

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

ĐẶNG THỊ THANH THƯƠNG

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
VINATEX ĐÀ NẴNG**

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

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2011

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

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thị Thu Hương**

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 2: PGS.TS. Hoàng Hữu Hòa

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ *Quản trị Kinh doanh* họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 01 năm 2012

* *Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

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

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trước tình hình cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các doanh nghiệp cần phải tạo sự khác biệt cho riêng mình. Trong khi đó, thương hiệu lại được xem là một dấu ấn khác biệt, nó giúp cho người tiêu dùng an tâm, tin tưởng khi sử dụng sản phẩm/ dịch vụ. Như vậy, để có thể tồn tại và phát triển trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay trong ngành dệt may, Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng cần phải có những định hướng mang tính chiến lược cho hoạt động kinh doanh của mình, trong đó việc xây dựng và phát triển thương hiệu là một phần không thể thiếu được nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, củng cố và phát triển vị thế của mình, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững. Xuất phát từ ý nghĩa thực tiễn trên, tác giả chọn đề tài “**Phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng**” làm đề tài nghiên cứu luận văn của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong nền kinh tế thị trường.
- Đánh giá thực trạng tình hình kinh doanh và công tác quản lý, phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng thời gian qua (2008-2010).
- Đề xuất các giải pháp để phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trong giai đoạn 2011-2020.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu của đề tài

- + Thương hiệu và các chính sách phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng
- + Tổng thể các mối quan hệ trong quá trình phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng, bao gồm khả năng bên trong của Vinatex Đà Nẵng cũng như mối quan hệ của Vinatex Đà Nẵng với khách hàng trong quá trình phát triển thương hiệu - đặt trong môi trường cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành trên thị trường ngành kinh doanh dệt may tại thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn 2008-2010 và định hướng cho giai đoạn 2011-2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau, trong đó chủ yếu là phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, phương pháp tiếp cận phân tích và hệ thống hoá các hiện tượng của đối tượng nghiên cứu như công cụ thống kê, khảo cứu, phân tích ngoại suy, phương pháp so sánh, định tính, định lượng và quy nạp để nghiên cứu.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Hỗ trợ cho công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng trong việc nhìn nhận, đánh giá về thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trong hiện tại và giải pháp phát triển thương hiệu trong giai đoạn 2011-2020 nhằm đảm bảo cho sự phát triển bền vững của công ty.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung chính của luận văn được trình bày trong 3 chương :

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

Chương 2: Thực trạng kinh doanh và phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng - Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng.

Chương 3: Phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng - Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. Khái quát chung về thương hiệu, tầm quan trọng của thương hiệu đối với doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ thương hiệu được định nghĩa: Thương hiệu là một cái tên, một từ để gọi, một dấu hiệu, biểu tượng, hình dáng hay là sự kết hợp giữa chúng để nhận biết dấu hiệu hàng hóa dịch vụ của một hay một nhóm nhà cung cấp và phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh.

1.1.2. Vai trò của thương hiệu

1.1.2.1. Vai trò của thương hiệu đối với tổ chức

Các thương hiệu thành công tạo ra tài sản cho doanh nghiệp nhờ thu hút và giữ được khách hàng trung thành. Thương hiệu giúp người bán phát triển các khách hàng trung thành. Thương hiệu tạo được sự bền vững về mặt vị thế cạnh tranh.

1.1.2.2. Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng

Thương hiệu xác định nguồn gốc của sản phẩm hoặc nhà sản xuất của một sản phẩm và giúp khách hàng xác định nhà sản xuất cụ thể hoặc nhà phân phối nào phải chịu trách nhiệm.

Thương hiệu còn giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc báo hiệu những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm tới người tiêu dùng, giúp họ giảm rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng sản phẩm.

1.1.3. Chức năng của thương hiệu

1.1.3.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

Thông qua thương hiệu, người tiêu dùng có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hóa của doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác.

1.1.3.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Thông qua những dấu hiệu, yếu tố của thương hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết được phần nào về giá trị sử dụng của hàng hóa, những công dụng đích thực, những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hóa, dịch vụ cũng như điều kiện tiêu dùng ...

1.1.3.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Thông qua thương hiệu người tiêu dùng cảm nhận về sự sang trọng, sự khác biệt, một cảm giác yên tâm, thoải mái, tin tưởng khi tiêu dùng

hàng hóa, dịch vụ đó và sự tin tưởng khi lựa chọn tiêu dùng hàng hóa đó

1.1.3.4. Chức năng kinh tế

Thương hiệu mang trong nó một giá trị hiện tại và tiềm năng. Giá trị đó được thể hiện rõ nhất khi sang nhượng thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản vô hình và rất có giá của doanh nghiệp.

1.1.4. Các yếu tố của thương hiệu

1.1.4.1. Tên thương mại

Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

1.1.4.2. Biểu tượng (Logo)

Logo là biểu tượng sản phẩm qua hình vẽ, hoa văn, kiểu chữ hoặc một dấu hiệu đặc biệt nào đó để xây dựng sự nhận biết của khách hàng.

1.1.4.3. Câu khẩu hiệu (Slogan)

Slogan là một từ, cụm từ, một câu, một âm thanh phản ánh đặc trưng của doanh nghiệp có khả năng in sâu vào trí nhớ của người tiêu dùng.

1.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi của thương hiệu

1.1.5.1. Tầm nhìn thương hiệu

+ Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt, thể hiện trạng thái, mục đích mà thương hiệu cần đạt được trong tương lai, đồng thời định hướng hoạt động của công ty, định hướng phát triển cho thương hiệu và cho sản phẩm.

