

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN VĂN HÒA

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LIFE CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC KHOÁNG QUY NHƠN**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN THANH LIÊM

Phản biện 2: TS. NGUYỄN THỊ TRÂM ANH

Luận văn 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 22 tháng 12 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. Tính cấp thiết của đề tài

Với hơn 15 năm tồn tại và phát triển trong lĩnh vực nước uống tinh khiết đầy sôi động, Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn với thương hiệu Life đã phát triển và trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực nước uống đóng chai tại Bình Định. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, cùng với quá trình hội nhập quốc tế, để thương hiệu Life đứng vững trên thị trường Bình Định, hoặc xa hơn nữa là phát triển và trở thành thương hiệu dẫn đầu ngành nước uống đóng chai như mục tiêu đã định là vươn xa đến khu vực miền Trung và Tây nguyên, không đơn giản là bán sản phẩm cho khách hàng, nó phải là một quá trình hoạch định, xây dựng chiến lược và quản trị thương hiệu một cách khoa học. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài “*Phát triển thương hiệu Life của Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn*” làm đề tài nghiên cứu luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Luận văn này nghiên cứu những vấn đề lý thuyết cơ bản về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong nền kinh tế thị trường. Phân tích, đánh giá thực trạng tình hình kinh doanh và công tác quản lý, phát triển thương hiệu Life của Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn. Từ đó đề xuất các giải pháp đồng bộ để phát triển thương hiệu Life đến năm 2020.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đi sâu tìm hiểu những nội dung liên quan đến thương hiệu và các chính sách phát triển thương hiệu Life của Công ty cổ phần

nước khoáng Quy Nhơn. Nghiên cứu được tiến hành trên thị trường nước uống đóng chai và các hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là hoạt động quảng bá thương hiệu của Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn (Life) tại Bình Định và khu vực miền Trung và Tây nguyên trong giai đoạn 2009-2011 và định hướng đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng, các phương pháp cụ thể được sử dụng: phương pháp quan sát, điều tra thống kê, phương pháp chuyên gia.

5. Bố cục của luận văn

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

Chương 2: Thực trạng kinh doanh và phát triển thương hiệu Life tại Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn.

Chương 3: Định hướng và giải pháp phát triển thương hiệu Life tại Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn đến năm 2020

6. Tổng quan tài liệu

Với đề tài “*Phát triển thương hiệu Life của Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn*” đây là một đề tài tương đối mới tại công ty, hiện chưa được nghiên cứu, nhưng được sự tư vấn và giúp đỡ tận tình của cán bộ hướng dẫn khoa học PGS.TS.Nguyễn Thị Như Liêm tác giả đã chọn đề tài này để thực hiện nghiên cứu cho luận văn Thạc sỹ Quản trị kinh doanh. Để thực hiện nghiên cứu đề tài này, tác giả đã tham khảo một số tài liệu về cơ sở lý luận của thương hiệu và phát triển thương hiệu, kết hợp tham khảo luận văn Thạc sỹ với các đề tài

có liên quan đã được bảo vệ tại Đại học Đà Nẵng và Trường Đại Học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh từ năm 2009-2011, dựa trên nền tảng cơ sở lý luận của những đề tài đó và trên cơ sở tham khảo từ nhiều nguồn tài liệu, sách tham khảo biên soạn mới nhất về thương hiệu và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp, đó là các giáo trình giảng dạy tại các trường đại học trong nước, cùng một sách của một số học giả đã được biên soạn và được biên dịch từ tài liệu nước ngoài, tác giả đã chọn lọc để tiến hành nghiên cứu đề tài này.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Khái niệm về thương hiệu

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. Các yếu tố của thương hiệu

Các yếu tố của thương hiệu được sử dụng nhằm mục đích nhận diện và tạo nên sự khác biệt giữa các thương hiệu, trong đó có một số yếu tố có thể bảo hộ độc quyền. Có nhiều yếu tố cấu thành nên thương hiệu, tuy nhiên thương hiệu thường bao gồm các yếu tố chính như sau: *Tên thương hiệu; Biểu tượng (Logo); Câu khẩu hiệu (Slogan); Nhãn hiệu hàng hóa; Bao bì; Biễn hiệu; Tên sản phẩm; Chỉ dẫn địa lý; Kiểu dáng công nghiệp; Tên miền.*

1.1.3. Chức năng của thương hiệu

Thương hiệu không chỉ là dấu hiệu nhận dạng và phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác mà còn đảm nhận nhiều chức năng khác. Cho dù công ty theo đuổi các chiến lược thương hiệu nào đi chăng nữa thì thương hiệu cũng thực hiện các chức năng cơ bản sau:

- Nhằm phân đoạn thị trường;
- Tạo nên sự phát triển trong suốt quá trình phát triển sản phẩm;
- Đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng;
- Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm;
- Là cam kết giữa sản xuất với khách hàng;
- Mang giá trị hiện tại và tiềm năng.

