

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

.....

LÊ VĂN HUY

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH
CHO NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO**

Chuyên ngành : Kinh tế, Tài chính, Ngân hàng
Mã số : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. PHAN THỊ BÍCH NGUYỆT**

TP. HỒ CHÍ MINH - NĂM 2006

MỤC LỤC

Danh mục các bảng biểu MỞ ĐẦU

Trang

CHƯƠNG I :

Tổng quan về thương hiệu và tác dụng của thương hiệu đối với khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp ...01

1.1 Giới thiệu về thương hiệu. ...01

1.1.1 Thương hiệu là gì? ...01

1.1.2 Phân biệt thương hiệu và nhãn hiệu. ...02

1.1.3 Thương hiệu và thương hiệu quốc gia. ...03

1.1.4 Định vị thương hiệu. ...04

1.2 Cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh. ...05

1.2.1 Quan niệm về cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh. ...05

1.2.2 Các yếu tố xác định lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. ...06

1.3 Thương hiệu và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. ...06

1.3.1 Đặc điểm của thương hiệu mạnh. ...06

1.3.2 Lợi ích của một thương hiệu mạnh. ...07

1.3.3 Giá trị của thương hiệu. ...08

1.4 Thương hiệu Việt Nam trong giai đoạn hội nhập. ...10

1.4.1 Các thương hiệu nước giải khát hàng đầu thế giới 2006. ...10

1.4.2 Một số kinh nghiệm về xây dựng và phát triển thương hiệu tại VN ...12

CHƯƠNG II: ...14

Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu Nước khoáng Vĩnh Hảo

2.1 Giới thiệu chung về Nước khoáng Vĩnh Hảo ...14

2.1.1 Nước và nước khoáng ...14

2.1.2 Tình hình khai thác, tiêu thụ nước khoáng trên thế giới và VN. ...16

2.1.3 Giới thiệu về nguồn nước khoáng Vĩnh Hảo ...17

2.2 Quá trình hình thành và phát triển của thương hiệu NK Vĩnh Hảo. ...19

2.2.1 Thành lập ban đầu vào năm 1928 và một số hoạt động trước 1975 ...19

2.2.2 Các hoạt động sau 30.4.1975 và việc hình thành Công ty cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo. ...20

2.2.3 Giới thiệu về nhãn hiệu và bảo hộ nhãn hiệu. ...21

2.2.4 Công nghệ khai thác và quản lý chất lượng sản phẩm. ...23

2.2.5	Chủng loại sản phẩm và bao bì.	...23
2.2.6	Chính sách giá bán và thị trường tiêu thụ	...25
2.2.7	Kết quả khai thác và kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm.	...27
2.2.8	Hoạt động khuyến mãi, quảng cáo, truyền thông.	...30
2.2.9	Các hoạt động sản xuất, kinh doanh khác	...32
2.3	Thị trường và các đối thủ cạnh tranh.	...32
2.3.1	Phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu.	...32
2.3.2	Các đối thủ cạnh tranh.	...34
2.4	Đánh giá mức độ nhận biết và giá trị của thương hiệu Vĩnh Hảo..	...35
2.4.1	Mức độ chi phối của thương hiệu đối với người tiêu dùng khi lựa chọn mua sản phẩm Vĩnh Hảo	...35
2.4.2	Uy tín của thương hiệu, giá trị doanh nghiệp và giá trị của thương hiệu Nước khoáng Vĩnh Hảo.	...37
	<u>CHƯƠNG III :</u>	...40
	Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu để nâng cao khả năng cạnh tranh cho Nước khoáng Vĩnh Hảo	
3.1	Một số dự báo chủ yếu liên quan đến sản xuất và kinh doanh nước khoáng, nước uống đóng chai Việt nam.	...40
3.1.1	Dân số và thu nhập.	...40
3.1.2	Các xu hướng tiêu dùng.	...41
3.1.3	Dự báo tiêu thụ Nước khoáng và nước uống đóng chai tại Việt Nam.	...42
3.2	Các yếu tố tác động, ảnh hưởng đến hoạt động của thương hiệu	
3.3	Nước khoáng Vĩnh Hảo	...44
3.2.1	Đánh giá các điểm mạnh và điểm yếu.	...44
3.2.2	Nhận dạng cơ hội và thách thức.	...46
3.3	Định hướng phát triển Công ty cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo đến năm 2010.	...48
3.3.1	Các mục tiêu phát triển thương hiệu.	...48
3.3.2	Các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh chủ yếu.	...48
3.4	Một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho Nước khoáng Vĩnh Hảo.	...49

3.4.1	Xây dựng chiến lược thương hiệu và quản trị thương hiệu.	...49
3.4.2	Quản lý nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm và nâng cao trình độ công nghệ sản xuất.	...51
3.4.3	Gia tăng năng lực tài chính và lựa chọn đối tác thích hợp nhằm khai thác lợi thế và khuếch trương thương hiệu	...52
3.4.4	Đầu tư nghiên cứu thị trường nhằm xác lập hệ thống sản phẩm, bao bì và nhãn hiệu đồng bộ, thể hiện được sự khác biệt, dễ nhận biết và có sức thu hút cao trong tâm trí khách hàng.	...53
3.4.5	Tăng cường kiểm soát chi phí và xác lập giá bán thích hợp	...55
3.4.6	Củng cố và mở rộng kênh phân phối, xây dựng và điều chỉnh chính sách bán hàng, hậu mãi theo hướng thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng.	...57
3.4.7	Phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản lý và điều hành, xây dựng đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp trong sản xuất và cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng.	...58
3.4.8	Sử dụng các dịch vụ tư vấn về thương hiệu. Chú trọng thực hiện việc đăng ký bảo hộ thương hiệu trong nước và nước ngoài.	...59
3.4.9	Đầu tư, thực hiện đồng thời nhiều giải pháp khuyến mãi, quảng cáo, tài trợ, quan hệ công cộng,...nhằm góp phần định vị và phát triển thương hiệu trong dài hạn.	...60
3.5	Một số kiến nghị - vai trò của chính quyền trong việc đầu tư, hỗ trợ phát triển sản phẩm lợi thế.	...61

KẾT LUẬN

.....

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ TÁC DỤNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐỐI VỚI KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1 Thương hiệu là gì ?

Theo Cục Sở hữu công nghiệp, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng cho các đối tượng sở hữu công nghiệp, được định danh bao gồm :

- Nhãn hiệu hàng hoá hoặc dịch vụ.
- Tên gọi xuất xứ của hàng hoá.
- Chỉ dẫn địa lý.
- Tên thương mại rút gọn hoặc tên giao dịch.

Hiện nay, chỉ nên sử dụng thuật ngữ thương hiệu trong những trường hợp cần thống nhất cho tất cả các đối tượng trên.

Định nghĩa về “Nhãn hiệu hàng hoá”, điều 785 Bộ luật dân sự quy định: “Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc”.

Định nghĩa về “Tên gọi xuất xứ hàng hoá”, Điều 786 Bộ luật dân sự quy định: “Tên gọi xuất xứ hàng hoá” 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 yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó”.

Định nghĩa về “Chỉ dẫn địa lý”, Điều 14 Nghị định 54/NĐ-CP quy định: Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ là thông tin về nguồn gốc địa lý của hàng hoá đáp ứng đủ các điều kiện sau đây :

- 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 quốc gia.
- Thể hiện trên hàng hoá, bao bì hàng hoá hay giấy tờ giao dịch liên quan tới việc mua bán hàng hoá nhằm chỉ dẫn rằng hàng hoá 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 khác của loại hàng hoá này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lý tạo nên.

Định nghĩa về “Tên thương mại”, Điều 14 Nghị định 54/2000/NĐ-CP quy định: 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 :

- Là tập hợp các chữ cái, có thể kèm theo chữ số, phát âm được.
- 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.

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa kỳ, thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả những yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu là hình ảnh mang tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà chúng ta liên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty; là một cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng cùng với sự thoả mãn của khách hàng.

Như vậy, thương hiệu được tiếp cận theo pháp lý, tài chính liên quan đến việc thiết kế, đăng ký, bảo vệ, nhượng quyền, tranh chấp khi bị xâm phạm. Còn thương hiệu tiếp cận theo marketing có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng, quảng bá, khắc sâu hình ảnh của TH trong tâm trí khách hàng. Chức năng chủ yếu của thương hiệu là xác nhận và phân biệt nguồn gốc của sản phẩm hoặc dịch vụ, bảo vệ doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc chống lại hàng nhái, hàng giả trên thị trường.

1.1.2 Phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu.

Để hiểu rõ nhãn hiệu với thương hiệu, chúng ta phân biệt sản phẩm, nhãn hiệu và thương hiệu. Sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiềm năng của khách hàng, bao gồm cả hàng hoá hay dịch vụ hoặc ý tưởng. Hầu hết các nhà cung cấp đều muốn sản phẩm của họ được khách hàng nhận biết và phân biệt được nó với các sản phẩm cạnh tranh khác. Do vậy họ gắn nhãn hiệu cho sản phẩm. Nhãn hiệu hàng hoá được gắn vào sản phẩm (bao bì) để phân biệt sản phẩm cùng loại của các nhà cung cấp khác nhau. Nhãn hiệu dịch vụ được gắn để phân biệt dịch vụ cùng loại của các nhà kinh doanh dịch vụ khác nhau.

Những yếu tố có thể làm nên nhãn hiệu hàng hoá bao gồm: từ ngữ có khả năng phát âm, có nghĩa hoặc không có nghĩa, trình bày dưới dạng chữ viết; chữ số; biểu tượng; khẩu hiệu; kiểu dáng; màu sắc, âm thanh;... hoặc tổng hợp các yếu tố nói trên.

Như vậy, khác với nhãn hiệu mang nặng tính vật thể được đăng ký, hiện diện cụ thể trên văn bản pháp lý; thương hiệu bao gồm luôn cả tính phi vật thể, gắn liền với uy tín, hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng. Nhãn hiệu được thiết kế và đăng ký với cơ quan sở hữu trí tuệ, được pháp luật bảo vệ; còn thương hiệu hình thành và được khách hàng công nhận từ quá trình quản trị thương hiệu và marketing của doanh nghiệp.

Một thương hiệu thật sự thành công, có được một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng cũng phải thể hiện qua bền vững với thời gian; bởi tiếng tăm của thương hiệu chỉ được định hình trên thị trường sau một quá trình mà doanh nghiệp đã chứng minh là sản phẩm hay dịch vụ mang đến cho khách hàng một giá trị gia tăng nhất định.

Có thể nói rằng, sự thành công của thương hiệu được khởi đầu xây dựng từ trên những hình ảnh mà khách hàng có về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Và hình ảnh, ấn tượng mà khách hàng có được về sản phẩm, dịch vụ qua thời gian lại được hình thành trên cơ sở của những đặc tính cụ thể của sản phẩm. Như vậy, ngay cả khi doanh nghiệp đã đăng ký nhãn hiệu với cơ quan chức năng, được công chứng bản quyền hoặc đã tiến hành một số hoạt động kinh doanh, quảng bá nhất định, thì cũng chưa thể khẳng định rằng doanh nghiệp ấy đã có thương hiệu trên thị trường..

1.1.3 Thương hiệu và thương hiệu quốc gia

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá hiện nay, cạnh tranh diễn ra không giữa các sản phẩm, các doanh nghiệp mà còn giữa các quốc gia với nhau nhằm thu hút khách hàng trên phạm vi toàn cầu. Một trong những công cụ quan trọng được sử dụng nhằm thu được nhiều lợi ích từ quá trình toàn cầu hoá này chính là thương hiệu. Có những thương hiệu dành cho sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp và thương hiệu của một quốc gia. Với mỗi nước, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia với cộng đồng quốc tế là việc làm rất quan trọng, góp phần quyết định đến vị thế cạnh tranh của quốc gia đó trên trường quốc tế.

Từ thương hiệu, chúng ta có thể hiểu về thương hiệu quốc gia như là tên gọi, các khẩu hiệu, biểu tượng,... nhằm xác định hàng hoá và dịch vụ được tạo ra từ một nước, được phân biệt với hàng hoá và dịch vụ của các nước khác. Mỗi một thương hiệu sản

phẩm đều có nguồn gốc từ một quốc gia và mỗi quốc gia đều có sản xuất, sở hữu nhiều thương hiệu sản phẩm. Khi chất lượng của sản phẩm và dịch vụ ngày càng được tiêu chuẩn hoá, tương đối đồng đều thì người mua hàng sẽ chuyển sự chú ý từ chất lượng và giá cả sang yếu tố quốc gia để nhận biết thương hiệu mà họ quan tâm. Bên cạnh các yếu tố như giá cả, thương hiệu sản phẩm, bao bì, nhà phân phối,... thì xuất xứ hàng hoá trở thành vấn đề quyết định để khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm. Ngoài ra, khách hàng còn có ấn tượng mạnh mẽ với những dòng sản phẩm, được xem như có chất lượng hàng đầu của các quốc gia nhất định, chẳng hạn như đồ điện của Nhật, nước hoa của Pháp, xe hơi của Đức.

Thương hiệu và uy tín của sản phẩm có mối liên hệ mật thiết tới nhận thức về quốc gia sản xuất, bởi vì những kinh nghiệm, ấn tượng có được từ việc sử dụng sản phẩm thường được liên tưởng đến quốc gia sản xuất ra nó, tức là thương hiệu sản phẩm mang lại uy tín cho quốc gia. Ví dụ như Nokia với Phần Lan, Honda với Nhật Bản, Samsung với Hàn Quốc. Mức phát triển kinh tế của một quốc gia cũng có ảnh hưởng nhất định đến hàng hoá xuất khẩu, dẫn đến những hiệu ứng tiêu cực về sản phẩm có xuất xứ từ những nước có nền kinh tế kém phát triển; một số trường hợp gặp phải các rào cản kỹ thuật khi hàng hoá của họ xâm nhập vào thị trường các nước phát triển.

Thương hiệu quốc gia bao gồm nhiều yếu tố, trong đó có uy tín và chất lượng của sản phẩm, dịch vụ mang nguồn gốc, xuất xứ của quốc gia. Quốc gia sở hữu thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng giá trị của sản phẩm do những công ty đa quốc gia sản xuất và cung cấp từ nhiều nước khác nhau. Từ đó gia tăng thị phần xuất khẩu, thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư nước ngoài. Thương hiệu sản phẩm từ các nước đang phát triển ngày càng khó có cơ hội để giành chỗ trong tâm trí của người tiêu dùng toàn cầu; do vậy đối với các nước đang phát triển thì chiến lược thương hiệu nhằm mang lại uy tín cho thương hiệu sản phẩm cần được xem là một chiến lược ưu tiên.

1.1.4 Định vị thương hiệu

Vào những năm 1972, thuật ngữ định vị được đề cập bởi các nhà kinh tế học người Mỹ là Al Ries và Jack Trout, sau đó định vị đã nhanh chóng trở thành một nội dung có tầm quan trọng đặc biệt đối với các hoạt động của doanh nghiệp. Định vị được xem như là tập hợp các giải pháp nhằm khắc phục tình trạng rối loạn của thị trường; trong bối cảnh cạnh tranh phức tạp, hàng hoá ngày càng nhiều; người tiêu dùng luôn luôn bị bao vây bởi quảng cáo tràn ngập khắp nơi, rất khó nhận biết được sự khác biệt của sản

phẩm. Chính vì thế các doanh nghiệp buộc phải có những giải pháp nhằm tạo nên một hình ảnh riêng, ấn tượng cho sản phẩm của mình. Từ đó đặt ra vấn đề định vị, được xem như là *cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, là tập hợp các hoạt động nhằm tạo cho thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định trong tâm trí của khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

Để thành công trong xã hội tràn ngập truyền thông hiện nay, một công ty phải tạo một vị trí trong tâm trí của khách hàng tiềm năng, một vị trí có xét đến không những các điểm mạnh và những điểm yếu của chính công ty, mà còn cả của các đối thủ cạnh tranh. Định vị làm cho sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, là điều mà doanh nghiệp mong muốn khách hàng liên tưởng đến mỗi khi tiếp cận với thương hiệu.

Thực hiện định vị, doanh nghiệp cần phải xác định khách hàng mục tiêu mà sản phẩm hướng đến và phân tích sự khác biệt của mình trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh; nghiên cứu cẩn thận các thuộc tính của sản phẩm (hay dịch vụ) ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng và xác định các tiêu thức định vị nổi bật, vượt trội của sản phẩm.

Mục đích của định vị thương hiệu là làm thế nào để khách hàng cảm nhận và nghĩ rằng giá trị gia tăng của doanh nghiệp mang đến cho khách hàng có tính chất khác biệt hoặc cao hơn so với các doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực. Giá trị tăng thêm của thương hiệu mang đến cho khách hàng bắt nguồn từ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm, quen thuộc và tin tưởng vào thương hiệu; thích hợp với người sử dụng và tạo được lòng tin vào hiệu quả, thoải mái trong sử dụng sản phẩm; là hình ảnh thân thiện đối với khách hàng. Từ đó chiếm được trong tâm tưởng của khách hàng một vị thế cao hơn hoặc khác lạ hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

1.2 CẠNH TRANH VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH

1.2.1 Quan niệm về cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh

Cạnh tranh là giành giật những điều kiện thuận lợi để chiếm ưu thế trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Kinh doanh là một cuộc cạnh tranh nhằm đấu tranh chiếm lấy khách hàng, thị phần, nguồn lực... giữa các đối thủ cạnh tranh. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp luôn phải chịu nhiều áp lực cạnh tranh. Do vậy, khả năng kinh doanh trước tiên đòi hỏi khả năng nhận thức nhạy bén được những cơ hội và biết tận dụng những cơ hội đó để sinh lợi bằng cách đánh giá đúng và khai thác được những lợi thế của mình.

Lợi thế cạnh tranh là nhân tố cần thiết cho sự thành công và tồn tại lâu dài của một doanh nghiệp. Có lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ có những ưu thế khác biệt mà các nhà cạnh tranh khác không có, cho phép doanh nghiệp đó hoạt động thuận lợi hơn những doanh nghiệp khác hoặc làm được những điều mà doanh nghiệp khác không thể nào làm được. Có lợi thế cạnh tranh và duy trì được lợi thế cạnh tranh luôn luôn là những vấn đề cơ bản của chiến lược kinh doanh.

1.2.2 Các yếu tố xác định lợi thế cạnh tranh

Các yếu tố chủ yếu để xác định lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp bao gồm:

- Khả năng tài chính trong việc tạo vốn, quản lý chi phí,..
- Trình độ công nghệ, khả năng phát triển sản phẩm mới, dịch vụ,..
- Khả năng thoả mãn khách hàng về chất lượng hàng hoá, dịch vụ và năng lực phân phối
- Khả năng về liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp khác
- Khả năng thích nghi của doanh nghiệp đối với sự thay đổi của ngành, thị trường.
- Mức độ nhận biết và uy tín của thương hiệu đối với khách hàng

1.3 THƯƠNG HIỆU VÀ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.3.1 Đặc điểm của một thương hiệu mạnh

Đặc điểm cơ bản một thương hiệu mạnh và thành công là nó không những có thể đáp ứng rất tốt nhu cầu khách hàng mà còn làm tăng thêm giá trị sản phẩm do đáp ứng được những nhu cầu tâm lý nhất định của họ. Để phát triển một thương hiệu cần phải có nhiều ý tưởng hay, có mô hình kinh doanh hợp lý, sản phẩm tốt, mạng lưới dịch vụ chuyên nghiệp và quyết định nhất là sự khác biệt. Điều này giúp cho khách hàng có lý do để chấp nhận mua sản phẩm và trở thành những khách hàng trung thành với thương hiệu. Đối với người tiêu dùng, một thương hiệu mạnh thường mang những đặc điểm sau :

- Là thương hiệu lớn, sản phẩm được phân phối và quảng cáo khắp nơi.
- Chất lượng tốt và hiệu quả sử dụng cao hơn so với sản phẩm cùng loại của các thương hiệu cạnh tranh.
- Sự khác biệt là là đặc tính của một thương hiệu mạnh mà người tiêu dùng nhận thức được, khác với những sản phẩm của các thương hiệu khác.

- Giá trị tăng thêm mang lại cho khách hàng, được đo lường bằng khả năng nhận biết và sự thu hút của khách hàng đối với thương hiệu, tạo được nhiều cảm xúc và ấn tượng của khách hàng khi tiếp cận hoặc sử dụng sản phẩm.
- Một thương hiệu mạnh luôn có nhóm khách hàng trung thành.

1.3.2 Lợi ích của một thương hiệu mạnh

Xây dựng thương hiệu mạnh là một loại đầu tư, nên trước khi quyết định đầu tư vào xây dựng thương hiệu hay các hoạt động khác thì doanh nghiệp cần xác định được lợi ích mà thương hiệu mang lại có tương xứng và hiệu quả hay không. Với một thương hiệu mạnh, thì doanh nghiệp có được rất nhiều lợi ích như sau :

- Doanh nghiệp có thương hiệu mạnh chiếm nhiều ưu thế hơn trong kinh doanh so với các đối thủ cạnh tranh; đạt kết quả kinh doanh tốt hơn về doanh thu, tỷ suất lợi nhuận, lợi nhuận cộng dồn, luồng tiền mặt.
- Có thể bán được với mức giá cao hơn trên thị trường, mang lại thành tích tài chính tốt hơn cho doanh nghiệp, chẳng hạn như giá cổ phiếu.
- Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp tiết kiệm và sử dụng có hiệu quả chi phí khuyến mãi, quảng cáo.
- Tạo sự phân biệt giữa các đối thủ cạnh tranh.
- Thương hiệu mạnh tạo thuận lợi để doanh nghiệp tăng thêm thị phần, làm chậm hoặc ngăn chặn đà suy giảm tăng trưởng, vượt qua những cuộc khủng hoảng dễ dàng hơn.
- Giúp cho công ty thu hút và giữ được người giỏi, hạn chế các xung đột, mâu thuẫn nội bộ nhờ tập trung định hướng vào các mục tiêu chung, có hiệu quả và mang lại lợi ích rõ rệt.
- Thương hiệu mạnh có sức lôi cuốn các nhà đầu tư và tài chính.
- Các thương hiệu nổi tiếng còn góp phần tham gia định hình, tác động đến những quyết định phức tạp của các nhà phân tích, điều tiết.

