

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

PHAN VĂN PHƯƠNG

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NƯỚC LỘC WATERMAN
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HIÊN CHÂU**

**Chuyên ngành : Quản trị Kinh doanh
Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2010

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : TS. ĐỖ NGỌC MỸ

Phản biện 1 :

Phản biện 2 :

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Đại học Đà Nẵng vào ngày
tháng năm 2010

Có thể tìm hiểu luận văn tại :

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng

3
LỜI MỞ ĐẦU

I. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp. Thương hiệu không chỉ là một phần tài sản của doanh nghiệp mà là một phần gắn liền với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong các môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, nó giúp phát triển thị phần, nâng cao năng lực và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và mang lại giá trị gia tăng cho sản phẩm. Nó tạo danh tiếng và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Trong khu vực thị trường mục tiêu miền trung và tây nguyên, ngày càng có nhiều cơ sở sản xuất nước uống đóng chai ra đời, tính khốc liệt trong cạnh tranh ngày càng cao. Mặc khác nhiều cơ sở sản xuất nước đóng chai không đảm bảo về sinh an toàn thực phẩm cũng là yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng

Công ty chưa thấu hiểu đầy đủ, toàn bộ và quan tâm đúng mức và khoa học đến phát triển thương hiệu trong hiện tại và những năm tiếp theo.

Vì vậy việc phát triển thương hiệu waterman được đặt trong bối cảnh phải được chú trọng phát triển trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn và được quản trị một cách khoa học, hiệu quả nhằm đạt cao trong công tác phát triển thương hiệu và qua đó đem lại hiệu quả cho mục tiêu sản xuất kinh doanh tổng thể của công ty

Chính vì vậy, tôi chọn đề tài **“Phát triển thương hiệu nước lọc waterman của Công ty Cổ Phần Hiền Châu”** cho luận văn thạc sĩ kinh tế của mình.

4
II. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU:

Xây dựng được cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu và từ đó làm nền tảng phục vụ nhiệm vụ của luận văn

Trên cơ sở thực trạng được nhìn dưới góc độ của cơ sở lý luận, tác giả đưa ra các giải pháp phát triển thương hiệu nên nền tảng của cơ sở lý luận và dựa trên nguồn lực khả thi của đơn vị. Và qua luận văn, tác giả muốn góp một phần ý kiến giúp doanh nghiệp có thể phát triển thương hiệu một cách khoa học và bài bản hơn và từ đó có tác dụng đạt được công tác phát triển thương hiệu như mục tiêu đã đề ra.

III. PHẠM VI NGHIÊN CỨU:

Không gian nghiên cứu: Thị trường thuộc khu vực Thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam và các tỉnh miền trung tây nguyên

Thời gian nghiên cứu: Nghiên cứu thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty từ năm 2007 đến năm 2009 và thực trạng quá trình phát triển thương hiệu waterman của Công ty

IV. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU :

Luận văn sử dụng phương pháp mô tả, thống kê, thu thập, so sánh, phân tích, tổng hợp, khái quát hóa

CHƯƠNG 1**CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU****1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ THƯƠNG HIỆU****1.1.1. Khái niệm và phân loại thương hiệu*****1.1.1.1. Khái niệm***

Thương hiệu là một cảm nhận về chất lượng, môi trường, uy tín và giá trị đằng sau một cái tên, một logo của công ty. Nó là một dấu hiệu, một chữ ký của nhà sản xuất về những gì mà họ cung cấp và thỏa mãn người tiêu dùng.

1.1.1.2. Phân loại**1.1.2. Các đặc tính của thương hiệu*****1.1.2.1. Khái niệm các đặc tính******1.1.2.2. Các khía cạnh tạo nên đặc tính thương hiệu*****1.1.3. Chức năng thương hiệu*****1.1.3.1. Phân đoạn thị trường***

1.1.3.2. Tạo nên sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển sản phẩm

1.1.3.3. Đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng***1.1.3.4. Tạo nên định hướng và có ý nghĩa cho sản phẩm******1.1.3.5. Là một cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng*****1.1.4. Vai trò của thương hiệu*****1.1.4.1. Đối với khách hàng******1.1.4.2. Đối với công ty******1.1.4.3. Đối với nền kinh tế*****1.1.5. Các giai đoạn trong vòng đời thương hiệu****1.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU**

Phát triển thương hiệu (brand development) là những nỗ lực của tổ chức nhằm mở rộng (kiến trúc) thương hiệu hoặc/và gia tăng các tài sản thương hiệu dựa trên tầm nhìn, sứ mệnh của nó.