1.1.4. Đặc tính của thương hiệu

Đặc tính của thương hiệu được xem xét ở bốn khía cạnh:

- Thương hiệu – như một sản phẩm
- Thương hiệu – với tư cách như một tổ chức
- Thương hiệu – như một “con người”
- Thương hiệu – như một biểu tượng

1.1.5. Phân loại thương hiệu

- Thương hiệu cá biệt (hay sản phẩm);
- Thương hiệu gia đình (hay công ty);
- Thương hiệu tập thể (hay địa phương);
- Thương hiệu quốc gia;
- Thương hiệu chính (mẹ);
- Thương hiệu phụ.

1.1.6. Tầm quan trọng của thương hiệu

a. Đối với doanh nghiệp

b. Đối với người tiêu dùng

1.1.7. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty. Theo đó, giá trị thương hiệu được hình thành bởi 4 yếu tố:

a. Nhận biết thương hiệu

b. Chất lượng cảm nhận

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

d. Các liên hệ thương hiệu

1.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

1.2.1. Khái niệm, yêu cầu và mục đích của phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu được hiểu là tổng hợp các hoạt động đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng, nhằm duy trì và gia tăng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng và xã hội, tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Hay nói cách khác, phát triển thương hiệu chính là nâng cao giá trị thương hiệu (tài sản thương hiệu).

1.2.2. Các thước đo đánh giá phát triển thương hiệu

Đánh giá sự phát triển thương hiệu về chất là rất khó khăn. Tuy nhiên, có thể đánh giá sự phát triển của từng loại tài sản thương; hoặc có thể đo lường lòng trung thành, sự liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận bằng bảng câu hỏi định lượng thông qua thang đo Likert.

a. Thước đo kiến thức thương hiệu:

- *Thước đo sự gợi nhớ:*
- *Thước đo các liên tưởng thương hiệu:*

b. Thước đo sự ưu tiên

c. Thước đo tài chính:

1.2.3. Các chiến lược phát triển thương hiệu

Công ty có 4 lựa chọn khi họ phát triển thương hiệu. Công ty có thể mở rộng dòng (tên thương hiệu đã có mở rộng cho hình thức sản phẩm mới, kích cỡ mới và mùi vị mới trên cơ sở sản phẩm hiện tại), mở rộng nhãn hiệu (những nhãn hiệu hiện tại được mở rộng cho những loại sản phẩm mới), đa nhãn hiệu (tên nhãn hiệu mới cho cùng loại sản phẩm), hoặc nhãn hiệu mới (nhãn hiệu mới cho loại sản phẩm mới).

a. Chiến lược mở rộng dòng

b. Chiến lược mở rộng thương hiệu

c. Chiến lược đa thương hiệu

d. Chiến lược thương hiệu mới

1.3. TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG TỔ CHỨC KINH DOANH

1.3.1. Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và mục tiêu phát triển thương hiệu

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

- *Tầm nhìn thương hiệu*
- *Sứ mệnh thương hiệu*
- *Giá trị cốt lõi của thương hiệu*

b. Mục tiêu phát triển thương hiệu

Mục tiêu phát triển thương hiệu là những giá trị mà doanh nghiệp muốn đạt được. Tùy thuộc vào đặc điểm doanh nghiệp, sản phẩm trong từng thời kỳ nhất định mà doanh nghiệp đề ra những mục tiêu phát triển khác nhau. Thông thường có các nhóm mục tiêu chính sau:

- *Nhóm mục tiêu về giá trị thương hiệu*
- *Nhóm mục tiêu về marketing*
- *Nhóm mục tiêu về kinh doanh*

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. 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.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

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

a. Định vị thương hiệu

- *Khái niệm định vị*
- *Mục tiêu định vị thương hiệu*
- *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:*
- *Cấu trúc định vị thương hiệu*

b. Tái định vị thương hiệu

Tái định vị thương hiệu xảy ra trong các trường hợp sau: "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".

