

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HUỶNH ĐỨC BÌNH

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DACERA CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN GẠCH MEN COSEVCO**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN
THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1 : **TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG**

Phản biện 2 : **PGS.TS. NGUYỄN VĂN PHÁT**

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Kinh tế họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 12 tháng 6 năm 2013

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

Thương hiệu là một tài sản hàng đầu của công ty và là nền tảng của doanh nghiệp. Thương hiệu là nguồn doanh thu, lợi nhuận và là chìa khóa cho sự thành công trong tương lai. Thương hiệu là lý do để người tiêu dùng lựa chọn một công ty này hơn là một công ty khác. Bằng việc tạo nên sự yêu thích cho người tiêu dùng và gia tăng giá trị cho sản phẩm, giá trị tăng thêm cho doanh nghiệp sở hữu thương hiệu là đáng kể.

Theo TS.KTS Đào Ngọc Nghiêm, Hội quy hoạch và phát triển đô thị Việt Nam, Việt Nam là một trong những nước có tốc độ đô thị hóa nhanh và sẽ còn nhanh hơn trong thời gian tới. Dự báo, năm 2015 dân số đô thị khoảng 35 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa 38% với nhu cầu đất xây dựng đô thị 335.000ha. Năm 2020, dân số đô thị khoảng 44 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa 45% so với nhu cầu đất xây dựng đô thị khoảng 400.000 ha và đến 2025, dân số đô thị khoảng 52 triệu người, tỷ lệ đô thị hóa đạt 50% với nhu cầu sử dụng đất khoảng 450.000 ha. Với tốc độ đô thị hóa nhanh chóng và nhu cầu xây dựng lớn, người tiêu dùng sẽ chi tiêu nhiều hơn cho các mặt hàng vật liệu xây dựng và trang trí nội thất.

Hiện nay, số lượng nhà máy gạch ốp lát và công suất hoạt động, chủng loại sản phẩm đều tăng trưởng ở mức cao. Mức tăng trưởng đã được khẳng định nhưng hiện tại ngành gạch ốp lát lại đang đặt ra những vấn đề cần giải quyết: Cung – cầu mất cân đối, cạnh tranh trên thị trường ngày càng quyết liệt. Trước thực trạng đó, công tác phát triển thương hiệu càng cấp thiết hơn bao giờ hết để có thể

củng cố và phát triển vị thế tại thị trường trong nước và vững tiến ra thị trường khu vực và thế giới. Trong hoàn cảnh đó, Công ty cổ phần Gạch men COSEVCO Đà Nẵng cần thiết phải phát triển thương hiệu gạch men DACERA để tạo bước đột phá khẳng định vị trí thương hiệu tại thị trường nội địa, tạo đủ lực để vững tiến ra thị trường khu vực và thế giới.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài:” **Phát triển thương hiệu Dacera của Công ty cổ phần gạch men Cosevco**” nhằm tới các mục tiêu cơ bản sau:

- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và phát triển thương hiệu của công ty cổ phần Gạch men COSEVCO.

- Đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu phù hợp với thực trạng của Công ty Gạch men COSEVCO.

3. Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu : Hoạt động phát triển thương hiệu DACERA của công ty cổ phần Gạch men COSEVCO.

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Về nội dung : luận văn nghiên cứu những vấn đề về phát triển thương hiệu gạch men DACERA của công ty cổ phần Gạch men COSEVCO.

- + Về không gian: đề tài nghiên cứu trong phạm vi công ty cổ phần Gạch men COSEVCO.

- +Về thời gian : đề tài nghiên cứu thực trạng phát triển thương hiệu gạch men DACERA của công ty thời gian qua. Các giải pháp đưa ra có tính định hướng đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng những phương pháp nghiên cứu chung của khoa học kinh tế như phương pháp thống kê mô tả, thống kê phân tích, phân tích so sánh và hợp. Ngoài ra đề tài còn sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu đã có sẵn, có liên quan đến vấn đề thương hiệu nói riêng và các hoạt động marketing nói chung.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần lời mở đầu của luận văn và các phụ lục, luận văn được chia thành các phần chính như sau:

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

Chương 2: Thực trạng phát triển thương hiệu Dacera của Công ty cổ phần Gạch men Cosevco Đà Nẵng

Chương 3: Phát triển thương hiệu Dacera của Công ty cổ phần Gạch men Cosevco Đà Nẵng

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Hiện nay, đã có nhiều nghiên cứu, bài viết về thương hiệu và phát triển thương hiệu.