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

1.2.1. Tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu**1.2.2. Định vị thương hiệu**

Sự nhận biết thương hiệu là số phần trăm của dân số hay thị trường mục tiêu biết đến sự hiện diện của một thương hiệu hay công ty.

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu càng nổi tiếng thì càng dễ dàng được khách hàng nhận biết và lựa chọn.

Định vị thương hiệu là các hoạt động nhằm xây dựng vị trí của thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu trong sự phân biệt các thương hiệu cạnh tranh.

Thông thường các thương hiệu được phân tích theo sự định vị của chúng trên thị trường.

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

1.2.3. Các chính sách marketing nhằm phát triển thương hiệu

1.2.3.1. Chính sách sản phẩm

1.2.3.2. Chính sách giá cả

1.2.3.3. Chính sách phân phối

1.2.3.4. Chính sách truyền thông cổ động

1.2.4. Phát triển thương hiệu bền vững

1.2.4.1. Tạo sự trung thành của khách hàng với thương hiệu

- Xây dựng một cơ sở dữ liệu thông tin về khách hàng
- Ghi chép và đánh giá mọi cuộc tiếp xúc với khách hàng.
- Phân tích kịp thời mọi phản đối từ khách hàng
- Tiến hành điều tra mức độ thoả mãn của khách hàng.

1.2.4.2. Bảo hộ các yếu tố thương hiệu

1.2.4.3. Quản lý thương hiệu

1.2.5. Phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản lý và điều hành nhằm phục vụ mục tiêu phát triển thương hiệu

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Việc xây dựng cơ sở lý luận được xem là nền tảng, là xương sống của quá trình phát triển thương hiệu. Các doanh nghiệp cần phải hiểu rõ những cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu. Từ đó tùy thuộc vào những hoàn cảnh, điều kiện và tình huống và của mỗi doanh nghiệp mà đề ra một chiến lược phát triển thương hiệu cho mình phù hợp nhất.

Những cơ sở lý luận về thương hiệu sẽ tạo thành một hệ thống lý luận hết sức quan trọng và có ý nghĩa giúp cho doanh nghiệp trong quá trình phát triển thương hiệu. Nó giúp cho doanh nghiệp nhận ra được các khía cạnh của thương hiệu, thấy được các góc nhìn về thương hiệu cũng như thấy được bản chất của thương hiệu và phát triển thương hiệu. Việc nắm vững cơ sở lý luận về thương hiệu và quy trình để phát triển thương hiệu là hết sức cần thiết, nó là cơ sở để đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu của đơn vị cũng như để thực hiện các giải pháp phát triển thương hiệu một cách khoa học và hiệu quả. Và đồng thời với đó cũng tránh cho doanh nghiệp được công tác triển khai phát triển thương hiệu đi lạc hướng, gây lãng phí về mặt thời gian, công sức và tiền bạc. Ngoài ra cơ sở lý luận còn giúp doanh nghiệp kiểm soát được hoạt động phát triển thương hiệu của mình và cũng như biết cách thức khai thác điểm mạnh, khắc phục điểm yếu của doanh nghiệp mình và đồng thời cũng thực hiện ngược lại với các đối thủ cạnh tranh

CHƯƠNG 2

**TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH
VÀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NƯỚC
LỘC WATERMAN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HIỀN CHÂU**

2.1. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HIỀN CHÂU

2.1.1. Tổng quan về công ty

Tên công ty: Công ty cổ phần Hiền Châu

Địa chỉ: Sân bay Quốc tế Đà Nẵng, Quận Thanh Khê, Thành Phố Đà Nẵng,

2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty

Tiền thân là Xí nghiệp nước waterman được hình thành từ năm 1997, là doanh nghiệp trực thuộc Cụm cảng Hàng không miền trung. Theo chủ trương sắp xếp lại và cổ phần hóa doanh nghiệp của Nhà Nước, Công ty cổ phần Hiền Châu được thành lập theo giấy phép kinh doanh số 3203001523 của sở kế hoạch đầu tư cấp ngày 13/07/2007. Công ty cổ phần Hiền Châu trên cơ sở tiếp quản từ đơn vị cũ và tiếp tục hoạt động phát triển sản xuất kinh doanh

Công ty đã được vinh dự đón nhận Huy chương vàng và chứng nhận danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao phù hợp tiêu chuẩn do Phòng Thương Mại và Công Nghiệp VN VCCI và Liên Hiệp Các Hội Khoa Học Và Kỹ Thuật Việt Nam trao tặng vào năm 2008.