1.3.3 Giá trị của thương hiệu

Giá trị của một thương hiệu là triển vọng lợi nhuận mà thương hiệu đó có thể đem lại cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác, thương hiệu là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Giá trị của thương hiệu tùy thuộc vào sản phẩm hay dịch vụ cung cấp, quy mô của doanh nghiệp, giá cổ phiếu, cổ tức và rất nhiều yếu tố khác. Nghiên cứu

của Interbrand về mức độ quan trọng của thương hiệu cho thấy nó chi phối rất lớn đến giá trị của các doanh nghiệp kinh doanh những mặt hàng cao cấp.

**Bảng 1: Mức độ quan trọng của thương hiệu
đối với một số loại hàng hoá, dịch vụ**

(Đơn vị: %)

Loại sản phẩm Dịch vụ	Giá trị Hữu hình	Giá trị TH	Giá trị vô hình khác	Tổng Cộng
Các mặt hàng thiết yếu	70	0	30	100
Sản phẩm công nghiệp	70	5	25	100
Sản phẩm dược	40	10	50	100
Dịch vụ bán lẻ	70	15	15	100
Công nghệ thông tin	30	20	50	100
Xe ô tô	50	30	20	100
Dịch vụ về tài chính	20	30	50	100
Thức ăn, nước uống	40	55	5	100
Hàng cao cấp	25	70	5	100

(Nguồn: Nhãn hiệu mạnh - lợi thế cạnh tranh.

Trang 51, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế, số 297 – Tháng 2/2003)

Đối với các sản phẩm cao cấp, yếu tố đầu tiên giúp doanh nghiệp thành công là phải đầu tư xây dựng thương hiệu mạnh. Còn đối với các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu cho đời sống, thì doanh nghiệp nên chú trọng đầu tư vào công nghệ sản xuất để giảm giá thành, hệ thống phân phối, chính sách bán hàng, khuyến mãi.

Hiện các loại tài sản vô hình của doanh nghiệp được xem gồm (1) Các sáng chế, phát minh, mô hình, quy trình, kỹ năng; (2) Bản quyền và các tác phẩm văn học, âm nhạc, nghệ thuật; (3) thương hiệu, nhãn hiệu hàng hoá; (4) Quyền kinh doanh, giấy phép, hợp đồng; (5) Phương pháp, chương trình, hệ thống, thủ tục, chương trình, dự báo, dự toán, danh sách khách hàng, các số liệu kỹ thuật; (6) Các loại tài sản vô hình khác như nhân lực, vị trí kinh doanh,..

Trên thế giới đã có nhiều kỹ thuật, phương pháp định giá tài sản vô hình. Tại Việt Nam, theo quy định của Bộ Tài Chính tại Thông tư số 79/2002/TT-BTC việc định giá tài sản vô hình doanh nghiệp chính thức được áp dụng các kỹ thuật *tài sản ròng* và *dòng tiền chiết khấu*, thuộc nhóm phương pháp định giá theo lợi tức. Tuy nhiên, theo các chuyên gia thì việc định giá tài sản vô hình còn rất mới mẻ tại Việt Nam, hiện khó khăn không phải do tri thức về kỹ thuật định giá mà do các số liệu kinh tế vĩ mô và vi mô của đầu vào cho mọi kỹ thuật định giá. Vấn đề này đặt biệt quan trọng khi tiến hành cổ phần hoá các DNNN lớn, hoạt động tốt, có danh tiếng trong nước và thị trường nước ngoài, có giá trị của tài sản vô hình không kém gì tài sản hữu hình; nhất là đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ bảo hiểm, tài chính, ngân hàng.

Tổng Cục Thuế vừa cho biết hiện nhà nước chưa quy định về giá trị quyền sử dụng thương hiệu. Theo quy định của chuẩn mực kế toán hiện nay thì thương hiệu không được ghi nhận là tài sản vì thương hiệu không phải là nguồn lực có thể xác định được, không đánh giá được một cách đáng tin cậy và doanh nghiệp không kiểm soát được. Trong chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định cũng chưa quy định thương hiệu là tài sản cố định vô hình nên cũng chưa có cơ sở để hướng dẫn hạch toán. Vì vậy, Tổng Cục Thuế yêu cầu các doanh nghiệp không được góp vốn thành lập công ty cổ phần bằng giá trị quyền sử dụng thương hiệu. Doanh nghiệp được quyền tự xác định giá trị thương hiệu của mình nhưng không được ghi tăng nguồn vốn chủ sở hữu.

Riêng đối với các công ty hiện nay, thương hiệu đã được xác định là tài sản vô hình quý giá nhất. Do vậy các doanh nghiệp luôn tìm cách để xây dựng, vun đắp, khai thác và nhất là biết đích xác được giá trị bằng tiền của thương hiệu.

Một số nghiên cứu, tính toán về giá trị của thương hiệu trên thế giới hiện nay cho thấy rằng, giá trị của tài sản vô hình là khoảng cách giữa giá trị mà doanh nghiệp có trên thị trường chứng khoán với giá trị các tài sản thật có của doanh nghiệp trong sổ sách kế toán giá trị của tài sản vô hình này bao gồm cả giá trị của thương hiệu. So sánh giá trị của thương hiệu với giá trị của doanh nghiệp có trên thị trường chứng khoán, chúng ta có được tỷ trọng của giá trị mà doanh nghiệp có thêm được nhờ vào danh tiếng của thương hiệu. Ước tính giá trị thương hiệu các công ty hàng đầu thế giới (theo Marking Money Review, 4/2001) như sau :

**Bảng 2 : Ước tính giá trị thương hiệu
các công ty hàng đầu thế giới 2001**

Tên công ty	Giá trị Cty trên TTCK (Market Capitalization)	Giá trị thật trên sổ sách (Book value)	Giá trị ts vô hình (Intangible)	Giá trị của TH (Brand Equity)	% giá trị của TH (Goodwill)
Coca cola	142 tỷ usd	7 tỷ usd	135 tỷ usd	84 tỷ usd	59%
IBM	158 tỷ usd	20 tỷ usd	137 tỷ usd	44 tỷ usd	28%
Sony	29 tỷ usd	10 tỷ usd	19 tỷ usd	14 tỷ usd	48%
AmEx	35 tỷ usd	10 tỷ usd	25 tỷ usd	13 tỷ usd	37%
Disney	53 tỷ usd	2 tỷ usd	51 tỷ usd	32 tỷ usd	60%

(Nguồn : Tôn Thất Nguyễn Thiêm - Thị trường chiến lược cơ cấu, Cạnh tranh về GTGT, Định vị và phát triển DN-NXB TP.HCM 2003)

1.4 THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP

1.4.1 Các thương hiệu nước giải khát hàng đầu thế giới năm 2006.

Cuối tháng 7/2006 vừa qua, tạp chí Business Week phối hợp với Interbrand là một công ty hàng đầu trên thế giới về tư vấn thương hiệu toàn cầu, đưa ra bảng xếp hạng về giá trị thương hiệu của 100 công ty lớn trên thế giới, đã giữ được vị trí và có được mức phát triển mạnh mẽ trong thị trường cạnh tranh hiện nay. Theo Interbrand, đây là những công ty được điều hành một cách năng động qua lăng kính thương hiệu. Các công ty này đã nhận thức được rằng thương hiệu của họ phải là tâm điểm của mọi hoạt động, mang lại những giá trị lớn lao cho công ty.

Việc đánh giá và xếp hạng về giá trị của thương hiệu các công ty được bình chọn theo phương pháp của Interbrand từ gần 20 năm trước, và đến nay đã được sử dụng để định giá cho khoảng 4.000 công ty trên toàn thế giới. Yêu cầu để được xếp hạng là công ty phải có tổng giá trị thấp nhất 2,7 tỷ USD, doanh thu bên ngoài lãnh thổ nơi công ty mẹ đặt trụ sở chính phải chiếm ít nhất 1/3 tổng doanh số, phải công khai các số liệu về tài chính và thị trường.

Là thương hiệu nước giải khát hàng đầu thế giới được thành lập từ năm 1896, với gần 400 sản phẩm đồ uống có mặt ở trên 200 quốc gia, Coa Cola tiếp tục được xếp ở vị trí đầu bảng. Tuy nhiên Coca Cola đã và đang bị tập đoàn Pepsi Cola cạnh tranh và lấn át ngay tại thị trường Bắc Mỹ. Trong nhiều năm qua, mặc dù đã là công ty nước giải khát lâu đời ở Mỹ, nhưng Pepsi Co vẫn luôn luôn bị xếp ở vị trí thứ hai trong ngành nước giải khát sau Coca Cola. Trải qua hơn 108 năm cạnh tranh, các cổ đông cũng như lãnh đạo của Pepsi luôn có khát vọng vượt qua được đối thủ truyền kiếp bằng mọi giá.

Trong những năm 1990, cola và những loại nước khoáng có gas khác của Pepsi Co chỉ chiếm khoảng 21 % trên thị trường thế giới, chưa được phân nửa so với mức tương ứng 50% của Coca-Cola. Để có thể vượt qua được Coca-Cola trong cuộc đua khốc liệt giành thị trường, Pepsi đã tiến hành những cải cách mang tính đột phá trong chiến lược kinh doanh, cũng như thay đổi cơ cấu sản phẩm. Theo đó, nước giải khát có gas sẽ không còn giữ độc tôn trong danh mục sản phẩm của tập đoàn. Pepsi Co đã nhắm tới các sản phẩm mà Coca Cola không có hoặc không chú trọng nhiều. Từ đó, Aquafina của Pepsi đã vượt qua sản phẩm cùng loại Dasani của Coca-Cola để trở thành thương hiệu nước giải khát hàng đầu dành cho thể thao.

Ngày càng có nhiều khách hàng từ bỏ các loại nước giải khát soda có đường để chuyển sang sử dụng các loại nước uống trong chai và nước uống tăng lực, các loại sản phẩm này mang nhãn hiệu Frito-lay, Quaker Oats của Pepsi Co đã đóng góp đến 47% doanh số của công ty. Ngoài ra Pepsi còn đang lấn át thị trường nước cà phê đóng chai và tiếp tục gia tăng đầu tư vào Trung Quốc nhằm khai thác có hiệu quả thị trường đông hơn 1, 3 tỷ dân. Tương tự, doanh số và thị phần của Pepsi Co tại Thái Lan và Việt Nam cũng đã vượt hơn so với mức của Coca-Cola.

Theo công ty nghiên cứu thị trường TNS, điều này có phần do chi tiêu quảng cáo cho các sản phẩm của Coca Cola ở Mỹ đã giảm từ 210 triệu USD trong năm 2000 xuống còn 124 triệu USD trong năm 2005. Riêng sản phẩm Coca cola Classic ở thị trường Mỹ đã bị giảm 2% trong năm 2005 và giảm tổng cộng 10% trong vòng 5 năm.

Trong năm 2005, Coca-Cola đã tăng ngân sách quảng cáo thêm 400 triệu USD lên thành 2,0 tỷ USD. Chi phí marketing, quảng cáo và quản lý của Coca-Cola được cho là luôn luôn lớn hơn chi phí của nguyên vật liệu đầu vào. Ngoài ra, Coca-Cola còn tăng cường đầu tư cho các khu vực thị trường mới nổi như Nga và Trung Quốc, khôi phục lại các thị trường truyền thống nhằm bù đắp lại cho mức bán chậm chạp tại Mỹ.

Chính nhờ vậy, lợi nhuận của Coca-Cola trong quý I/2006 đã tăng lên 47 xu/cổ phiếu so với mức 36 xu/cổ phiếu của quý IV/2005. Coca-cola dự báo sẽ duy trì được tăng trưởng dài hạn nhờ thúc đẩy các sáng kiến, mở rộng thị trường chủ chốt và gia tăng đầu tư tiếp thị, mức lợi nhuận có thể đạt trung bình 6,5% trong 5 năm tới.

**Bảng 3 : Xếp hạng giá trị 10 thương hiệu
(trong 100) công ty hàng đầu thế giới 2006**

Thứ hạng	Tên công ty	G.trị (tỷ USD)	giá trị so với 2005	Thứ Hạng	Tên công ty	G.trị (tỷ USD)	% giá trị so với 2005
01	Coca Cola	67,000	- 1%	06	Nokia	30,131	14%
02	Microsoft	56,927	- 5%	07	Toyota	27,941	13%
03	IBM	56,201	5%	08	Disney	27,848	5%
04	GM	48,907	4%	09	McDonald s	27,501	6%
05	Intel	32,319	- 9%	10	Mercedes	21,795	9%

(Nguồn : Diễn đàn DN, 04.10.2006 – www.moi.gov.vn)

Mỹ tiếp tục khẳng định sức mạnh với những thương hiệu hàng đầu thế giới khi chiếm đến 62 vị trí trong tổng số 100 công ty và trong số 10 thương hiệu đứng đầu thì Mỹ có đến 8 thương hiệu. Interbrand cho rằng ngoài việc thuê người địa phương làm quản lý, các tập đoàn Mỹ đã tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng và biết xây dựng cho sản phẩm mang bản sắc văn hoá, thói quen của địa phương nên họ cảm nhận sản phẩm rất gần gũi. Mặt khác cũng phải nhìn nhận rằng, khả năng quản lý và có nhiều lợi thế xuất phát từ một nền kinh tế lớn, năng động hàng đầu thế giới đã giúp cho các thương hiệu Mỹ tiếp tục giữ được ưu thế.

1.4.2 Một số kinh nghiệm về xây dựng thương hiệu tại Việt Nam

Trong xu thế hội nhập hiện nay, nhu cầu về xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu tại VN đang trở nên cấp thiết, bởi vì nếu không có được những thương hiệu mạnh, các doanh nghiệp sẽ gặp rất nhiều khó khăn, sản phẩm của họ sẽ không đủ sức để cạnh tranh, cả thị trường trong nước và xuất khẩu.

Theo đánh giá từ cơ quan xúc tiến thương mại thì nhận thức của nhiều doanh nghiệp về thương hiệu còn rất hạn chế. Ước chỉ có 25% trong khoảng 200.000 DN trong nước có đăng ký thương hiệu bản quyền. Trong khi có hơn 125.000 nhãn hiệu hàng hoá của nước ngoài đã đăng ký sở hữu tại VN, thì hiện chỉ khoảng 1.000 thương hiệu VN được đăng ký ở nước ngoài.

Cục Sở hữu công nghiệp cho biết gần đây đã có nhiều doanh nghiệp, cơ sở sản xuất nhỏ nộp đơn xin đăng ký nhiều hơn trước. Hiện nay số đơn xin đăng ký nhãn hiệu nước ngoài vào VN tăng 10% /năm; lượng đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu của doanh nghiệp VN ra nước ngoài đã tăng 50% nhưng cũng mới chỉ là số nhỏ so với con số 200.000 công ty trong nước đang hoạt động theo Luật DN hiện nay.

Mới đây, chính phủ VN đã quyết định tham gia Nghị định thư Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu và nghiên cứu tham gia Thỏa ước LaHay về đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp. Điều này cho thấy Chính phủ đang rất nỗ lực xây dựng một môi trường pháp lý thuận lợi nhằm thúc đẩy, hỗ trợ cho các hoạt động thương hiệu của các doanh nghiệp hiện nay.

Kết quả điều tra của dự án “*Hỗ trợ doanh nghiệp VN xây dựng và quảng bá thương hiệu*” thực hiện gần đây cho thấy việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu chỉ là mối quan tâm thứ hai của doanh nghiệp, đứng sau việc tiêu thụ sản phẩm. Chỉ có 16% doanh nghiệp được tham khảo có phân công nhân lực chuyên trách việc tiếp thị và có đến 80% doanh nghiệp không có chức danh quản lý thương hiệu. Một số các doanh

nghiệp quan tâm đến TH cũng chưa hiểu đúng và đầy đủ về thương hiệu, chỉ có 4,2% cho rằng thương hiệu là vũ khí trong cạnh tranh, 5,4% cho rằng thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp, 30% cho rằng thương hiệu sẽ giúp bán hàng được với giá cao và mang lại niềm tự hào cho người tiêu dùng.

Chương trình 20 thương hiệu hạt giống do Trung tâm xúc tiến thương mại và đầu tư TP.Hồ Chí Minh tổ chức, được bắt đầu từ cuối năm 2005 nhằm hỗ trợ xây dựng một số thương hiệu hàng VN chất lượng cao phát triển thành thương hiệu mạnh, đặc biệt trong bối cảnh VN chuẩn bị gia nhập WTO. Kết quả chương trình cho thấy rằng hầu hết các doanh nghiệp đều thiếu định vị sản phẩm và phân khúc thị trường, chưa chú trọng nghiên cứu thị trường. Trong khi đó, theo các chuyên gia thì nghiên cứu thị trường là yêu cầu cực kỳ quan trọng để xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp có kiến thức và độ nhạy về xu hướng cũng như thị hiếu tiêu dùng, nhưng do định vị thương hiệu mang tính ngẫu nhiên, mở rộng thương hiệu nhưng thiếu kiểm soát, làm giảm sức mạnh thương hiệu.

Điểm yếu lớn nhất trong sáng tạo nhãn hiệu ở VN hiện nay là khả năng ghi nhớ, nhận biết kém và khả năng bảo hộ kém, rất khó phát triển ra nước ngoài. Người nước ngoài gần như không đọc được rất nhiều nhãn hiệu của VN.

Những năm gần đây, trong nước đã có nhiều hoạt động nhằm cổ vũ, hỗ trợ các hoạt động xây dựng, giới thiệu và bảo vệ các thương hiệu trong nước. Chẳng hạn như các chương trình Hàng VN chất lượng cao và Top 100 Thương hiệu mạnh của Báo Sài Gòn tiếp thị do người tiêu dùng bình chọn hàng năm; giải Cúp vàng thương hiệu của Hội Nghiên cứu Đông Nam Á, Trung tâm văn hoá doanh nhân và Richard Moore Associates; giải Thương hiệu uy tín chất lượng, Cúp vàng sản phẩm uy tín chất lượng của Hội Sở hữu công nghiệp VN, giải Sao vàng đất Việt của Hội Doanh nghiệp trẻ VN, các hoạt động của Chương trình thương hiệu quốc gia,...

Theo Chương trình Thương hiệu nổi tiếng tại VN năm 2006 do VCCI phối hợp với Cty nghiên cứu thị trường AC Nielsen công bố vào tháng 4/2006, thì trong số 500 TH nổi tiếng tại VN được chọn đã có tới 50% thương hiệu là của VN. Việc ngày càng có nhiều hơn các thương hiệu Việt có mặt trong bảng xếp hạng thương hiệu do người tiêu dùng bình chọn đã khẳng định hướng đi đúng của các thương hiệu Việt hiện nay trong nỗ lực quảng bá, đưa sản phẩm VN giành chỗ ngày càng vững chắc trên thị trường.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG HIỆU NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO QUA CÁC THỜI KỲ

2.1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO

2.1.1 Nước và nước khoáng (NK)

Nước là nguồn tài nguyên quý giá nhất trong các nguồn tài nguyên thiên nhiên, không có nước sẽ không có sự sống. Nước khoáng thiên nhiên đóng chai có sự khác biệt rõ ràng so với các loại nước uống thông thường, bởi nó an toàn về mặt sinh học, tinh khiết và có thành phần khoáng ổn định, cần thiết cho sức khỏe con người.

Theo TCVN 6213:2004, nước khoáng thiên nhiên có thể phân biệt rõ với nước khoáng thông thường do đặc trưng có một số hàm lượng muối khoáng nhất định, các nguyên tố vi lượng hoặc các thành phần khác. Nước khoáng thiên nhiên được lấy trực tiếp từ nguồn thiên nhiên hoặc giếng khoan từ các mạch nước khoáng ngầm, được bảo vệ không bị ô nhiễm hoặc ảnh hưởng đến chất lượng của nước khoáng thiên nhiên; được đóng chai gần nguồn với các hệ thống đường dẫn khép kín, bảo đảm các yêu cầu vệ sinh nghiêm ngặt. Nghiêm cấm không được vận chuyển nước khoáng thiên nhiên trong các vật chứa rời để đóng chai hoặc để tiến hành bất cứ một quá trình nào khác trước khi đóng chai. Trong tiêu thụ, nước khoáng thiên nhiên đóng chai phải bảo đảm chất lượng, không gây rủi ro cho sức khỏe của người tiêu dùng

Bao bì đóng gói nước khoáng thiên nhiên yêu cầu được đóng trong các chai, bình chuyên dùng cho thực phẩm, không bị rò rỉ và bảo đảm an toàn vệ sinh; không làm thay đổi hoặc ảnh hưởng đến chất lượng trong quá trình vận chuyển, bảo quản. Nhãn của sản phẩm buộc phải được ghi rõ “Nước khoáng thiên nhiên” kèm với tên thương mại hoặc địa danh, xuất xứ của nguồn nước. Tùy theo đặc điểm của nguồn nước, phải ghi rõ nước khoáng thiên nhiên có CO₂ hay không. Nhãn sản phẩm cần ghi hàm lượng tổng chất rắn hoà tan và các thành phần đặc trưng của nước khoáng thiên nhiên như natri, calci, magiê, kali, iốt, florua và HCO₃. Nếu hàm lượng florua chứa nhiều hơn 2,0 mg/lit thì phải ghi rõ trên nhãn là “*Sản phẩm không thích hợp cho trẻ dưới 07 tuổi*”.