Thương hiệu, là đối tượng liên tục được nghiên cứu xem xét và định nghĩa lại. Theo quan điểm truyền thống, thương hiệu là: "tên, liên kết với một hoặc nhiều mục trong các dòng sản phẩm, được sử dụng để xác định nguồn gốc của sản phẩm" (Kotler 2000, trang 396). Hiệp hội Marketing Hoa kỳ (AMA) định nghĩa thương hiệu là "một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế hoặc tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh".

Định vị thương hiệu, định vị xuất hiện lần đầu tiên khi Jack trout đề cập đến trong bài viết "Positioning" is a game people play in today's me-too market place" (tạm dịch: định vị là trò chơi cho thị trường hiện tại với các sản phẩm chạy theo bắt trước) đăng tải tại industrial Marketing, trong bài báo này, ông cho rằng người tiêu dùng bị tấn công bởi rất nhiều thông tin quảng cáo khác nhau. Chính vì thế, họ hình thành phản xạ tự nhiên là không thu nạp các thông tin quảng cáo vào đầu. các sản phẩm bắt trước (me-too products) bắt buộc phải sử dụng chiến lược định vị để thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng. Tiếp đó, năm 2001, ông tung ra một cuốn sách mới để cập kĩ hơn về định vị "Positioning: the Battle for Your Mind". Nhưng khái niệm về định vị chỉ được phát triển mạnh khi cả Al Ries và Jack trout hợp tác tung ra cuốn sách bàn luận với tựa đề "Positioning - a battle for your mind". Định vị sản phẩm là cách tạo ra vị thế của sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng để tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Philip Kotler, trong cuốn "Kotler on Marketing: how to create, Win, and Dominate Markets", trang 58, đã đưa ra một số cách xây dựng định vị thương hiệu như sau: định vị theo đặc điểm nhận dạng của thương hiệu (Attribute positioning), định vị bằng cách nêu lên các lợi ích của sản phẩm (Benefit positioning), định vị bằng cách nêu lên tính năng đặc biệt của sản phẩm (use/application positioning),...

Tái định vị thương hiệu là công việc làm mới hình ảnh của thương hiệu, tạo một sức sống mới cho thương hiệu nhằm đáp ứng được sự thay đổi của thị trường cũng như của người tiêu dùng hay

một mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. ThS. Nguyễn Thanh Tân, CEO, BrainMark Vietnam. Như vậy, tái định vị là một chiến lược thay đổi vị trí cảm nhận về thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu. Tại sao phải tái định vị khi thương hiệu đã “định vị” cho mình một hướng đi, đã xác định cho mình chiến lược khác biệt hóa bền vững? Có rất nhiều lý do. Một trong những lý do quan trọng nhất là môi trường kinh doanh ngày nay đang thay đổi rất nhanh. Trong một thế giới phẳng, một lý thuyết hôm qua đang đúng, hôm sau cần phải điều chỉnh mới theo kịp thực tế. Một thương hiệu có thể năm trước đang trong top dẫn đầu thị trường, năm sau có thể đã biến mất. Đúng như ông tổ marketing Philip Kotler đã nhận định: “Không có định vị nào thích hợp mãi mãi”. Tái định vị thương hiệu, ngoài mục đích tư làm mới và điều chỉnh chiến lược kinh doanh để theo kịp các thay đổi của thị trường, còn có mục đích mở rộng ngành nghề kinh doanh.

Phát triển thương hiệu, một nguồn thông tin quan trọng nhất liên quan đến lý thuyết chung về phát triển thương hiệu là tài liệu PR-Marketing được viết bởi TS. Nguyễn Hoàng Phương, Phó giám đốc Tổ chức giáo dục PTI. Cụ thể hơn, lý thuyết của ông đã có ý nghĩa để mô tả các khái niệm, quy trình phát triển thương hiệu: nghiên cứu thị trường, định vị thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu (mô hình gia đình, thương hiệu cá biệt, đa thương hiệu); căn cứ để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp là doanh nghiệp cần phân tích: Chiến lược phát triển doanh nghiệp, Sản phẩm, dịch vụ hiện tại của doanh nghiệp; Nhu cầu thị trường; Vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Giải pháp phát triển thương hiệu, trong luận án “*phát triển thương hiệu EIC tại công ty cổ phần giám định năng lượng Việt Nam.*” *Của tác giả: Nguyễn Lê Nguyên Phương*, đã hệ thống hóa các lý luận cơ bản về phát triển thương hiệu. Tác giả đã đưa ra một số giải pháp có ý nghĩa thực tiễn nhất, khả thi nhất, phù hợp với xu thế thị trường, tình hình kinh doanh và năng lực vốn có của Công ty để có thể đưa thương hiệu EIC có chỗ đứng nhất định trên thị trường giám định nói riêng và thị trường thương mại nói chung.

