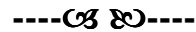


BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG



HUỶNH TẤN TRUNG

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SEATECH
- CÔNG TY CỔ PHẦN MÁY
VÀ THIẾT BỊ PHỤ TÙNG**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – 2010

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trên thế giới từ lâu các doanh nghiệp đã nhận biết sâu sắc rằng thương hiệu là một tài sản hết sức to lớn, phương hiệu là phương tiện ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả của doanh nghiệp. Trong khi đó ở Việt Nam, không ít doanh nghiệp còn chưa hiểu đúng về vai trò của thương hiệu, còn lúng túng trong việc xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu. Chính vì vậy, việc hiểu việc hiểu được tầm quan trọng của thương hiệu và đặt nó đúng vào vị trí xứng đáng trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh là một việc hết sức cấp thiết của không ít doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế cùng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường hiện nay. Trong số các doanh nghiệp Việt Nam có Công ty cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH.

Xuất phát từ thực tế đó, với mong muốn bằng trí tuệ và sức lực lao động của mình đóng góp vào sự phát triển của công ty, tôi chọn đề tài ***“Phát triển thương hiệu SEATECH - Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng”*** nhằm giúp cho doanh nghiệp phát triển thương hiệu SEATECH trên thị trường trong nước cũng như ở nước ngoài về lĩnh vực cơ điện lạnh.

2. Mục đích nghiên cứu

Hệ thống hóa lý luận về thương hiệu làm tiền đề cho việc khai thác vào thực tiễn phát triển thương hiệu SEATECH của công ty cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng.

Phân tích, đánh giá thực trạng xây dựng và bảo vệ thương hiệu của SEATECH, chỉ rõ những việc đã làm, những việc tồn tại cần sửa chữa khắc phục.

Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng về xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty, đề tài xác định những vấn đề chủ yếu trong phát triển thương hiệu và có những chính sách, biện pháp cần thực hiện để nâng cao giá trị thương hiệu SEATECH của công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

Việc nghiên cứu đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận, đánh giá việc xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tài liệu và nghiên cứu thực tế: quan sát, thu thập số liệu, thống kê và có những nhận định về thương hiệu trong lĩnh vực xây dựng công nghiệp.

Khảo sát thực tế tại Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng, khảo sát một số công trình Công ty đang thực hiện trên địa bàn Đà Nẵng.

Kết hợp tham khảo các kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu các công ty lớn trên thế giới, áp dụng có chọn lọc vào Công ty Cổ phần máy và thiết bị phụ tùng SEATECH.

5. Những đóng góp của luận văn

Hệ thống hóa có chọn lọc các vấn đề lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu tại các doanh nghiệp

Khẳng định vai trò của việc phát triển thương hiệu trong việc nâng cao giá trị, tạo lợi thế cạnh tranh của công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH.

Lựa chọn và xây dựng một chiến lược phát triển thương hiệu SEATECH, các biện pháp duy trì và bảo vệ thương hiệu

6. Kết cấu luận văn gồm có 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu

Chương 2: Thực trạng phát triển thương hiệu SEATECH - Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng

Chương 3: Phát triển thương hiệu SEATECH - công ty cổ phần máy và thiết bị phụ tùng

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1 Nhận thức chung về thương hiệu

1.1.1 Khái niệm

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, “*Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ, thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người hoặc một nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh*”.¹

1.1.2 Mô hình thương hiệu

1.1.2.1 Mô hình xây dựng thương hiệu cá biệt

Ưu điểm của mô hình này là hạn chế được rủi ro và sự suy giảm uy tín của doanh nghiệp ngay cả trong trường hợp hàng hóa có sự cố. Thương hiệu có thể thất bại nhưng uy tín của doanh nghiệp gần như không bị ảnh hưởng.

Nhược điểm của mô hình này là đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư khá nhiều để phát triển thương hiệu, nhất là khi thâm nhập thị trường với những hàng hóa khác nhau (nhiều thương hiệu).

¹ Trang 17, Tạo dựng và quản trị thương hiệu. Danh tiếng và lợi nhuận: Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý VIM

1.1.2.2 Mô hình xây dựng thương hiệu gia đình.

Ưu điểm cho thương hiệu này là chi phí cho thương hiệu ít, dễ đổi phỏ hơn trong trường hợp bất trắc do doanh nghiệp chỉ sử dụng một thương hiệu.

Nhược điểm của mô hình này nguy cơ rủi ro cao, chỉ cần một chủng loại hàng nào đó mất uy tín hoặc bị tẩy chay sẽ ảnh hưởng ngay lập tức đến thương hiệu chung của doanh nghiệp.

1.1.2.3 Mô hình đa thương hiệu

Kết hợp song song là tạo ra sự thể hiện và vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau, như là hai bộ phận của một thương hiệu.

Kết hợp bất song song là dạng kết hợp, trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại mang tính bổ sung, hỗ trợ, mô tả và thúc đẩy.

Ưu điểm chính của mô hình đa thương hiệu là một mặt, khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyến khích, khuyếch trương thương hiệu cá biệt.