Nước uống đóng chai : theo TCVN 6096: 2004, có thể có chứa khoáng chất và CO₂ tự nhiên hoặc bổ sung nhưng không phải là nước khoáng thiên nhiên đóng chai và không được chứa đường, các chất tạo ngọt, các chất tạo hương hoặc bất kỳ loại thực phẩm nào khác. Quy định về đóng gói, bao bì tương tự như nước khoáng thiên nhiên đóng chai; nhãn mác sản phẩm buộc phải ghi rõ tên gọi là “*Nước uống*” cùng với tên gọi thương mại hay địa danh của nguồn nước.

Nước khoáng thiên nhiên và nước uống đóng chai bề ngoài đều trong vắt như nhau nên khó thể cảm quan để phân biệt. Nước khoáng có hàm lượng khoáng cao còn có mùi, có vị và sủi bọt nhẹ; nhưng các loại nước khoáng thiên nhiên có hàm lượng khoáng thấp, thường được khuyến khích dùng kết hợp để chữa bệnh thì rất khó phân biệt với các loại nước uống đóng chai. Để không bị nhầm lẫn, có thể phân biệt được nước khoáng thiên nhiên và nước uống đóng chai; trước khi mua và sử dụng chúng ta nên kiểm tra cẩn thận trên nhãn sản phẩm có ghi dòng chữ “Nước khoáng thiên nhiên” đóng chai hay không.

2.1.2 Tình hình khai thác, tiêu thụ nước khoáng trên thế giới và Việt Nam

Nhiều quốc gia trên thế giới đã đầu tư cho ngành nước khoáng, nước tinh khiết và một số quốc gia đã sử dụng đó như là một lợi thế cho nền kinh tế. Tình trạng ô nhiễm nguồn tài nguyên nước thiên nhiên trên thế giới ngày càng trầm trọng. Trữ lượng nước ngọt chỉ chiếm khoảng 2,6% nguồn nước của địa cầu, trong đó hơn 50% nước ngọt được chứa trong các lớp băng tuyết ở Nam cực và trong lòng đất. Dự báo của Liên Hiệp Quốc cho biết đến năm 2025 sẽ có 2/3 dân số thế giới sống ở thành thị; vấn đề nước uống và sinh hoạt sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Chính vì thế, ngành sản xuất nước khoáng, nước tinh khiết đóng chai ngoài việc phục vụ cho nhu cầu giải khát còn phải được đầu tư, chú trọng đến việc cải thiện môi trường sống và bảo vệ sức khỏe con người.

Công nghệ đóng chai nước khoáng hình thành cách đây khoảng hơn 200 năm. Từ năm 1946 kỹ nghệ đóng chai mới bắt đầu phát triển và có bước tiến nhảy vọt từ những năm 1970. Chỉ tính riêng tại Pháp, nếu sản lượng nước khoáng khai thác và tiêu thụ trong năm 1946 là 246 triệu lít thì đến năm 1971 đã lên đến 2.376 triệu lít, năm 1987 là 4.354 triệu lít và năm 1990 là khoảng 5.000 triệu lít. Sản lượng nước khoáng của các nước EU thống kê trong năm 1990 khoảng 18,71 tỷ lít, trong số đó sản lượng của riêng 4 nước Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha chiếm tỷ lệ đến 95%.

Các quốc gia tiêu thụ nhiều nước khoáng thiên nhiên đóng chai gồm có người Pháp bình quân khoảng hơn 80 lít/năm; người Ý là 77 lít/năm; người Bỉ khoảng 67 lít/năm; người Áo và người Đức khoảng 65 lít/năm và người Mỹ khoảng 22 lít/năm. Nhật Bản gần đây là nước nhập khẩu nước khoáng thiên nhiên đóng chai tương đối cao, với số lượng gần 150 triệu lít tương ứng với trị giá khoảng 87 triệu USD nhập khẩu mỗi năm.

Trên thế giới hiện nay đã hình thành những tập đoàn sản xuất nước khoáng đa quốc gia như Vittel Grande Source – Hepar, Gervais Danone, Perrier. Phổ biến nhất hiện nay là các loại nước khoáng đóng chai dùng để giải khát, có tác dụng dược lý nhẹ, có thể dùng được trong thời gian dài, như là Evian, Vittel, Contrexéville, Volvic. Sản lượng có thể từ 2 – 3 triệu chai mỗi ngày. Tiếp sau đó mới là các loại nước khoáng có tác dụng vừa để giải khát và vừa để chữa bệnh, chẳng hạn như là nước khoáng Vichy của Pháp.

Ngành nước khoáng thiên nhiên đóng chai tại VN được hình thành từ đầu thế kỷ 20 và được phát triển mạnh ở miền Nam. Nước khoáng thương phẩm đầu tiên xuất hiện trên thị trường miền Nam chính là NK Vĩnh Hảo, do công ty nặc danh NK Vĩnh Hảo của người Pháp khai thác và đóng chai kể từ 1928. Cho đến cuối thập niên 1970, ở miền Nam vẫn chỉ có duy nhất nguồn NK Vĩnh Hảo được khai thác. Tại miền Bắc nước ta, người Pháp cũng đã thăm dò mỏ NK Kim Bôi tại Hoà Bình nhằm đầu tư, phục vụ tuyến du lịch Sapa nhưng mãi cho đến năm 1974 thì Tiệp Khắc (trước đây) mới thực hiện khai thác. Giai đoạn năm 1975 – 1978 do mức sống trong dân cư còn thấp nên sản lượng NK nội địa không đáng kể, chỉ đạt khoảng từ 1,5 – 2,0 triệu lít mỗi năm.

Từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, kinh doanh các loại nước khoáng, nước tinh khiết đóng chai đã nhanh chóng phát triển. Thời gian đầu, một số nước khoáng đóng chai ngoại nhập như Perrier, Vittel, Evian,... xuất hiện trên thị trường với số lượng rất nhỏ, đáp ứng cho người nước ngoài đến công tác, du lịch tại VN. Đầu những năm 1990, đã có nhiều doanh nghiệp trong nước, liên doanh khai thác, sản xuất các loại nước khoáng, nước tinh khiết đóng chai như Sapuwar, Lavie, Đảnh Thạnh, Thạch Bích, Vital, Phú Sen,.. đáp ứng ngày càng cao được nhu cầu trong nước.

Đặc biệt, giữa thập niên 1990 với sự xuất hiện của các thương hiệu nước giải khát đa quốc gia như Coca-cola, Pepsi-cola (với các nhãn hiệu nước uống đóng chai là Aquafina, Joy) thì cạnh tranh trong kinh doanh nước khoáng, nước tinh khiết đóng chai tại VN càng trở nên quyết liệt hơn. Với năng lực tài chính dồi dào, thương hiệu

nổi tiếng, chiến lược kinh doanh bài bản; các sản phẩm của thương hiệu nước ngoài đã nhanh chóng chiếm được thị phần khá lớn tại Việt Nam. Đứng trước nguy cơ tụt giảm doanh số và mất thị phần, các doanh nghiệp kinh doanh nước giải khát trong nước buộc phải điều chỉnh chiến lược sản phẩm, đổi mới các mặt hoạt động, đầu tư nhiều hơn cho việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, nhằm có thể duy trì và phát triển.

Giới thiệu về nguồn nước khoáng Vĩnh Hảo.

Nguồn nước khoáng Vĩnh Hảo nằm thuộc Xã Vĩnh Hảo, Huyện Tuy Phong, tỉnh Bình Thuận miền duyên hải cực Nam Trung bộ, nằm dưới chân núi bao bọc nhìn hướng ra biển. Nguồn nước nằm giữa quốc lộ IA và đường sắt, cách quốc lộ IA khoảng 1,4 km và cách bờ biển khoảng 3 km, cách đường sắt Sài Gòn – Nha Trang khoảng 400 – 500 m và cách Cà Ná gần 18 km về phía nam.

Tương truyền từ xa xưa, người Chiêm Thành địa phương đã biết và dùng nước suối Vĩnh Hảo, gọi là nước thánh (EAMU) để tắm cho những tượng thần, dâng cúng trong các cuộc lễ tế, thờ phụng thần linh. Sử sách viết về Vĩnh Hảo cũng cho rằng, các triều vua nhà Nguyễn đã xây nhà xung quanh nguồn nước Vĩnh Hảo để nghỉ dưỡng, dùng nước suối để chữa bệnh.

Sự hiện hữu của nguồn suối Vĩnh Hảo đã được chính quyền Pháp thuộc quan tâm, từ năm 1914 khu Tổng Thanh tra công chánh đã thực hiện việc thăm dò. Bên cạnh đó, nhiều phân tích khác về thành phần của nguồn suối Vĩnh Hảo đã được thực hiện trong thời kỳ này như :

- Phân tích của Tiến sĩ dược khoa G. LAMBERT (đăng trên Tập san kinh tế Đông Dương, số 86N.S.P.641, năm 1910).
- Phân tích của Phòng thí nghiệm Hàm Mỏ Hà Nội cuối năm 1915.
- Phân tích, báo cáo cho Toàn quyền do Bác sĩ LAHILLE thuộc Viện Pasteur Sài Gòn, tháng 5.1919.

Nghị định của Toàn quyền Đông Dương ngày 28.01.1928, cho phép thành lập công ty nặc danh NK Vĩnh Hảo (SOCIETE CIVILE D'ETUDES DES EAUX MINERALES DE VINH HAO); Nước khoáng Vĩnh Hảo chính thức được khai thác và thương mại hoá, là sản phẩm nước khoáng đầu tiên của VN có mặt trên thị trường vào tháng 10.1930, với công suất ban đầu là 3.000 lít/giờ

NK Vĩnh Hảo được phun dẫn tự nhiên lên từ các đới tích tụ nước khoáng thiên nhiên trong các vết đứt gãy cắt qua các lớp đá Ryodacid nằm sâu dưới lòng đất. Theo kết quả phân tích (của Viện Pasteur Sài Gòn trước 1975 và các cơ quan chức năng

hiện nay) thì NK Vĩnh Hảo trong trắng, không mùi, vị kiềm ngon dịu. Ưu điểm của NK Vĩnh Hảo là có chứa các khoáng chất cần thiết cho cơ thể với hàm lượng thích hợp như Calcium, Magnesium, Acid silic,... Khoáng hoá hơi đậm, thuộc loại Bicarbonate sodique tương tự NK Vichy và Vals nổi tiếng của Pháp, được đánh giá là sử dụng rất tốt cho tiêu hoá và tiết niệu.

Chính vì thế, trước những năm 1975, Vĩnh Hảo được xem như là biểu tượng của ngành công nghiệp nước khoáng đóng chai của Việt Nam và là nhãn hiệu nước khoáng duy nhất của VN được chấp thuận cho phép sử dụng trong các bệnh viện cũng như bày bán tại các tiệm thuốc tây.

2.2 QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG HIỆU NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO

2.2.1 Một số hoạt động của Nước khoáng Vĩnh Hảo trước 30.4.1975

Năm 1928, lần đầu tiên một thương hiệu nước khoáng của Việt Nam xuất hiện trên thị trường, đó là NK Vĩnh Hảo, do công ty nặc danh NK Vĩnh Hảo được cấp phép khai thác (và kỹ sư George Baron Deade làm chủ tịch). Sản lượng tiêu thụ đạt được trong giai đoạn này như sau : năm 1937 tiêu thụ đạt 52.500 lít; năm 1938 tiêu thụ đạt 35.500 lít; năm 1939 tiêu thụ đạt 30.600 lít; năm 1940 tiêu thụ đạt 25.150 lít; năm 1941 tiêu thụ đạt 93.100 lít; năm 1942 tiêu thụ đạt 60.350 lít và năm 1943 tiêu thụ đạt 65.525 lít.

Từ năm 1945, do chiến tranh khiến cho toàn bộ đường ống dẫn nước khoáng bị phá hủy và nhà xưởng sản xuất bị sụp đổ, do vậy công việc khai thác và sản xuất của công ty bị dừng lại. Cho đến năm 1957, công ty mới được tiếp tục cho sửa chữa lại.

Đến năm 1958, được phép của chính quyền Ngô Đình Diệm, công ty tiếp tục việc khai thác, sản lượng tiêu thụ đạt được trong 04 tháng năm 1958 là 180.414 lít. Cũng trong thời gian này, công ty hợp doanh nước suối Vĩnh Hảo được thành lập và hoạt động với hình thức hợp vốn, gồm 51% vốn của chính quyền Ngô Đình Diệm và 49% của các tư nhân. Tại thời điểm này, lần đầu tiên Nước suối Vĩnh Hảo được đóng chai bằng hệ thống cơ giới hoàn chỉnh (của Tây Đức) và xuất hiện trở lại bằng chai thủy tinh trắng loại 01 lít, có nhãn hiệu được in trực tiếp trên thân chai như hiện nay.

Theo số liệu của Viện Pasteur Sài Gòn, sản lượng tiêu thụ của NK Vĩnh Hảo trong giai đoạn 1959 – 1964 như sau : năm 1959 đạt 733.350 lít; năm 1960 đạt 408.955 lít; năm 1961 đạt 476.808 lít; năm 1962 đạt 707.804 lít; năm 1963 đạt 1.031.404 lít và năm 1964 đạt 485.370 lít.

Từ 1965, NK Vĩnh Hảo lại bị ngưng hoạt động do chiến tranh, máy móc sản xuất phải tháo dỡ chuyển đi. Mãi đến tháng 8/1972 mới hoạt động trở lại dưới danh nghĩa một công ty không tên. Cũng trong thời kỳ này, công ty đã thực hiện việc tăng vốn bằng cách phát hành lần đầu 10.000 cổ phiếu với mệnh giá 1.000 đồng/cổ phiếu. Khoảng một năm sau, vào tháng 8/1973 công ty tiếp tục tăng vốn lần thứ hai với việc phát hành 40.000 cổ phiếu với mệnh giá là 1.000 đồng/cổ phiếu. Mặc dù việc khai thác, sản xuất được thực hiện tại Nhà máy, đặt tại nguồn Vĩnh Hảo; nhưng trụ sở giao dịch chính của công ty lúc này được đặt tại số 109, Nguyễn Biểu, Quận 5, Sài Gòn. Đỉnh cao của sản lượng tiêu thụ trong thời kỳ này đạt xấp xỉ 1,6 triệu lít vào năm 1965.

Các hoạt động sau 30.4.1975 và việc hình thành Cty Cổ phần Nước khoáng Vĩnh Hảo

Sau ngày miền Nam hoàn toàn giải phóng và thống nhất đất nước (30.4.1975), nhà nước đã khôi phục lại sản xuất và thành lập xí nghiệp quốc doanh (XNQG) Nước suối Vĩnh Hảo trực thuộc XN Liên hiệp Rượu Bia và Nước giải khát II (Bộ Lương thực - Thực phẩm). Kể từ tháng 8/1977, Bộ bàn giao XNQG Nước khoáng Vĩnh Hảo về cho UBND tỉnh Thuận Hải (sau này là tỉnh Bình Thuận)), được giao cho Ty Công Nghiệp trực tiếp quản lý. Năm 1982, XNQG Nước suối Vĩnh Hảo được đầu tư, lắp đặt mới một dây chuyền thiết bị sản xuất đồng bộ do Liên Xô chế tạo, nhờ vậy mà năng suất đã được tăng lên rõ rệt.

Ngoài việc khai thác nước khoáng đóng chai. Năm 1978 XNQG Nước suối Vĩnh Hảo đã hợp tác, liên kết với Viện Khoa học VN và Trường Đại học Bách khoa Hà Nội để nghiên cứu sử dụng NK Vĩnh Hảo làm môi trường nuôi cấy và sản xuất Tảo Spirulina Platensis, là một sản phẩm giàu đạm và có chứa các chất kích thích tăng trưởng, có giá trị dinh dưỡng cao đối với con người và vật nuôi.

Đến năm 1995, do yêu cầu phát triển, XNQG Nước suối Vĩnh Hảo đã chuyển sang liên doanh, cùng với Công ty CP Tài chính Sài Gòn (SFC) và Công ty Nước giải khát TNHH Tribeco thành lập Công ty CP Nước suối (sau gọi là NK) Vĩnh Hảo, gồm các bên tham gia như sau

- XNQG Nước suối Vĩnh Hảo (Ngân sách nhà nước tỉnh Bình Thuận)
- Cty Nước giải khát TNHH Tribeco TP. Hồ Chí Minh.
- Cty CP Tài Chính Sài Gòn - SFC (sau này là Ngân hàng Việt Á - VAB)

Ngoài ra còn có sự tham gia góp vốn của cán bộ nhân viên công ty và một số thể nhân khác tại TP.Hồ Chí Minh.

Giai đoạn từ năm 1991 - 2000 , sản lượng khai thác và tiêu thụ NK Vĩnh Hảo liên tục tăng trưởng bình quân hơn 40 % mỗi năm, nhất là giai đoạn từ sau năm 1995 khi chuyển sang hình thành công ty cổ phần.

Bảng 4 : Sản lượng tiêu thụ
Nước khoáng Vĩnh Hảo giai đoạn 1991 -2000

Đơn vị : triệu lít / năm

Năm	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
S.lượng	0,79	1,18	1,65	3,53	8,35	16,97	18,87	20,50	18,39	19,05
Chỉ số PT	100%	147%	139%	213%	254%	187%	111%	108%	89%	103%

(Nguồn : Chương trình phát triển sản phẩm lợi thế NK Vĩnh Hảo giai đoạn 2003–2010. Quyết định số 42/2003/QĐ-UBBT ngày 16/6/2003 của UBND tỉnh Bình Thuận)

Vốn điều lệ của công ty được tăng lên thành 15,00 tỷ đồng trong năm 1996 và đến 31.12.1997 tăng lên thành 20,320 tỷ đồng. Đến 31.12.2001 vốn điều lệ của công ty được tăng lên thành 30,480 tỷ đồng, trong đó vốn của Ngân sách nhà nước tỉnh Bình Thuận chiếm tỷ lệ 46,68% là 14,226 tỷ đồng

Đến ngày 15/3/2006, công ty đã tăng vốn điều lệ lên thành 45,480 tỷ đồng, trong đó vốn tham gia của Ngân sách tỉnh Bình Thuận là 14,226 tỷ, chiếm tỷ lệ còn 31,28 %.

Bảng 5 : Cơ cấu vốn chủ sở hữu của Cty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo.

Tên Cổ đông	Đến 01/3/1995		Đến 31/12/2005		Đến 15/3/2006	
	Vốn góp (1.000 đ)	Tỷ lệ (%)	Vốn góp (1.000 đ)	Tỷ lệ (%)	Vốn góp (1.000 đ)	Tỷ lệ (%)
N.Sách Tỉnh BT	4.765.000	47,65	14.226.600	46,68	14,226,600	31,28
SFC (sau là VAB)	1.500.000	0,15	5.795.000	19,01	5.795.000	12,74
TRIBECO	2.000.000	0,20	50.000	0,16	50.000	0,11
Gemadep	/	/	/	/	15.000.000	32,98
CBNV công ty	235.000	0,0235	9.365.900	30,73	9.377.300	20,62
Các thể nhân khác	1.500.000	0,15	1.042.500	3,78	1.031.100	2,26

(Nguồn : Cty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo)

2.2.3 Giới thiệu về nhãn hiệu của Vĩnh Hảo và hoạt động bảo hộ nhãn hiệu.

* Tên gọi của Nước khoáng Vĩnh Hảo :

Tương truyền rằng tên gọi Vĩnh Hảo là do Huyền Trân Công Chúa đã đặt cho địa danh, nơi có nguồn nước quý báu được xem như nước thánh, chỉ dành sử dụng riêng cho cung đình Chiêm Thành xưa. Khi đó Công chúa Huyền Trân đã được gả cho Vua Chiêm Thành là Chế Mân và được sắc phong Hoàng hậu Paramecvari. Tên gọi Vĩnh Hảo hàm ý đời đời tốt đẹp.

* Logo của Nước khoáng Vĩnh Hảo :

- Hình thang ngược màu xanh dương của logo tượng trưng cho mặt cắt đá của đới tích tụ nước trong các lớp đá nằm sâu dưới lòng đất.
- Sáu gạch ngang màu trắng tượng trưng cho các vết đứt gãy, cắt qua các lớp đá của vỏ trái đất tại vùng Vĩnh Hảo.
- Chữ Vĩnh với co chữ mềm mại, tượng trưng cho sự phát triển của sản phẩm.
- Còn chữ Hảo với nét chữ chân phương, cứng rắn tượng trưng cho tính ổn định và hoàn hảo của thành phần khoáng chất có trong nguồn nước Vĩnh Hảo.
- Từ “Nước suối” được đăng ký bổ sung, kẻ trên logo gần đây nhằm xác định sự khác biệt của NK Vĩnh Hảo, phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh. Vĩnh Hảo là Nước khoáng duy nhất của Việt Nam được Bộ Y Tế cấp phép “Nước suối”.
- Dòng chữ “có từ 1928” nhằm cho biết Vĩnh Hảo là thương phẩm nước khoáng có đầu tiên và lâu đời nhất tại VN.
- Màu của logo là màu xanh sậm của lá cây (thay cho màu xanh dương trước kia) biểu hiện cho sức sống mạnh mẽ và phát triển bền vững, hài hoà cùng với môi trường thiên nhiên.

* Slogan của Nước khoáng Vĩnh Hảo :

Slogan hiện nay là “Niềm tự hào của Nước khoáng Việt Nam” xuất phát từ vị thế của Vĩnh Hảo so với các nhãn hiệu nước khoáng khác, là Thương hiệu nước khoáng có đầu tiên tại VN, chất lượng từng sánh như nước khoáng Vichy của Pháp nổi tiếng trên thế giới, được xem là biểu tượng của ngành công nghiệp NK đóng chai của VN.