CHƯƠNG 1

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

1.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỆU THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Thương hiệu

a. Khái niệm

Trên thế giới hiện nay có rất nhiều khái niệm thể hiện các cách hiểu khác nhau về thương hiệu. Trong cuốn sách “Thương hiệu dành cho lãnh đạo” được Nhà xuất bản Trẻ phát hành năm 2003 của tác giả Richard Moore – một chuyên gia marketing diễn giải thuật ngữ “thương hiệu” như sau: *“Thương hiệu là tổng hợp các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc của một sản phẩm hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, logo, hình ảnh và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó”*.

b. Các yếu tố của thương hiệu

Một thương hiệu về cơ bản phải có các yếu tố sau:

- Nhãn hiệu
- Câu khẩu hiệu (Slogan)
- Tên gọi xuất xứ hàng hóa
- Tên thương mại
- Kiểu dáng công nghiệp

c. Chức năng của thương hiệu

- Chức năng phân biệt và phân đoạn thị trường

- Chức năng thông tin và chỉ dẫn
- Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy
- Chức năng kinh tế

d. Các đặc tính 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.*

e. Vai trò thương hiệu

- Đối với khách hàng
- Đối với công ty
- Đối với nền kinh tế

f. Tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu được cấu thành bởi năm thành phần, gồm các thành phần :Lòng trung thành với thương hiệu; Nhận thức về thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Các liên tưởng thương hiệu; Các tài sản thương hiệu khác .

1.1.2. Phát triển thương hiệu

a. Khái niệm

Phát triển thương hiệu là một quá trình có tính hệ thống và lặp đi lặp lại nhằm mở rộng (kiến trúc) thương hiệu hoặc/và gia tăng các tài sản thương hiệu dựa trên tầm nhìn, sứ mệnh của nó.

b. Các thước đo đánh giá phát triển thương hiệu

- * Thước đo kiến thức thương hiệu
 - Thước đo sự gợi nhớ
 - Thước đo các liên tưởng thương hiệu
- * Thước đo sự ưu tiên

* Thước đo tài chính

c. Các chiến lược phát triển thương hiệu

Chiến lược mở rộng dòng

Nội dung chiến lược: Thương hiệu hiện tại được sử dụng để gắn cho một sản phẩm mới trong cùng một chủng loại sản phẩm, nhưng với mùi vị mới, kích cỡ mới, hình thức mới hoặc bao bì mới.

Chiến lược mở rộng thương hiệu

Nội dung chiến lược: Thương hiệu thành công được sử dụng để gắn cho sản phẩm thuộc chủng loại sản phẩm mới.

Chiến lược đa thương hiệu

Nội dung chiến lược: Chiến lược đa thương hiệu là việc công ty thường hay bổ sung nhiều thương hiệu cho cùng một loại sản phẩm.

Chiến lược thương hiệu mới

Nội dung chiến lược: Khi một công ty tung ra thị trường các sản phẩm thuộc chủng loại mới, nhưng trong số các tên thương hiệu hiện hành không có loại nào thích hợp cho sản phẩm mới, vì vậy cần phải gắn cho nó một thương hiệu mới. Hoặc công ty có thể nhận thấy sức mạnh của thương hiệu hiện có của mình đang suy yếu và cần phải có thương hiệu mới

1.2. TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.2.1. Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu phát triển thương hiệu

a. Tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu gọi ra định hướng trong tương lai, một khát vọng của thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới.

b. Sức mệnh thương hiệu

Sức mệnh của thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích ra đời của thương hiệu đó, nó giải thích lý do và ý nghĩa ra đời của thương hiệu.

c. Mục tiêu phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu nhằm đưa thương hiệu đến được với công chúng và để công chúng cảm nhận về thương hiệu và giá trị của thương hiệu trong tiêu dùng sản phẩm.

