh khỏi sự bắt chước, nháy nhãn hiệu, làm giả. Song hiện tượng trên không phổ biến vì đặc tính khác biệt của sản phẩm về chất lượng và mẫu mã cùng đội ngũ nhân viên tiếp cận thị trường đông đảo nên sớm phát hiện và ngăn chặn. Tuy nhiên, vì chưa có kế hoạch cụ thể cho việc xuất khẩu nên việc đăng ký và bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài chưa được chú trọng.

TÓM TẮT CHƯƠNG II

Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay có nhận thức tương đối tích cực hơn đối với vấn đề thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp đã đầu tư cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng chưa đúng mức, một phần do kinh phí hạn hẹp, một phần do nhận thức còn hạn chế, chỉ xem thương hiệu đơn giản là một cái tên.

Với dân số hơn 84 triệu người, Việt Nam là một thị trường lớn cho các sản phẩm nước uống đóng chai. Thu nhập và chi tiêu ngày càng tăng, đời sống kinh tế càng ngày càng phát triển, dẫn đến xu hướng tiêu dùng ngày càng đa dạng và người tiêu dùng ngày càng khó tính hơn. Trong khi đó, nhu cầu nước uống sạch đang tăng mạnh. Đây vừa là cơ hội vừa là thách thức để các công ty sản xuất nước uống đóng chai có thể khai thác tốt thị trường đầy tiềm năng này.

Là doanh nghiệp tiên phong trong khai thác, phân phối sản phẩm nước uống tinh khiết đóng chai tại Việt Nam, Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn - SAPUWA, được người tiêu dùng biết đến và tín nhiệm tại thị trường phía Nam. Công tác phân khúc thị trường và xác định khách hàng mục tiêu được công ty thực hiện khá tốt, nhưng hoạt động Marketing Mix còn chưa mạnh. Công tác xây dựng, phát triển thương hiệu chưa được đầu tư đúng mức, mới chỉ giới hạn ở việc xây dựng hệ thống nhận diện và tầm nhìn thương hiệu, chưa có một chiến lược xây dựng, phát triển cụ thể. Dẫn đến thị phần phát triển chậm hơn so với các đối thủ cạnh tranh chính trong khi nhu cầu ngày càng tăng. Vì vậy, công ty cần đầu tư nhiều hơn cho công tác thương hiệu nếu muốn nâng cao khả năng cạnh tranh, giành thị phần và vươn lên vị trí dẫn đầu ngành nước uống đóng chai trong thời gian sắp đến.

CHƯƠNG III

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SAPUWA

TỪ NAY ĐẾN NĂM 2015

Từ thực tế các hoạt động kinh doanh tại công ty, với nguồn ngân sách hạn hẹp và qua tham khảo kinh nghiệm của một số thương hiệu lớn, luận văn xin giới thiệu chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015 như sau:

3.1. Định vị thương hiệu SAPUWA:

Qua các phân tích trên cho thấy, công việc cần làm trước tiên của doanh nghiệp là định vị thương hiệu SAPUWA trên thị trường. Việc định vị nhằm nhìn lại vị trí thương hiệu trên thương trường và xem xét lại hoạt động kinh doanh. Qua đó, xác định xem thương hiệu nên nằm ở đâu trong tâm trí người tiêu dùng.

Mục tiêu hiện nay là trở thành công ty dẫn đầu ngành nước uống đóng chai, nhưng hiện doanh nghiệp vẫn chưa có một chiến lược phát triển cụ thể, trong vấn đề thương hiệu. Vì vậy, một chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, trong đó định vị chính xác thương hiệu là vấn đề quan trọng cần làm hiện nay.

Qua tham khảo quy trình định vị thương hiệu đã trình bày ở trên, kết hợp với thực tế, quy trình định vị thương hiệu cho sản phẩm SAPUWA trong giai đoạn hiện tại có thể phát triển gồm các bước sau:

3.1.1. Nhận dạng khách hàng mục tiêu:

Với chiến lược phát triển dựa trên chất lượng sản phẩm tốt, giá cả tương đối cao làm nền tảng, khách hàng mục tiêu của SAPUWA là nhóm người có thu nhập khá với đặc điểm là khó tính. Đối với nhóm khách hàng mục tiêu này, giá cả chỉ là một trong các vấn đề được quan tâm, chất lượng tốt là đương nhiên, chính thương hiệu sẽ là yếu tố quyết định. Như vậy, trên cơ sở phân khúc theo đối tượng khách hàng như ở phần trên, công ty cần tiếp tục triển khai các chiến

lược kinh doanh, xây dựng chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt là khâu định vị thương hiệu để phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu này.

Trong thời gian sắp đến, ngoài phân khúc khách hàng hiện tại, công ty đang hướng đến tầng lớp thanh niên, thiếu niên. Đây là tầng lớp sẽ thay thế và tạo ra những quyết định tiêu dùng mới trong tương lai. Đối tượng này chiếm đa số trong các nhóm tuổi. Việc thâm nhập vào nhóm khách hàng mục tiêu này sẽ mau chóng đưa thương hiệu SAPUWA trở thành thương hiệu quen thuộc trong tương lai. Để được như vậy, công ty cần có chiến lược quảng bá cụ thể ngay từ bây giờ. Bên cạnh đó, với năng lực hiện tại, để qua mặt các đối thủ nước ngoài như Lavie, Aquafina... công ty nên chọn phương án liên kết với các thương hiệu nổi tiếng ngoài ngành để cùng phát triển. Như đã nói ở trên, hiện tại công ty đang triển khai đưa ra thị trường sản phẩm với nhãn mác mới, liên kết với Hãng giải trí Disney để tung ra dòng sản phẩm nước đóng chai có thể tích 0,33 lít và 0,5 lít với nhãn sản phẩm là những hình ảnh các nhân vật phim hoạt hình nổi tiếng chuột như Mickey, gấu Pooh, vịt Donald...

Tuy nhóm khách hàng mục tiêu trong tương lai này là thanh thiếu niên (ngoài nhóm khách hàng truyền thống hiện nay) nhưng các bậc phụ huynh vẫn là những người quyết định cuối cùng. Vì vậy, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu SAPUWA trong họ vẫn là yếu tố quan trọng. Đối với các bậc phụ huynh, điều quan trọng nhất cho con cái của họ là sức khỏe, do vậy chất lượng vẫn là yếu tố then chốt. Xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua các chương trình, sự kiện có liên quan đến thanh thiếu niên và các bậc phụ huynh sẽ góp phần quan trọng nâng cao hình ảnh thương hiệu một cách nhanh chóng.

3.1.2. Nhận dạng các thương hiệu cạnh tranh:

Mặt hàng nước uống tinh khiết là một mặt hàng tương đối dễ sản xuất. Chỉ cần mua một số vỏ chai, một thiết bị lọc đơn giản với nguồn nước sạch là có thể sản xuất. Nhưng để có một sản phẩm chất lượng cao thì không phải dễ. Trên thị trường nước uống đóng chai hiện nay (gồm nước tinh khiết, nước khoáng) có hơn 400 nhãn hiệu các loại. Phần lớn các sản phẩm này được sản xuất với một quy trình đơn giản, nguồn nước giếng hoặc nước thủy cục (có khi là nguồn nước ô nhiễm nặng), qua bộ lọc đơn sơ, chiết vào bình hoặc chai, dán nhãn và bán ra thị trường. Các loại nước này không tốt cho sức khỏe nhưng vẫn chiếm được một phân khúc khách hàng do một số người tiêu dùng chưa nhận thấy tầm quan trọng của chất lượng và do mức thu nhập còn thấp.

Đối với các thương hiệu lớn như Lavie, Aquafina, Joy, Evian, Sapuwa, Vĩnh Hảo... chất lượng luôn là yếu tố quan tâm hàng đầu và không có sự chênh lệch lớn. Hiện nay, các thương hiệu này cạnh tranh với nhau ở dịch vụ bán hàng, giá cả, hương vị và đặc biệt là sự nổi tiếng của thương hiệu. Các thương hiệu cạnh tranh chính của SAPUWA:

- Lavie là công ty liên doanh giữa Perrier-Vittel S.A thuộc tập đoàn Nestle và Công ty Thương mại Tổng hợp Long An, chuyên sản xuất nước uống khoáng thấp. Sản phẩm chất lượng cao và ổn định, hệ thống phân phối rộng khắp cả nước. Định vị sản phẩm cao cấp cho phân khúc thị trường thu nhập cao nên giá bán của Lavie trên thị trường cao hơn so với các nhãn hiệu khác cùng loại và thống nhất trên toàn quốc, mức độ bao phủ thị trường rộng. Tại TP.HCM, ngoài hệ thống đại lý, bán sỉ bán lẻ, công ty còn phân phối trực tiếp cho các công ty, công sở loại bình 5 gallon. Với thực lực tài chính mạnh, công ty thực hiện các chiến lược yểm trợ rất đa dạng, mạnh mẽ và hiệu quả cao, thường xuyên bổ sung

các chương trình quảng cáo khuyến mãi đa dạng và hấp dẫn, chính sách hoa hồng cho đại lý, khách hàng cao. Thương hiệu Lavie được định vị ở vị trí thương hiệu cao cấp trong thị trường nước uống đóng chai.

- Công ty Pepsi Cola – với thương hiệu nước uống đóng chai Aquafina: Là công ty 100% vốn nước ngoài và là tên tuổi nổi tiếng lâu đời trên thế giới, có sẵn hệ thống phân phối nước ngọt trên toàn quốc. Sản phẩm nước tinh khiết Aquafina được khuyến mãi rất mạnh ngay khi mới xâm nhập thị trường như tặng miễn phí cho khách hàng khi mua nước ngọt Pepsi, mua 3 tặng 1 tương ứng... Mẫu mã tương đối bắt mắt, giá cả thị trường chấp nhận được. Năm 2006, Aquafina cho ra thị trường loại bình 5 gallon giá rất rẻ (15.000đồng/bình). Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, vừa qua công ty còn đưa ra thị trường loại nước tinh khiết hương vị chanh, dâu... Lợi thế vốn mạnh, Aquafina thường xuyên quảng cáo trên truyền hình với các mẫu quảng cáo rất ấn tượng. Tài trợ nhiều chương trình giải trí cho các đài truyền hình. Hiện nay, Aquafina là đối thủ rất mạnh trên thị trường nước uống đóng chai. Với mặt hàng chủ lực là chai 0,5lít, Pepsi định vị Aquafina là thương hiệu trẻ trung, sành điệu trong giới khách hàng trẻ tuổi và là một thương hiệu thể thao.
- Công ty cổ phần nước khoáng Vĩnh Hảo: Sản phẩm có uy tín lâu đời, được nhiều người tiêu dùng biết đến. Công ty luôn cải tiến mẫu mã, đưa ra thị trường nhiều chủng loại: chai thủy tinh, chai nhựa PET. Nhưng vì khả năng tài chính có hạn nên công ty chỉ tập trung vào thị trường các tỉnh miền Trung và TP.HCM. Khâu chăm sóc khách hàng của công ty chưa được tốt, các hoạt động yểm trợ mang lại hiệu quả chưa cao. Vĩnh Hảo định vị thương hiệu dành cho những người tiêu dùng có thu nhập khá. Vì vậy, đã chọn đối thủ chính là SAPUWA.