2.1.1.2. Chức năng nhiệm vụ quyền hạn của công ty.

2.1.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.2. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty trong giai đoạn 2007 -2009

2.1.2.1. Tình hình sử dụng nguồn nhân lực tại công ty

2.1.2.2. Tình hình tài chính của công ty

2.1.2.3. Tình hình sử dụng mặt bằng nhà xưởng, văn phòng và máy móc thiết bị

2.1.3. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2007 -2009

2.1.3.1. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.1.3.2. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty giai đoạn 2007 -2009.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY

2.2.1. Tầm nhìn và sứ mệnh của thương hiệu

Hiện tại tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu chưa được xác lập và được định nghĩa rõ ràng và chưa có nhận thức sâu rộng trong nhân viên. Chiến lược phát triển thương hiệu cũng chỉ được lồng ghép vào chiến lược kinh doanh tổng thể nhưng nó chưa được chi tiết hóa và 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. Và từ đó tầm nhìn và sứ mệnh thương

hiệu chưa được phổ biến cụ thể và rõ ràng và rộng rãi trong các cấp CBCNV. Dẫn đến nhân viên chưa hiểu hết được giá trị mà thương hiệu sẽ mang lại cho khách hàng, công ty và cho bản thân mình.

2.2.2. Định vị thương hiệu waterman

Phạm vi điều tra là khu vực thành phố Đà Nẵng, chọn mẫu ở các quận, khu vực đông dân cư, số lượng phiếu (bảng câu hỏi) phát ra 500 bảng. Sau khi điều tra xong, tập hợp lại và tiến hành sử dụng phần mềm SPSS để xử lý dữ liệu và có được các kết quả về nhận xét, đánh giá của khách hàng về các mặt liên quan đến hoạt động phát triển thương hiệu của nước lọc waterman

Như vậy qua kết quả điều tra nêu trên thì ta thấy tỷ trọng biết về thương hiệu waterman của công ty Cổ phần Hiền Châu chủ yếu là qua người quen giới thiệu và tiếp sau đó là qua nỗ lực tiếp thị trực tiếp của công ty. Và kế tiếp là hoạt động quảng cáo để khách hàng biết đến thương hiệu của waterman

*** Nhận dạng khách hàng mục tiêu của waterman:**

Với chiến lược phát triển dựa trên chất lượng sản phẩm tốt, giá cả theo đối thủ cạnh tranh theo hướng giá thấp và tương đối cao so với người tiêu dùng thông thường, khách hàng mục tiêu của waterman là nhóm người có thu nhập khá với đặc điểm là có nhu cầu về chất lượng sản phẩm cao.

*** Nhận diện các thương hiệu cạnh tranh**

Hiện đơn vị cũng đã nhận diện được các thương hiệu cạnh tranh trực tiếp như Aquafina, Lavie, Vĩnh Hảo, ..., tuy nhiên đơn vị đã chưa chú trọng đến việc nhận diện các thương hiệu cạnh tranh

tiềm ẩn của địa phương, các tỉnh thành lân cận và cả nước có thể ảnh hưởng đến thị trường mục tiêu của waterman

*** Sự khác biệt của thương hiệu waterman**

Hiện waterman với thương hiệu chưa đủ mạnh, ngoài việc nước lọc waterman có chất lượng tốt, thì giá cả tương đối tốt cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp như Aquafina, Lavie, ..., hiện đơn vị đang áp dụng chính sách giá theo đối thủ cạnh tranh theo hướng thấp hơn.

2.2.3. Các chính sách Marketing của sản phẩm với phát triển thương hiệu

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Các chủng loại sản phẩm mà Công ty sản xuất và kinh doanh gồm các thể tích 350ml; 500ml; 600ml, 1,5lít và 19 lít. Tất cả sản phẩm nước lọc của công ty đều mang thương hiệu waterman. Mỗi loại sản phẩm nhằm vào một số đối tượng khách hàng nhất định.

