

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRƯỜNG THỊ NỜ

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SỨ COSANI

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: **PGS.TS. NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

Phản biện 1: **TS. ĐUỜNG THỊ LIÊN HÀ**

Phản biện 2: **TS. TRẦN TRUNG VINH**

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 19 tháng 12 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. Lý do lựa chọn đề tài.

“Nếu phải chia công ty của tôi, tôi sẽ nhận về mình tất cả các thương hiệu, tên thương mại và lợi thế thương mại, còn các bạn có thể lấy đi tất cả các công trình xây dựng, cả gạch và vữa nữa, rồi tôi sẽ kinh doanh phát đạt hơn”. Câu nói nổi tiếng đến mức gần như kinh điển của John Stuart, cựu Chủ tịch của tập đoàn Quaker đã đưa ra một cách nhìn nhận mới mẻ và tổng quát về giá trị của thương hiệu đối với mỗi doanh nghiệp. Tuyên bố nổi tiếng này cũng là một minh chứng cho thực tế là các nhà quản trị doanh nghiệp trên thế giới đã nhận thức rõ tầm quan trọng của thương hiệu trong hoạt động kinh doanh của mình. Những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã nhận thức được điều này và có những tiến bộ đáng kể trong công tác phát triển thương hiệu, nâng cao vị thế cạnh tranh của hàng hóa sản xuất trong nước. Tuy nhiên, đa phần doanh nghiệp Việt vẫn còn thiếu kinh nghiệm, thiếu năng lực, vì vậy khi hội nhập càng sâu thì thương hiệu Việt càng có những nguy cơ bị thất thế trước các thương hiệu khác trên thế giới. Bên cạnh vấn đề đó, hiện trạng tranh chấp thương hiệu bằng một số hình thức và thủ đoạn của một số tập đoàn kinh tế nước ngoài cũng dẫn đến nguy cơ thâm tóm doanh nghiệp Việt. Điều này đặt ra một vấn đề rất lớn trong công tác phát triển thương hiệu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, làm thế nào để tiếp tục tồn tại trong giai đoạn kinh tế khó khăn như thế này?

Khi đến với công ty cổ phần Sứ COSANI, một điều dễ dàng nhận thấy đó là công tác phát triển thương hiệu vẫn chưa được đầu tư đúng mức, trong khi đó tầm quan trọng của thương hiệu trong lòng

khách hàng ngày một cao hơn nên tôi đã quyết định chọn đề tài “PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SỮ COSANI”. Đề tài là sự tổng hợp, phân tích nhằm đưa ra những giải pháp góp phần phát triển thương hiệu COSANI, tạo ra một hình ảnh riêng trong lòng khách hàng, hy vọng sẽ đem lại những đóng góp thiết thực.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

- Tìm hiểu và hệ thống hóa các lý thuyết về phát triển thương hiệu. Áp dụng vào phân tích thực trạng công tác phát triển thương hiệu tại công ty cổ phần sữa COSANI. Đánh giá những điểm mạnh yếu trong công tác phát triển thương hiệu tại công ty.

- Thiết lập bảng câu hỏi điều tra sự nhận biết và các hình thức nhận biết của khách hàng về thương hiệu sữa COSANI cũng như một số thương hiệu sữa khác của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Tìm hiểu sự hài lòng của khách hàng về những thuộc tính thương hiệu sữa COSANI.

- Trên cơ sở lý thuyết nghiên cứu và thực trạng tại công ty, phân tích, tổng hợp và đưa ra một số ý kiến thiết thực giúp công ty phát triển thương hiệu sữa COSANI vững mạnh trong giai đoạn kinh tế khó khăn này.