- Nước khoáng thiên nhiên Vital: Trực thuộc Công ty sản xuất kinh doanh XNK Bình Minh, là doanh nghiệp nhà nước. Nguồn nước chính tại Thái Bình. Tại TP HCM, công ty phân phối theo mạng lưới đại lý, văn phòng đại diện. Giá bán ở mức trung bình, có chính sách hỗ trợ khách hàng tốt như khi mua Vital sẽ cho mượn thiết bị không phụ thuộc vào số lượng sử dụng. Mặc khác, do có mối quan hệ rất tốt đối với các cơ quan nhà nước nên thường xuyên tham gia tài trợ nước cho các hoạt động thể dục thể thao như Seagame, các chương trình thể thao lớn... Mức chiết khấu tương đối cao. Công ty tiến hành quảng cáo và khuyến mãi cho hệ thống phân phối mạnh mẽ. Tuy nhiên đội ngũ bán hàng còn yếu kém, chưa quan tâm đúng mức đến khách hàng. Thương hiệu Vital phát triển mạnh ở thị trường phía Bắc, đối tượng khách hàng chủ yếu cho các cơ quan nhà nước và người tiêu dùng có quan hệ với nhà nước.

Từ các phân tích trên, với việc nhận dạng được những điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ, sẽ giúp SAPUWA có chiến lược khai thác tốt các điểm yếu của đối thủ, lợi thế mà mình hơn hẳn đối thủ cạnh tranh như chế độ chăm sóc khách hàng, thái độ phục vụ của nhân viên lễ độ, tận tình, kênh phân phối tốt... và khắc phục những yếu kém so với đối thủ.

3.1.3. Tâm nhìn và sứ mạng thương hiệu:

Với mong muốn thương hiệu SAPUWA trở thành thương hiệu mạnh hàng đầu của ngành nước uống đóng chai trong những năm tới là một thách thức rất lớn đối với công ty. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, việc tồn tại và giành thị phần đã là vấn đề khó khăn chứ chưa nói đến vươn lên trở thành thương hiệu dẫn đầu. Lavie, Pepsi, Coca cola... là những công ty nước ngoài có nguồn vốn rất mạnh, họ không dễ dàng đứng nhìn SAPUWA vượt

qua mặt. Chính vì vậy, công ty cần hình thành một chiến lược phát triển thương hiệu cụ thể hơn mà trước tiên là xác định sứ mạng của thương hiệu.

Phân tích các yếu tố liên quan đến việc xây dựng sứ mạng thương hiệu SAPUWA:

- Sản phẩm chính: Nước uống tinh khiết đóng chai các loại với chất lượng cao.
- Thị trường chính: Phấn đấu có mặt ở hầu hết các thị trường mà đời sống người tiêu dùng tương đối khá, xuất khẩu hoặc mở nhà máy ở một số nước trong khu vực.
- Khách hàng mục tiêu: Khách hàng có mức thu nhập khá, có nhu cầu sử dụng sản phẩm chất lượng cao.
- Ràng buộc mục tiêu kinh tế: Đạt mức lợi nhuận tốt nhất trong sự thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng.
- Niềm tin cơ bản, giá trị, nguyện vọng và các triết lý:
 - ✓ Dựa trên triết lý kinh doanh 4 sạch: Con người sạch, sản phẩm sạch, nhà xưởng sạch và lợi nhuận sạch.
 - ✓ Cùng phát triển với bản sắc văn hóa của công ty: Văn hóa nhân bản.
- Điểm mạnh, ưu thế cạnh tranh chủ yếu:
 - ✓ Chất lượng vượt trội.
 - ✓ Tiên phong trong ngành.
 - ✓ Quản lý chặt chẽ.
 - ✓ Tâm nhìn lãnh đạo sâu rộng.
 - ✓ Thương hiệu dần khẳng định vị thế.
- Hình ảnh cộng đồng: Xây dựng một hình ảnh tốt thông qua việc hỗ trợ các chương trình xã hội từ thiện, hoàn thành tốt các nghĩa vụ đối với nhà nước...

Từ các phân tích trên, từ tầm nhìn hiện tại, có thể tuyên bố sứ mạng thương hiệu SAPUWA như sau: “Với nền tảng chất lượng tốt nhất, SAPUWA mong muốn đem đến cho người tiêu dùng sự tin tưởng và thỏa mãn cao nhất trong sự cạnh tranh lành mạnh”.

3.1.4. Nhận diện các yếu tố tác động đến thương hiệu:

Trong môi trường hiện nay, thương hiệu chịu rất nhiều tác động. Một số tác động mang tính tích cực, một số khác gây trở ngại, khó khăn và có thể ảnh hưởng xấu đến uy tín, thương hiệu. Với vị thế hiện nay là một thương hiệu thách thức trong toàn ngành, công ty luôn bị các đối thủ tìm kiếm và khai thác triệt để các điểm yếu. Vì vậy, để vươn lên dẫn đầu thị trường, một chiến lược thương hiệu tốt là vấn đề tất yếu. Để có một chiến lược thương hiệu tốt, việc nhận dạng, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của thương hiệu một cách tỉ mỉ là vấn đề cần quan tâm hàng đầu.

Bảng 3.1 Điểm mạnh, yếu, cơ hội, đe dọa của thương hiệu SAPUWA

<i>Điểm mạnh:</i>	<i>Điểm yếu:</i>
1. Chất lượng sản phẩm tốt là nền tảng tốt cho thương hiệu.	1. Nguồn tài chính hạn hẹp, đặc biệt ngân sách cho marketing ít.
2. Phân phối, phục vụ nhanh chóng, các chế độ hậu mãi khá.	2. Thiếu một chiến lược chi tiết, cụ thể về phát triển thương hiệu.
3. Thương hiệu uy tín, được nhận biết khá.	3. Thiếu đội ngũ cán bộ cho công tác xây dựng, phát triển và đặc biệt là quản trị thương hiệu.
4. Quan hệ cộng đồng tốt.	4. Mức độ nhận biết thương hiệu chưa cao ở các thị trường ngoài TP.HCM.
5. Tiên phong trong lĩnh vực nước uống tinh khiết.	5. Chính sách khuyến mãi còn yếu.
6. Lãnh đạo có tầm nhìn chiến lược.	

Cơ hội:	Đe dọa:
<ol style="list-style-type: none">1. Các quy định của nhà nước về sản xuất và tiêu thụ thực phẩm ngày càng nghiêm ngặt hơn, đặc biệt là đối với ngành nước giải khát.2. Thu nhập, đời sống người dân nâng cao, trình độ dân trí phát triển nên nhu cầu sử dụng các sản phẩm có chất lượng, uy tín thương hiệu ngày càng tăng.3. Gia nhập WTO, các công ty nước ngoài đầu tư vào Việt Nam càng nhiều dẫn đến nhu cầu nước uống chất lượng cao tăng.4. Các quy định trong và ngoài nước về nhãn mác, nhãn hiệu hàng hóa ngày càng nghiêm ngặt hơn.	<ol style="list-style-type: none">1. UBND TP.HCM dự kiến không tiếp tục cấp phép khai thác nước ngầm.2. Biến động giá cả đầu vào ảnh hưởng đến các chính sách thương hiệu, giá cả.3. Các thương hiệu nổi tiếng luôn gặp vấn nạn hàng gian, hàng giả.4. Nhiều các cơ sở sản xuất kém chất lượng, giá thấp.5. Các đối thủ sử dụng chiến lược cạnh tranh thiếu lành mạnh.

Nguồn: Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn – SAPUWA [36]

Những phân tích trên giúp doanh nghiệp nhận ra những vấn đề cần phải cải thiện, khắc phục như nhận biết về thương hiệu chưa cao, các chương trình khuyến mãi chưa tốt..., phát huy mặt mạnh như uy tín, chất lượng sản phẩm tốt... hoặc vận dụng tốt các cơ hội như các quy định nghiêm ngặt hơn... để tăng khả năng cạnh tranh của thương hiệu trên thương trường.

Với những thế mạnh hiện tại như chất lượng sản phẩm vượt trội, uy tín thương hiệu ngày càng được khẳng định, chiến lược thương hiệu cần thực hiện là tăng cường sự nhận biết của người tiêu dùng thông qua liên kết với các thương hiệu nổi tiếng, chọn lọc các kênh quảng bá phù hợp, tạo nét khác biệt của thương hiệu nhưng vẫn duy trì các giá trị cốt lõi của thương hiệu SAPUWA.

3.1.5. Chiến lược định vị thương hiệu:

Là một doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực nước uống tinh khiết tại Việt Nam, vừa chập chững bước đi vừa chống lại những đại gia cùng ngành nên doanh nghiệp vẫn chưa có chiến lược phát triển tốt, một chiến lược định vị thương hiệu cụ thể chưa có. Mặc dù phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu được xác định một cách rõ ràng, nhưng nó chưa đủ để có thể xây dựng và phát triển thương hiệu dẫn đầu trong tương lai.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, với thông tin quảng cáo tràn ngập, các doanh nghiệp đua nhau quảng bá, người tiêu dùng dễ bị bão hòa và gặp khó khăn trong việc ghi nhớ thương hiệu nếu hình ảnh đó không thực sự mang lại sự khác biệt vượt trội. Trên các phương tiện thông tin đại chúng, các thương hiệu nổi tiếng như Lavie, Aquafina, Joy, Vĩnh Hảo... tăng tần xuất xuất hiện, các thương hiệu ít tên tuổi hơn thì chọn những kênh quảng cáo tiết kiệm hơn như chào hàng trực tiếp, phát tờ rơi... dẫn đến thương hiệu SAPUWA gặp khó khăn trong việc cạnh tranh về mức độ nhận biết của người tiêu dùng.