Nhược điểm của mô hình này là đòi hỏi đầu tư cho thương hiệu rất lớn do có nhiều thương hiệu, khó phù hợp với các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ.

1.2 Phát triển thương hiệu

1.2.1 Khái niệm

Phát triển thương hiệu là quá trình đưa thương hiệu đó đến với người tiêu dùng, mục tiêu cuối cùng của phát triển thương hiệu chính là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu.²

² Trang 30, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

1.2.2 Các chiến lược phát triển thương hiệu.

1.2.2.1 Chiến lược thương hiệu - sản phẩm

Chiến lược thương hiệu sản phẩm phù hợp với những công ty có tính sáng tạo cao, liên tục đổi mới và mong muốn luôn chiếm lĩnh trước được một vị thế trên thị trường.

1.2.2.2 Chiến lược thương hiệu theo dây

Chính sách dây sản phẩm có những ưu điểm sau: làm tăng khả năng tiêu thụ của thương hiệu và tạo ra hình ảnh tích cực về tính nhất quán của sản phẩm; giúp mở rộng dây; giảm chi phí đưa sản phẩm ra thị trường.

Nhược điểm của chiến lược dây sản phẩm ở chỗ người ta có xu hướng bỏ qua thực tế là dây sản phẩm của nó.

1.2.2.3 Chiến lược thương hiệu nhóm

Là chiến lược đặt cùng một thương hiệu và một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hoặc chức năng.

Ưu điểm của chiến lược này là tránh được sự loãng thông tin bằng cách tập trung vào một tên gọi duy nhất – thương hiệu của sản phẩm – và bằng cách xây dựng nhận thức về thương hiệu và từ đó nhận thức cho các sản phẩm

Nhược điểm của chiến lược này là: Do tất cả các sản phẩm cùng loại có một cam kết chung trong một dây sản phẩm nên khi công ty muốn chú trọng phát triển một loại sản phẩm mới nào đó sẽ rất khó tạo ra một ấn tượng mạnh, nổi bật đối với khách hàng.

1.2.2.4 Chiến lược thương hiệu hình ô

Ưu điểm chính của chiến lược này là quy tụ về một tên gọi duy nhất. Các thương hiệu hình ô được các tập đoàn đa quốc gia rất ưa chuộng trên phạm vi toàn thế giới vì rất thuận tiện trong các khu vực đầu tư cho Marketing không nhiều.

Nhược điểm lớn nhất của chiến lược này là không phải ở sự mở rộng theo chiều ngang mà là sự mở rộng theo chiều dọc, do nó muốn bao quát mọi chất lượng và định vị. Sự tự do mà thương hiệu hình ô mang lại đôi khi lại gây tác dụng cháp vá lên chính thương hiệu đó.

1.2.2.5 Chiến lược thương hiệu nguồn

Đây là chiến lược thương hiệu về cơ bản giống chiến lược thương hiệu hình ô nhưng điểm khác biệt chủ yếu là mỗi một sản phẩm được đặt tên riêng, cụ thể.

1.2.2.6 Chiến lược thương hiệu chuẩn

Thương hiệu chuẩn đánh dấu sự xác nhận của mình lên các sản phẩm hết sức đa dạng và nhóm các thương hiệu sản phẩm lại với nhau, có thể là thương hiệu dây hoặc thương hiệu nhóm. Ngoài điều đó ra thì mỗi sản phẩm được tự do chứng minh về nguồn gốc và đặc tính của mình.

1.2.3 Mục đích của việc phát triển thương hiệu

Góp phần thu được doanh lợi trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa.³

Duy trì khách hàng truyền thống (hiện tại), đồng thời thu hút thêm nhiều khách hàng mới, khách hàng tiềm năng.⁴

Giảm các chi phí liên quan đến hoạt động Marketing.⁵

³Trang 36, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

⁴Trang 37, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

⁵Trang 38, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

Quá trình đưa sản phẩm, dịch vụ mới của doanh nghiệp ra thị trường sẽ thuận lợi hơn.⁶

Mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại những đối thủ khác.⁷

1.3 Tiến trình phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp

1.3.1 Lựa chọn mô hình thương hiệu hợp lý và xây dựng chiến lược tổng thể cho phát triển thương hiệu.

Việc lựa chọn mô hình và xây dựng chiến lược thương hiệu cần dựa trên các căn cứ sau:

- *Lĩnh vực hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, chủng loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh;*
- *Thực tế nguồn nhân lực và tài chính của doanh nghiệp;*
- *Chiến lược trong tương lai của doanh nghiệp về thị trường, sản phẩm;*
- *Xu thế phát triển chung của ngành.*
- *Phân tích kinh nghiệm thành công và thất bại của đối thủ trong mô hình thương hiệu mà họ đã chọn.⁸*

1.3.2 Thiết kế các yếu tố thương hiệu phù hợp với thị trường mục tiêu.

1.3.2.1 Tên thương hiệu

⁶Trang 42, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

⁷Trang 43, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

⁸Trang 102, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

Việc đặt tên cho thương hiệu là khâu quan trọng ban đầu. Qua việc xem xét những thương hiệu nổi tiếng trong và ngoài nước, chúng ta có thể thấy không có một loại tên đặc biệt nào có thể đảm bảo cho sự thành công của nhãn hiệu.