1.2.2. Phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu

a. Phân khúc thị trường

b. Đánh giá, lựa chọn thị trường mục tiêu

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

a. Định vị thương hiệu: Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm tạo ra cho tổ chức, DN và thương hiệu của họ một vị trí xác định trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, là nỗ lực đem lại cho sản phẩm và DN một hình ảnh riêng đi vào nhận thức của khách hàng.

b. Tái định vị thương hiệu: Tái định vị thương hiệu là công việc làm mới hình ảnh thương hiệu, tạo một sức sống mới cho thương hiệu nhằm đáp ứng được sự thay đổi của thị trường cũng như của người tiêu dùng hay một mục tiêu chiến lược của DN. Tái định vị là một chiến lược thay đổi vị trí cảm nhận về thương hiệu trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

1.2.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

Việc lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp nhất sẽ đảm bảo không những đem lại giá trị, lợi ích thiết thực cho khách hàng, lôi kéo được nhận thức và mong muốn của khách hàng về mình mà còn là việc tạo lập ra một hệ thống bao gồm sự kết hợp giữa sự cam kết và thiết lập hình tượng trong nhận thức khách hàng, cùng với việc chuyển tải và thực hiện cam kết đó. Từ đó thúc đẩy tài sản thương hiệu không ngừng gia tăng.

1.2.5. Triển khai các công cụ, chính sách phát triển thương hiệu.

a. Chính sách sản phẩm

b. Chính sách quảng cáo thương hiệu

c. Chính sách quan hệ công chúng (PR)

d. Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ

e. Kiểm tra và điều chỉnh các chương trình phát triển thương hiệu

f. Đầu tư tài chính

g. Bảo vệ thương hiệu

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DACERA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GẠCH MEN COSEVCO ĐÀ NẴNG

2.1. TÌNH HÌNH KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GẠCH MEN COSEVCO

2.1.1. Giới thiệu về công ty cổ phần gạch men Cosevco

a. Quá trình hình thành và phát triển

Tên, địa chỉ của Công ty:

- Tên công ty: Công ty cổ phần gạch men Cosevco Đà Nẵng.
- Tên giao dịch quốc tế: Cosevco Ceramic Tiles Company.
- Trụ sở chính: KCN Hòa Khánh, quận Liên Chiểu, thành phố Đà Nẵng.
- Điện thoại: 0511.3842142

b. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

c. Cơ cấu tổ chức quản lý

2.1.2. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty

a. Tình hình sử dụng lao động

b. Tình hình tài chính công ty

c. Tình hình mặt bằng nhà xưởng, máy móc thiết bị

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh

Bảng 2.4. Bảng báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty

Chỉ tiêu	Năm		
	2009	2010	2011
Tổng doanh thu	116,115	135,234	184,821
Tổng chi phí	115,220	135,082	182,840
LN TT	895	152	671
Thuế TNDN	223.75	38	167.75
LNST	671.25	114	503.25

<Nguồn: Phòng kinh doanh>

Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh là một chỉ tiêu phản ánh thực trạng công ty một cách rõ ràng. Qua bảng trên ta có thể thấy rằng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty có sự biến đổi rõ rệt. Lợi nhuận sau thuế năm 2010 giảm 557,25 triệu đồng so với 2009, tương ứng với 82,03%. Do điều kiện kinh tế thế giới biến động như lạm phát, suy thoái,... ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty, làm cho lợi nhuận giảm. Lợi nhuận sau thuế năm 2011 tăng 389 triệu đồng so với 2010, tương ứng với 341,42%. Đó là kết quả của sự nỗ lực của ban lãnh đạo công ty và toàn thể cán bộ nhân viên. Sở dĩ lợi nhuận năm 2011 tăng như vậy là do công ty luôn giữ mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và ngày càng thu hút nhiều khách hàng đến với công ty. Để đạt được điều này, công ty phải đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng về chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng, giá cả.

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DACERA CỦA CÔNG TY CP GẠCH MEN COSEVCO ĐÀ NẴNG

2.2.1. Danh mục sản phẩm và thương hiệu

Công ty cổ phần gạch men Cosevco Đà Nẵng là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất vật liệu xây dựng vì thế mà các sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp là sản phẩm gạch men thương hiệu **Dacera**.