Đối với SAPUWA, chất lượng sản phẩm luôn được coi là yếu tố đầu tiên cần được đảm bảo trong tất cả các chiến lược phát triển của công ty. Chính vì vậy, chiến lược định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng cũng xét đến yếu tố chất lượng đầu tiên. Các sản phẩm xuất xưởng của công ty đều trải qua tất cả các khâu theo đúng quy trình chất lượng ISO, SSOP, GMP, HACCP... Các nhà cung cấp nguyên vật liệu đều được đánh giá chất lượng hàng tháng. Nguồn

nước được kiểm tra sinh hóa hằng giờ... Chất lượng dịch vụ cũng luôn được coi trọng. Các dịch vụ khuyến mãi, hậu mãi được bộ phận chăm sóc khách hàng chăm sóc rất kỹ lưỡng, máy móc hư hỏng, vệ sinh cùng các thắc mắc của khách hàng đều được giải quyết trong vòng 24 giờ tạo sự an tâm và hài lòng đối với khách hàng. Dịch vụ giao nhận hàng được đảm bảo trong vòng 12 giờ, mọi trường hợp khách hàng vắng nhà đều ghi nhận và thực hiện giao lại... Về giá cả, sản phẩm SAPUWA có giá cả tương đối cao hơn một số sản phẩm khác nên khách hàng luôn đòi hỏi chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ hỗ trợ phải ổn định, đảm bảo và thỏa mãn tốt hơn các sản phẩm khác...

Trong bối cảnh ngày càng nhiều sản phẩm thực phẩm sử dụng các chất độc hại, ảnh hưởng đến sức khỏe con người, để bảo vệ người tiêu dùng, nhiều quy định nghiêm ngặt hơn trong việc đảm bảo chất lượng vệ sinh các sản phẩm thực phẩm được ban hành.

Từ việc nhận dạng các thương hiệu cạnh tranh, các yếu tố tác động, kết hợp với phân tích trên, có thể thể hiện chiến lược định vị thương hiệu SAPUWA thông qua phát biểu định vị sau: “SAPUWA luôn mang lại sự an tâm, tạo cảm giác sang trọng và thỏa mãn tốt nhất người tiêu dùng ưa chuộng chất lượng”.

Từ phát biểu trên, một chiến lược phát triển cụ thể được hình thành, đảm bảo thực hiện được ý định cốt lõi trong phát biểu định vị: tất cả các sản phẩm phải đảm bảo chất lượng khi xuất xưởng, tất cả các khách hàng đều nhận thấy thương hiệu SAPUWA đại diện phong cách sang trọng. Khi sử dụng sản phẩm SAPUWA, họ cảm thấy khác biệt, tự tin hơn so với các sản phẩm cùng loại, an tâm thưởng thức, không phải lo lắng về chất lượng... và đặc biệt luôn hài lòng.

3.2. Marketing hỗn hợp với xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA:

Bên cạnh việc định vị thương hiệu, một chiến lược marketing hỗn hợp tốt là nhân tố giúp tiến hành xây dựng và phát triển thương hiệu thành công.

3.2.1 Sản phẩm:

- ***Duy trì ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm như đã cam kết.***

Tiếp tục phát huy điểm mạnh về mặt chất lượng sản phẩm là yếu tố quan tâm hàng đầu. Không ngừng cải tiến và áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến hơn nhằm đảm bảo tất cả các sản phẩm sản xuất ra không bị lỗi. Hướng tới áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 và xa hơn nữa là ISO 14000 để tạo ra các sản phẩm hướng đến cộng đồng, môi trường.

- ***Cải tiến mẫu mã, đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới.***

Đầu tư nghiên cứu thị trường để tạo ra những mẫu mã bắt mắt hơn, thích ứng thị hiếu đa dạng của người tiêu dùng. Đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, đặc biệt là đối với các sản phẩm mới phù hợp với khách hàng mục tiêu là thanh thiếu niên.

Đối với bao bì sản phẩm, chỉ nên tồn tại trong một khoảng thời gian nhất định, không duy trì quá lâu, tránh dẫn đến sự nhàm chán từ phía người tiêu dùng.

Với sản phẩm bình 5 gallon, nên thay thế nhãn hiện tại bằng loại nhãn trong suốt như loại nhãn chai để thể hiện sự thanh khiết và hiện đại. Với các loại chai sử dụng cho phân khúc khách hàng nhỏ tuổi, mẫu mã cần thêm nhiều hình ảnh phong cảnh hoặc nhân vật hoạt hình để tạo sự đa dạng và hấp dẫn.

- ***Mở rộng thương hiệu đối với các sản phẩm mới và các hoạt động nhượng quyền thương mại.***

Áp dụng chiến lược mở rộng thương hiệu cho các sản phẩm mới. Với việc liên kết với thương hiệu Disney, sản phẩm mới của công ty nên chọn mang thương hiệu của cả hai như SAPUWA – DISNEY. Trong đó, tuần tự các mẫu nhãn mang hình ảnh của diễn viên hoạt hình nổi tiếng như chuột Mickey, Gấu Pooh... sẽ lần lượt ra đời nhằm thu hút tầng lớp thanh thiếu nhi trong các dịp hè... Thông qua việc kết hợp với các thương hiệu nổi tiếng, vừa phát triển sản phẩm

mới vừa giúp đánh vào các thị trường mà sản phẩm hiện tại chưa thể thâm nhập được.

Để tiếp tục củng cố và phát triển thương hiệu, nên nghiên cứu và phát huy mặt mạnh của nhượng quyền thương mại đối với các thị trường gặp trở ngại trong việc phân phối.

3.2.2 Giá cả:

Với mục đích trở thành thương hiệu dẫn đầu thị trường nước đóng chai, công ty cần tiếp tục duy trì mức giá hiện tại (nếu có thể) để khẳng định với người tiêu dùng sự ổn định trong chiến lược giá và tránh tâm lý nghi ngại khi điều chỉnh giá. Cần tạo thêm nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi, hậu mãi. Để duy trì được mức giá hiện tại, cần rà soát lại tất cả các khoản chi phí, hạ thấp các khoản chi tiêu, tận dụng tốt máy móc và nâng cao hiệu quả công việc.

Đối với loại bình 5 gallon, hiện tại khách hàng phải đặt cọc mỗi vỏ bình cho công ty là 70.000 đồng. Trong tình hình cạnh tranh hiện tại, công ty nên giảm mức đặt cọc xuống còn 50.000 đồng/vỏ. Theo khảo sát, phần lớn khách hàng chưa hài lòng về mức đặt cọc vỏ bình đang áp dụng.

3.2.3 Phân phối:

- **Mở rộng hệ thống cửa hàng trực thuộc công ty.**

Hệ thống cửa hàng trực thuộc là một trong những điểm mạnh của công ty trong việc phân phối lẻ đến khách hàng. Hiện tại công ty có 10 cửa hàng nhưng tập trung tại nội thành TP.HCM. Với hướng phát triển trong tương lai, công ty cần tiếp tục mở các cửa hàng loại này tại những khu vực được quy hoạch là khu dân cư lớn trong tương lai như Thủ Thiêm, Thủ Đức, Củ Chi... nhưng đảm bảo bán kính bao phủ của mỗi cửa hàng không trùng lấp nhau.

Đối với các tỉnh lân cận như Bình Dương, Đồng Nai... nơi có nhiều khu công nghiệp, dân cư đông đúc, nên mở các cửa hàng để quảng bá, phân phối sản phẩm, tạo điều kiện cho người tiêu dùng có cơ hội nhận biết thương hiệu SAPUWA.

- ***Liên kết chặt chẽ với các hệ thống siêu thị.***

Với xu hướng mua sắm hiện đại, người tiêu dùng hiện nay thường chọn mua sản phẩm thông qua kênh phân phối siêu thị. Vì vậy, việc liên kết chặt chẽ hơn với các kênh siêu thị sẽ giúp phân phối trực tiếp sản phẩm đến tay người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các loại nước chai. Thông qua kênh phân phối này, doanh nghiệp còn có thể quảng bá thương hiệu một cách hiệu quả và giúp người tiêu dùng tiếp cận nhanh chóng các chương trình khuyến mãi của công ty. Ngoài ra, từ kênh này thương hiệu sẽ được biết đến tại những nơi mà hệ thống cửa hàng hoặc đại lý chưa phát triển.

- ***Phát triển hệ thống bán hàng trực tuyến.***

Với sự tiện lợi, nhu cầu sử dụng các giao dịch thông qua Internet ngày càng phổ biến. Ngày nay, khách hàng thường xuyên giao dịch, trao đổi thông tin thông qua các ứng dụng trên Internet. Vì vậy, công ty nên từng bước chuẩn bị cho các giao dịch trực tuyến, đây cũng là một phương tiện phổ biến tại các nước phát triển và tương lai tại Việt Nam.

- ***Phát triển kênh phân phối có chọn lọc thông qua các trạm phân phối lớn tại một số tỉnh trọng điểm miền Trung.***

Chọn các nhà phân phối có vị trí địa lý thuận lợi, tại những trung tâm kinh tế, đảm bảo các yêu cầu của công ty như bán độc quyền sản phẩm, giá bán ra phải thống nhất theo quy định công ty tại thị trường đó và thuận lợi trong phân phối đến các tỉnh lân cận, các địa điểm du lịch miền Trung. Đối với kênh phân phối này, ngoài chính sách giá đặc biệt, công ty cần có những hỗ trợ về tài

chính, trang thiết bị để nhà phân phối yên tâm kinh doanh, nên sử dụng mô hình kết hợp chi phí giữa nhà cung cấp và nhà phân phối.

3.2.4 Khuyến mãi, hậu mãi:

Hiện nay, khuyến mãi, hậu mãi là khâu còn khá yếu của công ty. Hàng năm, các đối thủ cạnh tranh khác như Lavie, Pepsi đầu tư hàng tỷ đồng cho các chương trình khuyến mãi. Trong khi đó, ngân sách này ở SAPUWA thì rất hạn hẹp. Chính vì vậy, luận văn đề xuất một số chương trình khuyến mãi, hậu mãi điển hình nên áp dụng trong tương lai.