Trong từng thời kỳ, Vĩnh Hảo còn có các slogan khác, được sử dụng nhằm tạo ấn tượng và sức thu hút cho khách hàng, áp dụng cho từng dòng sản phẩm nhắm vào các phân khúc thị trường khác nhau. Chẳng hạn như slogan “Nước uống cho mọi nhà” áp dụng cho chương trình Nước khoáng bình 20 lít, đối tượng là đông đảo các gia đình;

slogan “ Sức khỏe và sắc đẹp” áp dụng cho dòng sản phẩm chai Pet màu có giá bán cao, nhắm vào phân khúc khách hàng trung lưu và phụ nữ, có thu nhập khá tại các đô thị, có xu hướng sử dụng các loại nước uống đóng chai có lợi hơn cho sức khỏe, đồng thời có thể giúp cho dáng người thon thả, có nước da đẹp. Bên cạnh đó, còn có một số Slogan khác như “ Nước khoáng của truyền thuyết”, “Sắc màu mới”,...

Cho đến nay, Vĩnh Hảo cũng chỉ thực hiện đăng ký bản quyền nhãn hiệu trong nước mà chưa thực hiện để bảo vệ nhãn hiệu ở các nước khác. Vĩnh Hảo hiện đang sử dụng khoảng 20 loại bao bì, dùng để đóng chai NK có kiểu dáng khác nhau. Tuy nhiên cho đến nay, công ty đều chưa thực hiện việc đăng ký bản quyền sở hữu kiểu dáng công nghiệp những loại bao bì này.

2.2.4 Công nghệ khai thác và quản lý chất lượng sản phẩm

Dây chuyền sản xuất hiện nay được nhập khẩu từ năm 1997 do Mỹ cung cấp (đó cũng là lần thứ tư trong thời gian 70 năm, Vĩnh Hảo thực hiện đổi mới dây chuyền, thiết bị sản xuất), chủ yếu phục vụ cho sản xuất nước khoáng đóng chai thủy tinh. Sau đó được sử dụng lắp ghép bổ sung, kết hợp để chiết rót sản xuất chai Pet các loại. Quy trình sản xuất tuy được kiểm soát chặt chẽ nhưng do còn một số công đoạn phải sản xuất bằng thủ công, nên đôi lúc vẫn còn lỗi sản phẩm.

Công ty xây dựng, áp dụng, duy trì và cải tiến thường xuyên hệ thống quản lý chất lượng để phục vụ cho hoạt động sản xuất, cung cấp sản phẩm đến khách hàng, đáp ứng các yêu cầu của tiêu chuẩn ISO: 9001 - 2000. Có tổ chức đường dây nóng để giải quyết các khiếu nại của khách hàng, trong đó bao gồm cả vấn đề về chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm được quản lý nghiêm ngặt và tuân thủ triệt để yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, dây chuyền thiết bị cần phải tiếp tục có sự nghiên cứu đầu tư nhằm hợp lý hoá hơn trong sản xuất, tăng năng suất lao động và hạ giá thành sản phẩm.

2.2.5 Chủng loại sản phẩm và bao bì

*** Chủng loại sản phẩm**

Hoạt động chính của công ty là khai thác và chế biến, cung ứng nước khoáng thiên nhiên đóng chai và các loại nước giải khát hương trái cây có đường trên nền khoáng, bao gồm nhiều chủng loại như sau:

- Nước khoáng có gas, hàm lượng khoáng cao đóng chai thủy tinh 470 ml, chai Pet 500 ml.

- Nước khoáng có gas, hàm lượng khoáng trung bình đóng chai Pet 500 ml, 600 ml và chai Pet vỏ màu xanh 500 ml.
- Nước khoáng không gas, có hàm lượng khoáng thấp chai Pet 500 ml, chai Pet 600 ml, 1,5 lít, bình 5 lít và bình 20 lít
- Nước ngọt giải khát hương trái cây sản xuất từ nước khoáng thiên nhiên:
 - Chai thủy tinh 500 ml gồm: hương chanh, cam, xá xi.
 - Chai Pet 1,25 lít gồm hương chanh, hương cam, hương xá xi, hương táo, hương nho, hương sơ ri
- Nước khoáng tăng lực Olympia có chứa tảo Spilurim đóng chai Pet 330 ml.

*** Bao bì :**

Hiện nay, Vĩnh Hảo đang sử dụng tất cả gồm 03 chủng loại bao bì như sau :

- Bao bì chai thủy tinh có dung tích 470 ml và 500 ml, thu đổi trong tiêu thụ với khách hàng
- Bao bì chai Pet các loại có dung tích 0,35 l, 0,50 l, 0,60 l, 1,25 l và 1,5 l (gồm chai trắng và chai màu), không thu đổi trong tiêu thụ.
- Bao bì bình 20 lít, dùng thu đổi theo sản phẩm.

Trong tổng doanh số tiêu thụ các năm từ 2001- 2005 của NK Vĩnh Hảo, doanh thu sản phẩm NK đóng chai thủy tinh (thu đổi lại bao bì) chiếm tỷ lệ cao nhất như sau :

Bảng 6: Doanh số tiêu thụ phân chia theo bao bì của NK Vĩnh Hảo các năm 2001 - 2003 - 2005.

(Doanh số: tỷ đồng; Tỷ lệ : %)

Loại Sản phẩm	Năm 2001		Năm 2003		Năm 2005	
	Doanh số	Tỷ lệ	Doanh số	Tỷ lệ	Doanh số	Tỷ lệ
NK thủy tinh	29.222,32	70,24	27.544,04	54,51	30.291,55	54,43
NK chai Pet	12.317,33	29,60	12.392,13	43,40	12.344,67	21,37
NK Bình 20 lít	69,95	0,16	10.592,14	2,09	14.132,65	24,20
Cộng	41.609,60	100	50.528,31	100	57.768,87	100

(Nguồn : công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo)

Đến 12/2004, lượng vỏ chai thủy tinh của Công ty còn hơn 8,0 triệu vỏ các loại, số liệu này cân đối với số tồn kho tại Công ty và công nợ bao bì mà các đại lý hiện đang còn nợ. Tuy nhiên trong thực tế, một phần số vỏ chai nói trên đã bị hao hụt qua thiên tai (các năm 1998 - 2000), bể vỡ trong lưu thông và thất thoát do một số đại lý ngưng

hoạt động tại các tỉnh Tây Nguyên (là thị trường có sản lượng lớn của Cty trong các năm 1995-1998).

Tháng 8/2002, Cty có thực hiện việc điều tra bao bì thủy tinh luân chuyển tại các khu vực có mức tiêu thụ lớn. Kết quả điều tra cho thấy chỉ còn khoảng 58% số lượng vỏ chai trên sổ sách thực tế còn lưu thông trên thị trường. Nếu tính toán theo vòng quay bao bì bình quân hiện nay của ngành nước giải khát (là 06 vòng /năm), có thể ước tính số vỏ chai thủy tinh của Cty thật sự còn lưu thông hiện nay chỉ khoảng hơn 4,00 triệu vỏ

Do áp lực cạnh tranh và sự đòi hỏi ngày càng cao hơn của người tiêu dùng về mỹ quan, độ tiện dụng của bao bì sản phẩm, Cty cũng đã ngừng sử dụng và thực hiện thanh lý một số bao bì không còn thích hợp như kết gỗ, vỏ chai 200 ml (có giá trị trên sổ sách kế toán đến hơn 500 triệu đồng) nhằm giữ được mỹ quan cho sản phẩm, thoả mãn được nhu cầu khách hàng.

2.2.6 Chính sách giá bán và thị trường tiêu thụ

*** Chính sách giá bán :**

Cho đến nay, giá bán các sản phẩm của Vĩnh Hảo trên thị trường luôn luôn cao hơn so với các sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp nước khoáng miền Trung (như Dẫn Thanh, Thạch Bích, Phú Sen, Chánh Thắng). Điều này mặc nhiên do (1) Vĩnh Hảo vốn đã là sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng so với các nhãn hiệu nước khoáng trong nước, đồng thời (2) để bảo đảm sức cạnh tranh của sản phẩm, các nhãn hiệu khác buộc phải định giá thấp hơn giá của Vĩnh Hảo nhằm có thể chiếm được khách hàng. Giá thấp là chiến lược được các nhãn hiệu nước khoáng miền Trung áp dụng để cạnh tranh nhằm chia sẻ thị phần với Vĩnh Hảo, tập trung tại các khu vực từ Đồng Nai trở ra đến các tỉnh miền Trung và Tây nguyên.

Sản phẩm nước khoáng nguyên chất có gas của Vĩnh Hảo hiện đang là sản phẩm có giá bán cao nhất trên thị trường, đồng thời trong 02 năm 2003 - 2004, Cty Cổ phần NK Vĩnh Hảo đã tăng giá bán 18% (so với năm 2001) đối với sản phẩm này (từ 18.600 đ/két lên 22.000 đ/két) nhưng sản lượng không bị giảm; đây là biểu hiện cụ thể về sự tăng trưởng giá trị thương mại của thương hiệu Vĩnh Hảo trong ngành nước khoáng VN.

Tại khu vực TP Hồ Chí Minh và miền Đông, giá bán một số các sản phẩm của Vĩnh Hảo được áp dụng linh hoạt nhằm vào các phân khúc khách hàng khác nhau (ví dụ sản phẩm nước khoáng bình 20 lít bán cho các căn hộ chung cư cao cấp, hộ gia

đình có thu nhập tương đối; sản phẩm nước khoáng đóng chai Pet gas có hàm lượng khoáng khác nhau, thích hợp cho nhiều khách hàng có xu hướng chuyển sang sử dụng các loại đồ uống có lợi hơn cho sức khỏe,...) nhưng đều định vị ở mức tương đối cao hơn so với các sản phẩm cạnh tranh. Mục tiêu của Vĩnh Hảo không áp dụng giá thấp, mà phải bảo đảm chất lượng của sản phẩm, đồng thời tăng cường các dịch vụ phục vụ, hậu mãi; tận dụng lợi thế và đầu tư phát triển thương hiệu để gia tăng khả năng cạnh tranh.

*** Thị phần :**

Công ty đã điều chỉnh chiến lược thị trường theo mục tiêu, tập trung phát triển thị phần tại các khu vực thị trường lợi thế, hiệu quả kinh doanh cao (Bình Thuận, Ninh Thuận, Lâm Đồng, Đồng Nai). Đồng thời tập trung nguồn lực để cơ cấu lại hệ thống phân phối khu vực TP.HCM, miền Đông là thị trường tiềm năng nhằm gia tăng mức tiêu thụ, đồng thời kiểm soát chặt chẽ công nợ bán hàng.

Các Tỉnh từ Đồng Nai đến Nghệ An (được gọi là khu vực I) đã xác lập được mật độ đại lý đồng đều để phân phối các sản phẩm Vĩnh Hảo. Trong đó các khu vực Bình Thuận, Ninh Thuận, Lâm Đồng, Bình Định, Phú Yên có độ phủ tương đối hoàn chỉnh và ổn định, đạt hiệu quả cao trong kinh doanh, là khu vực thị trường truyền thống và lợi thế của Vĩnh Hảo.

Tại TP.HCM và các tỉnh miền Đông, miền Tây Nam Bộ (được gọi là khu vực II) Vĩnh Hảo đã bước đầu xây dựng được hệ thống phân phối, đáp ứng cho mục tiêu gia tăng sản lượng. Đây là khu vực hiện có mức thu nhập và chi tiêu bình quân đầu người cao nhất trong cả nước, được xác định là thị trường mục tiêu, tiềm năng của Vĩnh Hảo. Tại đây, Vĩnh Hảo đã có thị phần tương đối, nhất là phân khúc tiêu dùng của các hộ gia đình, từ đó xác lập vị thế và từng bước nâng cao sức cạnh tranh cho thương hiệu NK Vĩnh Hảo.

**Bảng 7: Doanh thu Nước khoáng Vĩnh Hảo
phân chia theo khu vực thị trường (2004 – 2005)
(Đơn vị : tỷ đồng)**

Khu vực	Doanh thu 2004	Tỷ trọng (%)	Doanh thu 2005	Tỷ trọng (%)	2005/2004 (%)
Bình Thuận	16.120	28,58	18.376	31,81	114
Đồng Nai	782	1,39	719	1,25	92
Ninh Thuận	7.470	13,24	8.569	14,83	115
Lâm Đồng	4.145	7,35	4.007	6,94	97
Bình Định	3.122	5,54	3.484	6,03	112
Đắk Lắk	204	0,36	107	0,19	53
Gia Lai-Kontum	881	1,56	863	1,5	98
Khánh Hoà	0	0	0	0	0
Tuy Hoà	771	1,37	703	1,22	91
Huế - QB – QT	100	0,18	71	0,12	71
Q.nam-Đ.Nẵng	62	0,11	154	0,27	248
Nghệ An	33	0,06	34	0,06	102
TP.HCM, miền Đông, miền Tây.	22.690	40,23	20.676	35,79	91
Cộng	56.409	100	57.768	100	102

(Nguồn : Cty cổ phần NK Vĩnh Hảo)

2.2.7 Kết quả kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm.

* Doanh thu và sản lượng :

Xét về chỉ tiêu sản lượng và doanh thu, kết quả đạt được trong các năm qua được đánh giá thành công qua chỉ số tăng trưởng bình quân của Vĩnh Hảo trong các năm 2001 – 2005. Mức tăng sản lượng bình quân 17% /năm và tăng doanh thu bình quân 10%/năm). Đây là mức tăng trưởng khá so với bối cảnh chung của ngành NK và nước uống đóng chai VN trong giai đoạn này. Giai đoạn 2001 – 2005 Công ty có mức tăng trưởng ổn định, kết quả theo số liệu sau :

Bảng 8: Kết quả tiêu thụ NK Vĩnh Hảo 2001-2005

Năm	Sản lượng (triệu lít)		Doanh thu (tỷ đồng)	
	Giá trị	Chỉ số	Giá trị	Chỉ số
2001	17,16	97%	41,80	94%
2002	18,60	108%	41,50	99%
2003	29,13	157%	50,70	122%
2004	31,09	107%	57,03	113%
2005	28,85	93%	58,53	103%

(Nguồn: Cty Cổ phần NK Vĩnh Hảo)

*** Lợi nhuận sau thuế:**

Năm 2005, trong điều kiện với các nguồn lực (vốn, nhân lực, hệ thống phân phối) còn hạn chế, áp lực cạnh tranh cao và giá cả thị trường biến động theo chiều hướng bất lợi. Vĩnh Hảo đã chủ động rà soát, ban hành định mức vật tư sản xuất, tăng cường kiểm soát và tiết giảm chi phí lãng phí; đồng thời chủ động điều chỉnh tăng giá bán và ổn định sản lượng tiêu thụ đối với các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh (sản phẩm bao bì thủy tinh lạt & ngọt ...)

Từ các nỗ lực trên, hoạt động kinh doanh năm 2005 đã đạt được những kết quả khả quan về tài chính. Lợi nhuận trước thuế thực hiện 3,2 tỷ đồng, đạt 89% kế hoạch và tăng 4,5 lần so cùng kỳ năm trước. Chia cổ tức 8 %/vốn góp, đồng thời trong năm 2005 công ty đã xử lý các khoản nợ tồn đọng gần 1,0 tỷ đồng từ các năm trước chuyển sang; Tổng mức tích lũy (lợi nhuận sau thuế và khấu hao) đạt 9,56 tỷ đồng (31,39% tổng vốn góp) cao nhất so với các năm về trước.

Nhờ vào kết quả hoạt động khả quan ở trên, tình hình tài chính và khả năng thanh khoản của công ty đã được cải thiện rất đáng kể so với trước năm 2001. Thanh toán dứt điểm nợ vay dài hạn (vay đầu tư nhà xưởng và máy móc thiết bị), giảm nợ vay ngắn hạn, công ty đã khôi phục lại được uy tín đối với ngân hàng và các nhà cung cấp. Tình hình tài chính và khả năng thanh khoản của công ty đã được cải thiện đáng kể từ năm 2002 đến nay.

Bảng 9: Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu giai đoạn 2001-2005

Chỉ tiêu	31/12/2001	31/12/2002	31/12/2003	31/12/2004	31/12/2005
1. Tổng nợ phải trả - tỷ đ	19,74	24,42	22,01	16,37	10,42
Nợ dài hạn	9,21	6,47	4,38	1,04	0
Nợ ngắn hạn	9,20	16,53	16,18	15,32	10,42
2. Bố trí cơ cấu t.sản %					
TSLĐ/ Tổng tài sản	64%	69%	71%	73%	75%
TSCĐ / Tổng tài sản	36%	31%	29%	27%	25%
3. Cơ cấu % nguồn vốn					
Nợ phải trả/ Tổng nguồn vốn	37%	44%	42%	35%	24%
Vốn chủ sở hữu / Tổng nguồn vốn	63%	56%	58%	65%	76%

(Nguồn : Cty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo)

Mặc dù vậy, tài chính của công ty hiện nay còn nhiều vấn đề phải tiếp tục giải quyết như số lượng lớn bao bì thủy tinh đã bị lão hoá và thực còn lại, đang luân chuyển thấp hơn nhiều so với sổ sách. Khả năng thất thoát bao bì thủy tinh trên thị trường cao, nhất là tại các thị trường khu vực miền Trung và Tây nguyên.

Năm 2005 đơn vị đã thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với ngân sách nhà nước, không để nợ thuế tồn đọng chuyển sang năm sau. Thực nộp ngân sách năm 2005 đến 5,05 tỷ đồng, đạt 110% so kế hoạch năm 2005.

Bảng 10 : Kết quả kinh doanh giai đoạn 2001-2005

(Đơn vị tính : tỷ đồng)

Năm	Doanh thu	Lợi nhuận trước thuế	Tổng tích lũy	Vốn cố định
2001	41,89	2,14	6,50	30,48
2002	41,53	0,09	4,52	30,48
2003	50,69	2,24	6,29	30,48
2004	57,03	0,58	8,93	30,48
2005	58,53	3,25	9,56	30,48

(Nguồn : công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo)

2.2.8 Các hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công cộng

Mặc dù ngân sách quảng cáo không đáng kể trong bối cảnh bùng nổ quảng cáo, nhất là tại TP.HCM, nhưng sản lượng nước khoáng Vĩnh Hảo vẫn ít biến động, chứng tỏ thương hiệu Vĩnh Hảo là yếu tố cơ bản để thuyết phục khách hàng chọn lựa sản phẩm này trong rất nhiều nhãn hiệu.

Chi phí marketing (bao gồm cả hoạt động thương hiệu) của Vĩnh Hảo thực hiện trong giai đoạn 2001 – 2005 chiếm tỷ lệ bình quân khoảng 3,0 % trên doanh số tiêu thụ, trong đó năm 2004 có mức chi cao nhất là 4,4%. Phần lớn ngân sách này (chiếm hơn 60% tổng chi phí marketing) được sử dụng cho việc mua các loại vật phẩm để khuyến mãi, hỗ trợ cho tiêu thụ (như ly, khay nắp, dù che nắng, tủ lạnh, máy nóng lạnh, nón, áo các loại, tập võ, ...). Tiếp theo là các khoản chi cho việc quảng cáo ngoài trời như pano, bảng hiệu và tài trợ cho các hoạt động văn hoá, thể thao, y tế, tham dự các cuộc hội chợ, triển lãm,...

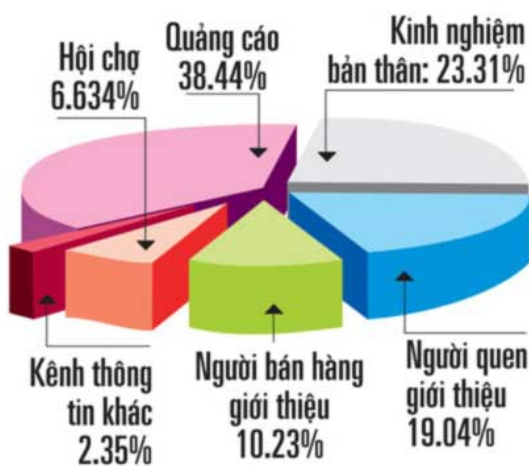
Nhiều năm gần đây, Vĩnh Hảo chưa tổ chức được các chương trình khuyến mãi trực tiếp đến người tiêu dùng trên phạm vi cả nước. Chính sách bán hàng có khuyến

mãi áp dụng ngắn hạn trong phạm vi hẹp chỉ có thể khuyến khích các đại lý và điểm bán nhận thêm hàng, không có khả năng tác động đến việc dùng thử (tiền đến dùng thường xuyên) của người tiêu dùng.

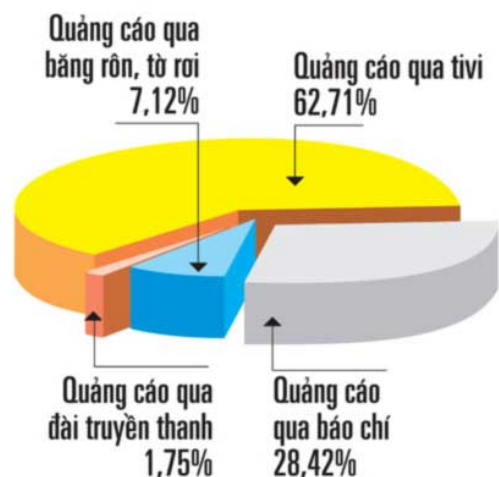
Vĩnh Hảo có quảng cáo trên một số tờ báo như Phụ nữ TP. HCM, Thanh Niên, Người Lao động,... chủ yếu nhằm hỗ trợ, giới thiệu cho các dòng sản phẩm mới tung ra thị trường. Chương trình quảng cáo “ Tại sao bạn phải uống nước tinh khiết với giá của nước khoáng” của Vĩnh Hảo thực hiện trên truyền hình năm 2004 được đánh giá là thành công, đã tạo nên hiệu ứng tích cực cho tiêu thụ, gây được nhiều ấn tượng của người tiêu dùng đối với TH Vĩnh Hảo (cũng là nguyên nhân khiến chi phí Marketing tăng đột biến trong năm 2004).