Thương hiệu sản phẩm

- Tên thương hiệu: DACERA là chữ viết tắt của DANANG CERAMIC TILES, làm tên thương hiệu cho tất cả các sản phẩm.

- Logo:



Ý nghĩa logo:

Hình vuông lớn (màu đỏ): biểu tượng cho sản phẩm (hình viên gạch). Thể hiện sự vững chắc trong hình khối và là sự bền vững của doanh nghiệp.

Hình vuông (màu trắng): quay 45 độ được tạo bởi các hình vuông nhỏ ghép lại và tạo thành chữ “C” “O” tương trưng cho hai chữ đầu và cuối của COSEVCO.

Màu đỏ: thể hiện sự phát triển không ngừng và là sự thành đạt của doanh nghiệp.

2.2.2. Tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu

Do chưa ý thức hết được tầm quan trọng và vai trò của thương hiệu đối với hoạt động SXKD nên công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho việc tạo dựng và phát triển thương hiệu trên thị trường. Tầm nhìn, sứ mệnh của thương hiệu chưa được công ty xác định và xây dựng rõ ràng để định hướng tương lai, thể hiện khát vọng thương hiệu.

2.2.3. Thực trạng phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

- Phân theo vị trí địa lý khách hàng chủ lực của công ty được phân bố rộng khắp trên cả nước trong đó tập trung chủ yếu là các tỉnh và thành phố phát triển như Đà Nẵng, Vinh, Hà Nội, Nha Trang, Thành Phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ. Đối với thị trường nước ngoài chủ yếu là khu vực Đông Nam Á

- Phân đoạn thị trường theo khách hàng thì hiện nay Công ty vẫn có hai đối tượng khách hàng chính đó là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Khách hàng tổ chức của công ty chính là các công ty hoạt động trong lĩnh vực vật liệu xây dựng, các công ty hoạt động trong lĩnh vực bất động sản. Còn khách hàng cá nhân chính là các cá nhân sử dụng sản phẩm của công ty để xây dựng nhà cửa ...

2.2.4. Thực trạng định vị thương hiệu và mức độ nhận biết thương hiệu

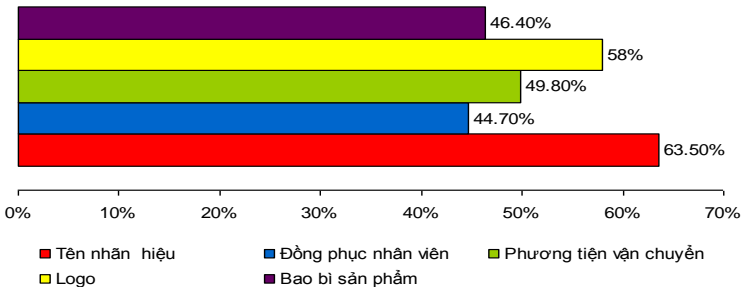
a. Định vị thương hiệu

Tuyên bố định vị: *Dacera là thương hiệu chuyên về gạch men Ceramic với chất lượng thực hiện theo quy trình chất lượng hiện đại và tiêu chuẩn quốc tế, cam kết mang lại cho khách hàng các sản phẩm hoàn hảo nhất để tạo nên không gian tuyệt vời cho ngôi nhà bạn.*

b. Mức độ nhận biết thương hiệu

Theo kết quả của cuộc điều tra về mức độ nhận biết thương hiệu. Theo đó, chỉ có 58% được hỏi đã từng biết đến thương hiệu Dacera, còn lại có đến 42% người được hỏi hoàn toàn chưa biết thương hiệu Dacera. Trong số những người biết đến thì chỉ có 34,8% biết chính xác về sản phẩm mang thương hiệu Dacera, còn lại phần lớn lại khá mập mờ. Đây là con số thấp vì vậy trong thời gian tới công ty cần phải đẩy mạnh các hoạt động truyền thông để giúp khách hàng biết về sản phẩm và thương hiệu Dacera nhiều hơn.