3. Câu hỏi hay giả thuyết nghiên cứu

Như phần lý do lựa chọn đề tài đã đặt ra, làm thế nào để doanh nghiệp Việt Nam vừa và nhỏ có thể tồn tại được trước những cạnh tranh, những thủ đoạn và kinh nghiệm của các công ty lớn trên thế giới? Khi mà kinh tế ngày một khó khăn hơn, sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt, điều này làm tôi thật sự băn khoăn khi đến với công ty Cổ Phần Sữa COSANI, một trong những công ty Việt Nam điển hình. Với mong mỏi đó tôi muốn đi sâu tìm hiểu các lý thuyết

về phát triển thương hiệu để khi thực hiện đề tài này tôi muốn làm rõ cho được liệu rằng đối với khách hàng mục tiêu của công ty thì việc phát triển thương hiệu có phải là điều cần thiết? Chiến lược phát triển thương hiệu nào sẽ là phù hợp đối với công ty? Từ đó đưa ra một số các giải pháp để góp phần phát triển và duy trì thương hiệu sứ COSANI trên thị trường trong giai đoạn kinh tế khó khăn như hiện nay.

4. Phương pháp, đối tượng, phạm vi nghiên cứu

+ Phương pháp nghiên cứu: Sử dụng phương pháp xử lý số liệu: thống kê, đối chiếu, so sánh, phân tích, tổng hợp... Thông qua việc sử dụng số liệu sơ cấp từ công ty, báo, đài, internet và số liệu thứ cấp qua quá trình điều tra người tiêu dùng tại Quảng Nam, Đà Nẵng.

+ Đối tượng nghiên cứu: thương hiệu sứ COSANI cụ thể gồm: các thuộc tính cấu thành thương hiệu, các công cụ phát triển thương hiệu, các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình phát triển thương hiệu...

+ Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu trong phạm vi môi trường kinh doanh của công ty cổ phần sứ COSANI, người tiêu dùng trong lĩnh vực vật liệu xây dựng tại thị trường Quảng Nam, Đà Nẵng.

5. Cấu trúc đề tài.

Nội dung của đề tài gồm 3 chương:

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

+ Chương 2: Thực trạng công tác phát triển thương hiệu tại công ty cổ phần sứ COSANI.

+ Chương 3: Phát triển thương hiệu sứ COSANI.

CHƯƠNG 1

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

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Theo hiệp hội marketing Hoa Kỳ: thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, kí hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế ... hoặc tập hợp tất cả các yếu tố nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hay dịch vụ của một người bán với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh”

Theo Ambler & Style thì: “thương hiệu là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị lợi ích mà họ tìm kiếm”

1.1.2. Các yếu tố của thương hiệu

Tên thương hiệu: là tên của tổ chức, sản phẩm hay dịch vụ trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh.

Biểu tượng (logo): là biểu tượng sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp qua hình vẽ hoa văn, kiểu chữ hay một dấu hiệu đặc biệt nào đó để xây dựng sự nhận biết.

Khẩu hiệu (slogan): là một từ, một cụm từ hay một câu phản ứng đặc trưng của thương hiệu có khả năng in sâu vào trí nhớ của người tiêu dùng bao gồm cả những yếu tố như âm nhạc, bao bì, nhân vật...

1.1.3. Vai trò và chức năng của thương hiệu

a. Vai trò của thương hiệu

- Đối với doanh nghiệp: Thương hiệu tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, thương hiệu như một lời cam kết giữa doanh nghiệp và khách hàng, thương hiệu giúp doanh nghiệp phân đoạn thị trường, thương hiệu còn tạo nên sự

khác biệt trong quá trình phát triển của sản phẩm, thương hiệu mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp và là tài sản vô hình của doanh nghiệp.

- Đối với người tiêu dùng: thương hiệu giống như là công cụ để người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn hàng hóa theo nhãn hiệu phù hợp với yêu cầu, sở thích, mức chất lượng mà mình mong muốn. Bên cạnh đó, thương hiệu còn giúp khách hàng biểu đạt được địa vị xã hội của mình. Việc mua các thương hiệu nhất định còn có thể là một hình thức tự khẳng định hình ảnh của người sử dụng.

b. Chức năng của thương hiệu

Thương hiệu có chức năng nhận biết và phân biệt nhằm phân khúc thị trường, tạo ra sự khác biệt của sản phẩm từ đó đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng, tạo nên định hướng và ý nghĩa của sản phẩm, là cam kết giữa nhà sản xuất và khách hàng.