Tuy nhiên, do ngân sách dành cho chi phí marketing hạn hẹp, chủ yếu tùy thuộc vào doanh số tiêu thụ trong năm, nên Vĩnh Hảo rất ít khi thực hiện các chương trình quảng cáo trên truyền hình. Đây cũng là một khó khăn cho Vĩnh Hảo, bởi truyền hình và báo chí ngày càng trở thành kênh thông tin có ảnh hưởng rất nhiều đến việc lựa chọn và quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng.

Bảng 11: Các kênh thông tin ảnh hưởng đến quyết định mua hàng



Bảng 11.A



Bảng 11.B

(Nguồn : Kết quả điều tra Hàng VN chất lượng cao 2006)

Kết quả trên (bảng 11.A) cho thấy quảng cáo là kênh thông tin ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, kế đến là kinh nghiệm, người quen và người bán giới thiệu. Hội chợ và các kênh thông tin khác ảnh hưởng không nhiều đến quyết định mua hàng.

Trong các phương thức quảng cáo hiện có (bảng 11.B), quảng cáo qua tivi có ưu thế nhất, chiếm 62,71% trong các kênh quảng cáo, kế đến là quảng cáo qua báo chí. Hai kênh này chiếm đến 91,13%. Trong khi người tiêu dùng ngày càng có nhiều cơ hội lựa chọn để quyết định mua hàng thì việc xác định một kênh thông tin ảnh hưởng đến quyết định này là cần thiết, để từ đó doanh nghiệp có thể xác định được kênh thông tin quảng bá hiệu quả để đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Đáng chú ý, trong lúc kinh phí tiếp thị hạn hẹp nhưng Vĩnh Hảo gần như đều có tham dự hầu hết các chương trình hỗ trợ xúc tiến thương mại và xây dựng, quảng bá thương hiệu quan trọng trong nước. Nhiều danh hiệu thương hiệu của các tổ chức có uy tín cao mà Vĩnh Hảo được liên tiếp công nhận đã thể hiện nỗ lực của NK Vĩnh Hảo trong việc xây dựng, quảng bá cho thương hiệu nhiều năm qua.

2.2.9 Các hoạt động kinh doanh khác :

*** Về hoạt động kinh doanh tắm khoáng, tắm bùn.**

Nhằm khai thác lợi thế về nguồn khoáng và bùn khoáng tại chỗ, Vĩnh Hảo đã tổ chức Trung tâm Dịch vụ tắm khoáng, tắm bùn đặt kề nguồn Vĩnh Hảo. Trung tâm thực hiện các dịch vụ du lịch dã ngoại và nghỉ dưỡng; tắm khoáng, tắm bùn; cung cấp các sản phẩm chăm sóc da từ bùn khoáng và nước khoáng.

*** Sản xuất tảo *Spirulina Platensis*.**

HDQT của Cty CP NK Vĩnh Hảo đã có quyết định mua cơ sở Tảo và tái đầu tư sản xuất, chế biến với quy mô lớn. Tuy nhiên do mới kiến tạo lại cơ sở để sản xuất nên sản lượng vừa qua không đáng kể và chưa đem lại hiệu quả.

Trong năm 2005, công ty đã đưa vào thị trường sản phẩm Tảo dưới dạng viên và trở thành mặt hàng được chú ý tại TP.HCM, tỷ suất lợi nhuận cao, tạo tiền đề cho kế hoạch đầu tư trong năm 2006. Điều này mở ra triển vọng mới trong hoạt động kinh doanh của Vĩnh Hảo, góp phần tăng thêm giá trị của thương hiệu

2.3 THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

2.3.1 Phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu.

Phân khúc thị trường theo mức chi tiêu của cư dân VN, tính theo đầu người tại các vùng trên cả nước, do Chương trình Hàng VN chất lượng cao 2006 (Báo Sài Gòn Tiếp

thị) thực hiện cho thấy nhóm khách hàng có mức chi tiêu trên 1 triệu đồng/tháng tập trung nhiều tại TP.Hồ Chí Minh, miền Đông Nam bộ và vùng đồng bằng sông Hồng. Các vùng dân cư có mức chi tiêu thấp từ dưới 200 - 500 nghìn đồng/tháng chỉ còn tỷ lệ nhỏ ở các vùng nông thôn, miền núi thuộc đồng bằng sông Cửu Long, miền Trung và Tây nguyên.

**Bảng 12 : Phân khúc thị trường theo mức chi tiêu
tại các vùng trên cả nước - năm 2006**

Mức chi tiêu	Mức 1	Mức 2	Mức 3	Mức 4	Chung
Miền Bắc	0,6%	8,6%	56,4%	34,4%	100%
Miền Trung	0,6%	17,5%	65,0%	16,8%	100%
Tây Nguyên	1,0%	21,4%	60,9%	16,7%	100%
HCMC-miền Đông	0,7%	8,0%	45,4%	45,9%	100%
ĐB Cửu Long	1,2%	22,2%	53,2%	23,4%	100%

(Nguồn : Hàng VN Chất lượng cao 2006 – Báo Sài Gòn Tiếp thị)

(Mức 1: chi tiêu dưới 200 nghìn đồng/người/tháng; mức 2: từ 200 đến 500 nghìn đồng/người/tháng; mức 3: từ 500 nghìn đến 1 triệu đồng/người/tháng; mức 4: từ 1.000.000 đồng/người/tháng trở lên)

Phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu của Vĩnh Hảo được thực hiện dựa vào chiến lược sản phẩm, trên cơ sở khai thác lợi thế khác biệt về chất lượng của nguồn nước và uy tín của thương hiệu, chủ yếu bao gồm :

- Khu vực các tỉnh Bình Thuận, Ninh Thuận, Lâm Đồng được xác định là thị trường mục tiêu, có lợi thế và mang lại hiệu quả cao cho Vĩnh Hảo. Doanh thu & thị phần các sản phẩm Vĩnh Hảo tại các khu vực này trong các năm 2001-2004 cho thấy sự phát triển ổn định về thị phần của nước khoáng Vĩnh Hảo.
- Khách hàng tại các khu vực thị trường Tây Nguyên như Đaklak, Gia lai, Kom Tum cũng là mục tiêu của Vĩnh Hảo hướng đến, bởi từ những năm 1995 –1998 sản phẩm đóng chai thủy tinh có gas của NK Vĩnh Hảo (loại có bao bì hoàn trả) đã từng chiếm sản lượng chi phối tại khu vực. Đây là phân khúc rộng, bao gồm đông đảo người tiêu dùng có thu nhập khác nhau, đang có sự giành giật của các nhãn hiệu NK miền Trung, do vậy buộc Vĩnh Hảo phải có chiến lược giá bán vừa phải.

**Bảng 13 : Cơ cấu (%) tiêu thụ nước khoáng Vĩnh Hảo
phân chia theo khu vực thị trường (2001 – 2005)**

Năm	Bình Thuận	Ninh Thuận	Lâm Đồng	TP.HCM miền Đông	Khu vực Khác	Tổng cộng
2001	28,89	14,96	10,65	21,86	22,64	100
2002	29,11	14,91	8,89	26,72	20,37	100
2003	30,73	14,33	8,75	36,46	9,37	100
2004	32,98	13,24	7,35	40,23	6,20	100
2005	31,81	14,83	6,94	35,79	10,63	100

(Nguồn : Cty Cổ phần NK Vĩnh Hảo)

- Nhóm khách du lịch, vắng lai, các công sở và doanh nghiệp có xu hướng sử dụng sản phẩm nước uống đóng chai có bao bì tiện dụng, thuộc phân khúc thị trường rộng (nhiều đối tượng, độ tuổi, thu nhập, giới tính) có mức cạnh tranh rất cao. Các khu vực TP Hồ Chí Minh, miền Đông, duyên hải Nam Trung bộ (bao gồm các đô thị đông dân cư và các vùng có du lịch phát triển, các trục lộ chính có nhiều điểm dừng chân của khách) là mục tiêu của Vĩnh Hảo. Do vậy cần có chính sách sản phẩm và giá bán thích hợp. Chú trọng thực hiện các chính sách khuyến mãi, giảm giá khác dành cho các điểm bán, nhất là các khu du lịch, nhà hàng, nhà nghỉ.
- Khu vực TP Hồ Chí Minh, miền Đông và một số tỉnh miền Tây là nơi có thu nhập và mức chi tiêu bình quân đầu người cao nhất nước hiện nay. Đây là thị trường mục tiêu, tiềm năng trong tương lai của Vĩnh Hảo. Khu vực này có áp lực cạnh tranh rất cao, đòi hỏi Vĩnh Hảo phải có chính sách sản phẩm đa dạng, giá bán linh hoạt và đầu tư nhiều hơn cho quảng bá, phát triển TH dài hạn.
- Do cự ly vận chuyển xa nên Vĩnh Hảo chưa đạt hiệu quả nhiều tại các thị trường từ Đà Nẵng trở ra, nhất là các tỉnh miền Bắc. Tuy nhiên, để bảo đảm sức cạnh tranh trong tương lai, Vĩnh Hảo hiện đang vẫn duy trì và đầu tư cho hệ thống phân phối tại khu vực này.

2.3.2 Các đối thủ cạnh tranh.

- Các doanh nghiệp NK miền Trung là các công ty có sản phẩm cạnh tranh cùng loại, đang ra sức đầu tư, giành lấy khách hàng, chia thị phần của Vĩnh Hảo tại các tỉnh từ Bình Thuận trở ra đến Đà Nẵng. Mức độ cạnh tranh cao nhất tập trung vào nhóm khách hàng tiêu thụ sản phẩm NK thủy tinh (loại thu đổi bao bì). Các nhãn

hiệu như Đảnh Thạnh (Khánh Hoà), Thạch Bích (Quảng Ngãi), Phú Sen (Phú Yên), Chánh Thắng (Bình Định) đã dần chiếm được khách hàng chủ yếu nhờ chiến lược giá thấp. Trong đó, NK Đảnh Thạnh là nhãn hiệu đe dọa trực tiếp đến Vĩnh Hảo, ngay cả tại các thị trường mà Vĩnh Hảo có nhiều lợi thế.

- Tại TP Hồ Chí Minh, miền Đông và Bình Thuận, các nhãn hiệu Lavie, Aquafina (và gần đây có thêm các nhãn hiệu NUĐC của Tribeco, Numberone, Vinamilk) là các đối thủ cạnh tranh với Vĩnh Hảo trong việc tiêu thụ các sản phẩm đóng chai Pet. Đây là các đối thủ có thương hiệu mạnh và chiến lược kinh doanh bài bản, có hệ thống phân phối khá hoàn chỉnh và tiềm lực tài chính mạnh. Chắc chắn sẽ là mối đe dọa và gây nhiều khó khăn cho Vĩnh Hảo.
- Các nhãn hiệu nước uống bình 20 lít rẻ tiền đang phát triển tràn lan tại các địa phương cũng phần nào ảnh hưởng đến doanh số, thị phần của Vĩnh Hảo.

2.4 ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VÀ GIÁ TRỊ CỦA THƯƠNG HIỆU NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO

2.4.1 Mức độ chi phối của thương hiệu đối với người tiêu dùng khi lựa chọn mua sản phẩm nước khoáng Vĩnh Hảo.

Quyết định mua hàng ngày càng bị ảnh hưởng, chi phối của thương hiệu do việc lựa chọn các sản phẩm cạnh tranh dựa trên kỹ thuật hoặc suy luận không dễ dàng. Sản phẩm có thể thay thế nhiều và vô số các thông điệp quảng cáo đã khiến cho người mua phải tìm cách để có quyết định nhanh và an toàn hơn. Mặt khác là lý do cảm xúc, người sử dụng lựa chọn nhãn hiệu để biểu hiện tính cách và mong muốn của họ.

Nhiều nghiên cứu cho thấy, xu hướng lựa chọn mua các sản phẩm có thương hiệu uy tín đang tăng lên, tỷ lệ thuận với mức thu nhập của khách hàng. Điều tra của Chương trình hàng VN chất lượng cao 2006 (Báo Sài Gòn Tiếp thị) đã thống kê và đưa ra được mức độ quan trọng về ấn tượng thương hiệu (trong các yếu tố lựa chọn của người tiêu dùng) đối với những loại hàng hoá khác nhau.

Bảng 14: Mức quan trọng của ấn tượng thương hiệu (%) trong các yếu tố lựa chọn của người tiêu dùng đối với ngành hàng.

Ngành hàng	Ấn tượng TH (%)	Ngành hàng	Ấn tượng TH (%)
Trang phục	8,11	Văn phòng	7,91
Đồ uống	11,32	Dược – Y tế	9,54
Thực phẩm	10,26	Gốm sứ, Thủy tinh	8,59
VLXD, Nội thất	8,03	Máy móc, điện tử	9,42
Xe và phụ tùng	10,25		

(Nguồn : top 100 thương hiệu mạnh của VN 2006 – Báo SGTT)

Kết quả cho thấy, khi mua đồ uống người mua quan tâm đến thương hiệu nhiều hơn khi mua vật liệu xây dựng, áo quần hoặc thuốc men,... Do vậy, đầu tư xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu, nâng cao uy tín của thương hiệu đối với các nhà sản xuất nước giải khát là việc làm hết sức quan trọng.

Kết quả khảo sát từ Chương trình Hàng VN chất lượng cao 2006, cũng cho thấy người mua đặt biệt có ấn tượng mạnh mẽ đối với thương hiệu NK Vĩnh Hảo. Trong các yếu tố lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm bao gồm (1) chất lượng, (2) giá cả, (3) phân phối, (4) ấn tượng thương hiệu, (5) tiếp thị và (6) sản phẩm mới; thì NK Vĩnh Hảo có mức ấn tượng TH chiếm tỷ lệ đến 15,44%. So với mức ấn tượng thương hiệu của 10 sản phẩm đồ uống được bình chọn thuộc 100 thương hiệu mạnh, thì đây là mức cao nhất. Điều này chứng tỏ rằng, khi tiếp cận với sản phẩm của Vĩnh Hảo, thương hiệu Vĩnh Hảo được nhận biết và có sức thu hút rất cao đối với khách hàng.

Mức ấn tượng thương hiệu của người tiêu dùng bình chọn dành cho Vĩnh Hảo càng có ý nghĩa rất đặt biệt, bởi phần nhiều các đối tượng được khảo sát tập trung ở các đô thị lớn như TP.Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Cần Thơ. Trong đó có nhiều nơi hiện có mức tiêu thụ chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với tổng tiêu thụ của NK Vĩnh Hảo. Điều này càng khẳng định rằng thương hiệu Vĩnh Hảo đã có được một vị trí xác định trong tâm tưởng của khách hàng, giúp cho sản phẩm của Vĩnh Hảo chiếm được ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh.

Bảng 15: Mức quan trọng của thương hiệu trong các yếu tố lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm đồ uống

Số TT	Thương hiệu Sản phẩm	Ấn tượng TH (tỷ lệ%)	Số TT	Thương hiệu sản phẩm	Ấn tượng TH (tỷ lệ%)
1	Vinacafe Biên Hoà	13,08	6	Café Trung Nguyên	13,40
2	Rượu Hà Nội	11,17	7	Bia Rượu Hà Nội	12,13
3	Bia Sài Gòn	14,23	8	Chè Thái Nguyên	12,07
4	NGK Tribeco	10,91	9	NK Vĩnh Hảo	15,44
5	NGK Chương Dương	14,52	10	NK Đảnh Thạnh	9,45

(Nguồn : top 100 thương hiệu mạnh VN 2006 – Báo SGTT)

Cũng trong năm 2006, Vĩnh Hảo đã được lựa chọn vào trong danh sách 500 Thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam. Chương trình do VCCI phối hợp thực hiện với Tạp chí VN Business Forum, Cty Truyền thông Cuộc sống và Cty Nghiên cứu thị trường AC Nielsen VN. Cuộc khảo sát do AC Nielsen VN thực hiện với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, kết hợp phỏng vấn trực tiếp 3.000 người trong độ tuổi từ 15 đến 60 về 1.000 nhãn hiệu thuộc 10 ngành hàng lớn, thực hiện tại các thành phố lớn và một số địa phương đại diện cho các khu vực trong cả nước. Việc xếp hạng thương hiệu tại VN được dựa thuần túy trên sự nhận biết của người tiêu dùng, mà không thông qua việc tiếp cận trực tiếp với các thương hiệu được nhắc tới. Cuộc khảo sát đã cho một kết quả khá đầy đủ về sự tồn tại của một thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, mà không bị ảnh hưởng của bất cứ bên thứ ba nào, kể cả công ty trực tiếp thực hiện khảo sát.

2.4.2 Uy tín của thương hiệu, giá trị doanh nghiệp và giá trị của thương hiệu nước khoáng Vĩnh Hảo

*** Uy tín của thương hiệu Vĩnh Hảo :**

Công ty luôn nhận thức được tầm quan trọng của giá trị thương hiệu Vĩnh Hảo, xem đó là nền tảng cơ bản cho mọi hoạt động của công ty, nên mặc dù tình hình tài chính chưa thật sự mạnh nhưng việc đầu tư xây dựng, gìn giữ giá trị thương hiệu Vĩnh Hảo luôn luôn được ưu tiên chú trọng. Thương hiệu NK Vĩnh Hảo được đánh giá cao, đạt được rất nhiều danh hiệu thương hiệu cao quý.

- Được Việt Nam Record Book Center cấp chứng nhận là nhãn hiệu nước khoáng đầu tiên của Việt Nam.

- Chiến dịch quảng cáo “ Tại sao bạn phải uống nước tinh khiết với giá nước khoáng ”, đã khẳng định được vị trí thương hiệu Vĩnh Hảo trong nhận thức của người tiêu dùng đối với ngành nước khoáng.
- Là một trong 100 thương hiệu mạnh năm 2005 do người tiêu dùng bình chọn do Báo Sài Gòn Tiếp Thị công bố.
- Cúp vàng thương hiệu năm 2005 do hội nghiên cứu khoa học ĐNÁ, trung tâm văn hoá doanh nhân và công ty Richard Moore tổ chức.
- Cúp vàng sản phẩm uy tín chất lượng năm 2005 của Hội Sở Hữu Công Nghiệp.
- Thương hiệu uy tín chất lượng năm 2005 do Hội Sở Hữu Công Nghiệp tổ chức.

Trong năm 2006, thương hiệu Vĩnh Hảo tiếp tục đạt danh hiệu Hàng VN chất lượng cao (10 năm liên tục đạt danh hiệu HVNCLC), giải Sao vàng đất Việt 2006, là một trong 500 TH nổi tiếng tại Việt Nam do VCCI phối hợp cùng AC Nielsen thực hiện, là một trong 100 thương hiệu mạnh do người tiêu dùng bình chọn. Những giải thưởng trên đã minh chứng cho uy tín của thương hiệu, góp phần làm tăng thêm giá trị của thương hiệu Vĩnh Hảo.

*** Ước tính giá trị doanh nghiệp và giá trị của thương hiệu :**

Xuất phát từ bối cảnh hoạt động chung của các doanh nghiệp Việt Nam nên hiện tại thương hiệu Vĩnh Hảo chưa được định giá thương mại chính thức bởi các Cty kiểm toán chuyên ngành , tuy nhiên các chuyên viên phân tích đầu tư của các quỹ đầu tư uy tín tại Việt Nam đã lượng giá thương hiệu Vĩnh Hảo là rất đáng quan tâm.

Cơ cấu sở hữu vốn của NK Vĩnh Hảo (đến ngày 31.12.2005) như sau :

- Vốn điều lệ : 30.480.000.000 VNĐ.
- Số lượng cổ phần tương ứng : 304.800 cổ phần.
- Cơ cấu sở hữu :
 - Ngân sách Nhà nước tỉnh Bình Thuận : 46,68%
 - Cán bộ, công nhân viên của công ty : 30,73%
 - Các cổ đông khác : 22,59%

Giá trị doanh nghiệp theo sổ kế toán, là tổng giá trị tài sản thể hiện trong bảng cân đối kế toán của Công ty CP Nước khoáng Vĩnh Hảo được xác định tại thời điểm 31.12.2005, trên cơ sở đánh giá giá trị tài sản thực tế hiện có là 43.209.374.967 VNĐ.

Giá trị thực tế của công ty được tính là giá trị thực tế toàn bộ tài sản hiện có (qua kiểm kê và đánh giá lại) tại thời điểm 31.12.2005 là 32.793.144.505 VNĐ.

Tham khảo cho biết rằng, giá cổ phiếu của Nước khoáng Vĩnh Hảo trên thị trường thông qua quầy (OTC) trong tháng 12.2005 được giao dịch có mức dao động từ 1,80 – 2,00 so với mệnh giá (là 100.000 đồng/cổ phiếu), tùy thuộc vào mức bán buôn hay bán lẻ. Như vậy giá trị thị trường của công ty tại thời điểm 31.12.2005 có thể ước tính khoảng 54.864 triệu VNĐ đến 60.960 triệu VNĐ.

So sánh giá trị thực tế của công ty với giá thị trường vào 31.12.2005, chúng ta có thể ước tính được giá trị của các yếu tố lợi thế kinh doanh (là tài sản vô hình, bao gồm cả giá trị của thương hiệu) của Nước khoáng Vĩnh Hảo khoảng từ 24.200 - 30.480 triệu VNĐ.

Được biết trong quý IV/2005, để có quyết định tham gia vốn vào Công ty CP NK Vĩnh Hảo, Cty CP Liên hiệp hàng hải Gemadepht (GMD) đã thông qua Cty CP Chứng khoán Bảo Việt để thực hiện đánh giá giá trị doanh nghiệp của NK Vĩnh Hảo. Theo đó, tổng giá trị vô hình (bao gồm cả giá trị của Thương Hiệu) NK Vĩnh Hảo được xác định ước khoảng 1,70 triệu USD. Kết quả này cũng tiệm cận với giá trị cổ phiếu giao dịch trên thị trường OTC tại thời điểm. Sau đó, đến tháng 3/2006, GMD đã quyết định đầu tư vốn vào NK Vĩnh Hảo với mức tham gia chiếm tỷ lệ đến 32,98%, là mức cao nhất so với các cổ đông của Vĩnh Hảo hiện nay.