- ***Đối với loại bình 5 gallon, cần đa dạng các chương trình hậu mãi.***

Hiện tại, đối với sản phẩm chủ lực này, các chương trình hậu mãi còn mang tính cứng nhắc, thiếu sự đa dạng. Một số chương trình đã có và duy trì khá lâu như tặng áo mưa, ly, các sản phẩm gia dụng khi khách hàng sử dụng 11 bình trở lên vào mỗi cuối quý... cần được thay đổi. Với xu hướng ngày càng khó tính, khách hàng giàu có hơn và có nhiều sự lựa chọn hơn, các chương trình hậu mãi này sẽ không còn phù hợp.

Nhân dịp chuẩn bị tung ra loạt sản phẩm mới cho phân khúc khách hàng nhỏ tuổi, công ty cần xây dựng một số chương trình khuyến mãi mới, đặc sắc hơn. Một chương trình điển hình như: “Cùng thưởng thức SAPUWA”. Chương trình này áp dụng cho các hộ gia đình, cơ quan... sử dụng mỗi tháng từ 11 bình trở lên, cứ 11 bình sẽ được tặng 1 lốc 6 chai loại 0,33 lít mới nhãn Disney. Ngoài mục đích chính là khuyến mãi cho bình 5 gallon, chương trình còn giới thiệu và đo lường thái độ khách hàng đối với loạt sản phẩm mới. Nhưng chương trình không nên kéo dài vì sẽ đánh mất giá trị của sản phẩm mới, chỉ sử dụng trong thời gian đầu tung sản phẩm ra thị trường và ghi nhận kết quả đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu mới.

Về lâu dài, các chương trình khuyến mãi cần thay đổi theo mùa để không tạo sự nhàm chán cho khách hàng.

- ***Kết hợp với các khu vui chơi giải trí tổ chức các chương trình khuyến mãi lớn.***

Đối với sản phẩm mới sắp tung ra, với mục đích quảng bá thương hiệu trong đối tượng khách hàng mục tiêu là thanh thiếu nhi, công ty nên kết hợp với các khu vui chơi giải trí như công viên văn hóa Đầm Sen, công viên nước Đầm Sen, Suối Tiên tổ chức các chương trình khuyến mãi trong các đợt hè. Các chương trình tương tự như “Vui chơi, sáng khoái cùng SAPUWA”, tặng miễn phí cho các em bé dưới 10 tuổi đi cùng gia đình loại chai 330 ml trong một thời gian nhất định. Các chương trình khuyến mãi dạng này thường chiếm một khoảng kinh phí khá lớn, vì vậy phải có sự hợp tác, chia sẻ giữa công ty và các đối tác. Ngoài ra, trong các dịp tết nguyên đán, tổ chức các chương trình khuyến mãi đặc sắc mang nội dung liên quan đến tết cổ truyền dân tộc cũng rất quan trọng và hữu hiệu cho quảng bá thương hiệu và tiêu thụ sản phẩm.

- ***Xây dựng chính sách hậu mãi đặc biệt cho các khách hàng lớn.***

Công ty cần nhóm các khách hàng thuộc khách hàng có mức doanh số tiêu thụ hàng tháng trên 10 triệu đồng thành nhóm khách hàng đặc biệt. Lập một kế hoạch hậu mãi đặc biệt hơn như thường xuyên thăm viếng, tặng quà, áp dụng chính sách giá đặc biệt, cho mượn các thiết bị phục vụ cho việc sử dụng nước như máy nóng lạnh, tủ ướp...

3.3. Quảng cáo và các chiến lược hỗ trợ khác:

Theo số liệu của một số công ty quảng cáo, các công ty có ngân sách quảng cáo hàng đầu hiện nay thuộc về Unilever, P&G, Bia Việt Nam, Dutch Lady, Pepsi... Tiếp đó, Tân Hiệp Phát chiếm vị trí thứ năm với 4,9 triệu USD, Vinamilk với 3,8 triệu USD trong năm 2004 [30]. Còn trong ngành nước uống đóng chai,

các thương hiệu cạnh tranh như Lavie, Aquafina, Vĩnh Hảo thường xuyên tăng tần xuất xuất hiện trên các phương tiện quảng cáo như báo chí, truyền hình... Điều này cho thấy, so với các đối thủ, chi phí quảng cáo 1,2 tỷ của SAPUWA (năm 2006) sẽ khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong cạnh tranh nếu không tăng chi phí và có chiến lược quảng cáo phù hợp kết hợp với các chiến lược hỗ trợ tốt trong giai đoạn hiện nay. Một số chiến lược quảng cáo và hỗ trợ như:

3.3.1. Tổ chức các sự kiện gây tiếng vang trong các ngày kỷ niệm và khi tung ra sản phẩm mới.

Một trong những công cụ hiệu quả trong xây dựng và quảng bá thương hiệu đó là tổ chức sự kiện, mỗi sự kiện đánh dấu một cột mốc quan trọng của doanh nghiệp. Để đánh dấu những cột mốc đáng nhớ như 15 năm, 20 năm thành lập, với mục đích tăng cường quảng bá hình ảnh ra cộng đồng, công ty nên tổ chức những buổi lễ lớn tại doanh nghiệp. Nhân cơ hội đó, thông qua các cơ quan báo đài hoặc trực tiếp thể hiện lời cảm ơn đối với các khách hàng đã sử dụng sản phẩm SAPUWA và mời một số khách hàng, đối tác tiêu biểu tham dự buổi lễ kỷ niệm.

Đối với các sản phẩm mở rộng thương hiệu với Disney, công ty nên có những bước chuẩn bị cho quá trình tung ra sản phẩm mới như viết một số bài báo nói lên đặc tính nổi trội phù hợp với khách hàng nhỏ tuổi của loạt sản phẩm này, tổ chức treo băng rôn, quảng bá tại các khu vui chơi giải trí, siêu thị...

3.3.2. Phân tích, đo lường hiệu quả của các chương trình hậu mãi, khuyến mãi, quảng cáo.

Vấn đề đo lường hiệu quả các chương trình hậu mãi, khuyến mãi, quảng cáo rất quan trọng nhưng doanh nghiệp chưa có một sự quan tâm đúng mức. Việc đo lường hiệu quả không chỉ qua doanh số đạt được trong hiện tại mà nó còn ở sự nhận biết của khách hàng trong tương lai đối với thương hiệu, qua

doanh số tiêu thụ ở các thời điểm sau đó. Việc phân tích cần có các chuyên gia có kinh nghiệm phân tích đánh giá để từ đó đo lường, hiệu chỉnh các chương trình tiếp theo cũng như chiến lược, kế hoạch phát triển. Để có những phân tích đánh giá chính xác, nên sử dụng các chương trình phân tích bằng các phần mềm chuyên nghiệp như SPSS... và các bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp khách hàng, kết hợp với các số liệu báo cáo kinh doanh tổng hợp, tài liệu bên ngoài.

3.3.3. Tăng cường năng lực tài chính và đầu tư ngân sách cho các chương trình quảng bá sản phẩm.

Với ngân sách như hiện nay, công ty không đủ nguồn tài chính để thực hiện các chương trình xây dựng và quảng bá thương hiệu đã đề ra. Vì vậy, để thực hiện những bước phát triển thương hiệu trong giai đoạn tới, công ty cần đầu tư thêm vốn và phân bổ lại ngân sách. Hiện nay, toàn bộ ngân sách dành cho quảng bá thương hiệu chưa đến 10% doanh thu là rất ít trong khi các đối thủ cạnh tranh như Lavie, Aquafina, Joy, Vĩnh Hảo... thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng. Để xây dựng và phát triển thương hiệu hiệu quả với mục tiêu dẫn đầu ngành nước uống đóng chai trong giai đoạn hiện nay, công ty cần tăng cường xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, đài truyền hình...

Do việc quảng cáo trực tiếp trên truyền hình tốn nhiều chi phí, nên các chương trình này không nên áp dụng thường xuyên, chủ yếu ở các chương trình tài trợ, các bài nói chuyện chuyên đề như cung cấp thông tin về an toàn trong sử dụng nước, khuyến cáo người tiêu dùng về chất lượng thực phẩm hiện nay là một biện pháp phù hợp.

Đối với việc quảng cáo trên báo chí, hiện tại công ty vẫn sử dụng chủ yếu là thông qua các bài viết dạng PR, chưa quảng cáo trực tiếp. Cần đầu tư mạnh trong giai đoạn sắp đến, tăng tần suất xuất hiện trên các tờ báo mang tính đại

chúng như Tuổi Trẻ, Sài Gòn Tiếp Thị... Tấn suất xuất hiện cao vào các thời điểm người tiêu dùng chuẩn bị cho mùa mua sắm như trong các dịp lễ tết hoặc các đợt khuyến mãi mà công ty sắp tung ra, các đợt sản phẩm mới chuẩn bị đưa ra thị trường là hiệu quả nhất.

3.3.4. Xây dựng một chiến lược phát triển thương hiệu đồng bộ, cụ thể.

Một chiến lược phát triển thương hiệu đồng bộ và chi tiết là yếu tố cần quan tâm hàng đầu trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Sự đồng bộ sẽ tạo sự nhất quán trong việc xây dựng các chiến lược kinh doanh, nhân sự... Hiện tại, vì chưa có bộ phận quản trị thương hiệu, nên các chiến lược về thương hiệu chưa rõ ràng, doanh nghiệp chưa định hướng một cách cụ thể mà chỉ từng bước thực hiện theo chuyển biến ngắn hạn của thị trường. Một chiến lược cụ thể sẽ giúp định hình rõ ràng các hoạt động xây dựng thương hiệu trong tương lai, là cơ sở cho các hoạt động marketing phát triển mạnh. Nói chung đây là một vấn đề khó vì chúng đòi hỏi nhiều thời gian và chất xám.

3.3.5. Tiếp tục phát huy tối đa lợi thế chất lượng vượt trội trong công tác quảng bá thương hiệu.

Là phương châm của công ty và cũng là điểm mạnh, chất lượng sản phẩm vượt trội là yếu tố quan trọng luôn được công ty chú trọng. Với lợi thế này và tình hình các sản phẩm lương thực thực phẩm hiện nay có vấn đề về chất lượng, công ty nên sử dụng nó để người tiêu dùng nhận thấy được sự khác biệt lớn so với các sản phẩm cùng loại. Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, doanh nghiệp cho người tiêu dùng thấy sự đảm bảo tuyệt đối về chất lượng, về sự dẫn đầu trong đầu tư cho quản lý theo các đòi hỏi nghiêm ngặt nhất của các tổ chức quốc tế như SQF, ISO... cũng như tiên phong ứng dụng công nghệ tiên tiến, áp dụng HACCP.