+ Dấu hiệu nhận dạng thương hiệu Dacera



Hình 2.4. Biểu đồ dấu hiệu nhận biết thương hiệu Dacera

2.2.5. Chiến lược phát triển thương hiệu

Bất kỳ hoạt động nào cũng phải dựa trên cơ sở nguồn lực của công ty, thu nhập thông tin từ thị trường tính chất cạnh tranh và định hướng phát triển chung của công ty. Hiện nay, Công ty cổ phần gạch men Cosevco Đà Nẵng đang xây dựng và phát triển thương hiệu theo mô hình thương hiệu gia đình, đó là dùng một tên thương hiệu chính cho tất cả các dòng sản phẩm. Đây là mô hình truyền thống trong xây dựng thương hiệu. Được áp dụng rất nhiều tại các công ty, tập đoàn trên thế giới hiện nay.

2.2.6. Các chính sách phát triển thương hiệu

a. Chính sách sản phẩm

b. Chính sách quảng cáo thương hiệu

c. Chính sách quan hệ công chúng

d. Nguồn nhân lực phát triển thương hiệu

e. Đầu tư tài chính

f. Các biện pháp bảo vệ thương hiệu

CHƯƠNG 3

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DACERA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GẠCH MEN COSEVCO

3.1 CƠ SỞ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

a. Thế giới

Theo dự báo thì giai đoạn 2012 – 2015 nền kinh tế thế giới sẽ dần phục hồi và phát triển trở lại sau cuộc suy thoái kinh tế và khủng hoảng tài chính kéo dài trong thời gian qua. Đặc biệt là vấn đề khủng hoảng nợ công ở Châu Âu có nhiều chuyển biến theo chiều hướng tốt. Đó chính là điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và ngành sản xuất vật liệu xây dựng nói riêng trong đó có Công ty cổ phần gạch men Cosevco Đà Nẵng có cơ hội đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu.

b. Trong nước

Kinh tế Việt Nam trong giai đoạn 2012 -2015 dần dần phục hồi và phát triển trở lại.

Thị trường bất động sản sẽ dần dần phá vỡ đóng băng và tiếp tục có dấu hiệu khởi sắc trở lại là cơ hội cho ngành vật liệu xây dựng phát triển.

c. Triển vọng của ngành

Nền kinh tế Việt Nam là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất ở khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, đứng thứ 2 sau Trung Quốc. Là một nước đang phát triển nên nhu cầu xây dựng của Việt Nam là rất lớn. Quyết định số 76/2004/QĐ-TTg ngày 06/05/2004 về việc phê duyệt định hướng phát triển nhà ở đến năm

2020 đã nêu rõ: khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư phát triển nhà ở đô thị theo quy định của pháp luật; phần đầu đạt chỉ tiêu diện tích nhà ở bình quân đầu người khoảng 15 m² sàn vào năm 2010 và 20 m² sàn vào năm 2020, chất lượng nhà ở đô thị đạt tiêu chuẩn quốc gia.

3.1.2. Nhiệm vụ của Công ty trong thời gian đến

- Phát huy hiệu quả mô hình Công ty cổ phần, phát huy mọi nguồn lực của công ty để đưa công ty trở thành công ty mạnh về sản xuất gạch ốp, lát Ceramic và vật liệu xây dựng.

- Đa dạng hoá sản phẩm, lấy sản phẩm Ceramic làm trọng tâm để phát triển các sản phẩm vật liệu xây dựng khác. Theo kịp các công ty trong tiến trình hội nhập kinh tế.

- Áp dụng các biện pháp công nghệ kỹ thuật, quản lý kinh tế để nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra sức cạnh tranh cho sản phẩm của công ty, Chiếm lĩnh thị trường trong nước, lấy thị trường miền Trung làm trọng tâm, từng bước tiến tới xuất khẩu kinh doanh có lãi, tạo ra lợi nhuận cho cổ đông.

- Phát triển các sản phẩm vật liệu xây dựng mới, đa dạng hoá ngành nghề, phát triển các lĩnh vực thương mại.

- Hoàn thiện và phát huy hiệu quả mô hình tổ chức Công ty cổ phần đổi mới sản xuất.