Một thương hiệu nổi tiếng thì tự nó đã trở thành tài sản có thể mang lại giá trị cho công ty. Giá trị của Thương hiệu nước khoáng Vĩnh Hảo được ước tính có thể chưa thực đúng với giá trị của nó trên thị trường. Nhưng qua đó có thể thấy rằng, thương hiệu của Vĩnh Hảo chính là nguồn lực vô hình mang lại giá trị vật chất lớn lao cho công ty. Do vậy, thương hiệu của NK Vĩnh Hảo luôn cần phải được đầu tư, bảo vệ và phát triển; giúp cho Vĩnh Hảo tiếp tục tiến xa hơn nữa trong quá trình đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và hội nhập cạnh tranh cùng với các sản phẩm khác trên thị trường.

CHƯƠNG III

ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐỂ GIA TĂNG SỨC CẠNH TRANH CHO NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO

3.1 CÁC DỰ BÁO LIÊN QUAN ĐẾN KINH DOANH NƯỚC KHOÁNG, NƯỚC UỐNG ĐÓNG CHAI TẠI VIỆT NAM

3.1.1 Dân số và thu nhập

Với dân số khoảng 84 triệu người (mức tăng dân số bình quân 5 năm giai đoạn 2001 – 2005 là 1,4%), VN đang là quốc gia có dân số đông thứ hai ở khu vực Đông - Nam Á và đứng thứ 13 trên thế giới. Được hứa hẹn là một thị trường tiêu thụ hấp dẫn, một thị trường nước giải khát đầy tiềm năng và lý tưởng đối với các nhà sản xuất.

Dân số tăng nhanh sau chiến tranh là một quy luật. Khả năng tăng dân số của VN còn cao do cơ cấu dân số nghiêng về trẻ tuổi và nữ giới chiếm đến 50,8% dân số. Theo AC Nielsen VN, gần 60% dân số Việt Nam là những người trẻ có độ tuổi dưới 30. Sau 10 năm nữa, dân số VN vẫn sẽ là dân số trẻ, một thế hệ trẻ đang hình thành và có khả năng định hướng, quyết định xu hướng tiêu dùng của thị trường hàng hoá trong tương lai. Đây là yếu tố mà các công ty cần lưu ý khi xây dựng chiến lược kinh doanh nhằm nắm giữ được khách hàng, thị phần trong tương lai.

VN đang ở thời kỳ đầu của quá trình công nghiệp hoá, tốc độ đô thị hoá cùng xu hướng chuyển dịch dân cư từ các vùng nông thôn về các thành phố đang diễn ra nhanh chóng. Vì vậy nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm công nghiệp, trong đó có loại thức uống sẽ tăng trưởng nhanh chóng trong thời gian sắp tới.

Theo AsiaPanel, số lượng hộ gia đình bước vào nhóm có thu nhập cao từ 6,5 triệu đồng/tháng đã tăng từ 7,3% lên 11,9% trong tổng hộ dân VN. Số hộ có mức thu nhập từ 4,5 – 6,5 triệu đồng cũng tăng lên với tỷ lệ tương ứng. Khi có thu nhập khá, người dân đã quan tâm chuyển sang lựa chọn các sản phẩm có lợi nhiều hơn cho sức khoẻ của mình.

Nghiên cứu từ một số chuyên gia Tổng Cục Thống kê năm 2006 cho thấy tốc độ tăng tiêu dùng trong dân cư bình quân từ 2001 – 2005 (tính theo giá so sánh là 7,7%), cao hơn nhiều so với mức tăng dân số, cao hơn cả tốc độ tăng trưởng kinh tế cùng thời kỳ (là 7,5%). Chứng tỏ chi tiêu trên đầu người và mức sống của dân cư tại VN đã khá lên.

Tỷ lệ tiêu dùng so với GDP của VN khoảng 70 %, thuộc loại cao nhất trong khu vực (của Singapore là 55,9%; Malaysia là 58,2%, Thái lan là 67,7%; Trung Quốc khoảng 43%). Tổng mức bán lẻ hàng hoá và dịch vụ của VN trong năm 2004 đạt gần 372,48 nghìn tỷ đồng, tăng 17,5% so với năm 2003 trong năm 2005 là 475,38 nghìn tỷ đồng, tăng 20,5% so với năm 2004. Điều này cho thấy tính chất hàng hoá của nền kinh tế đã phát triển (ngoài ra còn nhận định cho rằng nền kinh tế VN hướng đến sự tiêu thụ của tư nhân, như các nước phương tây; khác với nền kinh tế Trung Quốc là hướng về đầu tư).

3.1.2 Các xu hướng tiêu dùng.

Trong năm 2006, Công ty Nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres (TNS) VN vừa công bố bảng tổng kết 10 xu hướng tiêu dùng chính ảnh hưởng đến cuộc sống của người VN. Trong đó, xu hướng rõ ràng nhất là người tiêu dùng Việt đang nhận thức sức khoẻ là một phần thiết yếu của cuộc sống và là ưu tiên hàng đầu cho sự lựa chọn sản phẩm của họ.

Cũng một phân tích tương tự mới đây, Công ty Customer Insights (CI) có nhận xét ngày người ta càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề sức khoẻ. Điều này thể hiện rõ ở tầng lớp trung lưu, những người có thu nhập trên 5 triệu đồng/tháng. Đến 80 % quyết định lựa chọn sản phẩm tiêu dùng cho gia đình là tùy thuộc vào phụ nữ và họ cũng tin rằng một số nước giải khát có thể giúp họ chăm sóc, giữ được dáng người thon thả, nhan sắc đẹp.

Sự chuyển dịch sang lựa chọn các loại nước giải khát không gas (nước trái cây, nước khoáng và nước tinh khiết) cho thấy người tiêu dùng ngày càng cẩn trọng hơn trong việc bảo đảm sức khoẻ của mình. Các nhà sản xuất cũng đã nhận ra sự thay đổi trong nhu cầu của người tiêu dùng và nhanh chóng đáp ứng. Khi một hãng giới thiệu nước cam tươi nguyên chất, thì có hãng lập tức tung ra nước cam pha cà rốt và một hãng khác lại quảng cáo nước bí đao, trà xanh.

Cùng với kết quả của Chương trình Tin & Dùng 2006 (Thời báo Kinh tế VN), một số công ty nghiên cứu thị trường cũng cho rằng tầng lớp trung lưu đang có ảnh hưởng quyết định đến các xu hướng tiêu dùng trong xã hội. Mức độ nhận biết của chính họ về nhãn hiệu, thương hiệu là tiêu chí đầu tiên để họ tin, lựa chọn và sử dụng sản phẩm. Điều này dẫn đến những trường hợp có những thương hiệu hoặc nhãn hiệu được mặc định cho một dòng sản phẩm nào đó và sẽ có ưu thế nổi trội hơn so với các sản phẩm cùng loại. Ví dụ trường hợp Honda đồng nghĩa với xe gắn máy; nước khoáng thiên

nhiên chỉ có thể là Vĩnh Hảo hay Lavie chẳng hạn. Chính vì vậy, đây cũng chính là những sản phẩm được nhiều người tiêu dùng tin tưởng, lựa chọn.

Nghiện thương hiệu là một đặc tính của lớp tiêu dùng trẻ hiện nay. Theo đánh giá của AC Nielsen VN thì 50% người tiêu dùng trẻ sẵn sàng chi tiền cho các sản phẩm hàng hiệu hoặc chất lượng cao. Xu hướng này sẽ tạo ra nhóm khách hàng trung thành với những sản phẩm và dịch vụ mà họ ưng ý.

Người tiêu dùng ngày càng tiếp cận với các kênh phân phối hiện đại như siêu thị và cửa hàng tự chọn. Tuy nhiên, các chuyên gia cho rằng tỷ lệ giữa kênh phân phối truyền thống và hiện đại ở VN còn chênh lệch quá cao. So với Thái Lan, kênh phân phối truyền thống đạt khoảng 40%, còn 60% thuộc kênh phân phối hiện đại. Các kênh phân phối truyền thống của VN hiện chiếm đến 90%, vốn manh mún và rời rạc. Trong khi các nhà phân phối nước ngoài nhắm vào hệ thống phân phối hiện đại, thì nhiều nhà kinh doanh trong nước lại lấy kênh truyền thống làm mục tiêu nhờ am hiểu thị trường nội địa.

Đáng chú ý, quảng cáo trên truyền hình đang được xem là một nguồn thông tin đáng tin cậy, tác động nhiều hơn đến việc lựa chọn của người tiêu dùng. Quảng cáo không chỉ là quảng cáo mà còn là một kênh xây dựng thương hiệu cho nhà sản xuất. Uy tín của các báo, đài cũng là một tiêu chí đánh giá mức độ tin cậy của các thông tin quảng cáo và giá trị của sản phẩm, dịch vụ đối với độc giả cùng người tiêu dùng.

3.1.3 Dự báo tiêu thụ nước khoáng, nước uống đóng chai tại Việt Nam

Theo các nghiên cứu thị trường, khối lượng nước giải khát tiêu dùng của VN năm 2004 ở mức khoảng 4,0-4,2 tỷ lít (tiêu dùng bình quân gần 5 lít/người/năm) và tăng trưởng tiêu thụ khoảng 6,5 đến 7,0%/năm.

Mức tiêu dùng nước khoáng, nước uống đóng chai của Việt Nam hiện đang ở mức thấp nhất của khu vực Đông - Nam Á.

Ngành nước giải khát tại Việt Nam trong giai đoạn 2005 - 2020 sẽ phát triển theo xu hướng nước giải khát có gas tăng trưởng chậm lại, thay vào đó là các loại nước giải khát không gas như NK thiên nhiên, nước tinh lọc, nước trái cây sẽ phát triển mạnh.

**Bảng 16 : Ước tính mức tiêu dùng nước khoáng
và nước uống đóng chai tại một số quốc gia khu vực năm 2004**

Quốc gia	Tổng mức tiêu thụ (lít/người –năm)	Tỷ lệ tiêu thụ NK (%) / tổng mức tiêu thụ
Việt Nam	02	2,0
Thái Lan	43	21
Philippines	15	18
Đài Loan	36	20
Hàn Quốc	43	26

(Nguồn : www.nestle-water.com)

Cũng theo các nghiên cứu này, nước khoáng, nước uống có thể tăng bình quân 26%/năm; nước giải khát không gas bao gồm các loại sữa, nước trái cây có thể tăng mạnh đến 30% năm và nước giải khát có gas, vốn đã từng chiếm lĩnh thị trường hiện đang giảm từ 5-6% mỗi năm.

Bảng 17: Dự báo sản lượng tiêu thụ nước giải khát đến năm 2020.

Năm Sản phẩm	Năm 2005		Năm 2010		Năm 2020	
	Bình quân	Sản Lượng	Bình Quân	Sản Lượng	Bình quân	Sản lượng
NK và nước tinh lọc	2,5	225,5	3,0	285	4,5	472,5
Nước GK có gas	2,5	222,5	3,0	285		
Nước trái cây	1,1	100,0	3,1	300		
Tổng cộng	6,1	551,0	9,1	870		

(Nguồn : Tổng Công ty Rượu Bia - Nước giải khát VN)

Ngày 17.4.2003, Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 58/2003/QĐ-TTg sửa đổi, bổ sung Quy hoạch tổng thể phát triển ngành Bia - Rượu - Nước giải khát VN đến năm 2010. Trong đó điều chỉnh sản lượng tiêu thụ nước giải khát đến 2005 là 800 triệu lít, (riêng nước khoáng, nước tinh lọc là 326 triệu lít) và đến năm 2010 là 1.100 triệu lít (nước khoáng, nước tinh lọc là 440 triệu lít).

Nước giải khát không gas các loại tăng lên so với nước giải khát có gas là xu hướng tiêu dùng tích cực, nhất là tiêu dùng các loại sữa, nước khoáng thiên nhiên và trái cây. Đây là lĩnh vực mà VN có khá nhiều tiềm năng. Đi theo hướng này, một mặt vừa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mới thị trường, vừa góp phần tích cực vào việc tiêu thụ các loại nông sản phẩm, tăng thêm giá trị trong sản xuất nông nghiệp, nâng cao đời sống cho nông dân.

3.2 PHÂN TÍCH VỊ THẾ VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG

3.2.1 Các điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu Vĩnh Hảo.

* Các điểm mạnh của thương hiệu:

- Vĩnh Hảo được công nhận là thương hiệu nước khoáng đầu tiên, từng là biểu tượng của ngành công nghiệp nước khoáng đóng chai của VN, quen thuộc đối với đông đảo người tiêu dùng qua nhiều thế hệ.
- Có lợi thế khác biệt về chất lượng, được xem là nguồn nước khoáng tốt nhất và có gas tự nhiên duy nhất tại VN, được người Pháp lựa chọn khai thác. Qua nhiều năm nhưng chất lượng nguồn nước khoáng vẫn không thay đổi.
- Sản phẩm truyền thống (nước khoáng có gas đóng chai thủy tinh) đang là sản phẩm chiếm thị phần cao, chi phối tại nhiều khu vực như Bình Thuận, Ninh Thuận, Lâm Đồng, Bình Định, Phú Yên.
- Có nhóm khách hàng trung thành trong nhiều năm, là rào cản xâm nhập đối với các sản phẩm cạnh tranh khác tại khu vực.
- Có thể sử dụng tiết kiệm và hiệu quả ngân sách tiếp thị hơn so với các đối thủ (như các doanh nghiệp nước khoáng miền Trung), nhất là đối với các dòng sản phẩm mới.
- Vĩnh Hảo có nhiều kinh nghiệm trong sản xuất cũng như giải quyết các tranh chấp trong phân phối, tiêu thụ sản phẩm, quan hệ với các nhà cung cấp,...

* Các điểm yếu ảnh hưởng đến thương hiệu:

- Vĩnh Hảo thiếu chiến lược về xây dựng và phát triển thương hiệu. Các mục tiêu quản trị thương hiệu thường đặt ra trong ngắn hạn và bị thay đổi cùng với việc luân chuyển hay thay đổi người quản lý, điều hành.
- Chưa tạo được nhận thức đúng và đầy đủ về thương hiệu cũng như ý thức, tự hào về thương hiệu Vĩnh Hảo trong toàn công ty. Thiếu nhân lực có tri thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực thương hiệu. Phản ứng còn chậm trước những đổi thay của thị trường.
- Hoạt động liên quan đến thương hiệu còn mang tính ngẫu nhiên hoặc theo sao chép theo các xu hướng chung đang có trên thị trường. Nhiều hoạt động marketing thiếu định hướng, ý tưởng gắn kết với xây dựng và quảng bá thương hiệu. Do vậy, tuy là một thương hiệu mạnh nhưng chưa tạo được bản sắc, nét đặc trưng riêng, nhất là

đối với phân khúc khách hàng trẻ có độ tuổi từ dưới 30, đông đảo và được đánh giá là tiềm năng nhất.

- Công ty chưa tập trung khai thác được lợi thế về khác biệt của sản phẩm nhằm giúp khách hàng nhận biết và phân biệt được các giá trị tăng thêm của Vĩnh Hảo có thể mang lại cho khách hàng so với các sản phẩm cạnh tranh.
- Công nghệ và thiết bị sản xuất chính đã lạc hậu so với các đơn vị cùng ngành, còn tồn tại các khâu thủ công dễ bị lỗi sản phẩm, ảnh hưởng đến uy tín của thương hiệu Vĩnh Hảo.
- Thiếu định vị sản phẩm và phân khúc thị trường, chưa chú trọng đến nghiên cứu thị trường; trong đó bao gồm cả việc thu thập, xử lý thông tin thị trường, phân tích các đối thủ cạnh tranh theo định kỳ.
- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới chưa được đầu tư đúng mức, còn yếu so với nhiều nhãn hiệu cùng loại và thay thế.
- Thiếu chính sách khả thi về lương thưởng nhằm tạo được môi trường làm việc tốt thu hút nhân lực trong dài hạn, là một trong những giá trị cốt lõi tạo nên thành công cho thương hiệu.
- Chưa xúc tiến niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán; tỷ suất lợi nhuận và cổ tức thấp trong nhiều năm vừa qua.
- Khả năng tài trợ cho các sự kiện lớn, các chương trình quảng cáo, khuyến mãi trực tiếp đến người tiêu dùng trên phạm vi rộng còn nhiều hạn chế.
- Phần nhiều bao bì thủy tinh đang luân chuyển đã bị cũ, chưa được thay thế và không đáp ứng được yêu cầu tiêu dùng cao cấp. Dịch vụ khách hàng và khả năng thỏa mãn yêu cầu khách hàng chưa ngang tầm với uy tín của thương hiệu Vĩnh Hảo.

3.2.2 Các cơ hội và thách thức đối với sự phát triển của thương hiệu

*** Nhận diện các cơ hội phát triển thương hiệu Vĩnh Hảo**

- Chính phủ ngày càng chú trọng kiểm soát, thắt chặt các qui định về vệ sinh an toàn thực phẩm, người tiêu dùng do vậy cũng phân biệt được nước khoáng với nước uống đóng chai.
- Nghiên cứu hành vi, tâm lý mua hàng gần đây cho thấy thương hiệu là yếu tố đầu tiên, giúp người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn sản phẩm. Việc tràn lan các nhãn hiệu nước uống đóng chai và quảng cáo nhập nhèm, chính là cơ hội để Vĩnh Hảo

ngày càng trở thành sự chọn lựa nhanh chóng, dễ dàng được người tiêu dùng nhận biết và tin tưởng.

- Nhu cầu nước uống dinh dưỡng, nước uống bổ sung khoáng chất đang gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển thêm nhiều loại nước giải khát dựa trên nền khoáng cao của nguồn nước Vĩnh Hảo.
- Giá trị dinh dưỡng của Tảo Spirulina Platensis, công dụng của bùn Bentonit và tằm khoáng, tằm bùn, du lịch nghỉ dưỡng ngày càng được nhiều người quan tâm, mở thêm nhiều cơ hội đầu tư, góp phần quan trọng tăng thêm giá trị của thương hiệu Vĩnh Hảo.
- Hội nhập kinh tế và toàn cầu hoá cũng tạo ra nhiều cơ hội để Vĩnh Hảo mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm. Từ đó quảng bá, tăng thêm uy tín cho TH Vĩnh Hảo.

*** Thách thức đối với thương hiệu Vĩnh Hảo**

- Áp lực cạnh tranh giữa các nhãn hiệu nước giải khát ngày càng lớn, các nhãn hiệu nước uống xuất hiện ngày càng nhiều. Các doanh nghiệp buộc phải gia tăng cạnh tranh để giữ lấy khách hàng, thị phần. Các thương hiệu hàng đầu thế giới như Aquafina, Joy, Lavie có ngân sách, kỹ năng và bề dày kinh nghiệm, chiêu thức cạnh tranh đa dạng, đang ngày càng tỏ ra có nhiều lợi thế hơn.
- Xu hướng cho thấy ở giai đoạn mà nhu cầu người tiêu dùng chỉ dựa vào đặc tính của sản phẩm, không quan tâm nhiều đến thương hiệu thì cạnh tranh không nhiều. Khi thu nhập đã khá lên, người tiêu dùng đôi khi không còn quá quan tâm về giá cả mà chọn lựa của họ là sản phẩm của thương hiệu uy tín và tiện dụng, lúc này cạnh tranh sẽ trở nên ác liệt hơn nhiều. Do vậy, các doanh nghiệp buộc phải đầu tư, tăng cường cho quảng bá thương hiệu nhiều hơn.
- Thương hiệu nước khoáng Vĩnh Hảo khá nổi tiếng và quen thuộc với người tiêu dùng; tuy nhiên sự khác biệt giữa nước khoáng và nước uống đóng chai vẫn chưa được nhiều người quan tâm và các DN kinh doanh nước khoáng trong nước chưa chú trọng khai thác. Điều này hạn chế đến lợi thế của thương hiệu Vĩnh Hảo.
- Giá bán khá cao của Vĩnh Hảo đã tạo nhiều khoảng trống trên thị trường trong khi các điểm bán lẻ thường chỉ quan tâm đến bán loại hàng nào để có lãi nhiều, hoặc chọn các loại nước uống rẻ tiền để giảm chi phí, giá thành. Từ đó tạo điều kiện cho các sản phẩm thay thế, nhất là các loại nước uống đóng chai rẻ tiền xâm nhập và tràn ngập khắp nơi.

- Chính sách quảng cáo “dội bom” của các nhãn hiệu mạnh về tài chính và chính sách giá thấp của các nhãn hiệu nước tinh lọc thu hút người tiêu dùng, dẫn đến hiệu ứng cào bằng về chất lượng.
- Bán hàng vào các điểm bán quan trọng như các khu nghỉ mát, du lịch cần đầu tư nhiều (vật phẩm, tài trợ, khuyến mãi,...), sức ép cạnh tranh cao và liên tục, buộc phải cân nhắc giữa phí tổn và lợi ích các mặt. Sản phẩm của các nhãn hiệu nước uống toàn cầu như Aquafina, Lavie, Joy,... là sản phẩm quen thuộc của nhiều du khách, nhất là khách du lịch nước ngoài.
- VN đang chuẩn bị thực thi việc cắt giảm thuế theo hiệp định khung AFTA, thuế suất nhập khẩu NK sẽ giảm từ 20% xuống còn 5%.
- Sản phẩm thay thế NK ngày càng nhiều và đa dạng trên thị trường. Khách hàng trung thành của Vĩnh Hảo ngày càng già đi, quyền quyết định trong tiêu dùng giảm dần. Nhu cầu nước khoáng nguyên chất có gas có xu hướng giảm dần trong lớp trẻ. Tâm lý sính thương hiệu, sành điệu của giới trẻ có thu nhập cao cũng là một thách thức đối với thương hiệu Vĩnh Hảo
- Chi phí phục vụ bán hàng trong ngành nước giải khát ngày càng tăng. Vĩnh Hảo không đủ nguồn lực (tài chính, nhân lực...) để thực hiện và theo đuổi các chính sách quảng cáo, tiếp thị dài hạn .