2.2.3.2. Chính sách giá cả

Với chất lượng sản phẩm cao, phân khúc thị trường là những khách hàng có thu nhập khá, công ty chọn áp dụng chiến lược giá theo đối thủ cạnh tranh và theo ở mức thấp hơn.

2.2.3.3. Chính sách phân phối

Công ty hiện đang hiện phân phối chủ yếu các kênh bán lẻ trực tiếp từ công ty đến người tiêu dùng là các tổ chức lớn và các cá nhân; phân phối cho hệ thống các siêu thị, phân phối sĩ và phân phối lẻ cho các đại lý.

2.2.3.4. Chính sách truyền thông cổ động

*** Quảng cáo và truyền thông**

Hiện đơn vị đã từng được các báo chí đề cập về những doanh nghiệp có thương hiệu tốt thông qua đạt huy chương vàng và chứng nhận hàng Việt nam chất lượng cao phù hợp tiêu chuẩn, các đài truyền hình đưa tin về đơn vị đạt VSATTP, đơn vị đã đăng ký và quảng cáo trên phương tiện vận chuyển hàng của chính đơn vị, quảng cáo qua các trang vàng về VSATTP, quảng cáo trên bao bì sản phẩm, quảng cáo qua thư gửi trực tiếp, quảng cáo truyền miệng

*** Đánh giá mức độ quan tâm của khách hàng về thương hiệu waterman**

Qua bảng ta thấy có 81.8% khách hàng rất quan tâm về chất lượng sản phẩm và có 60.4% người quan tâm đến thương hiệu và có 46.6% người quan tâm đến mẫu mã và có 36% quan tâm đến giá cả, 25.8% người quan tâm đến khuyến mãi và cuối cùng là 37.4% quan tâm về cung cách phục vụ của sản phẩm. Với những kết quả vừa nêu trên thì trong thời gian tới công ty muốn đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì phải đầu tư vào để nâng cao chất lượng sản phẩm và cần phải đầu tư vào việc phát triển thương hiệu. Công việc cũng góp phần đáp ứng mức độ quan tâm của khách hàng đó là cần phải thiết kế lại mẫu mã sản phẩm cho đẹp và đảm bảo tính tiện dụng khi sử dụng sản phẩm

*** Ngân sách cho công tác phát triển thương hiệu**

Mức đầu tư kinh phí còn hạn

2.2.4. Phát triển thương hiệu bền vững

2.2.4.1. Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu

Qua kết quả điều tra trên thì tỷ lệ người rất hài lòng về vấn đề dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty được khách hàng hài lòng cao nhất so với các nội dung khác

2.2.4.2. Bảo hộ các yếu tố thương hiệu

Nhãn hiệu waterman chưa được đăng ký bảo hộ.

2.2.5. Nguồn nhân lực cho công tác phát triển thương hiệu

Hiện tại, nhân sự chuyên trách công tác phát triển thương hiệu trong công ty thuộc dạng bán chuyên trách, chưa có cán bộ chuyên trách riêng biệt, có năng lực chuyên môn và sự tập trung nghiên cứu cho phát triển thương hiệu chưa cao.

15
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Công tác phát triển thương hiệu chưa được chú trọng và đầu tư đúng mức và đúng cách.

Tuy nhiên thì công ty cũng đã thực hiện được một số việc được xem là cơ bản và quan trọng, đó là thương hiệu của công ty ngày một tăng lên thông qua Liên hiệp Các hội Khoa học và Kỹ thuật Việt Nam và Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam VCCI cấp huy chương vàng và chứng nhận danh hiệu Hàng VN chất lượng cao phù hợp tiêu chuẩn, thông qua doanh số và thị phần tăng trưởng vượt bậc, số lượng khách hàng mới không ngừng gia tăng và đặc biệt là những khách có yêu cầu chất lượng rất cao như là các khách sạn 5 sao như Furama resort, Nam Hải resort,

Tuy vậy việc phát triển thương hiệu waterman cũng còn nhiều hạn chế mà trước hết là chưa có được một cơ sở lý luận vững chắc. Ngoài ra còn có các yếu tố khác như chưa đủ kinh nghiệm trong công tác phát triển thương hiệu; chưa lập hẳn một phòng marketing riêng nhằm chuyên tâm và toàn diện hơn trong công tác marketing nói chung và công tác phát triển thương hiệu nói riêng, yếu tố hạn chế về mặt tài chính.