3.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU DACERA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GẠCH MEN COSEVCO

3.2.1. Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của việc phát triển thương hiệu Dacera

a. Tầm nhìn thương hiệu

Xây dựng tầm nhìn thương hiệu cho công ty là hết sức cần thiết, nhằm vạch ra định hướng trong tương lai, một khát vọng của thương hiệu về những điều mà công ty muốn đạt tới. Trên cơ sở mục tiêu và định hướng phát triển của công ty, thương hiệu Dacera cũng cần xác định cho mình tầm nhìn sau đây: ***“Dacera quyết tâm giữ vững vị thế dẫn đầu trong ngành gạch ceramic, phát triển nhanh chóng và bền vững để trở thành thương hiệu hàng đầu thị trường Đông Nam Á.”***

Khi đã xác định tầm nhìn trong tương lai của thương hiệu, đòi hỏi các cấp lãnh đạo công ty phải truyền tải tầm nhìn này đến mọi thành viên của tổ chức, biến nó thành tầm nhìn chung được chia sẻ bởi tất cả mọi người. Tạo tiền đề cho việc xây dựng mục tiêu và chỉ tiêu trong cùng một định hướng, trở thành kim chỉ nam cho mọi hoạt động của từng thành viên của tổ chức nhằm phấn đấu, nỗ lực cho một thương hiệu đạt được viễn cảnh tốt đẹp như mong muốn trong tương lai.

b. Sứ mệnh thương hiệu

Trên cơ sở tầm nhìn thương hiệu và vai trò, ý nghĩa của sứ mệnh thương hiệu, thương hiệu Dacera có thể xác định sứ mệnh cho mình như sau: ***“DACERA không ngừng nỗ lực đem đến những sản phẩm gạch men chất lượng hàng đầu Việt Nam, mang lại sự hài lòng cho Quý khách hàng trong và ngoài nước”.***

Nhìn vào sứ mệnh ta thấy rằng Dacera là nhà cung cấp sản phẩm gạch men uy tín, chất lượng. Sự thành công của thương hiệu chính là chất lượng vượt trội “Chất lượng hàng đầu Việt Nam”. Những nhân tố góp phần thành công đó là truyền thống lâu năm, lợi thế về công nghệ, sự đổi mới sáng tạo không ngừng cùng với tinh thần trách nhiệm trong mối quan hệ với khách hàng. Dacera cung cấp cho khách hàng trong và ngoài nước các sản phẩm gạch men với chất lượng hàng đầu Việt Nam và khu vực.

c. Bộ máy quản trị thương hiệu

d. Mục tiêu phát triển thương hiệu

Thông qua hoạt động phát triển thương hiệu nhằm phát triển thương hiệu Dacera thành một thương hiệu vững mạnh.

Thông qua việc phát triển thương hiệu nhằm giúp cho khách hàng hệ thống được các đặc tính, cũng như nhận diện được hình ảnh của thương hiệu **Dacera**. Từ đó giúp họ hệ thống được các dấu hiệu nhận biết thương hiệu **Dacera**.

Việc phát triển thương hiệu **Dacera** thông qua việc quảng bá đến công chúng sử dụng sản phẩm thương hiệu **Dacera** và cảm nhận liên tưởng với các đặc tính và tuyên bố giá trị của **Dacera**.

Thông qua việc phát triển thương hiệu **Dacera** nhằm giúp công ty xây dựng được lòng trung thành của công chúng, tạo rào cản cho việc thâm nhập, phân khúc thị trường của doanh nghiệp của các đối thủ cạnh tranh.

Nhằm phát triển **Dacera** thành một tài sản có giá trị lớn cho công ty

3.2.2. Phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu

a. Phân khúc thị trường

- Phân theo khu vực địa lý
- Phân khúc theo mục đích mua

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

c. Nhận biết một số hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu

3.2.3. Giải pháp định vị thương hiệu Dacera

a. Phân tích các thương hiệu cạnh tranh

b. Xác định các điểm khác biệt của thương hiệu Dacera

c. Định vị thương hiệu

Qua các phân tích trên ta thấy rằng, định vị thương hiệu của công ty vẫn còn phù hợp, vẫn đáp ứng được chiến lược kinh doanh của công ty trong tình hình mới, phù hợp với khách hàng mục tiêu.