Từ việc phân tích vị thế và các yếu tố tác động, cho thấy thương hiệu Vĩnh Hảo đang đứng trước những thách thức và cơ hội lớn. Đây là thời điểm quan trọng để tạo nên chuyển biến, khẳng định và tôn tạo giá trị của thương hiệu Vĩnh Hảo nhằm tạo nên sự khác biệt giữa các sản phẩm của Vĩnh Hảo so với các sản phẩm cạnh tranh.

3.3 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VĨNH HẢO ĐẾN 2010

3.3.1 Các mục tiêu phát triển thương hiệu

Căn cứ định hướng Chiến lược phát triển sản phẩm lợi thế NK Vĩnh Hảo đến năm 2010 (theo Quyết định số 42/2003/QĐ-UBND ngày 16/6/2003 của UBND tỉnh Bình Thuận), nghị quyết của Đại hội cổ đông nhiệm kỳ III (2003 – 2007) của Công ty cổ phần NK Vĩnh Hảo đã xác định các mục tiêu phát triển thương hiệu đến 2010 như sau :

- Khai thác và tận dụng các lợi thế của thương hiệu Vĩnh Hảo trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nhằm đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh bằng các giải pháp phù hợp; tận dụng được các cơ hội, đồng thời hạn chế, khắc phục các rủi ro.

- Đầu tư xây dựng và bảo vệ, phát triển thương hiệu Vĩnh Hảo, lấy đó làm nền tảng cho các hoạt động kinh doanh, phát triển công ty trong tương lai.
- Đa dạng hoá và khai thác có hiệu quả lợi thế của thương hiệu dựa trên 03 dòng sản phẩm chính gồm nước khoáng, tảo Spirulia và các dịch vụ du lịch nghỉ dưỡng, tắm khoáng, tắm bùn.
- Tận dụng lợi thế của thương hiệu Vĩnh Hảo để mở rộng các hoạt động kinh doanh; kể cả việc khai thác, sản xuất sản phẩm từ các nguồn nước khác để gia tăng sản lượng cung cấp trên thị trường. Góp phần đưa sản phẩm mang thương hiệu của Vĩnh Hảo đến với đông đảo người tiêu dùng trong cả nước.
- Thực hiện nghiêm ngặt các giải pháp bảo vệ nguồn nước Vĩnh Hảo, bảo vệ tài nguyên môi trường xung quanh.

3.3.2 Các chỉ tiêu sản xuất, kinh doanh chủ yếu của NK Vĩnh Hảo đến 2010.

Căn cứ vào định hướng phát triển từ năm 2003 đến năm 2010, dự kiến sản lượng nước khoáng Vĩnh Hảo sẽ tăng trưởng theo tỷ lệ bình quân 10%/ năm. Cụ thể, dự kiến sản phẩm năm 2010 đạt 44 triệu lít, chiếm giữ từ 22 - 25% thị phần nước khoáng cả nước. Thực hiện việc đa dạng hóa sản phẩm theo hướng nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng, đạt mức doanh thu khoảng 95 tỷ đồng. Sản lượng mục tiêu của sản phẩm nước khoáng Vĩnh Hảo từ năm 2003 - 2010 như sau:

Bảng 18: Sản lượng và doanh thu mục tiêu
NK Vĩnh Hảo giai đoạn 2001 – 2010

Năm	Sản lượng NK Vĩnh Hảo (Triệu lít)	Doanh thu (Tỷ đồng)
2003	22,2	48,6
2004	24,4	53,5
2005	27	58,8
2006	30	64,7
2007	33	71,2
2008	36,3	78,3
2009	40	86,2
2010	44	94,8

(Nguồn : Chiến lược phát triển sản phẩm lợi thế NK Vĩnh Hảo. Quyết định số 42/2003 /QĐ-UBBT ngày 16/6/2003 của UBND tỉnh Bình Thuận)

3.4 MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CHO NƯỚC KHOÁNG VĨNH HẢO

3.4.1 Xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu và quản trị thương hiệu

Kinh doanh ngày nay đòi hỏi các công ty không chỉ cần có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về thương hiệu mà còn phải có một chiến lược về thương hiệu. Do vậy, thương hiệu không chỉ là nhãn mác đẹp, bắt mắt, quảng cáo,... mà đằng sau đó là một chính sách tổng thể và nghiêm túc về quản trị, bảo vệ và phát triển thương hiệu, bảo đảm uy tín và hình ảnh của thương hiệu không ngừng được nâng cao.

Chiến lược phát triển thương hiệu của Vĩnh Hảo cần có mục tiêu dài hạn, được toàn công ty nhận thức cao, xem đó như là vấn đề sống còn; được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, bao gồm cả các chương trình truyền thông, tiếp thị và xúc tiến giới thiệu sản phẩm, bảo hộ nhãn hiệu, phân phối sản phẩm và dịch vụ khách hàng, quan hệ nhân viên.

Một xu hướng khá phổ biến trong chính sách thương hiệu của nhiều công ty hiện nay là liên kết dọc và gia tăng các nhãn hiệu riêng. Thương hiệu Vĩnh Hảo cũng đang phát triển theo xu hướng này. Vĩnh Hảo ngày càng thắt chặt và mở rộng các mối quan hệ với các tập đoàn bán lẻ như Saigon Coop, G7 và chuỗi các siêu thị khác tại TP Hồ Chí Minh, nhằm mục tiêu liên kết với thương hiệu của các siêu thị, xem đó không chỉ là kênh phân phối hiện đại (theo xu hướng tiêu dùng) mà còn là kênh để quảng bá, phát triển thương hiệu Vĩnh Hảo.

Quản trị chiến lược thương hiệu Vĩnh Hảo sẽ khó khăn do bị áp lực lớn về kết quả kinh doanh ngắn hạn, ảnh hưởng đến đầu tư cho thương hiệu. Phần nhiều cổ đông của Vĩnh Hảo hiện nay đều mong muốn được chia cổ tức cao hàng năm hơn là đầu tư làm sao cho sản phẩm có sức cạnh tranh lâu dài. Đây là một trong những nhân tố chủ yếu khiến cho sức cạnh tranh của sản phẩm Vĩnh Hảo có thể bị giảm sút.

Cách thức quản lý của Vĩnh Hảo cũng thể hiện xu hướng ngắn hạn. Lập kế hoạch là việc làm thường xuyên nhưng chỉ chú trọng đến những số liệu tài chính ngắn hạn như sản lượng, doanh số, chi phí và lợi nhuận chứ không phải là tầm nhìn chiến lược. Do vậy nhiều chương trình thương hiệu buộc phải hy sinh cho các mục tiêu ngắn hạn này. Ngoài ra, gần đây Vĩnh Hảo thường luân chuyển, thay đổi Tổng Giám đốc điều hành, việc các nhà quản lý luôn chịu áp lực từ những mục tiêu mang lại lợi nhuận nhanh chóng, khiến cho tầm nhìn dài hạn của họ về thương hiệu của Vĩnh Hảo trở nên ít quan trọng hơn.

Trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, nếu truyền thông chủ yếu như các nỗ lực từ bên ngoài thì quản lý thương hiệu chủ yếu được xem như các nỗ lực từ bên trong. Vai trò của lãnh đạo đúng nghĩa là phải động viên được sức mạnh tập thể để tập trung hướng về thực hiện các mục tiêu chiến lược, biết nâng tầm quan trọng của mỗi cá nhân. Do vậy, chủ trương xây dựng thương hiệu phải được xem như một chức năng quản lý có mức ưu tiên cao, được xem trọng không kém bất cứ mục tiêu kinh doanh nào, xuyên suốt từ cấp quản lý cao nhất đến các nhân viên trong công ty.

3.4.2 Quản lý nghiêm ngặt chất lượng sản phẩm và nâng cao trình độ công nghệ sản xuất

Một nghiên cứu được thực hiện từ các trường quản trị kinh doanh nổi tiếng của Mỹ, kéo dài nhiều năm ở Mỹ và Nhật đã đánh dấu cách nhìn mới về lợi thế cạnh tranh. Kết quả cho biết đến 82% các nhà lãnh đạo doanh nghiệp Mỹ đề cao chất lượng sản phẩm như là lợi thế cạnh tranh có tính quyết định vào đầu thế kỷ 21. Còn 86% các nhà lãnh đạo doanh nghiệp Nhật lại cho rằng đổi mới sản phẩm là lợi thế cạnh tranh cơ bản nhất. Điều này không có nghĩa là các doanh nghiệp Nhật xem nhẹ vấn đề chất lượng, mà họ cho rằng chất lượng là chuẩn mực đương nhiên phải có, vấn đề là chất lượng vượt trội theo nghĩa đổi mới sản phẩm để tạo sự khác biệt so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Khác biệt về chất lượng của nguồn nước khoáng tự nhiên chính là lợi thế chủ yếu của Vĩnh Hảo so với các sản phẩm cạnh tranh. Đây là yếu tố quan trọng nhất mà các đối thủ không thể nào bắt chước được. Do vậy, Vĩnh Hảo cần có nhiều giải pháp để tận dụng, khai thác yếu tố lợi thế này. Khi đông đảo người tiêu dùng nhận biết được chất lượng khác biệt này, chắc chắn họ sẽ cảm nhận được những giá trị tăng thêm, khác biệt của sản phẩm và thương hiệu Vĩnh Hảo.

Các thương hiệu thành công trên thế giới như Coca cola, Pepsi cola đều đặt chất lượng lên hàng đầu. Thậm chí, những thương hiệu dù đã có được uy tín lâu dài cũng sẽ tự đánh mất mình nếu để chất lượng sản phẩm giảm sút. Kết quả giám sát mới đây về quản lý chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm được Ủy ban Khoa học Công nghệ - Môi trường của Quốc hội công bố (vào tháng 8/2006) cho biết đến 89% mẫu nước uống bán lẻ tại TP Hồ Chí Minh không bảo đảm tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đây cũng chính là cơ hội để Vĩnh Hảo được người tiêu dùng phân biệt, nhận biết và lựa chọn nhanh chóng hơn.

Vĩnh Hảo đã được chứng nhận và đang áp dụng hệ thống quản lý chất lượng toàn diện theo tiêu chuẩn ISO 9001 – 2000 cùng các tiêu chuẩn bảo đảm chất lượng khác như HACCP, GMP. Đây là các hệ thống, tiêu chuẩn quản lý chất lượng tiên tiến đang được nhiều doanh nghiệp đang áp dụng tại VN. Tuy nhiên, do công nghệ sản xuất của Vĩnh Hảo chưa hoàn toàn tự động hoá nên vẫn có xác suất lỗi sản phẩm. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới chưa được đầu tư đúng mức, là lĩnh vực còn yếu của Vĩnh Hảo so với nhiều nhãn hiệu cùng loại và thay thế.

Công nghệ là yếu tố quan trọng để sản xuất những sản phẩm có chất lượng cao và giá thành hạ, là yếu tố quan trọng nhất để nâng cao năng lực cạnh tranh, và phát triển thương hiệu. Qua đánh giá của Tỉnh, trình độ công nghệ của Vĩnh Hảo chỉ ở mức trung bình tiên tiến trong nước và trung bình ở khu vực. Đây là nội dung quan tâm hàng đầu của công ty vì hiện nay chi phí sản xuất chiếm tỷ lệ khoảng 51% giá bán sản phẩm.

Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, một nhãn hiệu dù chỉ một sơ xuất nhỏ gây ra lỗi về sản phẩm, cũng sẽ nhanh chóng bị các đối thủ khác lợi dụng và khai thác triệt để. Do vậy, tuy có lợi thế về chất lượng khác biệt của nguồn nước khoáng tự nhiên, Vĩnh Hảo cũng cần phải tăng cường thực hiện và quản lý nghiêm ngặt các quy trình quản lý chất lượng, nhất là đối với công nhân trực tiếp tham gia sản xuất để hạn chế tối đa các sai sót trong khâu thủ công, bảo sản phẩm đạt chất lượng tốt nhất đến với người tiêu dùng.

3.4.3 Gia tăng năng lực tài chính và lựa chọn đối tác thích hợp để khai thác lợi thế, khuếch trương thương hiệu

Khả năng thu hút tài chính và liên doanh, liên kết với các thương hiệu có tên tuổi khác chính là một trong những yếu tố để xác định lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Khi hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá trở thành xu thế tất yếu, thì việc hợp tác để cùng khai thác, tận dụng được các lợi thế khác biệt của nhau cũng là cách lựa chọn đúng đắn của các DN nhằm gia tăng sức cạnh tranh cho sản phẩm, nâng cao thêm uy tín của thương hiệu.

Được chú ý nhiều trên thị trường chứng khoán VN gần đây là sự kiện Công ty Kinh Đô đã đầu tư vốn sang Công ty CP nước giải khát Sài Gòn Tribeco khi công khai mua 35,4% số lượng cổ phiếu của công ty này vào đầu tháng 11/2005. Không bàn đến khía cạnh Kinh Đô còn có tham vọng nâng tỷ lệ nắm giữ của mình tại Tribeco đến

51%, nhiều đánh giá cho rằng sự việc này đã giúp cho thương hiệu của Kinh Đô và Tribeco trở nên có tầm vóc hơn.

Khả năng về tài chính của Vĩnh Hảo còn rất yếu, để bảo đảm mức tăng trưởng bền vững, Vĩnh Hảo cần chuẩn bị các điều kiện để xúc tiến niêm yết và phát hành cổ phiếu nhằm khai thác vốn trung và dài hạn trên thị trường chứng khoán. Điều này không chỉ hướng các hoạt động quản lý kinh doanh của Vĩnh Hảo tiến đến các chuẩn mực tài chính mà còn góp phần nâng cao thêm uy tín của thương hiệu Vĩnh Hảo, khi cổ phiếu của công ty đã trở thành hàng hoá trên thị trường chứng khoán, được đông đảo công chúng quan tâm.

Bên cạnh đó, việc tìm các đối tác thích hợp để tham gia sẽ góp phần quyết định sự thành công của Vĩnh Hảo trong tương lai. Sự liên kết chặt chẽ với các cổ đông mới có thể tạo ra một khả năng cạnh tranh mới, không chỉ về tài chính mà còn sức mạnh của TH, công nghệ, nhân lực, thị trường, sản phẩm, dịch vụ. Chẳng hạn, nếu Vinamilk hay Perrier, Vichy,...đầu tư vào Vĩnh Hảo để tung ra thị trường các dòng sản phẩm nước khoáng đóng chai cao cấp, các loại nước trái cây bổ dưỡng trên nền khoáng, không chỉ tiêu thụ trong nước mà còn xuất khẩu, thì chắc chắn sẽ tạo ra khả năng phát triển vượt bậc cho sản phẩm và thương hiệu Vĩnh Hảo.

3.4.4 Đầu tư nghiên cứu thị trường nhằm xác lập hệ thống sản phẩm, bao bì và nhãn hiệu đồng bộ, thể hiện được sự khác biệt, dễ nhận biết và có sức thu hút cao trong tâm trí khách hàng

Nhiều năm trước đây, Vĩnh Hảo chưa chú trọng nhiều đến nghiên cứu thị trường. Điều này có phần do Vĩnh Hảo vốn đã là một thương hiệu quen thuộc với người tiêu dùng, còn có một số thuận lợi trong sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm (như giá nhân công rẻ, đã có sẵn kênh phân phối và khách hàng trung thành). Mặt khác, do lĩnh vực nghiên cứu thị trường tại Việt Nam còn quá mới mẻ, các doanh nghiệp (và Vĩnh Hảo) chưa thể hình dung và tin tưởng được hết những lợi ích mà nó có thể mang lại, chưa kể đến yếu tố phí tổn.

Theo các chuyên gia kinh tế, nghiên cứu thị trường và khách hàng là công tác hết sức quan trọng khi muốn xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm. Thực tiễn cho thấy, do thiếu nghiên cứu thị trường nên nhiều lĩnh vực đầu tư của Vĩnh Hảo vừa qua không mang lại (hoặc chưa tính toán được) hiệu quả, chẳng hạn như quảng cáo, phát triển sản phẩm mới, mở rộng thị trường TP.Hồ Chí Minh và miền Đông.

Việc hoạch định và phát triển nhãn hiệu của Vĩnh Hảo chưa mang tính chuyên nghiệp, phần nhiều còn mang tính ngẫu nhiên và ngắn hạn. Do vậy, chưa gây được cảm xúc mạnh mẽ cho khách hàng. Dễ thấy rằng, thương hiệu Vĩnh Hảo được rất nhiều người biết đến, một số sản phẩm của Vĩnh Hảo đã xuất hiện khá lâu trên thị trường nhưng nhãn hiệu sản phẩm (như nước khoáng bình 20 lít, nước khoáng hương trái cây, nước uống tăng lực) chưa được người tiêu dùng nhận biết nhiều.

Chiến lược phát triển sản phẩm của Vĩnh Hảo là đa dạng hoá sản phẩm dựa trên lợi thế thương hiệu Vĩnh Hảo. Các xu hướng tiêu dùng của đông đảo lớp trẻ, của nhóm khách hàng có thu nhập cao và đặc biệt là nhu cầu thức uống cho gia đình cùng với vai trò, mối quan tâm về thức uống của phụ nữ ở các đô thị gần đây cũng là mục tiêu của Vĩnh Hảo.

Ngoài ra, Vĩnh Hảo còn có nhiều tiềm năng để phát triển các dòng sản phẩm có giá trị cao trên nền nước khoáng như nước khoáng cho bệnh nhi và trẻ em, nước khoáng cho người già, nước khoáng cao cấp dùng pha rượu. Nghiên cứu các ứng dụng từ sản phẩm tạo như nguồn bổ sung dinh dưỡng cho phụ nữ, người già và trẻ em.

Theo khảo sát của TNS, để tiết kiệm thời gian trong nhịp sống công nghiệp hối hả, người tiêu dùng có xu hướng chọn những loại thức uống tiện dụng, an toàn cho sức khoẻ. Khoảng 50% người tiêu dùng được hỏi cho rằng thức uống pha sẵn giúp họ tiết kiệm được thời gian, 57% chọn các loại bao bì tiện dụng có thể uống ngay mà không cần ly tách.

Bao bì sản phẩm là vấn đề đang được Vĩnh Hảo bàn luận, phân tích nhiều. NK Vĩnh Hảo chưa có nhiều sản phẩm đóng trong các loại bao bì tiện dụng. Hơn 50 % doanh số của NK Vĩnh Hảo hiện là các sản phẩm đóng trong bao bì thủy tinh phải hoàn trả có dung tích 500 ml, khá nhiều cho một người uống trong một lần. Điều này hạn chế nhiều đến khả năng phát triển sản phẩm của Vĩnh Hảo.

Dựa trên các nghiên cứu thị trường, Vĩnh Hảo cần chú ý đầu tư sản xuất các loại sản phẩm đóng trong các loại bao bì tiện dụng, ví dụ như bao bì giấy, có giá thành rẻ hơn so với hộp bằng kim loại, có dung tích thích hợp cho nhiều đối tượng người lớn, trẻ em, gia đình. Đặc biệt, mẫu sản phẩm dành cho trẻ em nên được thiết kế bằng hình thức bao bì vui nhộn, thể tích vừa phải khoảng dưới 200 ml và kèm theo ống hút.

Chú ý rằng, thiết kế mẫu và kiểu dáng bao bì, các nhãn hiệu,.. cần phải được đầu tư, chú trọng thực hiện một cách chuyên nghiệp, vừa đồng bộ để dễ nhận biết, vừa tạo

nên được các nét đặc trưng riêng, mang bản sắc riêng của sản phẩm và thương hiệu Vĩnh Hảo đối với khách hàng.

Tháng 9.2006, Vĩnh Hảo đã tung ra thị trường dòng sản phẩm nước khoáng nguyên chất có gas, gồm 03 loại có hàm lượng khoáng khác nhau, cùng đóng trong một mẫu chai Pet 500 ml. Đây là một trong những nỗ lực của Vĩnh Hảo nhằm chuẩn hoá các loại bao bì (đặc trưng cho mỗi dòng sản phẩm), có nhãn hiệu được thiết kế khá đồng bộ, giúp khách hàng có thể nhận dạng và phân biệt nhanh chóng.

3.4.5 Tăng cường kiểm soát chi phí và xác lập giá bán thích hợp

*** Kiểm soát chi phí**

Để tối ưu hoá giá trị gia tăng và lợi nhuận có được, Quản lý chi phí của Vĩnh Hảo thường chú trọng vào hai yếu tố cơ bản trong hoạt động kinh doanh là giá bán và giá thành. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy do cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các nhãn hiệu nước giải khát, cũng như cạnh tranh giữa các DN nước khoáng miền Trung, thì việc tăng giá bán đối với Vĩnh Hảo càng lúc càng rất khó khăn, do vậy việc quản lý chi phí cấu thành được Vĩnh Hảo xem là nguyên tắc ưu tiên hàng đầu.