1.1.4. Đặc tính của thương hiệu

Đặc tính thương hiệu (brand identity) là một thuật ngữ mới xuất hiện gần đây và chủ yếu được sử dụng trong lĩnh vực marketing và truyền thông. Bốn khía cạnh tạo nên đặc tính của thương hiệu đó là: thương hiệu như một sản phẩm, thương hiệu như một tổ chức, thương hiệu như một con người, thương hiệu như một biểu tượng

1.2. CÁC CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.2.1. Khái niệm phát triển thương hiệu

Phát triển thương hiệu là tổng hợp các hoạt động đưa thương hiệu và sản phẩm đến với người tiêu dùng nhằm duy trì và gia tăng hình ảnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng và xã hội đối với thương hiệu.

1.2.2. Các chiến lược phát triển thương hiệu

a. Chiến lược mở rộng dòng

Mở rộng dòng xuất hiện khi 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

b. 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.

c. Đa nhãn hiệu

Đa nhãn hiệu cung cấp một cách thức để thiết lập các đặc điểm hấp dẫn khác nhau đối với các khách hàng có động cơ khác nhau. Nó cũng cho phép công ty chiếm nhiều không gian trong cửa hàng của người bán lại hơn. Hoặc công ty có thể muốn bảo vệ nhãn hiệu quan trọng của mình bằng cách đưa ra những nhãn hiệu bảo vệ sườn và nhãn hiệu tấn công.

d. Nhãn hiệu mới

Công ty có thể tạo nên một nhãn hiệu mới khi tham gia vào một loại sản phẩm mới theo đó không có nhãn hiệu nào hiện tại của công ty phù hợp.

1.3. NỘI DUNG & TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

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

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn, xuyên suốt thể hiện được mục đích mà thương hiệu vươn tới trong tương lai, là định hướng phát triển thương hiệu và sản phẩm.

Sứ mệnh thương hiệu phải thể hiện được ý nghĩa về sự ra đời của thương hiệu và sự tồn tại của nó.

Mục tiêu phát triển thương hiệu là đưa thương hiệu đến với công chúng, giúp công chúng cảm nhận được thương hiệu, tính cách và các giá trị của nó.

1.3.2. Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường được hiểu là chia thị trường thành những đoạn khác nhau mà trong đó ứng với mỗi đoạn sẽ có một mặt hàng nhất định cho một nhóm người nhất định, tức là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing. Và phân khúc thị trường chính là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt như nhu cầu, về tính cách hay hành vi.

Việc phân khúc thị trường giúp cho công ty thích ứng tốt hơn đối với các sản phẩm và năng lực của mình với yêu cầu đòi hỏi của từng nhóm khách hàng.

Các tiêu thức để phân đoạn thị trường tiêu dùng: theo địa lý, nhân khẩu học, tâm lý, xã hội hay hành vi.

Các tiêu thức để phân đoạn thị trường tổ chức: biến nhân khẩu, biến hoạt động, quy cách mua hàng hay đặc điểm cá nhân.

a. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là xác định các cá nhân, tổ chức trong một thị trường nhất định mà các yêu cầu về giá trị sản phẩm phù hợp với khả năng của tổ chức.

Đánh giá mức độ hấp dẫn dựa trên quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường đó.

Có 5 cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu đó là tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc,

chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa theo thị trường, phục vụ toàn bộ thị trường.

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

a. Định vị thương hiệu

Khái niệm: “Định vị là hoạt động thiết kế và cung ứng hình ảnh của công ty nhằm tạo ra một vị trí khác biệt trong tâm trí của thị trường mục tiêu”

Mục tiêu của định vị thương hiệu: nhằm tạo ấn tượng cho thương hiệu trong tâm trí khách hàng, làm cho thị trường mục tiêu nhận thức được sự khác biệt của thương hiệu.