Về cơ bản có 3 cách thức tái định vị thương hiệu:

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

1.3.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu

Từ sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu, phân tích môi trường bên ngoài để nhận dạng các cơ hội và đe dọa, phân tích môi trường bên trong để nhận dạng các điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu. Tiếp theo là lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu trên cơ sở tìm kiếm các nguồn lực, khả năng và năng lực cốt và phát triển chúng để hóa giải các nguy cơ và tận dụng các cơ hội từ môi trường bên ngoài.

1.3.5. Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

Sự kết hợp các chiến lược, phối thức marketing sử dụng để xây dựng, thể hiện khái niệm định vị đến khách hàng mục tiêu. Bao gồm: chính sách truyền thông cổ động, chính sách sản phẩm/ dịch vụ hỗ trợ, chính sách giá cả, chính sách về phân phối, chính sách về lực lượng bán hàng. Nhưng đối với chính sách phát triển thương hiệu thì tập trung chủ yếu vào chính sách truyền thông thương hiệu và kế hoạch ngân sách thực hiện.

a. Chính sách truyền thông thương hiệu

- *Quảng cáo thương hiệu:*

- *Quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu*

- *Marketing trực tiếp*

- *Sự phối hợp giữa các công cụ truyền thông*

b. Đầu tư ngân sách cho công tác phát triển thương hiệu

c. Nhân sự cho quảng bá thương hiệu

1.3.6. Đánh giá kết quả và bảo vệ thương hiệu

a. Đánh giá sức mạnh thương hiệu

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

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LIFE TẠI CÔNG TY CP NƯỚC KHOÁNG QUY NHƠN

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

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

2.1.3. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

2.1.4. Hoạt động marketing

2.2. NGUỒN LỰC KINH DOANH CỦA CÔNG TY

2.2.1. Nguồn lao động

2.2.2. Kết quả kinh doanh thời gian qua

2.3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LIFE TRONG THỜI GIAN QUA

2.3.1. Các yếu tố của thương hiệu Life

a. Tên thương hiệu: Life

b. Logo của thương hiệu:

c. Câu Slogan:

2.3.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi và mục tiêu của thương hiệu Life

a. Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của thương hiệu Life:

b. Mục tiêu phát triển thương hiệu Life thời gian qua

2.3.3. Tình trạng phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

a. Thị trường tiêu thụ sản phẩm

■ *Thị trường tiêu thụ trong tỉnh Bình Định*

■ *Thị trường tiêu thụ ngoài tỉnh*

b. Tình trạng phân đoạn thị trường

c. Xác định 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 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.

Công ty đã xác định được khách hàng mục tiêu theo vùng là khách hàng trong tỉnh, tiếp đến là các tỉnh miền Trung và Tây nguyên; về đối tượng sử dụng, công ty tập trung và khách hàng là các cơ quan, tổ chức trong tỉnh.

2.3.4. Định vị thương hiệu life

- *Đối với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành*

+ Về chất lượng sản phẩm công ty đang duy trì mức chất lượng ngang bằng và hơn so với các đối thủ khác

+ Về giá cả nằm ở mức trung bình, cao hơn các hãng sản xuất trong tỉnh và thấp hơn các công ty ngoài tỉnh.

- *Đối với khách hàng:*

Công ty Cổ phần nước khoáng Quy Nhơn xây dựng trong tâm trí của khách hàng hình ảnh thương hiệu Life với sản phẩm chất lượng tốt, tiện lợi khi sử dụng và giá cả hợp lý.

2.3.5. Chiến lược phát triển thương hiệu Life hiện tại

Thương hiệu Life chỉ mới trong giai đoạn đầu của chu kỳ phát triển thương hiệu. Mặc dù chưa có chiến lược phát triển thương hiệu rõ ràng, nhưng trong những năm qua Công ty thường sử dụng chiến lược **thương hiệu mới** (thương hiệu mới cho loại sản phẩm mới), tức là khi có mỗi sản phẩm mới ra đời là công ty đặt tên mới cho sản phẩm đó, ví dụ như: Chánh Thắng, polymin...