1.3.2.2 Logo

Phương án tạo logo riêng biệt thường thích hợp với mô hình thương hiệu gia đình hoặc sử dụng logo cho thương hiệu mẹ trong mô hình đa thương hiệu. Một logo riêng, cố định sẽ dùng cho tất cả các loại hàng hóa của doanh nghiệp (trong mô hình thương hiệu gia đình) hoặc gắn lên tất cả hàng hóa với tên hiệu khác nhau (trong mô hình đa thương hiệu), điều đó sẽ tạo một sự liên tưởng tốt nhất đến thương hiệu gia đình và gia tăng sự hỗ trợ qua lại giữa các thương hiệu. Phương án này hiện đang được nhiều doanh nghiệp Việt Nam áp dụng.

1.3.2.3 Câu khẩu hiệu (slogan)

Yêu cầu chung khi thiết kế câu khẩu hiệu là: ngắn, gọn, dễ nhớ và không trùng lặp với câu khẩu hiệu khác; có tính hấp dẫn và tính thẩm mỹ cao; phù hợp với phong tục tập quán; dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác.

1.3.3 Tăng cường tuyên truyền và quảng bá cho hình ảnh thương hiệu

1.3.3.1 *Quảng cáo*: Lựa chọn các phương tiện quảng cáo phù hợp với từng thị trường ở những thời điểm khác nhau trong chiến lược thương hiệu. Có rất nhiều phương tiện khác nhau để tiếp cận thương hiệu, sử dụng đa dạng các phương tiện tiếp cận thương hiệu nhằm tạo ra khả năng nhận biết tốt nhất về thương hiệu là mục tiêu tối quan trọng trong công tác quảng bá.

1.3.3.2 *Quan hệ công chúng (Public Relations - PR)*: PR là công cụ quan trọng trong tiếp thị và phát triển thương hiệu bao gồm: *Truyền thông* (hợp báo, thông cáo báo chí, đăng các bài viết trên các báo, tạp chí, phỏng vấn với giới báo chí trên truyền hình và đài phát thanh); *Ấn phẩm* (Bản tin doanh nghiệp, brochure, tờ rơi, catalogue, phim tự giới thiệu); *Tài trợ*; *Tổ chức sự kiện*; *Tổ chức hội thảo và hội nghị khách hàng*; *Hợp tác với các nhân vật nổi tiếng* (ngôi sao điện ảnh, ca sĩ, cầu thủ...).

1.3.3.3 *Đầu tư cho thương hiệu.*

Để đưa ra mức ngân sách hợp lý, đòi hỏi nhà hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu phải dự báo và cân đối được các công việc trong một tổng thể chung của công ty.

1.3.4 Thực hiện chiến lược định vị thương hiệu một cách hoàn hảo

1.3.4.1 *Định vị theo giá trị* là cách định vị phổ biến ở các doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng nhằm tạo ra sự khác biệt nhất giữ hàng hóa của doanh nghiệp và hàng hóa của các đối thủ, phù hợp với từng phân đoạn thị trường có thể lựa chọn định vị.

1.3.4.2 *Định vị theo đối thủ cạnh tranh*. Để định vị theo cách này, doanh nghiệp phải tìm hiểu thật kỹ về đối thủ, tìm ra lỗ hổng của đối thủ và của thị trường để định vị cho hàng hóa của mình nhằm lách thị trường.

1.3.4.3 *Định vị dựa vào nhân vật nổi tiếng* là cách định vị dựa vào những nhân vật như ca sĩ, diễn viên, người mẫu hay các yếu nhân.

1.3.4.4 *Định vị theo chỉ dẫn địa lý* được coi là vũ khí rất lợi hại đối với các sản phẩm nông sản hoặc sản phẩm truyền thống.

1.3.4.5 *Định vị theo công dụng và lợi ích của hàng hóa* là định vị khá phổ biến có thể áp dụng hết cho các chủng loại sản phẩm hàng hóa xuất khẩu.

1.3.4.6 *Định vị theo thuộc tính của hàng hóa* là cách định vị đôi khi không rõ ràng do thuộc tính chưa chắc đã làm cho người tiêu dùng quan tâm.⁹

1.3.5 *Các biện pháp thích hợp để bảo vệ thương hiệu*

*Thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu.*¹⁰

*Duy trì và nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ.*¹¹

*Một số lưu ý khác.*¹²

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Ngày nay, trong cuộc cạnh tranh quyết liệt để hội nhập với nền kinh tế thế giới, vai trò của thương hiệu càng quan trọng hơn bao giờ hết. Phát triển thương hiệu vì thế đã trở thành một đòi hỏi, một hướng đi cần thiết đối với các doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp đã nhận thức được điều này và đã chú ý đến việc đầu tư, tổ chức nhân sự cho việc quảng bá thương hiệu, những doanh nghiệp không chỉ dừng

⁹ Trang 114 - 116, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

¹⁰ Trang 120, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

¹¹ Trang 122, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

¹² Trang 122, Xây dựng và phát triển thương hiệu, PGS.TS Vũ Chí Lộc, Ths. Lê Thị Thu Hà, năm 2007.

lại ở việc có thương hiệu riêng mà còn thực hiện chiến lược đầu tư chiều sâu nhằm tăng tính cạnh tranh của thương hiệu và tạo ra thương hiệu bền vững trên thị trường.