+ Tầm nhìn thương hiệu có một số vai trò như: thống nhất mục đích xuyên suốt của công ty ở mọi cấp; tạo sự nhất quán trong lãnh đạo, xây dựng thước đo cho sự phát triển thương hiệu; tạo tiền đề cho việc xây dựng các mục đích, mục tiêu trong việc định hướng chiến lược phát triển thương hiệu.

1.1.5.2. Sứ mệnh thương hiệu

Sứ mệnh thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó và đó cũng là lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

1.1.5.3. Giá trị cốt lõi của thương hiệu

Giá trị cốt lõi của thương hiệu thể hiện những triết lý kinh doanh mà thương hiệu đó đang theo đuổi, xây dựng và thực hiện. Đây cũng là lời hứa hay sự cam kết của thương hiệu (công ty) đối với khách hàng và cộng đồng.

1.2. Phát triển thương hiệu

1.2.1. Khái niệm phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu là duy trì và gia tăng các giá trị mà doanh nghiệp tạo lập trong lòng khách hàng và xã hội. Nói cách khác, phát triển thương hiệu chính là nâng cao giá trị thương hiệu đối với khách hàng mục tiêu.

1.2.2. Các dạng chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.2.1. Chiến lược mở rộng dòng

Mở rộng dòng xuất hiện khi một công ty tung ra thêm một số mặt hàng mới của loại sản phẩm hiện tại với cùng một tên nhãn hiệu, như với mùi vị mới, kích cỡ mới, hình thức mới, thành phần mới hoặc kích cỡ bao bì mới.

1.2.2.2. Chiến lược mở rộng nhãn hiệu

Mở rộng nhãn hiệu là việc sử dụng nhãn hiệu thành công để tung ra một sản phẩm mới hoặc một sản phẩm được đổi mới, cải tiến trong một chủng loại sản phẩm mới.

1.2.2.3. Chiến lược đa nhãn hiệu

Các công ty thường tung ra những nhãn hiệu khác cho cùng loại sản phẩm. Đa nhãn hiệu cung cấp một cách thức để thiết lập các đặt điểm hấp dẫn khác nhau đối với các khách hàng có động cơ khác nhau. Hoặc công ty có thể muốn bảo vệ nhãn hiệu quan trọng của mình bằng cách đưa những nhãn hiệu bảo vệ sườn và nhãn hiệu tấn công.

1.2.2.4. Chiến lược nhãn hiệu mới

Một công ty cũng có thể tạo ra một tên nhãn hiệu mới khi nó tham gia vào một loại sản phẩm mới theo đó không có nhãn hiệu nào hiện tại của công ty phù hợp.

1.3. Tiến trình phát triển thương hiệu trong tổ chức kinh doanh

1.3.1. Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

+ Nhóm mục tiêu liên quan đến thương hiệu được thể hiện qua mức độ nhận biết thương hiệu; mức độ liên tưởng thương hiệu; sự trung thành thương hiệu của khách hàng.

+ Nhóm mục tiêu liên quan đến marketing thể hiện qua thị phần của thương hiệu, mức độ bao phủ tại các cửa hàng mục tiêu...

+ Nhóm mục tiêu kinh doanh thể hiện qua sản lượng bán hàng, doanh thu và lợi nhuận đạt được.

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là một tiến trình đặt khách hàng của một thị trường/sản phẩm vào các nhóm mà các thành viên của mỗi phân đoạn có đáp ứng tương tự nhau đối với một chiến lược định vị cụ thể.

Các tiêu thức phân đoạn thị trường: phân đoạn theo yếu tố địa lý, phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học, phân đoạn theo yếu tố tâm lý, phân đoạn theo hành vi, phân đoạn theo khách hàng cá nhân hoặc khách hàng tổ chức.

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là doanh nghiệp quyết định sẽ chọn bao nhiêu phân đoạn thị trường để phục vụ. Các bước để lựa chọn thị trường mục tiêu:

+ Đánh giá các đoạn thị trường

+ Lựa chọn các đoạn thị trường

1.3.3. Định vị, tái định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

1.3.3.1. Định vị

a. *Khái niệm định vị:* Định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty sao cho nó có thể chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

b. *Mục tiêu định vị thương hiệu:* nhằm tạo ấn tượng của thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

c. *Phương pháp định vị thương hiệu:*

- + Lựa chọn định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm
- + Lựa chọn định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm
- + Lựa chọn định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm

d. *Cấu trúc định vị thương hiệu:*

Một định vị thương hiệu thường có 2 phần: Bảng định vị thương hiệu và câu phát biểu định vị.

1.3.3.2. Tái định vị

Tái định vị được tiến hành khi: định vị ban đầu tạo ra hiệu ứng ngược đến thị phần của doanh nghiệp; sở thích khách hàng thay đổi; tập trung ưu tiên khách hàng mới bằng những cơ hội hứa hẹn với khách hàng; sai sót trong lần định vị đầu tiên.

Có ba cách thức tái định vị thương hiệu:

- + Tái định vị đối với các khách hàng hiện tại
- + Tái định vị đối với các khách hàng mới
- + Tái định vị cho công dụng mới

1.3.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

+ Cơ sở để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu: dựa vào đặc điểm sản phẩm, khách hàng mục tiêu; vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp; quy mô và nguồn lực của doanh nghiệp, đặc biệt là nguồn lực dành cho phát triển thương hiệu; mô hình của doanh nghiệp; chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp.

+ Một số định hướng cụ thể cho việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu như sau:

- Doanh nghiệp có thể tạo dựng chiến lược thương hiệu riêng.
- Doanh nghiệp cũng có thể xác lập thương hiệu tập thể cho

từng dòng sản phẩm của họ trên thị trường.