Các cách tiếp cận định vị

- Định vị nhãn hiệu dựa trên đặc tính sản phẩm
- Định vị nhãn hiệu với những lợi ích khách hàng mong muốn.
- Định vị nhãn hiệu dựa trên niềm tin và những giá trị.

b. Tái định vị thương hiệu

Tái định vị với khách hàng hiện tại, tái định vị với khách hàng mới, tái định vị cho những công dụng mới.

1.3.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

Phương pháp lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu: từ sứ mệnh thương hiệu 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. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu trên cơ sở tìm kiếm và phát huy các nguồn lực, khả năng và năng lực cốt lõi.

Tiêu chí lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu:

- Các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, tập hợp sản phẩm đa dạng hoặc đang phát triển nhiều lĩnh vực kinh doanh với những

cấp chất lượng khác nhau, không thể tiêu chuẩn hóa được thì có thể áp dụng chiến lược đa nhãn hiệu hoặc chiến lược nhãn hiệu mới.

- Khi thị trường mục tiêu có các động cơ khác nhau về cùng chủng loại sản phẩm, sử dụng chiến lược đa nhãn hiệu để thiết lập các đặc điểm hấp dẫn khác nhau tương ứng với từng phân khúc.

- Thị trường mục tiêu và tập hợp sản phẩm tương đối đồng nhất về tiêu chuẩn mua hoặc yêu cầu về cấp chất lượng có thể sử dụng chiến lược mở rộng dòng hoặc mở rộng nhãn hiệu.

1.3.5. Các chính sách, công cụ nhằm triển khai chiến lược phát triển thương hiệu

Chính sách truyền thông thương hiệu

Chính sách sản phẩm

Chính sách nhân sự

Các giải pháp phối hợp khác

1.3.6. Đánh giá sức mạnh thương hiệu

Sức mạnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng thông các tiêu chí về giá trị thương hiệu.

- Sức mạnh của thương hiệu trên hệ thống phân phối thông qua các tiêu chí như: 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.

1.3.7. Bảo vệ thương hiệu

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, ngăn chặn tất cả các xâm phạm đến thương hiệu như hàng giả, hàng nhái, sự nhầm lẫn vô tình hay cố tình, sự sa sút bên trong thương hiệu như giảm uy tín do suy giảm chất lượng, giảm lòng tin của khách hàng...

CHƯƠNG 2**THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG
HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN SỨ COSANI****2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN SỨ COSANI****2.1.1. Tổng quan về công ty**

Công ty cổ phần sứ COSANI được thành lập theo quyết định số 795/QĐ – BXD của bộ xây dựng vào tháng 5/2006. Công ty được đầu tư xây dựng vào năm 2001 với tên gọi là công ty cổ phần gốm sứ Hải Vân trực thuộc tổng công ty Xây Dựng miền trung, đến năm 2003 trực thuộc tổng công ty gạch men COSEVCO với tên gọi nhà máy gốm sứ COSEVCO. Tháng 5/2006 cổ phần hóa doanh nghiệp có tên gọi: Công ty cổ phần sứ COSEVCO, tháng 1/2007 đổi tên gọi là Công ty cổ phần sứ COSANI.

Sản phẩm chính của công ty bao gồm: xí bột, xí xôm, chậu rửa, tiểu treo và một số sản phẩm phục vụ cho các tiện ích trong phòng tắm. Công suất sản xuất đầu tư ban đầu là 300.000 sản phẩm/năm. Từ sau chuyển đổi thành công ty cổ phần sứ COSANI, nhà máy được tiếp tục đầu tư mở rộng nâng cao chất lượng sản phẩm và công suất lên 500.000 sản phẩm/năm. Sản phẩm của công ty tiêu thụ khắp 3 miền đất nước

Trụ sở và nhà máy sản xuất của công ty nằm ở đường số 7, khu công nghiệp Liên Chiểu thành phố Đà Nẵng.