2.3.6. Thực trạng triển khai các chính sách phát triển thương hiệu

a. Chính sách truyền thông thương hiệu

Hoạt động truyền thông thương hiệu tại Công ty Cổ phần nước khoáng Quy Nhơn gồm: truyền thông bên ngoài và truyền thông nội bộ. Công ty đã tập trung đầu tư công tác truyền thông thương hiệu năm 2011 trên 01 tỷ đồng, với các hoạt động:

- *Truyền thông bên ngoài:*
- *Truyền thông nội bộ*

b. Đầu tư ngân sách cho công tác phát triển thương hiệu

CHI PHÍ <i>(triệu đồng)</i>	NĂM		
	2009	2010	2011
Hội chợ	18,757	36,616	55,091
Quảng cáo	303,000	472,000	574,626
Khuyến mãi	158,263	273,711	452,103
Tổng cộng	480,020	782,327	1.081,820

c. Nhân sự cho quảng bá thương hiệu

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

2.3.7. Đánh giá kết quả và bảo vệ thương hiệu

a. Khảo sát về vị thế thương hiệu Life hiện nay tại tỉnh Bình Định

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

- Phương pháp đo lường: điều tra ngẫu nhiên.

- Nội dung điều tra: đo lường sức mạnh thương hiệu Life trong tương quan với các thương hiệu ngành nước uống tinh khiết cạnh tranh trực tiếp tại thị trường Bình Định.

- Tiến hành điều tra 200 mẫu bảng câu hỏi từ ngày 01/3/2012 đến 05/4/2012

■ *Về đối tượng tham gia điều tra:* Theo bảng 2.7

■ *Kết quả điều tra về đo lường sức mạnh thương hiệu:* Theo bảng 2.8

■ *Những yếu tố quan trọng quyết định đến việc chọn mua sản phẩm:* Theo bảng 2.9

■ *Yếu tố tác động đến nhận biết thương hiệu Life:* Theo bảng 2.10

■ *Khách hàng biết đến thương hiệu Life thông qua kênh thông tin:* Theo bảng 2.11

b. Công tác bảo vệ thương hiệu

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LIFE

Qua phân tích, đánh giá thực trạng thương hiệu và phát triển thương hiệu Life, có thể kết luận một số thành công và hạn chế như sau:

2.4.1. Thành công

+ Xác định khách hàng mục tiêu là những người có thu nhập trung bình trở lên, chủ yếu tập trung ở thành phố; thị trường tiêu thụ hiện đang chỉ mức trong tỉnh, chưa phát triển ra các tỉnh khác được.

+ Uy tín của thương hiệu: Trải qua nhiều năm hoạt động, Life có một nền tảng khá tốt về công nghệ và sản xuất, đã được khách hàng biết đến và tin tưởng. Đây là nền tảng quan trọng để công ty có thể sản xuất ra các sản phẩm đạt chất lượng tốt và được thị trường chấp nhận, có khả năng đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng quy mô và năng lực sản xuất theo yêu cầu thị trường.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

a. Bản sắc và hình ảnh thương hiệu

Do thiếu chiến lược định vị và xây dựng hình ảnh từ ban đầu, thương hiệu Life không thể hiện rõ tính cách và liên tưởng thương hiệu đối với khách hàng. Nhìn chung, logo và hệ thống nhận diện thương hiệu hiện nay chưa phản ánh rõ chiến lược, tầm nhìn và quy mô hoạt động mới của công ty cũng như phù hợp với khách hàng mục tiêu, chưa thể hiện tính nhất quán và tạo ra sự khác biệt

cao so với đối thủ cạnh tranh và hậu quả là chưa tạo được liên tưởng thương hiệu và hình ảnh rõ ràng và sâu sắc.

b. Sức mạnh thương hiệu

Thể hiện qua mức độ nhận biết, sử dụng, trung thành, liên tưởng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu chưa rõ ràng, độ bao phủ của hệ thống phân phối tương đối khá “khiêm tốn”.

Hiện nay các kênh đối thoại và thực hiện các hoạt động truyền thông tiếp thị, chưa kể các dịch vụ gia tăng giá trị như chăm sóc đại lý còn nhiều hạn chế. Các công cụ truyền thông chưa được sử dụng hiệu quả. Truyền thông tản mạn, mục tiêu chưa rõ ràng, thiếu định hướng và tập trung. Hiệu quả công tác truyền thông tiếp thị còn nhiều hạn chế, chưa tập trung đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, chưa thể hiện định vị và thông điệp rõ ràng, nhất quán (vì chưa có chiến lược thương hiệu) nên hình ảnh, ấn tượng mờ nhạt và chưa khắc sâu tâm trí khách hàng.