Để làm được điều này doanh nghiệp cần phải xác định được mô hình thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu; thiết kế các yếu tố thương hiệu phù hợp với thị trường mục tiêu; tăng cường tuyên truyền và quảng bá hình ảnh cho thương hiệu; thực hiện định vị chiến lược một cách hoàn hảo; các biện pháp bảo vệ thương hiệu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SEATECH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÁY VÀ THIẾT BỊ PHỤ TÙNG

2.1 Tổng quan về công ty SEATECH

2.1.1 *Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty SEATECH được chuyển từ một đơn vị hạch toán của doanh nghiệp nhà nước - thành lập năm 1992 sang cổ phần hoá từ tháng 06 năm 2002. Trải qua nhiều năm xây dựng và trưởng thành, Seatech lớn mạnh về quy mô hoạt động cũng như tiềm lực tài chính và khẳng định vị thế của nhà thầu M&E chuyên nghiệp hàng đầu quốc gia.

2.1.2 *Lĩnh vực hoạt động và sản phẩm chính của Công ty*

Lĩnh vực hoạt động :

➤ Khảo sát, thiết kế, chế tạo, lắp đặt, cung cấp và sửa chữa máy móc, thiết bị trong các ngành:

- Cơ nhiệt điện lạnh
- Cơ khí công nghiệp
- Tự động hóa...

2.1.4 Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty.

2.1.4.1 Tình hình sử dụng nguồn lực của công ty.

- Cơ sở vật chất và kỹ thuật của công ty : Văn phòng chính của công ty là tòa nhà 03 tầng với diện tích sử dụng là hơn 1.000m² tọa lạc ở địa chỉ Lô 1271-1273 Khu dân cư Tây Nam Hòa Cường, phường Hòa Cường Nam, quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra Công ty còn có 1 xưởng cơ khí diện tích 200m² ở địa chỉ lô 33B1 Đường Xuân Thủy và tòa nhà văn phòng đại diện ở sài gòn với diện tích. Tài sản công ty còn có 4 chiếc xe ô tô và một số thiết bị khác.

- Lực lượng lao động của công ty : Công ty có số lượng lao động rất lớn qua các năm, đặc biệt từ năm 2007 chỉ có 67 nam nhân viên, nhưng đến năm 2008 thì số lượng tăng lên hơn gấp đôi là 156 nam.

2.1.4.2 Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty năm 2007-2009

Mọi doanh nghiệp khi bước vào hoạt động sản xuất kinh doanh đều quan tâm đến tài chính. Không chỉ có bản thân doanh nghiệp mà những người có liên quan cũng quan tâm như các ngân hàng hay các chủ đầu tư, nhà thầu xây dựng, nhà thiết kế, tư vấn. Vì qua bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo hoạt động kinh doanh của các năm thì các đối tác có thể biết được công ty SEATECH hoạt động có hiệu quả hay không, có xu hướng phát triển trong tương lai hay không... để có thể quyết định chọn mời thầu. Hiện nay, Công ty Cổ phần máy và Thiết bị phụ tùng SEATECH đang thực hiện những công trình trong và ngoài nước sau:

Bệnh viện tỉnh Phú Yên

Khu đô thị du lịch Eden Đà Nẵng

Bệnh viện Mắt Đà Nẵng

Chung cư cao cấp Việt kiều Châu Âu – EuroLannd...

2.2 Thực trạng về thương hiệu và phát triển thương hiệu SEATECH của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng

2.2.1 Mô hình thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu SEATECH của Công ty Cổ phần Máy và Thiết bị phụ tùng

Ngay từ những ngày đầu thành lập, Công ty đã xây dựng thương hiệu SEATECH bằng cách đăng ký tại Cục sở hữu trí tuệ và tạo được những yếu tố của thương hiệu như : tên thương hiệu, logo, câu slogan và có những chính sách nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Công ty Cổ phần máy và Thiết bị phụ tùng SEATECH đã chưa có chính sách lựa chọn mô hình thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu riêng cho bản thân Công ty mình. Do đó, cần có sự chọn lựa mô hình phát triển thương hiệu cũng như chiến lược phát triển thương hiệu SEATECH trên thị trường.

2.2.2 Các yếu tố thương hiệu SEATECH tại Công ty Cổ phần Máy và Thiết bị phụ tùng

2.2.2.1 Tên thương hiệu

SEATECH

2.2.2.2 Logo



Khi sử dụng công cụ tìm kiếm Google với từ khóa: ” Logo Seatech” thì có 3840 kết quả, có những logo với tên SEATECH như sau:

Như vậy, logo của công ty hiện tại sẽ không bị trùng lặp hay gây ra sự nhầm tưởng của SEATECH với các công ty mang cùng tên là rất khó xảy ra.