Vì vậy, để quản lý và tiết kiệm chi phí được hiệu quả hơn, sản phẩm và dịch vụ của Vĩnh Hảo ngày càng có chất lượng, giá cả phù hợp với khách hàng hơn (so với các đối thủ cạnh tranh), Vĩnh Hảo cần chú trọng vào các nội dung như :

- Soát xét và ban hành các quy chế tài chính trong quản lý tiền hàng, công nợ khách hàng. Chú ý việc hướng dẫn và kiểm tra thực hiện tại các Trạm Phân phối do Cty trực tiếp quản lý. Do chưa thực hiện tốt điều này, đến nay Vĩnh Hảo còn phải tiếp tục giải quyết các khoản nợ tiền hàng và bao bì phát sinh từ các năm 2002 – 2003 (tập trung tại khu vực TP.HCM) nhiều trường hợp chuyển sang thành nợ khó đòi, nguy cơ mất nợ cao (Đây cũng là nguyên nhân chính dẫn đến việc HĐQT thay đổi Tổng Giám Đốc điều hành của Công ty vào cuối năm 2004).
- Rà soát, điều chỉnh lại các định mức chi phí theo những tiêu chuẩn gắn với từng trường hợp cụ thể trên cơ sở phân tích hoạt động của DN và diễn biến giá cả thị trường. Chẳng hạn định mức chi phí công tác, điện thoại, giao dịch không nên chỉ dựa vào chức vụ mà phải dựa vào yêu cầu đáp ứng công việc, nhất là các phần việc có liên quan đến phân phối, tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ khách hàng.
- Chú ý thu thập thông tin về chi phí thực tế không chỉ từ kế toán mà cần phải có sự tham gia của các phòng, ban khác để công ty chủ động trong xử lý thông tin chi phí. Phân loại chi phí, đồng thời khoanh vùng những khoản phát sinh, biến động,

xác định sự khác biệt giữa chi phí thực tế với định mức. Từ đó sẽ có giải pháp kiểm soát hợp lý hơn.

- Hiện nay chi phí sản xuất của Vĩnh Hảo còn cao, ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm, khiến cho sức cạnh tranh của sản phẩm bị giảm cho với các đối thủ cạnh tranh. Do vậy, cần phải tăng cường kiểm soát thực hiện các định mức tiêu hao nhiên liệu, nguyên liệu, vật tư và hạch toán giá thành cho từng công đoạn.
- Việc phân bổ ngân sách chiết khấu, giảm giá, khuyến mãi trong tiêu thụ, kể cả chi phí vận chuyển giao hàng đến từng khu vực thị trường cũng cần phải được phân tích thường xuyên nhằm có thể điều chỉnh chính sách bán hàng thích hợp, vừa bảo đảm cho sản phẩm có sức cạnh tranh để tiêu thụ, vừa mang lại nhiều lợi nhuận cho công ty
- Kiểm soát việc sử dụng kinh phí quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công cộng cần hướng về các mục tiêu trong từng thời kỳ, bảo đảm các vật phẩm khuyến mãi được phân phối, sử dụng đúng đối tượng. Định kỳ đánh giá việc tiêu thụ theo cam kết đối các khách hàng có tài trợ vật phẩm có giá trị cao như tủ lạnh, máy nóng lạnh (hoặc có chính sách tiêu thụ đặc biệt) theo hợp đồng
- Áp dụng các công cụ phân tích mới để xác định chi phí - hiệu quả của từng bộ phận trong mỗi liên hệ nhằm bảo đảm sự phối hợp đồng bộ và đạt hiệu quả.
- Sử dụng nguồn quỹ dự phòng cũng như các giải pháp tài chính khác để xử lý các khoản nợ khó đòi phù hợp với luật định nhằm lành mạnh tài chính của Cty, dễ dàng trong việc hoạch định các chiến lược phát triển tiếp tục .
- **Xác lập giá bán :**

Xuất phát từ mục tiêu của định vị là chiếm trong tâm tưởng của khách hàng một vị thế cao hơn, có chất lượng đặc trưng khác biệt hơn so với các đối thủ, Vĩnh Hảo xác lập giá bán dựa vào khả năng cung - cầu trên thị trường và trong mối tương quan về giá bán với các nhãn hiệu cạnh tranh. Việc điều chỉnh hoặc hỗ trợ giảm giá bán cho khách hàng được áp dụng linh hoạt tùy thuộc vào diễn biến tiêu thụ trên thị trường, bằng cách gia tăng các dịch vụ hậu mãi, chính sách khuyến khích tiêu thụ theo sản lượng,...

Đối với các sản phẩm nước khoáng đóng chai thủy tinh, tại phân khúc thị trường từ Bình Thuận trở ra đến Đà Nẵng, sản phẩm của Vĩnh Hảo luôn được định giá cao hơn so với các sản phẩm cùng loại như NK Đảnh Thạnh, NK Thạch Bích, NK Phú Sen,

NK Chánh Thăng. Mức cao hơn dao động từ 8 – 10% (từ 2.000 – 4.000 đ/két) tùy khu vực.

Đối với các sản phẩm nước khoáng đóng chai Pet có gas, Vĩnh Hảo định giá bán tương đương giá bán của nhãn hiệu Lavie. Các loại sản phẩm nước khoáng đóng chai Pet không gas, Vĩnh Hảo định giá bán thấp hơn Lavie nhưng cao hơn sản phẩm của Aquafina.

Trong năm 2004, Vĩnh Hảo đã 03 lượt điều chỉnh tăng giá bán nước khoáng nguyên chất có gas đóng chai thủy tinh, là sản phẩm được tiêu thụ chủ yếu từ các tỉnh từ Bình Thuận trở ra, với tổng mức tăng là 18%. Năm 2005, việc tăng giá được tiếp tục thực hiện với mức tăng tương ứng. So với mức giá bán bình quân năm 2003, NK thủy tinh nguyên chất có gas của Vĩnh Hảo bán hiện nay đã tăng hơn 30,0 % (từ 18.600 đồng tăng lên thành 24.000 đ/két/24chai). Trong năm 2006 mới đây, Vĩnh Hảo cũng đã thực hiện điều chỉnh tăng giá bán các loại NK đóng chai Pet có gas, là sản phẩm được tiêu thụ chủ yếu tại TP.HCM và các tỉnh miền Đông từ 60.000 đ/thùng lên thành 72.000 đ/thùng. Tuy tăng giá, nhưng nhờ có lợi thế về thương hiệu nên Vĩnh Hảo vẫn giữ được sản lượng tiêu thụ khá ổn định, kết quả tài chính của Vĩnh Hảo rất khả quan so với trước.

Để hạn chế cạnh tranh thiếu lành mạnh giữa các công ty nước khoáng miền Trung, tránh các việc làm xâm phạm lợi ích của nhau. Vĩnh Hảo tiếp tục cùng các công ty này sớm xúc tiến việc thành lập Hiệp hội nước khoáng miền Trung, chuẩn bị cho kế hoạch hợp tác, hỗ trợ, bảo vệ lẫn nhau trong kinh doanh, bảo đảm khả năng cạnh tranh giai đoạn sau hội nhập WTO.

Áp lực cạnh tranh trong ngành nước khoáng, nước uống đóng chai tại VN ngày càng gia tăng bởi sự xuất hiện ngày càng nhiều hơn các nhãn hiệu nước uống đóng chai khác nhau kể cả trong và ngoài nước. Vĩnh Hảo và các nhãn hiệu nước khoáng trong nước buộc phải có chiến lược giá thích hợp (không chỉ là cạnh tranh mà còn phải hợp tác với nhau, tránh thực hiện các quyết định gây thiệt hại, xâm phạm lợi ích của nhau,...); đầu tư nhiều hơn cho việc quảng cáo, khuyến mãi, quảng bá thương hiệu. Từ đó mới có thể duy trì và phát triển được thị phần trong tương lai.

3.4.6 Cũng cố và mở rộng kênh phân phối, xây dựng và điều chỉnh chính sách bán hàng, hậu mãi theo hướng thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Tiếp tục hoàn thiện và mở rộng hệ thống phân phối tại TP.HCM và các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai, Vũng Tàu. Xem đây là thị trường mục tiêu và tiềm năng, quan

trọng nhất của Vĩnh Hảo trong vài năm tới. Trong đó, đặt biệt chú trọng đến kênh phân phối hiện đại, có xu hướng phát triển là các siêu thị, các cửa hàng chuyên về thực phẩm. Đây không chỉ là kênh phân phối phát triển mà còn là kênh quảng cáo, quảng bá, phát triển thương hiệu. Các hợp đồng liên kết phân phối sản phẩm của Vĩnh Hảo cho toàn hệ thống Sài Gòn Coop, G7, Khôi Nguyên,... từng bước đã tạo nên hiệu ứng tích cực, không chỉ trong tiêu thụ mà còn tăng thêm uy tín cho thương hiệu Vĩnh Hảo

Tái cấu trúc toàn bộ hoạt động của Chi nhánh TP.HCM theo hướng chuyển giao khách hàng từ các Trạm Phân phối về cho các đại lý. Tập trung toàn bộ lực lượng bán hàng vào việc bán hàng, phát triển thị trường cho các nhà phân phối., Xây dựng kênh phân phối phù hợp với năng lực quản lý, nhu cầu phát triển và đặc điểm kinh doanh ngành nước giải khát tại TP.HCM, xác lập các điều kiện để chuyên nghiệp hóa việc phân phối tại đây. Xây dựng hệ thống bán lẻ tại các tỉnh Bình Dương, Đồng Nai và Vũng Tàu thông qua việc đầu tư toàn bộ cơ sở bán hàng cho các điểm bán có vị trí lợi thế, tạo thành chuỗi điểm nhấn được nhận diện, từng bước khắc sâu hình ảnh của Vĩnh Hảo trong tâm trí khách hàng.

Phát triển chiều sâu và tăng độ phủ sản phẩm Vĩnh Hảo tại khu vực thị trường lợi thế Bình Thuận, Ninh Thuận và Lâm Đồng để đạt được mật độ đại chúng hóa các sản phẩm Vĩnh Hảo tại khu vực này. Tăng thị phần và sản lượng (đầu tư bổ sung bao bì thuỷ tinh) tại các thị trường trọng điểm và có lợi thế tại các khu vực Bình Định, Phú Yên, Gia lai,...

Xây dựng chính sách bán hàng thích hợp nhằm thiết lập hệ thống phân phối cho sản phẩm bao bì PET tại các khu vực thị trường miền Trung, nhắm vào các đô thị, các khu vực có đông du khách, các trung tâm du lịch,...

Tăng cường huấn luyện, trang bị công cụ bán hàng để gia tăng các dịch vụ khách hàng nhằm bảo đảm thoả mãn các yêu cầu của khách hàng ở mức cao nhất trong khả năng của Vĩnh Hảo. Chú trọng đến việc xây dựng mối quan hệ mật thiết, gắn bó với khách hàng.

3.4.7 Phát triển nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản lý và điều hành, xây dựng đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp trong sản xuất và cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng.

Chính sách lương bổng hợp lý, môi trường làm việc tốt, cơ hội thăng tiến, quý trọng lẫn nhau,..sẽ giúp Vĩnh Hảo thu hút và giữ được nhiều người giỏi. Đây chính là một trong những giá trị cốt lõi tạo nên sự thành công cho thương hiệu Vĩnh Hảo.

Chất lượng nguồn nhân lực có ý nghĩa sống còn đối với năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp. Lợi thế cạnh tranh của thương hiệu không chỉ dựa vào các việc chuyên về hình thức như bao bì, mẫu mã, đóng gói mà cơ bản là phải chia sẻ với khách hàng và với xã hội niềm tự hào về nhân cách và giá trị cuộc sống, được đề cao và thực hiện bởi doanh nghiệp.

Để tạo dựng một văn hoá thương hiệu cho Vĩnh Hảo, từ các lãnh đạo cấp cao nhất cho đến các nhân viên bình thường, không những cần phải hiểu rõ thương hiệu là gì mà còn phải biết được vai trò của mình trong việc truyền đạt, thể hiện các giá trị của thương hiệu Vĩnh Hảo. Do vậy, Vĩnh Hảo cần chú trọng xây dựng văn hoá công ty theo hướng khuyến khích việc học và tự học, xây dựng lòng tự hào và trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với thương hiệu. Từng bước hình thành các chuẩn mực trong ứng xử, quan hệ làm việc, giao tiếp, giải quyết công việc, quan hệ khách hàng...

Nâng cao năng lực quản lý, điều hành; tuyển dụng và đào tạo đội ngũ tiếp thị là những việc cần thiết cho việc xây dựng, phát triển thương hiệu Vĩnh Hảo.

Vĩnh Hảo là thương hiệu đã có từ lâu đời, tuy nhiên do vị trí địa lý khá cách biệt với những trung tâm kinh tế lớn, khó thu hút được người giỏi từ các nơi khác đến làm việc lâu dài, nên nhận thức và trách nhiệm của người lao động về thương hiệu cũng chưa được đầy đủ. Đây là một khó khăn, thách thức đối với yêu cầu quản lý, bảo vệ và phát triển thương hiệu của Vĩnh Hảo.

3.4.8 Đầu tư, thực hiện đồng thời nhiều giải pháp khuyến mãi, quảng cáo, tài trợ, quan hệ công cộng,...nhằm góp phần thực hiện định vị, phát triển thương hiệu trong dài hạn

Chú ý rằng việc xây dựng thương hiệu, ngoài các nội dung quan trọng như định vị nhãn hiệu, không ngừng gia tăng chất lượng hàng hoá và dịch vụ, xây dựng văn hoá doanh nghiệp,.. chỉ đạt hiệu quả tối đa khi được kèm theo nhiều biện pháp hỗ trợ khác. Đó không chỉ là quảng cáo trên truyền hình mà còn nhờ các chương trình khuyến mãi, triển lãm, tài trợ học sinh nghèo hiếu học, giúp đỡ các hoàn cảnh nghèo, già yếu, tàn tật,... Từ đó, có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người mua.

Thương hiệu Vĩnh Hảo có nhiều lợi thế so với các nhãn hiệu cùng loại hiện có trên thị trường. Tuy nhiên, cần chú ý rằng khoảng 60 % dân số của VN đang ở trong độ

tuổi từ 30 trở xuống. Nhóm khách hàng gần gũi, trung thành với Vĩnh Hảo trước đây nay có xu hướng già đi, quyền quyết định trong mua hàng bị giảm dần.

Thương hiệu vẫn là yếu tố hấp dẫn lớp trẻ, tuy nhiên lớp trẻ với các đặc điểm thích thể hiện, thường ưa chuộng cái mới mẻ, khác biệt, đa dạng. Do vậy, để có thể giành lấy nhóm khách hàng trung thành này trong tương lai, Vĩnh Hảo buộc phải tăng đầu tư nhiều hơn cho các hoạt động quảng cáo, truyền thông, quan hệ công cộng.

Kết quả nghiên cứu thị trường nước giải khát 2005 của Công ty Asia Panel VN công bố cho biết, nếu trong năm 2004 có 7% thức uống được bán dưới ảnh hưởng của khuyến mãi thì năm 2005 tỷ lệ này là 11%. Cạnh tranh trong lĩnh vực nước giải khát ngày càng tăng, các DN buộc phải đẩy mạnh khuyến mãi cùng nhiều biện pháp khác để bán được hàng. Đây chính là một trong những điểm yếu của Vĩnh Hảo vừa qua. Do vậy, công ty cần sớm có các chương trình khuyến mãi trực tiếp đến người tiêu dùng, áp dụng bài bản trên phạm vi rộng, cho nhiều loại sản phẩm. Khuyến mãi không chỉ là giải pháp thúc đẩy tiêu thụ, mà còn là công cụ để quảng bá, phát triển thương hiệu Vĩnh Hảo.

Trong thời gian tới, Vĩnh Hảo cần tập trung ngân sách marketing vào một mục tiêu cơ bản là định vị giá trị thương hiệu Vĩnh Hảo thông qua công cụ chính là báo chí và các nhà chuyên môn để hướng dẫn *phân biệt giữa nước khoáng và nước tinh khiết*.

Đối tượng khách hàng chiến lược là Phụ nữ trong gia đình và công sở. Phối hợp báo Phụ Nữ tổ chức các chương trình nhân ngày quốc tế phụ nữ và thiếu nhi. Chú trọng truyền đạt thông tin qua báo chí và các hội thảo của giới y khoa, nhất là các sự kiện được đông đảo công chúng quan tâm. Hướng dẫn, kích thích việc dùng thử và tiến đến thói quen dùng thường xuyên (tập trung tại TP.HCM) cho dòng sản phẩm nước khoáng nguyên chất có gas bằng các giải pháp trực tiếp uống thử, chào hàng trực tiếp.

Xây dựng film quảng cáo 15' tập trung vào mục tiêu hỗ trợ tiêu hoá, bổ sung khoáng chất của Vĩnh Hảo; quảng bá sản phẩm gắn liền với du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng.

3.4.9 Sử dụng các dịch vụ tư vấn về thương hiệu. Chú trọng thực hiện việc đăng ký bảo hộ thương hiệu trong nước và nước ngoài

Các nhà quản lý, điều hành Vĩnh Hảo cũng cần lưu ý khi quảng bá và phát triển thương hiệu, không chỉ đơn thuần bằng những kiến thức, kinh nghiệm về kinh doanh hay marketing mà còn phải am hiểu và có kinh nghiệm về các luật lệ quy định.

Tổ chức và triển khai các cuộc thi, tài trợ, khuyến mãi...cho đến các chiến dịch quảng cáo, phát triển thương hiệu,.. công ty đều nên có tư vấn về các vấn đề liên quan đến pháp lý như quy định, điều kiện, thủ tục.

Vĩnh Hảo đã là một thương hiệu có uy tín và tên tuổi, đã có và đang tiếp tục mở rộng kênh phân phối, thương hiệu Vĩnh Hảo đã được người tiêu dùng tín nhiệm. Yêu cầu tư vấn về luật trong việc ký kết các hợp đồng đại lý, tiêu thụ sản phẩm, xác nhận công nợ hoặc chuyển giao quyền sử dụng thương hiệu là những vấn đề rất cần đến vai trò của luật sư, nhằm bảo đảm các điều khoản ràng buộc chặt chẽ. Trong lĩnh vực đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và giải quyết các tranh chấp về bản quyền nhãn hiệu, khiếu nại công nghiệp,..cũng rất cần tham vấn ý kiến của các luật sư.

Gần đây, Vĩnh Hảo đã thuê luật sư để hỗ trợ việc thanh lý một số Hợp đồng tiêu thụ và khởi kiện xử lý, thu hồi công nợ.

Tham vấn của luật sư là nhân tố cần thiết nhằm tạo nên thành công cho chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Mối quan hệ này càng chặt chẽ, cơ hội thành công cho Vĩnh Hảo càng cao.

3.5 Một số kiến nghị - vai trò của chính quyền địa phương trong việc đầu tư, hỗ trợ phát triển sản phẩm lợi thế.

Trách nhiệm xây dựng và phát triển thương hiệu Vĩnh Hảo trên thị trường thuộc về công ty. Tuy nhiên thương hiệu của Vĩnh Hảo không chỉ là tài sản vô hình của công ty mà còn là sản phẩm đặc trưng, lợi thế của địa phương - là *thương hiệu của Bình Thuận*. Để tạo thuận lợi cho thương hiệu của Vĩnh Hảo phát triển, các cơ quan quản lý nhà nước có chức năng quản lý vĩ mô kinh tế ở địa phương nên quan tâm một số nội dung như :

- Hỗ trợ thông tin đầy đủ và kịp thời cho Vĩnh Hảo, nhất là các thông tin về xúc tiến thương mại, về thị trường quốc tế. Tạo điều kiện để Vĩnh Hảo có thể tận dụng được nhiều cơ hội giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu qua kênh xúc tiến thương mại kể cả trong và ngoài tỉnh. Xác định bản chất và vai trò của quan hệ công chúng như là một công cụ bán hàng, phát triển thương hiệu hữu hiệu hiện nay.
- Tạo môi trường kinh doanh, trong đó có môi trường pháp lý thuận lợi và minh bạch. Tăng cường quản lý nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh của các nhãn hiệu nước uống trên địa bàn, bao gồm các chính sách khuyến mãi, kiểm tra an toàn vệ sinh thực phẩm, ... đúng quy định của pháp luật

- Thực hiện thường xuyên các hoạt động hỗ trợ sản phẩm lợi thể nước khoáng Vĩnh Hảo theo chủ trương của UBND tỉnh, tuyên truyền giới thiệu sản phẩm của Vĩnh Hảo. Tạo điều kiện hỗ trợ công ty trong các chương trình xúc tiến thương mại, trong những dịp lễ của địa phương để tăng cường quảng bá hình ảnh của sản phẩm.
- Hỗ trợ bán hàng qua kênh quan hệ - nhắm vào các khách hàng có vị thế đặc biệt, có mối lực lớn trong cả nước (các siêu thị, trung tâm thương mại), tạo mọi điều kiện thuận lợi để Vĩnh Hảo có thể dễ dàng tiếp cận với các khu du lịch, khách sạn nhằm giới thiệu sản phẩm mang bản sắc văn hoá, đặc trưng của địa phương.
- Tạo điều kiện để Vĩnh Hảo tham gia các chương trình xã hội, truyền thông, bảo vệ sức khỏe, hướng dẫn tiêu dung. Khuyến khích các cơ quan công quyền, đoàn thể trong Tỉnh sử dụng sản phẩm Vĩnh Hảo trong các nhu cầu cần thiết, trong giao tiếp với khách từ các nơi khác đến, nhằm hỗ trợ và quảng bá cho sản phẩm lợi thể.
- Hướng dẫn và có các giải pháp ưu đãi đầu tư để Vĩnh Hảo thực hiện việc xây dựng, mở rộng nuôi trồng và chế biến Tảo Spirualina, xem đây là một trong những ưu tiên để mở ra hướng sản xuất, chế biến các sản phẩm có hàm lượng giá trị gia tăng cao, có lợi thế so sánh của địa phươ
- Giải quyết cho mua hoặc thuê đất dài hạn để xây dựng trụ sở chính của công ty tại Phan Thiết.
- Có cơ chế tài chính, tín dụng trong điều kiện cho phép để hỗ trợ công ty trong đổi mới công nghệ, đầu tư máy móc thiết bị, nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá thành.

.....