Những hạn chế trên làm giảm đáng kể cảm nhận về chất lượng và giá trị từ phía khách hàng. Hậu quả là người tiêu dùng có thể không biết hoặc không đánh giá đúng chất lượng sản phẩm; hoặc không nhiều khách hàng ưu tiên chọn mua sản phẩm Life. Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn cần xây dựng kế hoạch truyền thông tiếp thị cho cả năm, trong đó xác định rõ mục tiêu dựa vào chiến lược thương hiệu, khách hàng mục tiêu, thông điệp truyền thông, chiến lược và chiến thuật, chương trình hành động cụ thể và nguồn lực phân bổ từ đầu năm. Cải tiến và nâng cao hình ảnh và phong cách các điểm bán lẻ thông qua việc thiết kế cửa hàng, vị trí trưng bày sản phẩm, truyền thông trong cửa hàng bao gồm cả kiến thức và kỹ năng nhân viên bán hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LIFE TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC KHOÁNG QUY NHƠN ĐẾN NĂM 2020

Từ thực tế các hoạt động kinh doanh tại công ty, với nguồn ngân sách hạn hẹp và qua tham khảo kinh nghiệm của một số thương hiệu lớn, luận văn xin giới thiệu chiến lược phát triển thương hiệu LIFE từ nay đến năm 2020 như sau:

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Cơ hội và thách thức đối với công ty trong thời gian đến

a. Cơ hội

b. Thách thức

3.1.2. Chiến lược phát triển của công ty đến năm 2020

3.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU LIFE ĐẾN NĂM 2020

3.2.1. Tâm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu

a. Tâm nhìn, sứ mệnh thương hiệu

b. Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu đến năm 2020

■ *Mục tiêu tổng thể:*

- Đẩy mạnh sản xuất hàng nước uống tinh khiết với chất lượng đảm bảo và giá cả hợp lý để tham gia thị trường Miền Trung và cả nước.

- Thiết lập một lộ trình cho việc xây dựng, phát triển và khẳng định vị thế thương hiệu Life trong nước.

■ *Nhóm mục tiêu về giá trị thương hiệu:*

- Gia tăng mức độ nhận biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu Life lên trên 60% vào năm 2020 so với mức độ nhận biết hiện nay là 30%.

- Gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng để gia tăng sự trung thành.

- *Nhóm mục tiêu về marketing*

- Thương hiệu chiếm thị phần lớn ở mức 40% tại miền Trung và Tây nguyên;

- Ít nhất tại mỗi tỉnh thành có đại lý bán hàng thương hiệu Life.

- *Nhóm mục tiêu về kinh doanh*

- Đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhiều phân đoạn thị trường và từng loại khách hàng;

- Sản lượng bán, doanh thu và lợi nhuận tăng 10-15%/năm.

3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Với chiến lược phát triển dựa trên chất lượng sản phẩm tốt, giá cả trung bình làm nền tảng, khách hàng mục tiêu của Life là nhóm người có thu nhập khá với đặc điểm là khó tính. Đối với nhóm khách hàng mục tiêu này, giá cả chỉ là một trong các vấn đề được quan tâm, chất lượng tốt là đương nhiên, chính thương hiệu sẽ là yếu tố quyết định. Như vậy, trên cơ sở phân khúc theo đối tượng khách hàng trong thời gian qua, công ty cần tiếp tục triển khai các chiến lược kinh doanh, xây dựng chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, đặc biệt là khâu định vị thương hiệu để phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu này. Ngoài việc phân đoạn như hiện tại, công ty nên phân theo các loại đoạn thị trường sau:

- Theo tiêu thức địa lý: thị trường thành thị và nông thôn

+ Thị trường thành thị: gồm các thành phố, thị xã và các trung tâm công nghiệp trong cả nước. Tuy dân số thành thị chiếm tỷ trọng ít chưa đến 30% trong tổng số dân nhưng chỉ tiêu hàng nước uống giải khát của đoạn thị trường này chiếm đến 65% của cả nước (theo nghiên cứu của Nestle). Tuy nhiên, sản phẩm cho thị trường này đòi hỏi chất lượng cao, mẫu mã đa chủng loại, phục vụ chu đáo, tận tình và nhanh chóng. Mức sống của dân thành thị ngày càng cao và đang có xu hướng tiến đến dùng các loại nước uống đảm bảo sức khỏe.