2.2.2.3 Câu khẩu hiệu (slogan)

« Connecting world wide technology » : tạm dịch là mở rộng kết nối công nghệ thế giới. SEATECH luôn coi trọng việc nghiên cứu, áp dụng công nghệ mới và cải tiến công nghệ phù hợp với sản xuất của mình và đáp ứng yêu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

2.2.3 Tuyên truyền và quảng bá hình ảnh thương hiệu SEATECH

2.2.3.1 Trực tiếp tiếp cận khách hàng và khách hàng tiềm năng.

Thực hiện các hình thức quảng cáo phù hợp. Công ty đã và sẽ tiếp tục sử dụng một số hình thức quảng cáo phù hợp như:

Quảng cáo thông tin trên các ấn phẩm

Thành lập website và hỗ trợ trực tuyến

Quảng cáo trên Internet thông qua các website như: Website của Hội doanh nghiệp trẻ thành phố, website của Thương hiệu Việt...

Quảng cáo trên một số tờ báo lớn: Tuổi trẻ, Sài Gòn giải phóng...

2.2.3.2 Quan hệ với báo chí, đài truyền hình... SEATECH đã tạo dựng được mối quan hệ tốt với các phương tiện truyền thông như báo chí, đài truyền hình. Những thông tin về công ty thông qua những bài viết, phóng sự, phỏng vấn, giới thiệu doanh nghiệp... của các phương tiện truyền thông sẽ xây dựng được hình ảnh cũng như uy tín công ty.

Tham dự các giải thưởng dành cho thương hiệu uy tín, chất lượng

Đây là một trong những phương thức tốt nhất để xây dựng uy tín cho thương hiệu. Những thương hiệu đủ tiêu chuẩn để đạt được những giải thưởng này là những thương hiệu uy tín, chất lượng, tạo dựng được niềm tin đối với khách hàng.

Tham gia các công tác xã hội. Đây là hoạt động mà công ty thường xuyên thực hiện những đóng góp đáng kể cho hoạt động xã hội của địa phương, của thành phố.

2.2.3.3 Mức độ đầu tư cho công tác xây dựng, quảng bá thương hiệu

Tiêu chí xem xét	2007	2008	2009
Ngân sách dành cho Bộ máy xây dựng và quảng bá thương hiệu (tỷ đồng)	0,08	0,2	0.32
Tỷ lệ ngân sách dành cho xây dựng và quảng bá thương hiệu / Tổng doanh thu (%)	0,53	0,57	0.65

Bảng 2.6 Ngân sách phát triển thương hiệu năm 2007 - 2009

(Nguồn: Phòng Marketing)

2.2.4 Định vị thương hiệu

“SEATECH là chất lượng, niềm tin và dịch vụ hậu mãi hoàn hảo”

Với cách định vị như vậy, SEATECH tập trung vào việc cung cấp cho khách hàng sản phẩm có chất lượng cao, tạo dựng và củng cố niềm tin của khách hàng từ đầu đến cuối. Không dừng lại ở việc bàn giao sản phẩm, SEATECH luôn luôn quan tâm đến lợi ích mà khách hàng thụ hưởng bằng việc thực hiện các dịch vụ hậu mãi một cách hoàn hảo nhất.

2.2.5 Các biện pháp thích hợp để bảo vệ thương hiệu

Đăng ký bảo hộ trong nước và ở nước ngoài đối với các tài sản trí tuệ để bảo vệ tính cạnh tranh của doanh nghiệp:

Đăng ký sở hữu nhãn hiệu hàng hóa tại Cục Sở Hữu Trí Tuệ.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá do Cục Sở Hữu Trí Tuệ cấp ngày 06/9/2004.

2.3 Đánh giá mô hình phát triển thương hiệu tại Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH

2.3.1 Những mặt tích cực

Đã thiết lập được các yếu tố của thương hiệu (tên thương mại, logo, câu khẩu hiệu) và các yếu tố này hội tụ đủ những điều kiện cần thiết có thể góp phần đưa thương hiệu thành nổi tiếng tại thị trường Đà Nẵng và thị trường trong nước.

Biểu trưng của công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng đơn giản, dễ nhận biết, dễ thể hiện trên các phương tiện và trên các chất liệu khác nhau. Biểu trưng đã thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp, có tính mỹ thuật và bước đầu tạo được ấn tượng riêng đối với khách hàng.

Câu khẩu hiệu là yếu tố thương hiệu ra đời muộn nhất nhưng nó phần nào góp phần trong việc quảng bá thương hiệu của SEATECH.

Đã xây dựng được một website riêng của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng đó là: www.seatech.com.vn . Website nhằm giúp các đối tác và các khách hàng cần quan tâm có thể được năng lực, trình độ chuyên môn, kinh nghiệm ...