3.3.6. Nâng cao nhận thức người tiêu dùng về sản phẩm chất lượng cao.

Hiện nay, mặc dù người tiêu dùng đã có một số thay đổi lớn về nhận thức, nhưng đại bộ phận người dân vẫn chưa ý thức được chất lượng nước uống ảnh hưởng rất nhiều đến sức khỏe. Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, qua việc tham gia vào các hiệp hội chất lượng, trong các chương trình khuyến mãi, hậu mãi, qua website, công ty cần cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin về giá trị của nước tinh khiết đối với cơ thể, các lợi ích quan trọng cho việc sử dụng đủ lượng nước hàng ngày như giúp điều hòa huyết áp, đẹp da, giảm nhứt đầu, sử dụng nước như thế nào là sạch, đảm bảo chất lượng...

3.3.7. Đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu.

Đây là một khâu tương đối yếu của công ty. Từ khi thành lập cho đến nay, công ty chưa sử dụng một bộ phận độc lập chuyên nghiệp cho công tác quản trị thương hiệu, chính vì vậy mà công tác xây dựng và phát triển thương hiệu chỉ chủ yếu từ Ban Giám đốc, việc thực hiện do các nhân viên Phòng kinh doanh kiêm nhiệm. Vì vậy, chưa có sự tập trung nghiên cứu và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp tư vấn, hỗ trợ. Với quy mô ngày càng phát triển của doanh nghiệp, với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, người tiêu dùng có khá nhiều sự chọn lựa, nhiều thông tin về nhiều sản phẩm, việc chiếm lấy tâm trí của khách hàng là một vấn đề vô cùng quan trọng cho sự tồn tại của doanh nghiệp.

Cần xây dựng một bộ phận độc lập gồm 3 – 4 người am hiểu về lĩnh vực thương hiệu phụ trách công tác quản trị thương hiệu. Bộ phận này có thể trực thuộc Phòng Marketing. Không nên tiếp tục sử dụng các nhân viên kiêm nhiệm như hiện nay, vì như vậy họ không có đủ thời gian đầu tư nghiên cứu và thực hiện.

Bên cạnh đó, công ty cần đào tạo sơ lược cho tất cả CB-CNV về các giá trị mà thương hiệu mang lại. Từ đó giúp điều chỉnh các ứng xử, giao tiếp đối với khách hàng, điều chỉnh hành động để không ảnh hưởng xấu đến thương hiệu SAPUWA. Và qua các khóa đào tạo đó, có thể huy động sự đóng góp tích cực của toàn thể nhân viên công ty trong công tác thương hiệu.

3.3.8. Đăng ký bảo hộ tất cả các thương hiệu và phát triển nhượng quyền thương mại.

Nước uống tinh khiết là một mặt hàng dễ sản xuất, thương hiệu SAPUWA đang được nhiều người tiêu dùng tin nhiệm, cho nên công tác bảo hộ luôn được doanh nghiệp coi trọng. Trong hơn 15 năm qua, tất cả các sản phẩm mà công ty sản xuất ra đều được đăng ký bảo hộ. Trong tương lai, với việc đa dạng hóa và định hướng xuất khẩu sang thị trường nước ngoài, công tác này lại càng phải được chú trọng hơn nữa.

Bên cạnh đó, vấn đề nhượng quyền thương mại là một hướng phát triển mới cho việc khuếch trương thương hiệu mà doanh nghiệp cần nghiên cứu. Đối với các thị trường mà việc vận chuyển và phân phối sản phẩm gặp khó khăn làm cho giá thành sản phẩm cao hơn khó cạnh tranh như các thị trường nước ngoài, nhượng quyền thương mại là một giải pháp tốt vừa bảo hộ được thương hiệu, vừa quảng bá được sản phẩm.

3.4 Kế hoạch ngân sách:

Hiện tại, ngân sách dành cho xây dựng, quảng bá thương hiệu (bao gồm chi phí hội chợ, quảng cáo, khuyến mãi) chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trên doanh thu, cao nhất là 7,5% (năm 2006). Với các chiến lược phát triển cho những năm tiếp theo như trên, công ty cần duy trì một tỷ lệ tối thiểu phải bằng 7,5% doanh thu. Trong quá trình triển khai thực hiện, phải dự phòng một khoảng ngân sách lớn hơn mức

Xây dựng và phát triển thương hiệu NUTK SAPUWA từ nay đến năm 2015

này, vì đây mới là mức tối thiểu và vì trong tương lai sẽ thực hiện nhiều chương trình quảng bá tốn kém hơn.

Với các chiến lược phát triển như trên, ta có thể dự kiến mức tăng trưởng của các năm tiếp theo sẽ cao hơn mức 11% của năm 2006 và ngân sách quảng bá cũng cần tăng cao hơn so với tỷ lệ 7,5% nhằm đảm bảo thực hiện tốt chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu từ nay đến năm 2015.

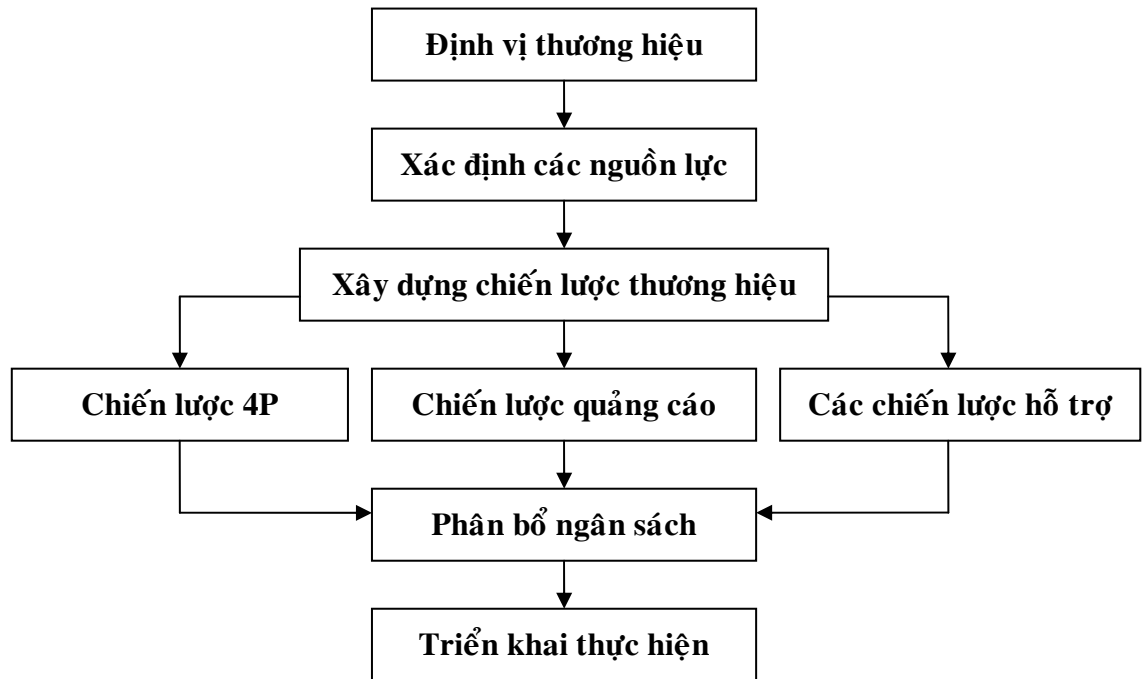
Bảng 3.2: Ngân sách dự kiến dành cho quảng bá thương hiệu SAPUWA

ĐVT: tỷ đồng

	NĂM							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Doanh thu dự kiến.	30,71	34,396	38,867	44,308	50,954	59,106	69,15	81,60
Tỷ lệ tăng dự kiến.	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%
Ngân sách quảng bá thương hiệu dự kiến.	2,303	2,533	2,862	3,320	3,951	4,820	6,025	7,712
Tỷ lệ tăng dự kiến.	7,5%	10%	13%	16%	19%	22%	25%	28%

TÓM TẮT CHƯƠNG III

Tóm lại, từ các phân tích trên, chúng ta có thể tóm gọn các bước xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015 thành sơ đồ sau:



Sơ đồ 3.1:

Các bước xây dựng & phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015

KIẾN NGHỊ

Nhằm thúc đẩy sự phát triển ngành nước uống đóng chai nói riêng, ngành lương thực thực phẩm nói chung trong tình hình hiện nay, luận văn xin đưa ra một số kiến nghị đối với cơ quan nhà nước như sau:

- **Tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm.**

Vì chất lượng thực phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng, nên các cơ quan nhà nước cần có những biện pháp cụ thể nhằm tăng cường kiểm soát. Hiện nay, do chạy theo lợi nhuận, một số cơ sở sản xuất không quan tâm đến chất lượng sản phẩm, chỉ chú trọng đến lợi nhuận. Các sản phẩm bán ra với giá rất rẻ, nếu tính toán kỹ, với một doanh nghiệp làm ăn bài bản, chân chính, doanh số đó không đủ bù đắp chi phí cơ bản chứ chưa nói đến có lời và đầu tư máy móc thiết bị. Chính vì vậy, các cơ quan ban ngành nên tăng cường kiểm soát chất lượng nước tại các cơ sở kinh doanh, nếu phát hiện chất lượng không đảm bảo và đạt các tiêu chuẩn quy định, không đạt các yêu cầu của ngành lương thực thực phẩm nói chung, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe, sản xuất hàng gian hàng giả thì phải phạt nặng hoặc rút giấy phép. Hiện nay, mức xử lý đối với các trường hợp này còn quá nhẹ tay nên chưa thể răn đe và chấm dứt triệt để. Bắt buộc các nhà sản xuất phải đạt các chứng nhận quốc tế như SQF, ISO, HACCP...

Hiện tại, đã có các tiêu chuẩn dành cho nước uống đóng chai như TCVN 6213 – 2004 và TCVN 6096 – 2004 [34], nhưng rất ít doanh nghiệp áp dụng và đạt được các yêu cầu nghiêm ngặt này.