- Doanh nghiệp cũng có thể tạo dựng đồng thời cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt, có thể được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song hoặc bất song song.

- Ngược lại, doanh nghiệp có thể xác lập một thương hiệu chung cho tất cả các loại sản phẩm của họ, thường gắn với tên công ty.

1.3.5. Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

1.3.5.1. Chính sách truyền thông thương hiệu

a. *Quảng cáo thương hiệu*

b. *Quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu*

c. *Khuyến mãi - tăng thêm giá trị khi tiêu dùng thương hiệu*

d. *Sự phối hợp giữa các công cụ truyền thông*

e. *Đầu tư cho thương hiệu*

+ Đầu tư tài chính: Cần lập một khoản ngân sách dự phòng hợp lý cho toàn bộ chương trình để trong quá trình thực hiện có thể điều chỉnh ngân sách do những biến động của môi trường bên ngoài.

+ Đầu tư nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực cho hoạt động truyền thông thương hiệu có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau tùy theo điều kiện của tổ chức và thực tế mà có phương án lựa chọn cho phù hợp. Các nguồn nhân lực chủ yếu mà công ty có thể thực hiện bao gồm: đội ngũ cán bộ nhân viên, những chuyên gia đến từ bên ngoài, nhân lực của các công ty được thuê thực hiện hoặc thông qua tuyển dụng những nhân viên mới.

1.3.5.2. Chính sách nhân sự

Đầu tư vào con người có ý nghĩa sống còn đối với sự thành đạt của một tổ chức. Muốn thực hiện tốt các chiến lược đề ra thì điều quan trọng nhất là phải có nguồn nhân lực chất lượng cao. Các nhiệm vụ chính của công tác quản trị nhân sự là: tuyển dụng nhân sự, đào tạo và phát triển, đánh giá nhân sự và đãi ngộ nhân sự.

1.3.5.3. Chính sách sản phẩm

Để phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần đưa ra những quyết định phát triển sản phẩm, dịch vụ liên quan đến việc thiết kế các lợi ích mà sản phẩm cung ứng. Những lợi ích này được truyền thông và chuyển tải đến khách hàng để khách hàng có những hành vi và thái độ đối với thương hiệu theo hướng tích cực, có lợi cho doanh nghiệp. Trong các đặc tính trên, chất lượng sản phẩm là quan trọng nhất.

1.3.5.4. Chính sách phân phối

Phân phối là đưa người tiêu dùng đến với các sản phẩm hay dịch vụ mà họ có nhu cầu ở địa điểm, thời gian và chủng loại mong muốn

1.3.6. Đánh giá kết quả và bảo vệ thương hiệu

1.3.6.1. Đánh giá sức mạnh thương hiệu

+ Sức mạnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua các tiêu chí về tài sản thương hiệu.

+ Sức mạnh của thương hiệu trên hệ thống phân phối thông qua các tiêu chí: độ bao phủ, thị phần...

+ Sức mạnh của thương hiệu về mặt tài chính thể hiện qua sự tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận ...

1.3.6.2. Các biện pháp thích hợp để bảo vệ thương hiệu

Các biện pháp bảo vệ thương hiệu như sau:

+ Đảm bảo thông tin nhất quán đến người tiêu dùng

+ Tạo rào cản chống lại xâm phạm thương hiệu

KẾT LUẬN CHƯƠNG I

Phát triển thương hiệu là làm thế nào để nâng cao giá trị thương hiệu hơn nữa. Để phát triển thương hiệu, doanh nghiệp cần phải thực hiện tốt vấn đề quản trị thương hiệu, xác định được chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp, từ đó triển khai đồng bộ các chính sách marketing nhằm đáp ứng được mục tiêu phát triển thương hiệu của mình trong từng giai đoạn nhất định.

Chương 2

THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VINATEX ĐÀ NẴNG - CÔNG TY CỔ PHẦN VINATEX ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Tiền thân của Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng là Chi nhánh Tổng Công Dệt May Việt Nam tại Đà Nẵng, được thành lập trên cơ sở sát nhập Chi nhánh liên hiệp Dệt tại Đà Nẵng với Chi nhánh Liên hiệp May tại Đà Nẵng, gọi tắt là Vinatex Đà Nẵng, là đơn vị hạch toán phụ thuộc. Đến ngày 01/07/2008 được đổi tên thành Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ

+ Sản xuất kinh doanh các mặt hàng may mặc phục vụ xuất khẩu và tiêu dùng nội địa (áo Jacket, áo Polo, quần tây, quần áo thể thao, quần áo bảo hộ lao động, đồ đồng phục và áo quần trẻ em).

+ Mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng cường quan hệ hợp tác, liên doanh liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của công ty

Cơ cấu tổ chức của công ty gồm Ban giám đốc, 5 bộ phận (phòng tổ chức, phòng tài chính kế toán, phòng kỹ thuật- công nghệ, phòng kinh doanh, phòng quản lý chất lượng (Phòng QA) và các xí nghiệp, xưởng sản xuất và nhà máy may (xí nghiệp may 1, 2, 3, 4, nhà máy may Phù Mỹ, nhà máy may Dung Quất, phân xưởng thêu tự động, xưởng hoàn thành)

2.2. Những nguồn lực kinh doanh của công ty

2.2.1. Nguồn lao động

+ Do bị ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới nên tình trạng thiếu hụt đơn hàng kéo dài vì vậy lực lượng lao động giảm sút trong năm 2009. Nhưng năm 2010 lực lượng lao động tăng lên hơn 3.000

lao động tăng 126.6% so với năm 2009 là do nền kinh tế thế giới được khởi sắc trở lại, hoạt động kinh doanh của công ty từng bước được khắc phục.