2.3.2 Những hạn chế

Chưa hiểu đúng và hiểu hết về vai trò và ý nghĩa của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh của Công ty, từ đó chưa đánh giá đúng vị trí và tầm quan trọng của thương hiệu nên chưa có sự đầu tư thích đáng cho việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Từ việc nhận thức chưa đầy đủ và đúng đắn vai trò của thương hiệu trong sản xuất kinh doanh nên dẫn tới việc mặc dù lãnh đạo của Công ty Cổ phần máy và thiết bị phụ tùng quan tâm đến việc bảo vệ và nâng cao uy tín thương hiệu SEATECH nhưng những giải pháp cụ thể mang tính marketing để giải quyết về các vấn đề về phát triển thương hiệu hầu như rất ít được sử dụng.

2.3.3 Những khó khăn trong quá trình phát triển thương hiệu SEATECH

Vấn đề thương hiệu của doanh nghiệp mới chỉ được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm trong một vài năm gần đây. Chính vì vậy, kinh nghiệm xây dựng thương hiệu trong doanh nghiệp ở Việt Nam là rất ít, các doanh nghiệp Việt Nam ít được tiếp cận, cập nhật những kiến thức, kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu. Đội ngũ những nhà quản trị thương hiệu ở Việt Nam có trình độ, giàu kinh nghiệm còn rất hạn chế. Thực tế cho thấy ở Việt Nam hiện nay có rất doanh nghiệp xây dựng thương hiệu thành công.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH ngay từ lúc hình thành xây dựng thương hiệu đã quan tâm đến vấn đề duy trì và phát triển thương hiệu SEATECH. Cụ thể như : các hình thức quảng bá, đầu tư thương hiệu, tham gia các hoạt động công tác xã hội, sự kiện và tài trợ đầy mạnh công tác marketing nói chung và phát triển thương hiệu nói riêng.

Trong thời gian qua công tác xây dựng và phát triển thương hiệu ở Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng tuy có một số kết quả tích cực nhưng nhìn lại khái quát công tác còn bộc lộ nhiều những hạn chế, thiếu sót cần được khắc phục và chấn chỉnh kịp thời nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển, nhằm làm phù hợp với chiến lược phát triển chung của toàn công ty trên bước đường trở thành một trong những nhà thầu cơ điện lạnh (M&E) lớn nhất Việt Nam. Đặc biệt, Một trong những hạn chế cơ bản mang tính quyết định đến việc phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần máy và thiết bị phụ tùng thiếu một chiến lược phát triển thương hiệu mang tính dài hạn phù hợp với chiến lược phát triển chung của Công ty. Chính vì không có chiến

lược này nên việc xây dựng và phát triển thương hiệu luôn gặp khó khăn vì không định hình được những bước đi cần thiết, không xác định được mô hình phát triển thương hiệu, luôn lúng túng trong việc xây dựng các chương trình quảng bá thương hiệu của mình.

CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SEATECH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN MÁY VÀ THIẾT BỊ PHỤ TÙNG

3.1 Lựa chọn mô hình phát triển thương hiệu SEATECH

3.1.1 Căn cứ lĩnh vực hoạt động, chủng loại sản phẩm tại Công ty Cổ phần Máy và Thiết bị phụ tùng SEATECH

3.1.1.1 Dòng sản phẩm, dịch vụ 1: Các công trình thiết kế, cung cấp và lắp đặt hệ thống cơ điện lạnh, điều hòa không khí và thông gió, hệ thống phòng cháy chữa cháy.

3.1.1.2 Dòng sản phẩm, dịch vụ 2: Các công trình thiết kế, chế tạo, cung cấp và lắp đặt hệ thống lạnh cho công nghệ sản xuất thực phẩm: hệ thống kho lạnh, máy sản xuất nước đá vảy, tủ đông tiếp xúc, tủ đông gió, hầm đông gió.

3.1.2 Căn cứ thực tế nguồn nhân lực và tài chính của doanh nghiệp

Khuyến khích, tạo điều kiện cho các trưởng, phó bộ phận cũng như toàn thể nhân viên công ty đăng ký học các văn bằng sau đại học, nhất là đội ngũ nhân viên trẻ nhằm phát triển, đào tạo thêm nguồn nhân lực trẻ.

Tiếp tục thuê giáo viên nước ngoài về giảng dạy Anh văn tại công ty; Tìm hiểu, tạo điều kiện cho CBCNV bộ phận quản lý tham gia các lớp tập huấn kỹ năng quản lý cũng như kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn.

Căn cứ vào nguồn tài chính như đã phân tích ở chương 2, Công ty SEATECH có nguồn tài chính dành riêng cho việc đầu tư phát triển thương hiệu hằng năm.

3.1.3 Căn cứ chiến lược trong tương lai của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH về thị trường, sản phẩm.