- **Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, các quy định.**

Muốn kiểm tra được chất lượng sản phẩm, bên cạnh các tiêu chuẩn, các cơ quan hữu quan cần xây dựng hệ thống văn bản pháp lý hoàn thiện hơn. Hiện tại

một số văn bản chưa đi kịp thực tế hoặc quy định chung chung dẫn đến việc cho phép sản xuất nước uống rất dễ dàng. Vì vậy, cần đi xác thực tế hơn và tham khảo các nước để xây dựng các quy định, văn bản chặt chẽ hơn cho ngành lương thực thực phẩm nước ta nói chung và nước uống đóng chai nói riêng. Trong đó, quy định cụ thể cơ sở nào không đạt tiêu chuẩn cụ thể hoặc không đáp ứng quy định nào thì phải ngưng hoạt động hoặc không cấp phép.

- **Đào tạo cán bộ bài bản nhằm hỗ trợ tốt doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu.**

Các cơ quan, tổ chức nhà nước chuyên trách về xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu nên cử cán bộ ra nước ngoài học hỏi, tham khảo, nắm bắt để ứng dụng tốt những kiến thức mới của các nước tiên tiến nhằm hỗ trợ và đào tạo nhân sự cho các doanh nghiệp trong nước xây dựng phát triển thương hiệu một cách bài bản và hiệu quả hơn...

- **Hỗ trợ doanh nghiệp tuyên truyền quảng bá, xúc tiến thương mại.**

Đa số các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm có quy mô vừa và nhỏ, nên không đủ điều kiện để tiếp cận với quảng bá, xúc tiến thương mại trong quá trình cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế nổi tiếng. Vì vậy, các cơ quan chức năng như Sở Thương Mại, Phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam... nên lập một quỹ hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá hình ảnh, đặc biệt là ở nước ngoài, thành lập nhiều trung tâm tư vấn ở nhiều nơi, cải tiến hệ thống thông tin tốt hơn để doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận các kiến thức và cơ hội kinh doanh.

KẾT LUẬN

Giá trị to lớn mà thương hiệu mang lại không ai có thể phủ nhận. Chính vì vậy, thương hiệu là một vấn đề luôn được quan tâm hàng đầu ở mọi doanh nghiệp. Muốn tồn tại và phát triển trong thị trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, xây dựng và phát triển thương hiệu luôn phải được chú trọng và ưu tiên hàng đầu.

Mặc dù đã đi vào hoạt động hơn 15 năm nhưng vì là một doanh nghiệp mới trong thời kỳ mở cửa, thương hiệu SAPUWA vẫn phải chập chững trên con đường phát triển. Vấn đề xây dựng thương hiệu được quan tâm nhưng chưa được đầu tư đúng mức vì nhiều lý do, trong đó chủ yếu là thiếu vốn, nhân lực và một chiến lược xây dựng, phát triển hoàn thiện. Luận văn là kết quả của quá trình nghiên cứu thực trạng quản trị thương hiệu tại công ty SAPUWA, tham khảo công tác xây dựng thương hiệu ở một số công ty quốc tế hàng đầu và xu hướng phát triển chung của thị trường. Qua đó, đề ra các giải pháp phù hợp cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu SAPUWA từ nay đến năm 2015 để trở thành thương hiệu mạnh dẫn đầu ngành nước uống đóng chai Việt Nam, góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận.

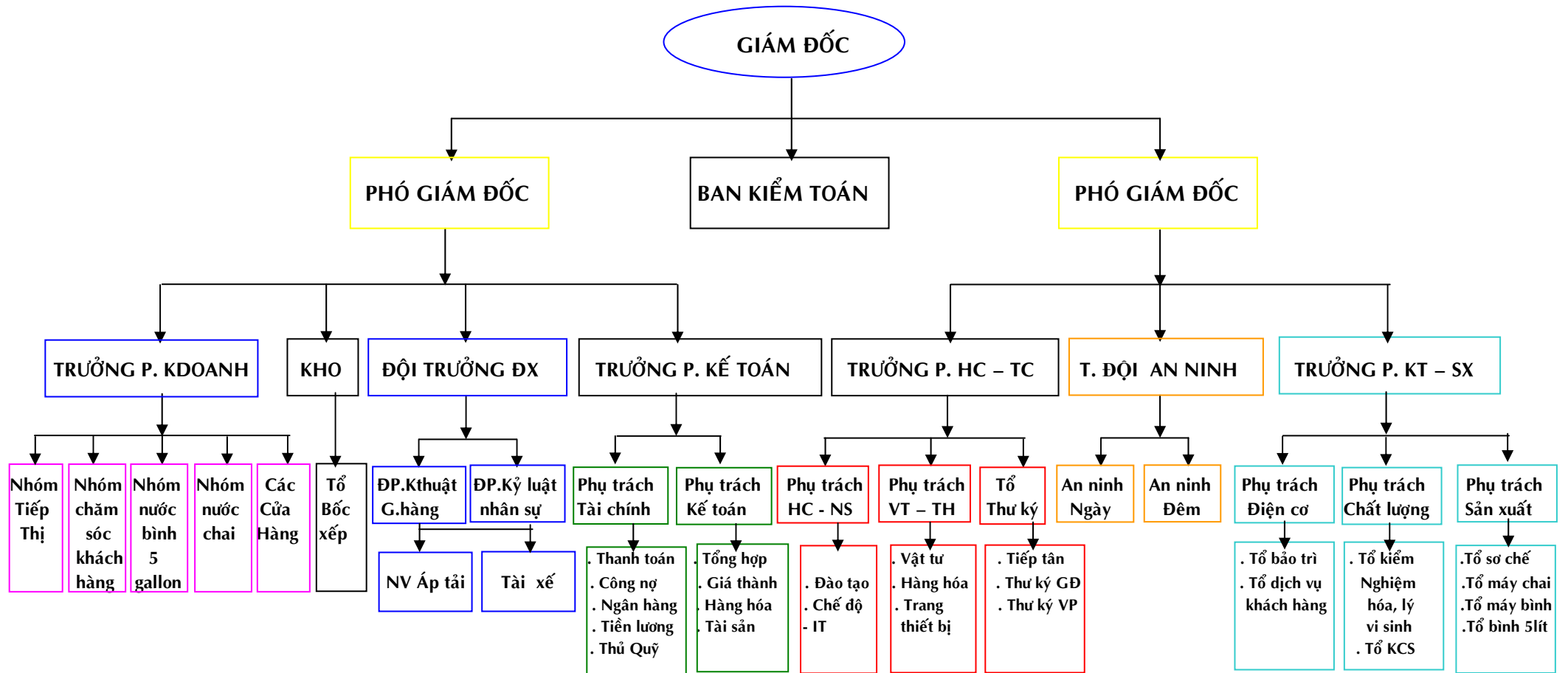
Xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề quan trọng và phức tạp, do thời gian nghiên cứu có hạn nên luận văn không tránh khỏi thiếu sót, cần nghiên cứu, hiệu chỉnh thêm trong quá trình triển khai thực hiện tại doanh nghiệp. Rất mong nhận được sự chỉ dẫn và thông cảm của Quý thầy cô cùng bạn đọc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

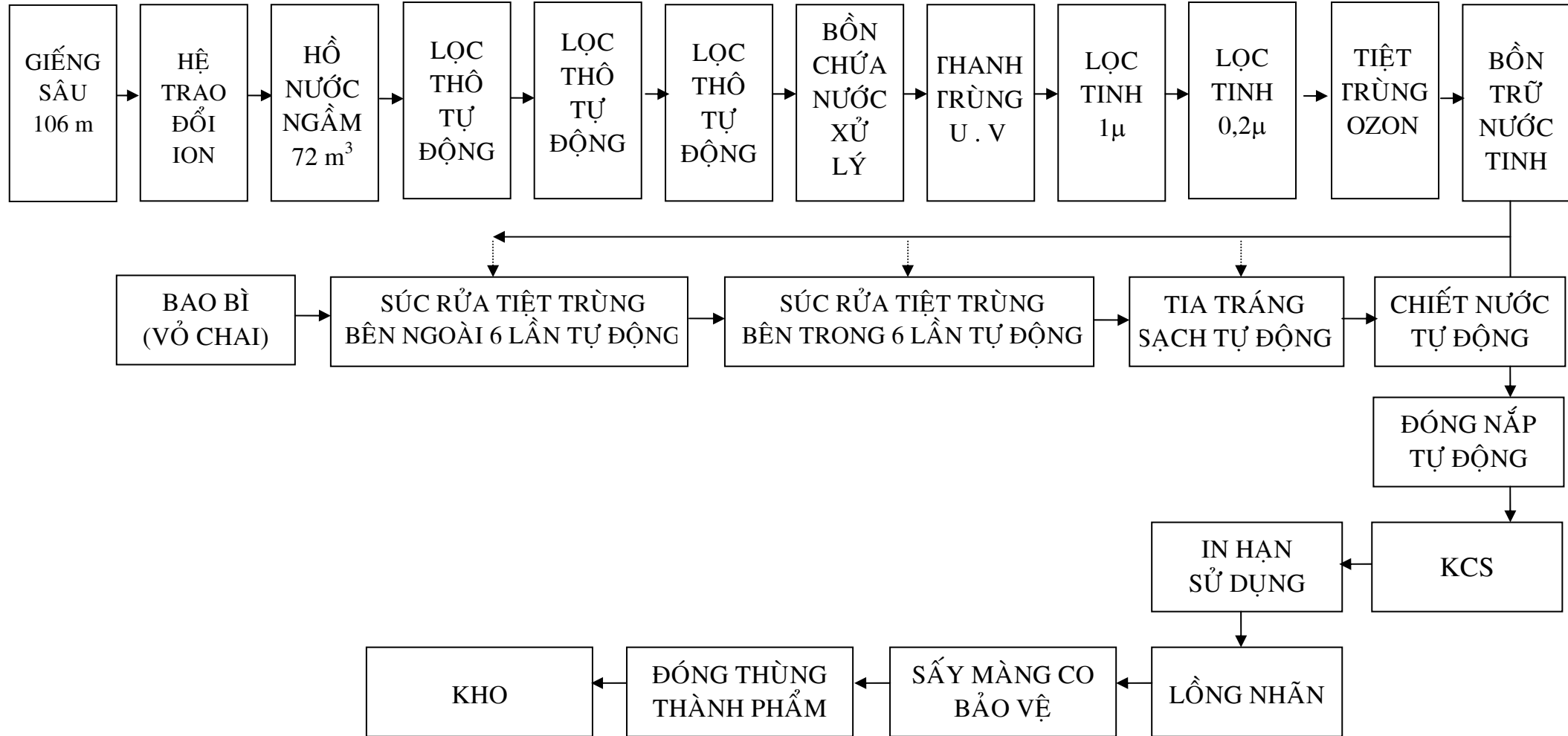
1. Al Ries và Jack Trout (2004), *Định vị – Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, NXB Thống kê.
2. Fred R.David (1995), *Khái luận về Quản trị chiến lược*, NXB Thống kê.
3. Jack Trout và Steve Rivkin (2004), *Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê.
4. Philip Kotler (2002), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
5. Paul Temporal (2007), *Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu Châu Á*, NXB Trẻ.
6. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê.
7. PGS TS. Hồ Đức Hùng (2004), *Quản Trị Marketing*, Đại học Kinh tế TP.HCM.
8. PGS TS. Vũ Chí Lộc và ThS. Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động xã hội.
9. Kiều Anh Tài (2000), *Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành nước khoáng, nước tinh khiết tại TP.HCM*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế TP.HCM.
10. Nguyễn Đức Thái (2001), *Chiến lược marketing các sản phẩm nước khoáng của tỉnh Khánh Hòa*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Đại học kinh tế TP.HCM.
11. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2003), *Thị trường chiến lược cơ cấu – Cạnh tranh về giá trị gia tăng – Định vị và phát triển doanh nghiệp*, NXB TP.HCM.
12. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005), *Dấu ấn thương hiệu – Tài sản & giá trị*, NXB Trẻ.
13. Thu Thủy (2005), *Những chiến lược marketing hiệu quả kỳ diệu*, NXB Lao động xã hội.
14. TS. Lý Quý Trung (2007), *Xây dựng thương hiệu dành cho các doanh nghiệp Việt Nam đương đại*, NXB Trẻ.
15. Lê Xuân Tùng (2005), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động xã hội.