Điện thoại : 0511.3772312 – 2441004 * Fax: 0511.3772079

Email :cosani@cosani.com.vn

Website : <http://www.cosani.com.vn>

2.1.2. Tình hình sử dụng các nguồn lực tại công ty**a. Tình hình nguồn nhân lực****b. Tình hình tài chính của công ty**

c. Cơ sở vật chất – máy móc thiết bị

2.1.3. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh

a. Về doanh thu và sản lượng tiêu thụ:

- Doanh thu tiêu thụ sản phẩm 3 năm gần đây:

Năm	Doanh thu tiêu thụ (Triệu đồng)	Chênh lệch năm sau/năm trước	
		Số tiền	Tỷ lệ (%)
2010	27943		
2011	35848	7905	28.29
2012	47616	11768	32.83
Dự kiến 2013	57139	9523.2	20.00

Nguồn: phòng kinh doanh

- Doanh thu tiêu thụ theo các quý trong năm:

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
Quý 1	8014	10678	10292
Quý 2	8832	11772	15048
Quý 3	5321	7235	9969
Quý 4	5775	6163	12307
Tổng	27943	35848	47616

Nguồn: phòng kinh doanh

b. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1. Doanh thu thuần	27943	35848	47616
2. Giá vốn hàng bán	16292	20522	29878
3. Lợi nhuận gộp	11651	15326	17738
4. DT từ hoạt động tài chính	118	34	67

Chi tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
5. Chi phí tài chính	6987	7849	6737
Trong đó: lãi vay phải trả	6976	7844	6728
6. Chi phí bán hàng	2451	4305	6167
7. Chi phí quản lý DN	2613	2912	3149
8. Lợi nhuận thuần	-282	294	1752
9. Thu nhập khác	135	362	294
10. Chi phí khác	40	109	97
11. Lợi nhuận trước thuế	-187	547	1949
12. Thuế thu nhập DN	0	0	272.86
13. Lợi nhuận sau thuế	-187	547	1676.14

Nguồn: phòng kinh doanh

2.2. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU SỨ COSANI

2.2.1. Môi trường kinh doanh của công ty

Môi trường ngành xây dựng

Các đối thủ cạnh tranh chính của công ty: Vigracera, Thiên Thanh, Dolacera, Caesar, HC, và hàng Trung Quốc.

2.2.2. Hình ảnh thương hiệu sứ COSANI

Tên gọi thương hiệu: COSANI, đây là từ được ghép từ các chữ cái đầu của hai từ trong tiếng anh là: Company (công ty) và Sanitaryware (các thiết bị sứ vệ sinh). Tên đầy đủ của công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN SỨ COSANI – COSANI SANITARIWARE JOINT STOCK COMPANY. Với ý tưởng đó tên hiệu của công ty trở thành một cụm từ dễ đọc, dễ nhớ, nó thể hiện được trong đó loại hình sản phẩm kinh doanh của công ty.

Biểu tượng hay logo thương hiệu:



Ở đây, ta nhận thấy rằng logo của công ty là hình ảnh chữ C đôi được lồng ghép chính giữa là chữ O, tượng trưng cho “CO” trong COSANI, phối hợp giữa hai màu trắng đỏ, nổi bật. Kiểu chữ được thiết kế cân đối, dễ đi sâu vào nhận thức của người tiêu dùng.

❖ Slogan: với mong muốn đổi mới toàn bộ hệ thống quản lý chất lượng ngay từ bên trong và đưa ra định hướng làm việc đến từng cán bộ công nhân viên trong công ty, đồng thời mong muốn khách hàng chấp nhận lời cam kết mới. Lãnh đạo công ty đã quyết định chọn câu slogan: *“không lạ nhưng lại mới”*.

2.3. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SỨ COSANI TẠI CÔNG TY GIAI ĐOẠN 2010 – 2013

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

Tầm nhìn: là một doanh nghiệp Việt chuyên sản xuất và cung cấp thiết bị vệ sinh cao cấp với chất lượng không ngừng được cải tiến cùng với mức giá phải chăng, đây là sự lựa chọn tối ưu cho ngôi nhà của bạn.