3.1.3.1 Tầm nhìn và sứ mệnh

Tầm nhìn

« Tầm nhìn của công ty là SEATECH sẽ không chỉ trở thành một thương hiệu mạnh trong lĩnh vực dịch vụ kỹ thuật cơ điện lạnh, có khả năng thiết kế, cung ứng, lắp đặt và quản lý các dự án lớn ở Việt Nam mà còn là một thương hiệu quốc tế được biết đến trên thị trường khu vực và xa hơn là trên thị trường thế giới. SEATECH kết nối, hòa mạng công nghệ thế giới. »

Sứ mệnh

« Sứ mệnh của chúng tôi là trở thành nhà cung cấp hàng đầu về các sản phẩm Cơ Điện Lạnh của Việt Nam. Chúng tôi luôn tạo ra các sản phẩm đảm bảo về thiết kế, tính năng, chất lượng nhằm mang lại sự hài lòng tốt nhất cho tất cả mọi người. Chúng tôi tôn trọng sâu sắc sự sáng tạo và cống hiến của các cá nhân trong công việc, xem các nhân viên trong công ty như là người trong một gia đình và Ban lãnh đạo cam kết tất cả vì sự phát triển lâu dài và bền vững của tổ chức. Ngoài ra chúng tôi còn gắn bó trách nhiệm với cộng đồng và xem công ty tồn tại là để làm cho cuộc sống của mọi người trở nên thoải mái và tiện nghi hơn.»

3.1.3.2 Phương hướng, chiến lược phát triển trong thời gian đến

Trong nội bộ công ty tạo ra một môi trường làm việc thân thiện, gần gũi, phát huy cao nhất khả năng và sức sáng tạo của mỗi nhân

viên, tạo điều kiện để mỗi nhân viên gắn bó hơn với công ty và thương hiệu.

Chiến lược về sản phẩm: Trong thời gian tới, SEATECH sẽ tiếp tục cung cấp những sản phẩm uy tín, chất lượng với giá thành hợp lý.

Chiến lược về dịch vụ: Sự khác biệt của SEATECH chính là sự quan tâm đến chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp.

Chính sách chất lượng của công ty: Seatech nhận thức rằng chất lượng là sức sống không chỉ riêng của doanh nghiệp mà còn của toàn xã hội. Sự tồn tại và phát triển của Công ty hoàn toàn tùy thuộc vào việc Công ty đem lại cho khách hàng những sản phẩm gì và như thế nào.

3.1.4 Căn cứ xu hướng phát triển chung của ngành

Xu hướng phát triển chung của xã hội và gia tăng nhu cầu xây dựng các cao ốc, xây dựng nhà xưởng là tất yếu trong một thời gian dài sắp tới. Chính vì thế dự báo về việc phát triển của các nhà thầu là tất yếu và mở ra một triển vọng hết sức to lớn cho các nhà thầu phát triển ổn định và SEATECH không phải là ngoại lệ.

Việc phát triển và mở rộng các hoạt động sản xuất kinh doanh kéo theo việc mua sắm các thiết bị công nghiệp. Chính vì thế thị trường thiết bị công nghiệp hiện nay còn nhỏ lẻ và sẽ có xu hướng phát triển mạnh hơn trong những năm sắp tới. Do đó, mảng cung cấp trang thiết bị công nghiệp, cụ thể là ngành cơ điện lạnh (M&E) là một mảng hoạt động đầy tiềm năng của công ty SEATECH.

Theo xu hướng phát triển chung của khoa học kỹ thuật trên thế giới và sự phát triển kinh tế xã hội Việt Nam hiện nay, đặc biệt là trong ngành cơ điện lạnh (M&E) nói riêng, việc lựa chọn một nhà

thầu có uy tín và có đủ năng lực là một khó khăn thực sự của các chủ đầu tư.

3.1.5 Quyết định lựa chọn

Lựa chọn mô hình xây dựng thương hiệu

Trên cơ sở xem xét, nghiên cứu chiến lược phát triển của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH trong thời gian đến, đồng thời kết hợp với phân tích môi trường hoạt động kinh doanh của công ty, cho thấy mô hình phát triển thương hiệu phù hợp nhất là **mô hình thương hiệu gia đình**, tức là việc xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp chỉ tiến hành trên thương hiệu gia đình hay nói cụ thể hơn là doanh nghiệp chỉ nên có một thương hiệu. Và thương hiệu của tất cả các sản phẩm dịch vụ của công ty – đó là **SEATECH**.

Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

Trong mô hình xây dựng thương hiệu gia đình có hai chiến lược phát triển thương hiệu: chiến lược thương hiệu hình ô và chiến lược thương hiệu theo nhóm. Tuy nhiên, **chiến lược thương hiệu theo nhóm** là chiến lược phát triển thích hợp với điều kiện hoàn cảnh của công ty cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH trong giai đoạn hiện nay và phù hợp với chiến lược kinh doanh của công ty trong thời gian đến.

3.2 Thiết kế và tạo dựng các yếu tố của thương hiệu SEATECH

Thành công của thương hiệu SEATECH có được như ngày hôm nay phải trải qua nhiều năm gầy dựng, do đó công ty sẽ *không thay đổi các yếu tố của thương hiệu SEATECH*. Vì nếu thay đổi tên thương hiệu sẽ làm mất nhiều thời gian và tiền bạc để có thể tạo dựng được hình ảnh của công ty trong tâm trí của khách hàng. Và điều này là không cần thiết do ta thấy có rất nhiều thương hiệu mang tên

SEATECH nhưng công ty vẫn sở hữu một logo có một sự khác biệt đáng kể

3.3 Tuyên truyền và quảng bá hình ảnh của thương hiệu SEATECH

Một là, bổ sung vào trang Website của Công ty một thư mục, đó là “**Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG**”.