+ Cơ cấu lao động nữ chiếm chủ yếu, chiếm đến 84.2% trong năm 2010 là do tính chất đặc thù của ngành dệt may

+ Trình độ lao động của công ty ngày càng được bố trí hợp lý và ngày càng phù hợp với hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Trình độ cao đẳng, đại học tăng qua các năm.

2.2.2. Cơ sở vật chất – kỹ thuật

2.2.2.1. Máy móc thiết bị

Máy móc thiết bị chủ yếu được nhập khẩu tại Nhật Bản nên chất lượng năng suất của máy được đảm bảo. Bên cạnh đó, vẫn có một số máy móc thiết bị do đã đưa vào sử dụng từ rất lâu và cũng đã cũ kỹ lạc hậu nên cũng cần được thay mới để sản xuất ra những sản phẩm sắc nét và chất lượng hơn.

2.2.2.2. Diện tích mặt bằng

Trụ sở chính: Tổng diện tích khoảng 10,032 m². Trong đó khu vực văn phòng khoảng 1,200m² gồm 4 tầng, khu vực nhà kho: 1,500m², còn lại là khu vực sản xuất.

2.2.3. Kết quả kinh doanh của Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng

2.2.3.1. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2008-2010

Kết quả kinh doanh của công ty trong những năm gần đây ngày càng suy giảm, nhưng nhìn chung, sự suy giảm của doanh thu không chỉ của riêng Công ty Vinatex Đà Nẵng mà cũng là hiện trạng của nhiều công ty khác trong thời kỳ suy thoái kinh tế trầm trọng.

b. Thực trạng hoạt động kinh doanh trên thị trường nội địa của Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng

a. Chủng loại sản phẩm

Hiện nay, công ty đang cung cấp ra thị trường các sản phẩm thời trang công sở dành cho nữ và trang phục trẻ em.

b. Thị phần và mật độ bao phủ trên thị trường

Thị phần của Công ty trong thời gian gần đây đã tăng lên, nhưng vẫn chưa cao và chưa đạt mức tăng trưởng theo mục tiêu đã đề ra.

Khả năng bao phủ thị trường của Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng chưa chiếm ưu thế nhiều so với các Công ty trong ngành. Mặc dù thị phần đã dần được cải thiện và tăng lên nhờ các hoạt động thích hợp. Nhưng nhìn chung, công ty đang gặp nhiều bất lợi trong việc mở rộng thị phần, phát triển thị trường nội địa.

c. Doanh thu nội địa

Doanh thu nội địa của công ty tăng qua các năm, năm 2010 chiếm 10.7% trên tổng doanh thu.

2.3. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng

2.3.1. Thương hiệu Vinatex Đà Nẵng

2.3.1.1. Sự mệnh, giá trị cốt lõi của thương hiệu Vinatex Đà Nẵng

+ Sự mệnh: *Vinatex Đà Nẵng* luôn nỗ lực trong việc “*Cải tiến - Đổi mới không ngừng*” trên các lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Thực hiện đúng những điều đã cam kết với khách hàng là nền tảng cho sự phát triển lâu dài của Vinatex Đà Nẵng.

+ Giá trị cốt lõi của thương hiệu: triết lý kinh doanh của Vinatex Đà Nẵng đó là:

- Con người là yếu tố quan trọng nhất.
- Môi trường làm việc mà ở đó tiềm năng của mỗi người được đánh thức một cách cao độ.
- Chất lượng và uy tín là sợi chỉ đỏ xuyên suốt từ khâu thiết kế đến khâu phục vụ khách hàng.
- Mọi người đều chiến thắng, không chỉ khách hàng, công ty mà còn tất cả nhân viên.

Sự khác biệt của Vinatex Đà Nẵng: Công ty là một tập thể đoàn kết, một thực thể sống theo một chuẩn mực nhất định. Trong công ty, các triết lý kinh doanh, các cam kết với khách hàng, thái độ của các

thành viên đối với khách hàng, với cấp trên, với công việc được đặt ở mọi nơi để nhắc nhở mọi thành viên trong công ty tuân theo.

2.3.1.2. Các yếu tố thương hiệu

a. Tên thương hiệu

Tên gọi Vinatex Đà Nẵng dễ phát âm, không gây phản cảm, không bị hiểu trái nghĩa đối với nhiều loại ngôn ngữ và các thành viên trong công ty rất tự hào về thương hiệu Vinatex Đà Nẵng.

b. Biểu tượng (Logo)



Hình 2.1: Logo Công ty cổ phần Vinatex Đà Nẵng

Vinatex Đà Nẵng đang sở hữu một logo có màu xanh làm chủ đạo kết hợp với nền màu trắng tạo cho khách hàng cảm thấy thân thiện, đồng thời cũng tin tưởng vào công ty. Màu xanh còn mang lại cho tất cả các thành viên của công ty một sự đoàn kết, làm việc với tất cả nhiệt huyết của mình để xây dựng công ty ngày càng lớn mạnh, không ngừng đổi mới và phát triển.

c. Khẩu hiệu (slogan)

Câu khẩu hiệu (slogan) là một phương tiện nhằm tăng khả năng nhận biết của khách hàng đối với Vinatex Đà Nẵng, nó thể hiện mục tiêu mà công ty đang hướng đến.

“VINATEX Đà Nẵng hướng tới sự hoàn mỹ”. Là doanh nghiệp có bản sắc nhân văn nhân bản, là điểm đến và lưu lại của mọi khách hàng.

2.3.2. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng

2.3.2.1. Về mục tiêu phát triển thương hiệu giai đoạn 2008-2010

+ Ổn định - củng cố - phục hồi và phát triển với phương châm hành động: người lao động - môi trường - lợi nhuận.

+ Thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng và nâng cao mức độ nhận biết của người tiêu dùng tại khu vực miền trung đối với thương hiệu

Vinatex Đà Nẵng, nhằm tạo điều kiện phát triển bền vững của Công ty.

2.3.2.2. Về thị trường mục tiêu

Nhìn chung, công tác phân đoạn thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu chưa được công ty quan tâm đúng mức. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu ở công ty chỉ dựa vào việc thuận lợi về mặt vị trí địa lý, khả năng đáp ứng của công ty mà không dựa trên phương pháp luận khoa học marketing. Đây là điểm hạn chế của công ty cần phải khắc phục.

2.3.2.3. Chiến lược phát triển thương hiệu của Vinatex Đà Nẵng

Từ năm 2008 trở về trước Vinatex Đà Nẵng sử dụng chiến lược thương hiệu gia đình, tức là tất cả những sản phẩm của công ty sản xuất đều mang nhãn hiệu Vinatex Đà Nẵng, nhưng những năm gần đây công ty nhận thấy chiến lược thương hiệu gia đình không còn phù hợp nữa vì người tiêu dùng đã dần quan tâm đến nhãn hiệu hàng hóa và vì vậy Vinatex Đà Nẵng đã gắn nhãn hiệu mới cho dòng sản phẩm thời trang công sở dành cho nữ là V.ESSE, thời trang trẻ em là VINAKIDS. Đây là bước chuyển đổi đáng kể trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty và cũng là bước đầu xây dựng chiến lược thương hiệu kết hợp. Chiến lược này giúp cho công ty khai thác lợi thế của thương hiệu riêng biệt (V.ESSE, VINAKIDS) vừa khắc phục những nhược điểm của thương hiệu gia đình (VINATEX DANANG). Một khi thương hiệu V.ESSE hoặc VINAKIDS nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu VINATEX DANANG.

2.3.2.4. Các hoạt động quảng bá thương hiệu

Tham gia nhiều hội chợ thương mại trong nước và Quốc tế, hội chợ Hàng Việt Nam chất lượng cao hàng năm với mục tiêu quảng bá cho thương hiệu.

Đối với cộng đồng địa phương nơi nhà máy hoạt động Công ty luôn đóng góp vào các chương trình, quỹ từ thiện, xây dựng các chương trình giao lưu để tăng tinh thần đoàn kết...

Và rất nhiều hoạt động khác tại thành phố Đà Nẵng nơi trụ sở Công ty đóng như: Quỹ bảo trợ nạn nhân chất độc màu da cam, Quỹ ủng hộ đồng bào bão lụt hàng năm, Quỹ vì người nghèo, tặng quà Bà mẹ Việt Nam anh hùng...

2.3.2.5. *Đánh giá kết quả phát triển thương hiệu thời gian qua*

a. Các đối thủ cạnh tranh của Công ty CP Vinatex Đà Nẵng

Muốn có một kế hoạch kinh doanh hiệu quả và đảm bảo xuyên suốt trong quá trình hoạt động phát triển thị trường nội địa thì phải nắm rõ được tình hình của ngành cũng như các đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở khảo sát tình hình kinh doanh cũng như chiến lược của các đối thủ cạnh tranh như công ty Việt Tiến, công ty Hòa Thọ, công ty may Nhà Bè, công ty Phương Đông, Các công ty may mặc Trung Quốc, Ấn Độ và các cửa hàng may lẻ.

b. Khảo sát về vị thế thương hiệu Vinatex Đà Nẵng hiện nay trên thị trường Đà Nẵng

Trong quá trình thực hiện luận văn, tác giả đã tiến hành nghiên cứu nhằm đo lường sức mạnh thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

+ Kết quả điều tra về đo lường sức mạnh thương hiệu:

- So với những thương hiệu khác cùng ngành, thương hiệu Vinatex Đà Nẵng chưa được phổ biến trên thị trường

- Trong các yếu tố quyết định chọn mua sản phẩm thì yếu tố quan trọng hàng đầu là chất lượng sản phẩm và thương hiệu cũng tác động mạnh mẽ đến quá trình quyết định mua của khách hàng và khách hàng biết đến thương hiệu Vinatex Đà Nẵng thông qua bạn bè và người thân là chủ yếu.

2.4. Đánh giá chung

2.4.1. Thành công

+ Xác định khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập trung bình rất phù hợp với công ty trong giai đoạn hiện nay.

+ Lựa chọn chiến lược thương hiệu kết hợp là phù hợp với đặc thù kinh doanh của Công ty. Với dạng chiến lược này giúp công ty khai thác lợi thế của thương hiệu riêng biệt vừa khắc phục những nhược điểm của thương hiệu gia đình. Một khi thương hiệu V.ESSE hoặc VINAKIDS nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu VINATEX DANANG.

2.4.2. Hạn chế

+ Hệ thống nhận diện thương hiệu mặc dù được thiết kế tương đối hợp lý, có ý nghĩa nhưng chưa thật sự ấn tượng.

+ Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu chưa được quan tâm đúng mức, chưa được thực hiện một cách bài bản.

+ Các chính sách phát triển thương hiệu được triển khai chưa có chiều sâu.