16
CHƯƠNG 3
PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
SẢN PHẨM NƯỚC LỌC WATERMAN
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HIỀN CHÂU

3.1. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU CỦA CÔNG TY TRONG GIAI ĐOẠN 2011 – 2015.

Phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng về mặt doanh số từ 25% đến 35% mỗi năm,

Về mặt thị trường, thị trường nước uống waterman của Công ty Cổ phần Hiền Châu không chỉ dừng lại trong khu vực miền trung và tây nguyên mà còn được tiêu thụ ở các vùng miền trong nước và có mặt ở một số nước bạn lân cận thông qua các giải pháp về mặt chiến lược tổng thể sản xuất kinh doanh của đơn vị.

Về mặt phát triển thương hiệu thì đẩy mạnh công tác phát triển thương hiệu, đưa thương hiệu waterman nằm trong danh sách 05 thương hiệu mạnh của khu vực miền trung và tây nguyên. Và sự nhận biết của khách hàng về thương hiệu ngày một cao

Xây dựng hình ảnh waterman được biết đến như một người bạn đồng hành với quý khách hàng trong cuộc sống và slogan ngày càng thân thuộc hơn đối với người tiêu dùng “Chất lượng sản phẩm - chất lượng cuộc sống”

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM NƯỚC LỌC WATERMAN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN HIỀN CHÂU

3.2.1. Tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu

Sứ mệnh của waterman là đem lại cho người dân sản phẩm có chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý nhất và đảm bảo chất lượng cuộc sống của người dân

Tầm nhìn thương hiệu của waterman được xây dựng cụ thể là “Trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu ở khu vực miền trung và tây nguyên và là một trong số những sản phẩm nước uống đóng chai với chất lượng tốt nhất”.

Tầm nhìn cần phải được thống nhất một mục tiêu xuyên suốt của công ty ở mọi cấp độ và tạo được sự nhất quán trong công tác lãnh đạo và điều hành. Chiến lược phát triển thương hiệu cần được lồng ghép vào chiến lược kinh doanh tổng thể, cần được chi tiết hóa, cụ thể để triển khai thực hiện

3.2.2. Định vị thương hiệu waterman

Hiện nay sự nhận biết về thương hiệu của waterman đã được nhiều người tiêu dùng biết đến

Thị trường mà thương hiệu hướng đến là các khách hàng có thu nhập là khá, các khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp có khả năng chi tiêu khá

Sự khác biệt nổi trội của sản phẩm đó chính là dây chuyền sản xuất của Hoa Kỳ, sản phẩm ngoài việc đảm bảo VSATTP, đạt TCVN thì waterman đạt tiêu chuẩn chất lượng châu âu với nhiều tiêu chí

đánh giá và yêu cầu khắt khe hơn, ... và giá cả khá hợp lý so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp

3.2.2.1. Nhận dạng khách hàng mục tiêu của waterman

Do sản phẩm của công ty có giá cao hơn một số thương hiệu thông thường nên công ty hướng vào đối tượng khách hàng cá nhân là những người có thu nhập khá và đối với khách hàng tổ chức thì công ty sẽ đưa sản phẩm vào các khách hàng lớn và các khu Resort trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam và các tỉnh thành miền trung.

3.2.2.2. Nhận dạng các thương hiệu cạnh tranh của waterman

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 waterman bao gồm: Lavie, Aquafina, Joy, Vĩnh Hảo, Vital, Biwa, A&B,

Công ty cần chủ động nhận diện và dự báo các thương hiệu cạnh tranh mới nổi ảnh hưởng đến thị trường mục tiêu của waterman. Công ty cần xây dựng các khả năng ứng phó có thể xảy ra

3.2.2.3. Nhận diện các yếu tố tác động đến thương hiệu waterman

Với vị thế hiện nay và tầm nhìn thương hiệu trong tương lai, công ty luôn bị các đối thủ tìm kiếm và khai thác triệt để các điểm yếu. Vì vậy, để vươn lên một trong những thương hiệu mạnh của thị trường, một chiến lược phát triển thương hiệu tốt là vấn đề thiết yếu cần làm. 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 của waterman một cách tỉ mỉ là vấn đề cần quan tâm hàng đầu.

3.2.2.4. Sự khác biệt của thương hiệu waterman

Đối với waterman, 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.