16. Quyết định số 58/QĐ-TTg, ban hành ngày 17/04/2003 của Thủ tướng chính phủ và các phụ lục.
17. Quyết định số 42/2003/QĐ-UBBT, ban hành ngày 16/06/2003 của UBND tỉnh Bình Thuận.
18. Các tài liệu về thương hiệu và quảng cáo của Việt Nam Marcom.
19. www.moi.gov.vn (website Bộ Công Thương)
20. vnexpress.net (website Tin nhanh Việt Nam)
21. www.businessweek.com (website Tạp chí Business week)
22. www.gso.gov.vn (website Tổng cục thống kê)
23. www.saigontimes.com.vn (website Thời báo kinh tế Sài Gòn)
24. www.sgtt.com.vn (website báo Sài gòn tiếp thị)
25. www.interbrand.com (website Tổ chức nghiên cứu thương hiệu Interbrand)
26. www.mpi.gov.vn (website Bộ kế hoạch và Đầu tư)
27. www.marketingpower.com (website AMA)
28. www.nestle-water.com (website thuộc Tập đoàn Nestle)
29. www.tnsinfo.com.vn (website Công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres – TNS Việt Nam)
30. www.tuoiitre.com.vn (website Báo Tuổi Trẻ)
31. www.vneconomy.vn (website Thời báo kinh tế Việt Nam)
32. www.worldbank.org.vn (website Ngân Hàng Thế Giới)
33. www.unfpa.org.vn (website Quỹ dân số Liên Hiệp Quốc)
34. www.tcvn.gov.vn (website Tổng cục tiêu chuẩn đo lường chất lượng)
35. www.sapuwa.com.vn (website Công ty Nước uống tinh khiết Sài Gòn)
36. Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty nước uống tinh khiết Sài Gòn các năm từ 2002 đến 2006.

PHỤ LỤC 1: SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CÔNG TY NƯỚC UỐNG TINH KHIẾT SÀI GÒN - SAPUWA



PHỤ LỤC 2: QUY TRÌNH SẢN XUẤT NƯỚC UỐNG TINH KHIẾT SAPUWA



PHỤ LỤC 3: BẢNG CÂU HỎI ĐIỀU TRA SỰ TÍN NHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU SAPUWA VÀ CÁC ĐỐI THỦ

Trước tiên, thay mặt Ban Giám đốc và toàn thể CB-CNV Nhà Máy Nước Uống Tinh Khiết Sài Gòn (SAPUWA) xin gửi đến Quý Khách lời chúc sức khỏe và lời chào trân trọng nhất.

Kính thưa Quý Khách!

Kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu về một sản phẩm đảm bảo chất lượng toàn diện đối với người tiêu dùng là rất cần thiết. Nhà máy chúng tôi tổ chức đợt thăm dò, nghiên cứu thị trường Nước uống tinh khiết đóng chai tại các Siêu Thị, Đại lý, khu du lịch... Mục đích của việc nghiên cứu này là giúp cho hoạt động SXKD của doanh nghiệp không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm. Xin Quý Khách vui lòng dành chút thời gian hỗ trợ chúng tôi điền vào các câu hỏi dưới đây.

Tên khách hàng:.....

1. Quý Khách đang sử dụng, bán sản phẩm nước uống tinh khiết thương hiệu:

- Sapuwa Lavie Dapha
- Aquafina Vĩnh Hảo
- Thương hiệu khác:.....

2. Quý Khách cho biết các thương hiệu mà Quý Khách chọn mua, tiêu thụ qua các phương tiện: (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Thương hiệu	Báo đài	Tiếp thị	Uy tín	Bạn bè người thân	Thông tin khác
Sapuwa					
Aquafina					
Lavie					
Vĩnh Hảo					
Dapha					
Khác					

3. Quý Khách vui lòng nhận xét bao bì, mẫu mã sản phẩm: (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Thương hiệu	Đẹp	Khá đẹp	Bình thường	Xấu	Ý kiến khác
Sapuwa					
Aquafina					
Lavie					
Vĩnh Hảo					
Dapha					

4. Quý Khách có thỏa mãn với các hình thức khuyến mãi, hậu mãi mà Công ty đang áp dụng: (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Thương hiệu	Có	Không	Ý kiến khác
Sapuwa			
Aquafina			
Lavie			
Vĩnh Hảo			
Dapha			
Khác			

5. Doanh số / số lượng mà Quý Khách đã bán, tiêu thụ nước uống bình quân trong một tháng là: (VNĐ)

Thương hiệu	Sapuwa	Aquafina	Lavie	Vĩnh Hảo	Dapha
Doanh số / Số tiền					

6. Chương trình chăm sóc khách hàng của các thương hiệu nước uống: (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Thương hiệu	Rất hài lòng	Hài lòng	Không hài lòng	Ý kiến khác
Sapuwa				
Aquafina				
Lavie				
Vĩnh Hảo				
Dapha				
Khác				

7. Xin Quý Khách vui lòng điền vào các ô dưới đây với các thang điểm: 10 = rất quan trọng; 8 = quan trọng; 5 = bình thường; 2 = không quan trọng; 1 = hoàn toàn không quan trọng; 0 = không biết

Các yếu tố	Sapuwa	Aquafina	Lavie	Vĩnh Hảo	Dapha
(1) Chất lượng tin cậy					
(2) Mẫu mã bao bì					
(3) Nổi tiếng					
(4) Giá cả					
(5) Cung cách phục vụ					
(6) Ấn tượng về sản phẩm					

8. Quý Khách vui lòng nhận xét các khoản mục dưới đây: bằng cách cho điểm: 5 = cao; 4 = khá; 3 = trung bình; 2 = thấp; 1 = kém

Các yếu tố	Sapuwa	Aquafina	Lavie	Vĩnh Hảo	Dapha	Khác
(1) Thương hiệu bán chạy nhất						
(2) Thương hiệu có giá cả hợp lý						
(3) Chất lượng cao						
(4) Sợ hàng giả						
(5) Tiện cho tiệc, hội họp						

9. Quý khách thường bán, tiêu thụ loại nước uống nào nhất? (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Thương hiệu	Chai 0,33 lít	Chai 0,5 lít	Chai 1,5 lít	Bình 5 gallon	Khác
Sapuwa					
Aquafina					
Lavie					
Vĩnh Hảo					
Dapha					
Khác					

10. Nếu Quý Khách có những ý kiến khác xin vui lòng góp ý cho chúng tôi:

.....

Xin chân thành cảm ơn sự hỗ trợ quý báu của Quý Khách đã giúp chúng tôi hoàn thành tốt đợt điều tra này.

Bảng câu hỏi này đang trong quá trình triển khai nên chưa thể tổng kết kết quả.

PHỤ LỤC 4: MẪU PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM SAPUWA

Lời đầu tiên, Nhà máy Nước uống Tinh khiết Sài Gòn SAPUWA xin chân thành cảm ơn Quý khách đã nhiệt tình ủng hộ sản phẩm Sapuwa trong suốt thời gian qua. Nhân dịp năm mới, Toàn thể cán bộ công nhân viên Sapuwa xin gửi đến quý khách lời chúc sức khỏe – An Khang – Thịnh vượng.

Kính thưa Quý khách!

Với mong muốn ngày càng hoàn thiện hơn về sản phẩm, dịch vụ, để phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn, đáp ứng được mọi yêu cầu của Quý khách, Sapuwa đã không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng phục vụ. Tuy nhiên vẫn không thể tránh khỏi những thiếu sót ngoài ý muốn. Chính vì vậy, những ý kiến, góp ý quý báu của Quý khách sẽ giúp Công ty Sapuwa có thêm kinh nghiệm phục vụ khách hàng ngày càng một tốt hơn.