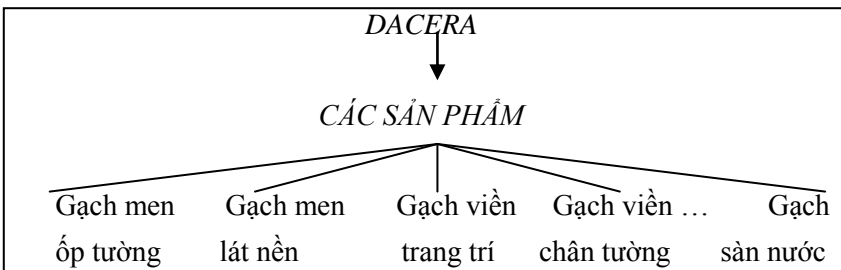
Tuyên bố định vị: Dacera là thương hiệu chuyên về gạch men Ceramic với chất lượng thực hiện theo quy trình chất lượng hiện đại và tiêu chuẩn quốc tế cam kết mang lại cho khách hàng các sản phẩm hoàn hảo nhất để tạo nên không gian tuyệt vời cho ngôi nhà bạn.

Slogan: “ Cho bạn một không gian sống tuyệt vời ”

3.2.4. Giải pháp 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 Dacera trong thời gian qua; Tầm nhìn, mục tiêu chiến lược của công ty, kết hợp với đặc điểm hiện tại của công ty

- Mô hình được đề xuất Công ty cổ phần gạch men Cosevco vẫn tiếp tục áp dụng mô hình chiến lược phát triển thương hiệu gia đình.



Hình 3.1. Mô hình chiến lược phát triển thương hiệu Dacera

3.2.5. Chính sách phát triển thương hiệu

a. Chính sách quản lý chất lượng sản phẩm

b. Chính sách quảng cáo thương hiệu

c. Quan hệ công chúng

d. Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ

e. Giải pháp nâng cao trình độ nguồn nhân lực

f. Đầu tư tài chính phát triển thương hiệu

g. Giải pháp bảo hộ thương hiệu

3.2.6. Giải pháp kiểm tra và điều chỉnh các chính sách phát triển thương hiệu

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh toàn cầu hóa nền kinh tế, thương hiệu được xem như một loại tài sản rất có giá trị của công ty. Vì vậy, việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu là một trong những nhiệm vụ cấp thiết, mang tính sống còn đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp còn non trẻ hay các doanh nghiệp Nhà nước vừa mới được cổ phần hóa.

Phát triển thương hiệu là một xu thế không thể cưỡng lại được khi các doanh nghiệp muốn tồn tại trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập quốc tế của ngành gạch ốp lát Việt Nam như hiện nay. Việc phát triển thương hiệu cần có cái nhìn toàn diện, hiểu thấu đáo bối cảnh ngành và thị trường, để có thể phát triển thương hiệu một cách hiệu quả và bền vững

Chính vì vậy, để thương hiệu Dacera trở thành một thương hiệu mạnh, đòi hỏi công ty không chỉ có những giải pháp nhằm đảm bảo chất lượng dịch sản phẩm, mà còn phải đặc biệt quan tâm đến mọi khía cạnh của hoạt động SXKD và cả trong các hoạt động truyền thông, tiếp thị nhằm đảm bảo xây dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng.

Với mong muốn mang lại cho Công ty CP gạch mem Cosevco Đà Nẵng những nhìn nhận đúng đắn về vai trò và tầm quan trọng của thương hiệu đối với DN, cũng như những vấn đề lý luận cơ bản nhất trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Qua đó luận văn phân tích, đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu trong thời gian qua, luận văn cũng đã nhận diện ra được những khó khăn

phải đổi mới và những thuận lợi có được trong việc xây dựng thương hiệu của công ty để đưa ra giải pháp đẩy mạnh hơn nữa công tác phát triển thương hiệu trong thời gian tới.

Luận văn đã đưa ra một số đề xuất trong việc sử dụng các phương thức và phương tiện để quảng bá thương hiệu gạch Dacera tập trung vào đối tượng khách hàng mục tiêu, tập trung vào các chương trình mang tính chuyên môn cao để nâng tầm thương hiệu, áp dụng đồng bộ cả hai hình thức: truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài để tạo sự cộng hưởng cao nhất trong việc quảng bá thương, đưa thương hiệu đi vào tâm trí khách hàng và xâm nhập thành công tại thị trường trong nước và tại các thị trường xuất khẩu.

Trong phạm vi luận văn này, tác giả không đi sâu xem xét, cũng như đề xuất giải pháp cho việc xây dựng thương hiệu mà tập trung vào một số điểm quyết định, những điểm cần quan tâm nhất khi triển khai công tác phát triển thương hiệu.