Ngoài ra thương hiệu waterman còn mang tính “thân thiện”. Tính thân thiện thể hiện thông qua hình thức logo và cung cách, phong cách phục vụ của CBCNV. Công ty cần không ngừng tạo dựng, duy trì và phát triển văn hoá doanh nghiệp theo hướng thân thiện với khách hàng.

3.2.3. Chính sách marketing để phát triển thương hiệu waterman

3.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Trong thời gian tới công ty cần in slogan mang tên “Chất lượng sản phẩm - chất lượng cuộc sống” vào nhãn sản phẩm

Hướng tới áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 nhằm xây dựng được quy trình quản lý và vận hành đơn vị được hợp lý và chuyên nghiệp

Cải tiến mẫu mã, đầu tư nghiên cứu sản phẩm mới. Tạo ra những mẫu mã, bao bì bắt mắt hơn, thích ứng thị hiếu đa dạng của người tiêu dùng.

3.2.3.2. Chính sách giá cả

Công ty cần tiếp tục áp dụng chiến lược giá theo đối thủ cạnh tranh và theo hướng ở mức thấp hơn. Ngoài ra công ty cần tiếp tục

duy trì và ổn định mức giá hiện tại nhằm đảm bảo sự ổn định trong chiến lược kinh doanh và chiến lược phát triển thương hiệu

3.2.3.3. Chính sách phân phối

*** Liên kết chặt chẽ với các hệ thống siêu thị, các cửa hàng tự chọn**

Công ty cần tiếp tục triển khai thêm các siêu thị không chỉ ở trong TP Đà Nẵng mà cần triển khai ở các tỉnh miền trung và tây nguyên như Tam Kỳ, Quảng Ngãi, Đắc Lắc, Huế, Đông Hà, ...

*** Triển khai thêm các đại lý phân phối sỉ ở các khu vực tỉnh lân cận**

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 đảm bảo bảo vệ mặt doanh số, độ phủ thị trường, vấn đề tài chính, ...

Phát triển hệ thống bán hàng trực tuyến.

3.2.3.4. Chính sách truyền thông cổ động

*** Thực hiện các chương trình hậu mãi, khuyến mãi**

*** Thiết kế Website**

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

Để đánh dấu những cột mốc đáng nhớ như 3 năm, 5 năm thành lập, 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 waterman và mời một số khách hàng, đối tác tiêu biểu tham dự buổi lễ kỷ niệm.

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

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.

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

Thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, doanh nghiệp cho người tiêu dùng thấy sự đảm bảo tuyệt đối về chất lượng

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

Công ty cần cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin về giá trị của nước tinh khiết đối với cơ thể và các lợi ích khác ...

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

Hiện nay, toàn bộ ngân sách dành cho quảng bá thương hiệu chưa đến 10% doanh thu là rất ít

3.2.4. Phát triển thương hiệu bền vững

3.2.4.1. Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu

Công ty cần có những chính sách đối với khách hàng cũ nhằm duy trì lòng trung thành của khách hàng chẳng hạn như tặng quà nhân ngày sinh nhật, chương trình bán hàng tri ân riêng thông qua các tặng phẩm, ...

Công ty cần xây dựng một cơ sở dữ liệu, thông tin về khách hàng

Công việc tiến hành điều tra mức độ thoã mãn, nhận biết và nhu cầu của khách hàng là việc công ty nên làm định kỳ cũng như mở rộng phạm vi điều tra.

3.2.4.2. Bảo hộ các yếu tố thương hiệu

Công ty cần đăng kí bảo hộ cho nhãn hiệu waterman

3.2.5. Đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho công tác phát triển thương hiệu.

Công việc đào tạo mới và tái đào tạo CBCNV về giá trị thương hiệu và công tác phát triển thương hiệu là công việc cần làm thường xuyên

Công ty cần thiết lập bộ phận marketing, trong đó có mảng phát triển thương hiệu và giao nhân viên chuyên trách

Công ty cần mời các chuyên gia về thuyết trình về văn hoá doanh nghiệp.

Công ty cần truyền đạt slogan cho toàn thể CBCNV nắm được bản chất và ý nghĩa của nó.

Trước khi bắt tay vào triển khai các giải pháp phát triển thương hiệu, điều đầu tiên và hết sức quan trọng đó là doanh nghiệp phải xác định rõ ràng về quan điểm, cơ sở, tầm nhìn và sứ mệnh của việc phát triển thương hiệu của công ty mình.