+ Thị trường nông thôn: bao gồm nông thôn, trung du miền núi với dân số chiếm 70%. Đây là thị trường ít quan tâm hơn vì tập tục và thói quen còn sử dụng nguồn nước thiên nhiên thông qua việc tự khai thác. Đặc điểm tiêu dùng của thị trường này ít, tập trung vào một số thời điểm trong năm (ngày lễ tết, tiệc tùng..).

Hiện nay các doanh nghiệp sản xuất nước giải khát thường mới chỉ khai thác thị trường thành thị mà bỏ quên thị trường nông thôn chiếm tỉ trọng khá lớn và nhu cầu của họ ít khắc khe hơn. Khi mà các thương hiệu đã tập trung khai thác thị trường thành thị, thì thị trường nông thôn là một khe hở cho các doanh nghiệp sinh sau đẻ muộn khai thác và mở rộng thị trường, nhưng đặc điểm quan trọng của thị trường này là đòi hỏi giá rẻ.

- Theo tiêu thức nhân khẩu: người già, thanh niên, nhóm trẻ

Ngoài ra, trong nhóm khách hàng mục tiêu trong tương lai còn có thị trường là nhóm thanh thiếu niên (ngoài nhóm khách hàng truyền thống hiện nay) và các bậc phụ huynh vẫn là những người quyết định cuối cùng. Vì vậy, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu Life trong họ vẫn là yếu tố quan trọng. Đối với các bậc phụ huynh,

điều quan trọng nhất cho con cái của họ là sức khỏe, do vậy chất lượng vệ sinh vẫn là yếu tố then chốt. Xây dựng hình ảnh thương hiệu thông qua các chương trình, sự kiện có liên quan đến thanh thiếu niên và các bậc phụ huynh sẽ góp phần quan trọng nâng cao hình ảnh thương hiệu một cách nhanh chóng.

3.2.3. Định vị thương hiệu Life

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

a. Nhận dạng các thương hiệu cạnh tranh

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

b. Nhận diện các yếu tố tác động đến thương hiệu

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

dạng, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của thương hiệu một cách tỉ mỉ là vấn đề cần quan tâm hàng đầu.

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

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

c. Chiến lược định vị thương hiệu

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

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

3.2.4. Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu

Trên cơ sở đặc thù kinh doanh của lĩnh vực nước tinh khiết, đồng thời để phù hợp với đặc điểm tình hình kinh doanh, mục tiêu và định hướng phát triển, chỉ mở rộng sản phẩm trong ngành nước uống, cũng như tầm nhìn và sứ mệnh của công ty. Có thể nhận thấy **chiến lược mở rộng thương hiệu** là tối ưu nhất trên nền tảng sử dụng sản phẩm Life. Đây là chiến lược phù hợp nhất với mục tiêu phát triển đa dạng hóa các loại sản phẩm.

Bên cạnh đó, với năng lực hiện tại, để qua mặt các đối thủ cạnh tranh khác như: Vĩnh Hảo, Lavie, Aquafina... Công ty nên chọn phương án liên kết với các thương hiệu nổi tiếng ngoài ngành để cùng phát triển. Hiện tại công ty đang triển khai đưa ra thị trường sản phẩm với nhãn mác mới, liên kết với dòng sản phẩm nước uống có gaz Chánh Thắng để tung ra dòng sản phẩm nước đóng chai có thể tích 0,33 lít và 0,5 lít với nhãn sản phẩm là những hình ảnh nổi bật hơn.

3.2.5. Các giải pháp phát triển thương hiệu Life

a. Giải pháp về nâng cao nhận thức thương hiệu

Thương hiệu là một thứ tài sản vô hình nhưng lại ẩn chứa sức mạnh hữu hình, khi thương hiệu quyết định sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm của bạn thậm chí nó còn tác động đến sự thành bại của một hoạt động kinh doanh. Để xây dựng hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng một cách lâu dài thì công ty cần phải quảng bá thương hiệu Life một cách đặc trưng để không bị trùng lặp với các công ty khác.

b. Giải pháp về truyền thông, cổ động

■ *Mục tiêu truyền thông:* Công ty cần tăng cường các hoạt động truyền thông nhằm để khuếch trương hình ảnh doanh nghiệp và cung cấp thông tin tới các khách hàng mục tiêu.

- Truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của khách hàng về công ty để tạo thuận lợi cho việc bán hàng hoặc cung cấp dịch vụ lâu dài.