+ Chính sách sản phẩm còn nghèo nàn, chưa tạo được sự khác biệt trong hệ thống sản phẩm của mình, chưa đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

+ Công tác đầu tư cho việc phát triển thương hiệu về nhân lực lẫn tài chính vẫn chưa được chú trọng đúng mức.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Thông qua đánh giá thực trạng về công tác phát triển thương hiệu của Vinatex Đà Nẵng trong thời gian qua cho thấy, Vinatex Đà Nẵng đang có những bước đi đúng, vững chắc cho quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của mình trên thị trường. Tuy nhiên, để đón đầu với hội nhập, để sẵn sàng thách thức với các thương hiệu mạnh thì Vinatex Đà Nẵng cần hoạch định rõ ràng cho mình một chiến lược thương hiệu trong giai đoạn 2011-2020, trong đó chú trọng đến các vấn đề sau: hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu một cách bài bản; đầu tư cho công tác truyền thông thương hiệu Vinatex Đà Nẵng

đến cộng đồng; đào tạo nguồn nhân lực đủ điều kiện đáp ứng hội nhập; thực hiện chính sách Marketing hỗn hợp để hỗ trợ cho việc nâng cao vị thế thương hiệu Vinatex Đà Nẵng.

Chương 3

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VINATEX ĐÀ NẴNG – CÔNG TY CỔ PHẦN VINATEX ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Chiến lược phát triển của Công ty CP Vinatex Đà Nẵng đến năm 2020

+ Mục tiêu đặt ra cho giai đoạn 2011 – 2020: hướng tới mốc tổng doanh thu 1 nghìn tỷ đồng, kim ngạch xuất khẩu đạt 40 triệu USD, cổ tức đạt 15%.

+ Mục tiêu cụ thể năm 2011:

- Doanh thu: 480 tỷ đồng, trong đó: sản xuất may: 430 tỷ đồng và thương mại: 50 tỷ đồng.
- Kim ngạch xuất khẩu: 30 triệu USD
- Lương bình quân người lao động: 2,5 triệu đồng/người/tháng
- Lợi nhuận: 25% Vốn điều lệ

3.1.2. Mục tiêu marketing của Vinatex Đà Nẵng giai đoạn 2011-2020

- + Kích thích nhu cầu
- + Tối đa hoá sự thoả mãn của người tiêu dùng
- + Nâng cao hình ảnh thương hiệu
- + Đẩy mạnh công tác truyền thông, quảng bá.

3.1.3. Những cơ hội và thách thức đối với công ty trong thời gian đến

3.1.3.1. Cơ hội

- + Thị trường nội địa rộng lớn và có hơn 86 triệu dân.

+ Nhận được sự khuyến khích và ủng hộ của Chính phủ cũng như của Tập đoàn Dệt may Việt Nam.

+ Ngoài ra, Công ty còn nhận được sự định hướng của Chính phủ về việc biến khủng hoảng thành cơ hội để tái thiết cơ cấu thị trường.

+ Ảnh hưởng của thương hiệu Tập đoàn Dệt may Vinatex Việt Nam.

3.1.3.2. Thách thức

+ Việc mất đi lượng lao động ngày càng lớn do các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư mạnh tay vào các khu công nghiệp, trả lương cao đã thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao dẫn đến tình trạng chảy máu chất xám, không giữ chân được cán bộ ...

+ Bên cạnh đó, dưới sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu kéo theo sức mua giảm đáng kể.

3.2. Phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng giai đoạn 2011-2020

3.2.1. Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu

+ Đối với Công ty: xây dựng được các bước phát triển thương hiệu phù hợp tiếp theo, qua đó giúp công ty đạt được những mục tiêu marketing đề ra.

+ Đối với người tiêu dùng:

- Nâng cao mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu, tạo sự liên tưởng phong phú cho thương hiệu.

- Gia tăng sự thoả mãn của khách hàng, qua đó tăng số lượng khách hàng trung thành.

- Khắc họa hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông qua những đặc điểm và sự khác biệt, làm cho họ cảm nhận được vượt trội về chất lượng sản phẩm hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

* *Đối với thị trường xuất khẩu:* Bên cạnh việc phục vụ tốt thị trường hiện tại, Vinatex Đà Nẵng cần phải tiếp tục nghiên cứu và thâm nhập vào các thị trường mới như Hàn Quốc và châu Úc...

Về lâu dài, công ty nên hướng đến thị trường châu Âu. Công ty cần phải nỗ lực hơn nữa trong việc tổ chức cuộc nghiên cứu thị trường để đưa sản phẩm mang thương hiệu Vinatex Đà Nẵng ra nước ngoài.

* *Đối với thị trường nội địa:* chủ yếu là sản phẩm may mặc, khách hàng của công ty gồm có:

+ *Đối với khách hàng cá nhân:* Công ty cần phải đưa sản phẩm đến gần người tiêu dùng hơn bằng mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm, đưa sản phẩm vào các siêu thị lớn đồng thời tham gia chương trình bình ổn giá để nhóm khách hàng này có thiện cảm hơn đối với thương hiệu Vinatex Đà Nẵng.

+ *Đối với khách hàng tổ chức:* công ty cần phải tăng cường quan hệ với nhóm khách hàng này bằng cách gửi catalogue kèm theo chiết khấu về số lượng và đặc biệt không quên nhấn mạnh chiết khấu hấp dẫn cho người trực tiếp giao dịch.

+ *Đối với khách hàng đại lý mua về bán lại:* đây là đối tượng khách hàng quyết định doanh thu của công ty tại thị trường nội địa. Vì vậy, trong thời gian tới công ty cần tuyển thêm đại lý có năng lực tài chính tốt, có vị trí kinh doanh thuận lợi, bên cạnh đó công ty cần phải tăng cường hỗ trợ cho đối tượng khách hàng này bằng cách hỗ trợ trưng bày tại điểm bán, hướng luyện nhân viên của đại lý tư vấn bán hàng và chiết khấu thương mại hợp lý.