Vấn đề quan trọng trong việc triển khai phát triển thương hiệu thành công là công ty cần đưa ra mục tiêu tổng thể hoạt động kinh doanh trung dài hạn phải hợp lý, đảm bảo sự tăng trưởng và đảm bảo khả thi, nhất quán và kiên định trong lập trường trong quá trình thực thi

Sự nhận thức về phát triển thương hiệu một cách khoa học và bài bản là nhân tố quyết định cho sự thành công và đạt hiệu quả

Trên cơ sở mục tiêu trung và dài hạn của quá trình phát triển sản xuất kinh doanh của công ty, tác giả đưa ra các giải pháp phát triển thương hiệu dựa trên nền tảng là những cơ sở lý luận và thực trạng phát triển thương hiệu của công ty, tác giả nhằm mục tiêu góp phần thực thi hiệu quả hơn trong công tác phát triển thương hiệu của công ty.

Các giải pháp phát triển thương hiệu vừa triển khai một cách riêng biệt vừa theo quy trình và đồng bộ

KẾT LUẬN

Giá trị mà thương hiệu mang lại là không nhỏ và giá trị này không ngừng gia tăng theo thời gian bởi sự chiếm lĩnh trong tâm trí người tiêu dùng ngày càng cao và từ đó phát triển thương hiệu là việc cần thiết của mỗi doanh nghiệp và trong ngành nước uống đóng chai lại càng cần thiết và cấp bách khi mà trong bối cảnh rất nhiều hãng sản xuất không đạt được VSATTP, ...

Cơ sở lý luận là đường hướng, nền tảng, là kim chỉ nam của quá trình phát triển thương hiệu. Việc phát triển thương hiệu cần được trợ giúp bởi các phương pháp có tính khoa học và các kỹ thuật chuyên biệt nhằm thực thi có hiệu quả và điều này thì cơ sở lý luận sẽ giải đáp điều đó

Trên cơ sở nguồn lực và mục tiêu phát triển kinh doanh của công ty, thông qua luận văn bởi hệ thống hoá cơ sở lý luận và các giải pháp thì tác giả mong muốn mình góp được một phần vào việc phát triển thương hiệu của công ty, qua đó thương hiệu không ngừng lớn mạnh theo mục tiêu đã được đề ra

Đề tài phát triển thương hiệu là nội dung quan trọng và tương đối phức tạp, do thời gian nghiên cứu có hạn cũng như năng lực cá nhân hạn chế nên luận văn khó có thể tránh khỏi những thiếu sót, cần được nghiên cứu, hiệu chỉnh thêm trong quá trình thực hiện cũng như tác giả mong nhận được sự góp ý bổ sung, sửa đổi nhằm hoàn thiện hơn từ quý thầy cô và từ quý bạn đọc. Tác giả xin chân thành cảm ơn

KIẾN NGHỊ

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

Trên thị trường hiện nay nước uống đóng chai không đủ điều kiện về VSATTP rất nhiều, hàng giả hàng nhái thương hiệu nhiều Vì chất lượng nước uống đóng chai ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người tiêu dùng, nên 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 tái sản xuất mở rộng. Chính vì vậy, các cơ quan ban ngành nên tăng cường kiểm soát chất lượng nước uống đóng chai tại các cơ sở sản xuất, nếu phát hiện thấy chất lượng không đảm bảo và không đạt các tiêu chuẩn quy định, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe người tiêu dùng, đối với sản xuất hàng giả thì phải phạt nặng hoặc rút giấy phép kinh doanh. Hiện nay, mức xử lý đối với các trường hợp này còn quá nhẹ tay nên chưa có tính răn đe cao và khó có thể chấm dứt triệt để. Các cơ quan chức năng bắt buộc các nhà sản xuất phải đạt các tiêu chuẩn về mặt kỹ thuật và VSATTP theo quy định

- 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. Vì vậy, cần đi sát thực tế hơn và lắng nghe ý kiến của doanh nghiệp để tham khảo và xây dựng ra các quy định, văn

bản chặt chẽ hơn cho ngành nước uống đóng chai. 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 phát triển thương hiệu.

Các cơ quan, tổ chức Nhà nước 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 phát triển thương hiệu một cách khoa học và hiệu quả hơn...

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

Các cơ quan chức năng như Sở Công thương, Phòng Thương Mại và Công nghiệp Việt Nam... nên lập một quỹ hỗ trợ doanh nghiệp nhằm 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