Xin quý khách vui lòng dành chút thời gian quý báu, đóng góp ý kiến bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

1. **Chủng loại sản phẩm Sapuwa mà quý khách đang sử dụng?**

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bình 5 Gallon (18,9lít) | <input type="checkbox"/> Bình 5lít |
| <input type="checkbox"/> Chai 0,33lít | <input type="checkbox"/> Chai 0,5lít |
| <input type="checkbox"/> Chai 1,5 lít | |

2. **Quý khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm của Sapuwa qua các nguồn thông tin nào?**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Quảng cáo | <input type="checkbox"/> Hội chợ, triển lãm |
| <input type="checkbox"/> Người quen giới thiệu | <input type="checkbox"/> Tiếp thị trực tiếp |

3. **Quý khách đánh giá bao bì, mẫu mã sản phẩm Sapuwa như thế nào?**

- | | | |
|---|--------------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Đẹp, thông tin rõ ràng | <input type="checkbox"/> Bình thường | <input type="checkbox"/> Xấu |
|---|--------------------------------------|------------------------------|

4. **Quý khách thường quan tâm đến điều gì đối với vấn đề hậu mãi, khuyến mãi?**

- | | | | |
|--|---|----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Được chăm sóc chu đáo | <input type="checkbox"/> Tính tiện dụng | <input type="checkbox"/> Giá trị | <input type="checkbox"/> Khác |
|--|---|----------------------------------|-------------------------------|

5. **Những loại quà khuyến mãi, hậu mãi nào được quý khách ưa chuộng?**

- | | | |
|--|---|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hàng lưu niệm | <input type="checkbox"/> Hàng tiêu dùng | <input type="checkbox"/> Khác |
|--|---|-------------------------------|

6. **Quý khách có hài lòng với những món quà khuyến mãi, hậu mãi hiện nay không?**

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Rất hài lòng | <input type="checkbox"/> Hài lòng | <input type="checkbox"/> Chưa hài lòng |
|---------------------------------------|-----------------------------------|--|

7. **Các sản phẩm Sapuwa hiện nay có tiện dụng đối với quý khách?**

- | | | |
|--|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Rất tiện dụng | <input type="checkbox"/> Tiện dụng | <input type="checkbox"/> Chưa tiện dụng |
|--|------------------------------------|---|

8. Sự quan tâm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Sapuwa: (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Nội dung	Rất quan tâm	Quan tâm	Ít quan tâm	Bình thường	Không quan tâm
Chất lượng					
Thương hiệu					
Mẫu mã					
Giá cả					
Khuyến mãi, hậu mãi					
Cung cách phục vụ					

9. Mức độ hài lòng của khách hàng về cách phục vụ của nhân viên Sapuwa. (Xin vui lòng đánh dấu X vào các mục lựa chọn).

Nội dung	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Đối với nhân viên kinh doanh, tiếp thị					
Đối với nhân viên thu tiền, giao hàng					
Giải đáp thắc mắc, KNKH thỏa đáng, nhanh chóng.					
Đáp ứng được thời gian theo yêu cầu của khách hàng					
Thủ tục đặt hàng đơn giản					
Dịch vụ chăm sóc khách hàng bảo trì, sửa chữa máy					

**Chân thành cảm ơn quý khách đã dành thời gian hoàn thành phiếu thăm dò này.
Chúng tôi hy vọng Quý khách luôn nhiệt tình ủng hộ sản phẩm Sapuwa.**

PHỤ LỤC 5: KẾT QUẢ THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM SAPUWA NĂM 2006

- Cuộc điều tra được tiến hành trên 500 khách hàng đang sử dụng sản phẩm SAPUWA các loại.
- Tổng kết bằng tính Excel.

1. Khách hàng sử dụng nước Sapuwa loại: Bình 5G chiếm 61,26%, Bình 5lít 3,56%, Chai 1,5lít: 4,74%, Chai 0,5lít: 14,62%, Chai 0,33lít: 15,81%.
2. Khách hàng biết đến sản phẩm của Sapuwa và sử dụng qua các nguồn thông tin: Quảng cáo chiếm 12,08%, Qua các kỳ hội chợ: 9,66%, Người quen giới thiệu: 42,51%, Tiếp thị trực tiếp: 35,75%.
3. Nhận xét của khách hàng về bao bì mẫu mã của Sapuwa: 55,32% bao bì đẹp, thông tin rõ ràng, 44,68% bình thường.
4. Khách hàng quan tâm đến vấn đề gì khi nhận quà khuyến mãi, hậu mãi: 62,69% quan tâm sự chăm sóc chu đáo, 25,91% quan tâm tính tiện dụng, 8,81% quan tâm đến giá trị.
5. Các dạng quà khuyến mãi, hậu mãi khách mong nhận được: 17,03% Hàng lưu niệm, 82,97% Hàng tiêu dùng.
6. Sự hài lòng của khách về quà khuyến mãi, hậu mãi của Sapuwa: 17,11% rất hài lòng, 63,64% hài lòng, 19,25% khách hàng chưa hài lòng.
7. Tính tiện dụng của sản phẩm Sapuwa: 23,60% khách hàng đánh giá rất tiện dụng, 75,84% tiện dụng, 0,56% chưa tiện dụng.

8. Sự quan tâm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm Sapuwa:

Nội dung	Rất quan tâm	Quan tâm	Ít quan tâm	Bình thường	Không quan tâm
Chất lượng	86,3%	6,09%	3,6%	2,99%	1,02%
Thương hiệu	43,20%	37,28%	12,43%	5,33%	1,76%
Mẫu mã	26,74%	47,67%	19,19%	4,07%	2,33%
Giá cả	36,36%	36,36%	16,97%	7,27%	3,03%
Chính sách khuyến mãi, hậu mãi	17,90%	37,03%	32,1%	8,64%	4,33%
Cung cách phục vụ tận tình, chu đáo	56,29%	23,95%	14,37%	4,8%	0,59%

9. Mức độ hài lòng của khách hàng về cách phục vụ của nhân viên Sapuwa.

Nội dung	Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Đối với nhân viên kinh doanh, tiếp thị	0%	0%	18,64%	47,46%	33,9%
Đối với nhân viên thu tiền, giao hàng	0%	0%	10,77%	63,59%	25,64%
Giải đáp thắc mắc, KNKH thỏa đáng, nhanh chóng.	0%	0%	18,86%	61,71%	19,43%
Đáp ứng được thời gian theo yêu cầu của khách hàng	0%	0%	12,36%	57,86%	29,78%
Thủ tục đặt hàng đơn giản	0%	0%	8,74%	65,03%	26,23%
Dịch vụ chăm sóc khách hàng bảo trì, sửa chữa máy	0%	0%	21,89%	59,17%	18,94%

**PHỤ LỤC 6: MỘT SỐ DANH HIỆU VỀ THƯƠNG HIỆU & CHẤT LƯỢNG
CỦA SAPUWA**

STT	NỘI DUNG KHEN	NƠI CẤP
1	Cúp vàng “Thương hiệu an toàn vì sức khỏe cộng đồng”	Hội chợ thực phẩm công nghệ chất lượng hợp chuẩn VN Bestfood, Hội chợ công nghệ xanh sản phẩm an toàn GREENTECT FAIR
2	Cúp vàng “Thương hiệu Công Nghiệp hàng đầu VN năm 2006”	Bộ Công Nghiệp
3	Thương hiệu mạnh năm 2004	Thời báo kinh tế VN
4	Thương hiệu mạnh năm 2005	Thời báo kinh tế VN
5	Thương hiệu nổi tiếng Việt Nam do người tiêu dùng bình chọn (trong số 1/36 thương hiệu ngành nước uống và 1/500 thương hiệu nổi tiếng hàng đầu VN) năm 2006	Công ty AC Nielsen và Phòng Thương mại và Công nghiệp VN
6	Thương hiệu uy tín, chất lượng – Topten Thương hiệu	Hội sở hữu CNVN- Mạng thương hiệu Việt
7	Thương hiệu Việt yêu thích	Báo Sài Gòn Doanh nhân
8	Giải thưởng chất lượng Việt Nam năm 2005	Bộ Khoa học và Công nghệ
9	Giải thưởng chất lượng Việt Nam năm 2006	Bộ Khoa học và Công nghệ
10	Giải thưởng chất lượng Việt Nam năm 2007	Bộ Khoa học và Công nghệ
11	Hàng VN chất lượng cao năm 2000	Báo Sài Gòn tiếp thị
12	Hàng VN chất lượng cao năm 2005	Báo Sài Gòn tiếp thị
13	Hàng VN chất lượng cao năm 2006	Báo Sài Gòn tiếp thị
14	Cúp vàng Sản phẩm Việt Uy tín – Chất lượng năm 2006	Bộ Thương Mại, Cục sở hữu trí tuệ, Viện sở hữu trí tuệ VN
15	Chứng nhận “Sapuwa là thành viên mạng truyền thông điện tử - Chất lượng An toàn Thực phẩm”	Theo chứng nhận số : do Hội KH – KT An toàn Thực phẩm VN
16	Cúp vàng “Khoa học Công nghệ và an toàn vệ sinh thực phẩm”	Liên hiệp các Hội KHKT VN; Cục an toàn VSTP
17	Cúp vàng “Vì sự phát triển Cộng	HHDN nhỏ và vừa VN, Liên minh

	Đồng năm 2006”	HTX VN, Hội nghiên cứu Khoa học ĐNÁ, Tổng LĐLĐ VN.
18	Huy chương vàng “Thực phẩm chất lượng an toàn vì sức khỏe cộng đồng“	Hội chợ thực phẩm công nghệ chất lượng hợp chuẩn VN Bestfood, Hội chợ công nghệ xanh sản phẩm an toàn GREENTECT FAIR
19	Quyền sử dụng dấu hiệu “Thực phẩm chất lượng an toàn vì sức khỏe cộng đồng – VN”	Hội chợ thực phẩm công nghệ chất lượng hợp chuẩn VN Bestfood, Hội chợ công nghệ xanh sản phẩm an toàn GREENTECT FAIR
20	Thực phẩm chất lượng và an toàn năm 2004	Thời báo Kinh tế Sài Gòn và Hội Lương thực – Thực phẩm TP.HCM.
21	Thực phẩm chất lượng và an toàn năm 2005	Thời báo Kinh tế Sài Gòn và Hội Lương thực – Thực phẩm TP.HCM.
22	Thực phẩm chất lượng và an toàn năm 2006	Thời báo Kinh tế Sài Gòn và Hội Lương thực – Thực phẩm TP.HCM.
23	Thực phẩm chất lượng và an toàn năm 2007	Thời báo Kinh tế Sài Gòn và Hội Lương thực – Thực phẩm TP.HCM.

PHỤ LỤC 7: BẢN SẮC VĂN HÓA VÀ TRIẾT LÝ KINH DOANH SAPUWA

I. Bản sắc văn hóa của doanh nghiệp:

“Văn Hóa Nhân Bản”

II. Triết lý kinh doanh của doanh nghiệp:

1/ Con người sạch:

Hoài bão, sáng tạo, năng động và chuyên nghiệp, sạch sẽ trong tư duy vệ sinh trong sinh hoạt.

2/ Nhà xưởng sạch:

Kỹ thuật, công nghệ hiện đại nhất, môi trường làm việc thông thoáng, sạch sẽ và tiện nghi.

3/ Sản phẩm sạch:

Quan tâm, bảo vệ và góp phần nâng cao sức khỏe con người.

4/ Lợi nhuận sạch:

Thực hiện đúng các chính sách, quy định của Nhà nước, chăm lo đến cuộc sống của từng nhân viên, chia sẻ với cộng đồng.