3.2.3. Định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

3.2.3.1. Nhận diện điểm khác biệt của Vinatex Đà Nẵng so với đối thủ cạnh tranh

Điểm khác biệt cơ bản nhất của Vinatex Đà Nẵng so với đối thủ cạnh tranh đó là sự đánh giá của khách hàng về chất lượng vượt trội so với chi phí mà khách hàng bỏ ra mua sản phẩm, cộng thêm việc kết hợp trong cung cách phục vụ và nhiệt tình tư vấn của nhân viên bán hàng.

3.2.3.2. Hoàn thiện định vị thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trên thị trường mục tiêu

a. Bảng định vị thương hiệu

+ *Sứ mệnh thương hiệu:* Vinatex Đà Nẵng tiếp tục nỗ lực cung cấp nhưng sản phẩm chất lượng tốt – giá cả thấp.

+ *Thấu hiểu khách hàng:* Do khủng hoảng kinh tế toàn cầu, sống trong thời “bão giá”, người tiêu dùng thường có xu hướng tiết kiệm chi tiêu và người tiêu dùng luôn so sánh giữa chi phí mà họ bỏ ra so với giá trị mà họ nhận được.

+ *Tính cách thương hiệu:* Vinatex Đà Nẵng sẽ khai thác lợi thế về chất lượng cao hơn và giữ nguyên giá vì hiện tại giá của các sản phẩm mang thương hiệu Vinatex Đà Nẵng được đánh giá là rất cạnh tranh so với đối thủ. Và lợi thế này sẽ khó bắt chước. Do vậy, tính cách của thương hiệu Vinatex Đà Nẵng nên thể hiện “ Dẫn đầu về chi phí thấp”.

+ *Lợi ích thương hiệu:* cung cấp những sản phẩm chất lượng cộng với sự phục vụ tận tình chu đáo nhưng chi phí thấp.

b. Câu phát biểu định vị

Với câu phát biểu định vị như hiện nay của Vinatex Đà Nẵng “*Vinatex Đà Nẵng hướng tới sự hoàn mỹ*” là rất có ý nghĩa nhưng chưa đánh vào tâm lý cũng như chưa được khách hàng quan tâm. Tác giả đề xuất câu phát biểu định vị như sau:

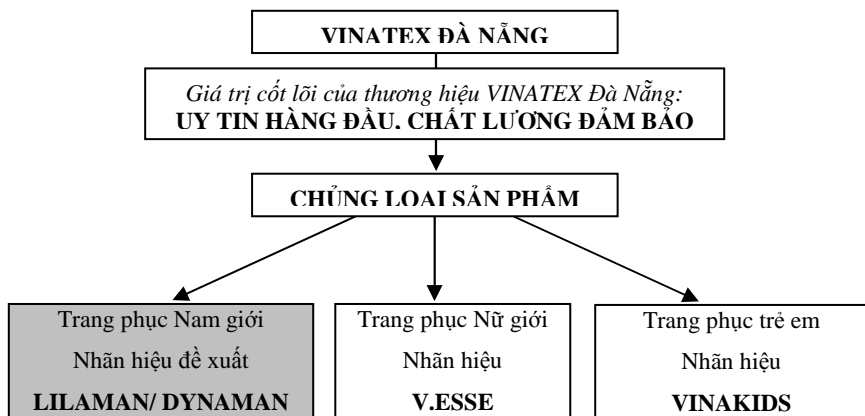
“*Tự tin và tỏa sáng cùng Vinatex Đà Nẵng*”

3.2.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

+ *Cơ sở để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu:* Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng trong thời gian qua; Tầm nhìn, mục tiêu chiến lược của công ty, kết hợp với đặc điểm hiện tại của công ty

+ *Chiến lược thương hiệu mà Vinatex Đà Nẵng đang theo đuổi là chiến lược thương hiệu kết hợp.* Tức là công ty đồng thời tạo dựng cả thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty nên tiếp tục tập trung vào chiến lược hiện tại.

Tác giả đề xuất mô hình chiến lược phát triển thương hiệu của Vinatex Đà Nẵng trong thời gian tới như sau:



Hình 3.1: Mô hình chiến lược phát triển đa thương hiệu của Công ty

3.2.5. Thực hiện đồng bộ các giải pháp phát triển thương hiệu

3.2.5.1. Giải pháp về truyền thông, quảng bá

Vinatex Đà Nẵng cần thực hiện các biện pháp truyền thông, quảng bá thương hiệu cụ thể như sau :

- + Xây dựng kế hoạch ngân sách nhằm phát triển thương hiệu
- + Đa dạng hóa các phương tiện truyền thông
- + Nâng cao nhận thức thương hiệu
 - Xây dựng chiến lược, mục tiêu quảng cáo thương hiệu
 - Tăng cường hoạt động marketing
 - Thống nhất thường xuyên sử dụng thương hiệu “Vinatex Đà Nẵng”
 - Nâng cao chất lượng các bài viết, tin, ảnh
- + Tham gia hội chợ triển lãm
- + Chương trình khuyến mãi
- + Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng

3.2.5.2. Đầu tư tài chính cho thương hiệu

Tác giả đề xuất, kể từ năm 2011, kinh phí dành cho các hoạt động liên quan đến thương hiệu nên được phân bổ từ 10-15% doanh thu hàng năm của công ty. Tùy theo tình hình thực tế hàng năm có thể phát sinh nhưng

không vượt quá 20% kinh phí hoạt động của công ty. Điều này giúp cho các hoạt động liên quan đến thương hiệu được đảm bảo xuyên suốt và có thể thực hiện các hoạt động mang tính lâu dài và bền vững.