Hai là, quảng cáo ngoài trời. Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH liên hệ với dịch vụ quảng cáo ngoài trời VietArt, vì đây là hình thức quảng cáo chi phí thấp hơn so với phương tiện tivi và được nhiều người chú ý.

Ba là, đầu tư nguồn nhân lực cho công tác Marketing tại Công ty. Cụ thể: Công ty nên thành lập **Ban quản lý và phát triển thương hiệu** là bộ phận thường xuyên có nhiệm vụ theo dõi và đề ra những biện pháp nhằm phát triển thương hiệu SEATECH của công ty.

3.4 Định vị thương hiệu SEATECH của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng.

Đó là lựa chọn **định vị giá trị** cho thương hiệu SEATECH của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng và có thể phân tích từng cách thức định vị giá trị và dùng phương pháp loại trừ để lựa chọn.

Với **chiến lược định vị giữ nguyên chất lượng song giá rẻ hơn**, xét trong hiện tại và chiến lược phát triển lâu dài của công ty SEATECH thì chiến lược này là phù hợp nhất để có thể áp dụng định vị vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

3.5 Bảo vệ thương hiệu SEATECH

Để bảo vệ thương hiệu của mình, Công ty SEATECH đã đăng ký nhãn hiệu để được bảo hộ về mặt pháp lý. Song song với việc đó, doanh nghiệp cũng cần có những biện pháp hữu hiệu khác để tự bảo vệ thương hiệu của mình, như:

Đảm bảo thông tin nhất quán đến khách hàng

Tạo rào cản chống xâm phạm thương hiệu

Duy trì và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng.

Cụ thể:

" Nhanh chóng - Chính xác - Hiệu quả - Tiết kiệm - Triệt để".

Một số hình thức khác

Công ty SEATECH cần quan tâm đến việc theo dõi việc sử dụng thương hiệu của đối thủ cạnh tranh làm giảm uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Trường hợp này khi phát hiện thì công ty cần yêu cầu các cơ quan có thẩm quyền giải quyết hoặc thông qua luật sư tiến hành các thủ tục pháp lý cần thiết để bảo vệ thương hiệu của mình.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Những nội dung chính trong phần giải pháp góp phần phát triển thương hiệu SEATECH của Công ty Cổ phần Máy và thiết bị phụ tùng, đặc biệt sự bổ sung đột phá làm cơ sở tiền đề cho sự phát triển thương hiệu SEATECH đó là lựa chọn được mô hình thương hiệu và chiến lược phát triển thương hiệu. Những giải pháp của tác giả chủ yếu nhằm kế thừa những chính sách mà công ty các năm qua thực hiện công tác phát triển thương hiệu và bổ sung những vấn đề mà công ty chưa thực hiện.

Hi vọng với những phân tích điểm mạnh, những điểm hạn chế ở chương 2 mà phần giải pháp có thêm phần tác động vào việc đưa thương hiệu SEATECH ngày càng đi sâu vào tâm trí của khách hàng, chủ yếu là các nhà thầu, nhà tư vấn thiết kế và chủ đầu tư. Có được niềm tin của khách hàng sẽ nhận được lòng trung thành từ phía khách hàng hiện tại và có thể có uy tín đối với khách hàng tiềm năng.

KẾT LUẬN

Qua phân tích về công tác phát triển thương hiệu SEATECH tại Công Ty Cổ Phần Máy và thiết bị phụ tùng cho thấy, Công ty cũng có những chính sách cụ thể quan tâm đến việc phát triển thương hiệu SEATECH. Tuy nhiên trong một nền kinh tế đang ngày càng phát triển và cạnh tranh như bây giờ thì Công ty nên có những kế hoạch phát triển thương hiệu một cách bài bản nhằm quảng bá thương hiệu của Công ty đạt hiệu quả hơn. Hi vọng với kiến thức về thương hiệu được tích lũy, cách phân tích thực trạng về thương hiệu SEATECH hiện nay, các giải pháp mà luận văn mang lại cho Công ty một cách nhìn mới về thương hiệu và phát triển thương hiệu SEATECH.

Do sự hạn chế về cách nhìn nhận, tự đưa ra chính kiến của mình nên đề tài có thể không giải quyết được tất cả các vấn đề một cách chi tiết và xác thực hơn. Kính mong được sự chỉ dẫn thêm của Quý thầy cô nhằm có thể áp dụng một cách hiệu quả đề tài vào hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty.

Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn của thầy TS. Đỗ Ngọc Mỹ và sự giúp đỡ, tạo mọi điều kiện thuận lợi của nhân viên Công Ty Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH để hoàn thành đề tài này.

Cuối cùng xin chúc Công Ty Cổ Phần Máy và thiết bị phụ tùng SEATECH hoạt động kinh doanh ngày càng phát triển, thương hiệu SEATECH của Công ty sẽ ngày càng lớn mạnh cùng với thời gian.