- Thay đổi thái độ và nhận thức của mọi người về Life, giúp cho họ an tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm Life

- Xây dựng một nhãn hiệu độc đáo cho công ty để phân biệt với các đối thủ cạnh tranh xứng đáng là nhà sản xuất hàng đầu trong tỉnh.

■ *Phương tiện truyền thông:* Để có thể đạt được các mục tiêu trên, công ty có thể phân loại thành từng đối tượng khách hàng cụ thể mà đưa ra các phương tiện truyền thông phù hợp

■ *Thông điệp truyền thông:*

c. Tăng cường quan hệ công chúng (Public Relation – PR)

d. Đầu tư tài chính cho công tác phát triển thương hiệu

Hiện tại, ngân sách dành cho xây dựng, quảng bá thương hiệu (bao gồm chi phí hội chợ, quảng cáo, khuyến mãi) chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trên doanh thu, cao nhất là 7,5% (năm 2011). Với các chiến lược phát triển cho những năm tiếp theo như trên, công ty cần duy trì một tỷ lệ tối thiểu phải bằng 7,5% doanh thu. Trong quá trình triển khai thực hiện, phải dự phòng một khoảng ngân sách lớn hơn mức này, vì đây mới là mức tối thiểu và vì trong tương lai sẽ thực hiện nhiều chương trình quảng bá tốn kém hơn.

Trong ngành nước uống đóng chai, các thương hiệu cạnh tranh như Lavie, Aquafina, Vĩnh Hảo thường xuyên tăng tần xuất

xuất hiện trên các phương tiện quảng cáo như báo chí, truyền hình... Điều này cho thấy, so với các đối thủ, chi phí quảng cáo 1,081 tỷ đồng của Life (năm 2011) sẽ khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong cạnh tranh nếu không tăng chi phí và có chiến lược quảng cáo phù hợp kết hợp với các chiến lược hỗ trợ tốt trong giai đoạn hiện nay.

e. Nhân sự cho công tác phát triển thương hiệu

Khách hàng đánh giá một thương hiệu thông qua sự hiểu biết của mình về thương hiệu đó và chịu sự ảnh hưởng của môi trường xung quanh. Tại bất kì nơi nào diễn ra sự tiếp xúc của thương hiệu với khách hàng dù trực tiếp như lời cảm ơn của nhân viên bán hàng, thái độ vui vẻ của người bảo vệ hay dù gián tiếp của đoạn phim khách hàng coi trên tivi, một băng rôn quảng cáo treo trên đường phố đều mang lại những trải nghiệm cho khách hàng về thương hiệu.

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

3.2.6. Bảo vệ thương hiệu

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

Cần chăm sóc thương hiệu, nhắc nhở về thương hiệu một cách nhất quán ở từng giai đoạn phát triển thương hiệu trong công ty và bên ngoài công ty.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

A. KẾT LUẬN

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

Mặc dù đã đi vào hoạt động hơn 15 năm nhưng vì là một doanh nghiệp mới trong thời kỳ đầu, thương hiệu Life vẫn phải chấp chững trên con đường phát triển. Vấn đề xây dựng thương hiệu được quan tâm nhưng chưa được đầu tư đúng mức vì nhiều lý do, trong đó chủ yếu là thiếu vốn, nhân lực và một chiến lược xây dựng, phát triển hoàn thiện.

Với mong muốn có thể giúp Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn thực hiện tốt hoạt động nâng cao giá trị thương hiệu và hiểu rõ hơn về thương hiệu để đi đến những hành động làm gia tăng vị thế của công ty trên thị trường. Vì vậy, luận văn “***Phát triển thương hiệu Life của Công ty cổ phần nước khoáng Quy Nhơn***” đã phân tích thực trạng công tác quản lý, phát triển thương hiệu, đánh giá sức mạnh thương hiệu sản phẩm Life thời gian qua để công ty hiểu rõ hơn về thương hiệu và phát triển thương hiệu trong tình hình kinh tế hiện nay trên thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt. Qua đó, đề ra các giải pháp phù hợp cho công tác phát triển thương hiệu Life

đến năm 2020 để trở thành thương hiệu mạnh dẫn đầu ngành nước uống đóng chai tại khu vực miền Trung và Tây nguyên, góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận.

B. KIẾN NGHỊ

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

- Tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm
- Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp lý, các quy định
- Đào tạo cán bộ bài bản nhằm hỗ trợ tốt doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu
- Hỗ trợ doanh nghiệp tuyên truyền quảng bá, xúc tiến thương mại.