3.2.5.3. Giải pháp hoàn thiện công tác quản trị nguồn nhân lực

Để có được công tác quản trị nguồn nhân lực tốt, tác đề xuất công ty thực hiện các giải pháp sau:

- + Đối với công tác tuyển dụng: phải xây dựng hệ thống tiêu chuẩn tuyển dụng phù hợp cho các vị trí công việc, cụ thể đối với từng vị trí, thiết lập quy trình tuyển dụng, cách thức tổ chức thi tuyển chặt chẽ và công khai rộng rãi.

- + Đối với công tác đào tạo & phát triển nguồn lực con người:

- Triển khai tốt lộ trình đào tạo nhân viên, cán bộ quản lý sơ, trung và cao cấp cho Vinatex Đà Nẵng giai đoạn 2011 – 2020, nâng cao năng lực quản trị điều hành của cán bộ quản lý cấp cao

- Nâng cao chất lượng ở bộ phận thiết kế.

- Thành lập một tổ theo dõi đào tạo (nằm ngoài cơ cấu tổ chức của Trung tâm đào tạo) thường xuyên kiểm tra, đánh giá chương trình một cách kịp thời và chặt chẽ.

- + Đối với công tác đánh giá, thi đua khen thưởng: bên cạnh lương và các khoản phụ cấp cứng, Công ty nên áp dụng chính sách khen thưởng nhằm động viên, khuyến khích cán bộ nhân viên làm việc với hiệu quả cao nhất để xây dựng Công ty phát triển lớn mạnh.

- + Đối với chế độ đãi ngộ, phúc lợi: ngoài chế độ lương và phụ cấp lương người lao động được hưởng thu nhập theo ngạch bậc phù hợp với chức trách công việc đảm nhiệm tại Công ty, người lao động còn được thường xuyên quan tâm, tặng quà bằng vật chất và tinh thần cho người lao động và thân nhân của người lao động vào những ngày kỷ niệm trong năm.

3.2.5.4. Giải pháp ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm

Để ổn định và nâng cao chất lượng sản phẩm công ty cần xem xét các khía cạnh: máy móc thiết bị và nguyên vật liệu. Ngoài ra công ty

cũng cần phải sáng tạo hơn trong việc thiết kế để tạo nét khác biệt trong sản phẩm của mình so với đối thủ cạnh tranh.

3.2.5.5. Giải pháp xây dựng chiến lược một khách hàng và phát triển mạng lưới

a. Xây dựng chiến lược một khách hàng

Khách hàng không phải ai cũng giống ai, vì vậy cần xây dựng chiến lược một khách hàng tốt nâng cao trải nghiệm cá nhân của mỗi khách hàng sẽ cho nhiều kết quả tốt ở những thị trường chưa được khám phá và cả những nơi doanh nghiệp đã khá ổn định.

b. Xây dựng mạng lưới phân phối

+ Đảm bảo chữ tín trong kinh doanh, thực hiện tốt các cam kết trong hợp đồng và nên lấy tiêu chí “Mọi người đều chiến thắng không chỉ khách hàng, công ty mà còn có tất cả nhân viên.”

+ Đối xử công bằng với tất cả các nhà phân phối về giá cả cũng như chính sách hỗ trợ.

+ Quản lý các chương trình tiếp thị và xúc tiến giới thiệu sản phẩm, dịch vụ một cách tập trung từ hội sở đến chi nhánh để tạo cho khách hàng có cái nhìn thống nhất về thương hiệu Vinatex Đà Nẵng một cách toàn diện.

3.2.6. Bảo vệ thương hiệu

Trong thời gian tới, Vinatex Đà Nẵng cần phải có các biện pháp tạo các rào cản để chống sự nhầm lẫn trong kiểu dáng cũng như những sản phẩm nhái, đồng thời chống sự xâm phạm thương hiệu của các đối thủ khác:

+ Thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu thông qua các cửa hàng và đại lý của công ty.

+ Tăng cường quan hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về sản phẩm và hình ảnh công ty, nhấn mạnh giá trị cốt lõi của thương hiệu Vinatex Đà Nẵng, tạo lòng tin từ phía khách hàng.

+ Nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ, tạo lòng tin cho khách hàng.

KẾT LUẬN

Với sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay, các công ty ngoài việc đầu tư đổi mới sản xuất, cải tiến thiết bị hiện đại thì một trong những điều quan trọng đó là đẩy mạnh công tác phát triển thương hiệu, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp Nhà nước vừa mới cổ phần hóa.

Việc xây dựng một thương hiệu mạnh nhằm tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường là vấn đề khá phức tạp. Những điều kiện cần thiết và cơ bản của một công ty muốn có một thương hiệu sản phẩm mang bản sắc riêng là: sản phẩm có chất lượng cao, đội ngũ cán bộ sản xuất kinh doanh giỏi, công tác tổ chức quản lý thương hiệu chặt chẽ và đạt trình độ chuyên nghiệp.

Với mong muốn có thể giúp Vinatex Đà Nẵng nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh, củng cố và phát triển vị thế của mình, trên cơ sở hệ thống hóa lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong tổ chức kinh doanh, luận văn “**Phát triển thương hiệu Vinatex Đà Nẵng**” đã đi sâu phân tích thực trạng công tác quản lý, phát triển thương hiệu, đánh giá sức mạnh thương hiệu Vinatex Đà Nẵng thời gian qua. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số giải pháp đồng bộ để phát triển thương hiệu trong giai đoạn 2011-2020 nhằm mục đích gia tăng giá trị thương hiệu. Và đây cũng chính là nền tảng cho sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

Qua luận văn này, tác giả hy vọng những giải pháp đưa ra sẽ được áp dụng tại Vinatex Đà Nẵng trong thời gian tới.