Sứ mệnh: đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng với nguồn nguyên liệu sứ Việt Nam được sản xuất trên dây chuyền hiện đại và đồng bộ của Sacmi Imola – Italy

Mục tiêu phát triển thương hiệu Sứ COSANI:

+ Xây dựng được một hình ảnh thương hiệu mạnh bằng chính chất lượng của hệ thống sản phẩm và sự khác biệt trong dịch vụ cung cấp cho khách hàng tạo ra.

+ Định vị được thương hiệu trong tâm trí khách hàng và trở thành một thương hiệu mạnh trên thị trường trong tương lai.

+ Hướng đến vị trí dẫn đầu thị phần từ 30% - 35% ở khu vực nông thôn Việt Nam

2.3.2. Thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu mà công ty nhắm đến nằm ở phân khúc có mức thu nhập trung bình, chủ yếu tập trung ở khu vực ngoại ô thành phố và khu vực nông thôn.

Với đặc điểm thị trường này giá cả sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định trong quá trình chọn mua sản phẩm. Vì vậy với chiến lược “chất lượng nhưng giá thấp hơn” công ty cần nhấn mạnh cho đối tượng khách hàng mục tiêu nhận thức được điều này.

2.3.3. Thực trạng công tác định vị thương hiệu sứ COSANI trên thị trường mục tiêu

Kể từ khi thành lập công ty đến nay, có thể nói công ty chưa có sự tập trung đầu tư vào công tác định vị, giới thiệu, quảng bá hình ảnh, thương hiệu, dịch vụ của công ty đến với khách hàng. Tuy nhiên, một đặc điểm rõ ràng nhận thấy, công ty cũng rất mong muốn xây dựng cho mình một tính cách “Không lạ nhưng lại mới”. Đây cũng chính là câu slogan và là phương châm hoạt động của công ty. Với phương châm này, lãnh đạo công ty vừa muốn hướng đến khách hàng đó là một lời cam kết thay đổi chất lượng, mang đến cho khách hàng những sản phẩm thật sự “mới”, bên cạnh đó còn hướng đến toàn thể công nhân viên, nó như một lời nhắc nhở, cảnh báo chất lượng thay đổi nếu không sẽ bị đào thải như COSEVCO cũ.

Định vị này nhấn mạnh vào phương châm hoạt động cũng như chất lượng dịch vụ mà COSANI cung cấp, tuy nhiên, việc chọn Slogan của công ty chưa thật sự gây được ấn tượng sâu sắc cho

khách hàng, nhiều khách hàng được hỏi mặc dù biết sản phẩm của công ty nhưng không hề nhớ đến Slogan này. Nếu không hiểu rõ về lịch sử của công ty thì chắc rằng sẽ không hiểu rõ được thông điệp mà công ty muốn nhấn gửi. Đây là một điều cực kì hạn chế trong công tác định vị thương hiệu của công ty trên thị trường.

Hơn nữa, dễ dàng nhận thấy điểm khác biệt của Sứ COSANI so với đối thủ cạnh tranh thể hiện qua các đặc tính dòng sản phẩm sứ COSANI đó là có lớp tráng men nhẵn bóng, khả năng chống bám bẩn cao, dễ lau chùi, phù hợp cho nhiều không gian phòng vệ sinh cho gia đình và các nơi công cộng. Mỗi loại sản phẩm cụ thể sẽ có những đặc tính riêng biệt tuy nhiên nổi trội hơn hẳn là chất lượng xương, cách thức nung và phun men kết hợp tạo ra được những sản phẩm đẹp, bền,... nhưng giá cả tương đối rẻ so với hàng nhập ngoại cũng như các chất liệu khác.

Một ưu điểm nổi trội của các sản phẩm xí bệt nữa là ở kiểu xả siphon, xả xoáy nhanh, nhưng không hề gây ra tiếng ồn, tạo cho người sử dụng một cảm giác thật sự thỏa mái trong không gian nhà nhỏ hẹp.

Tuy nhiên, trong cách thức định vị của công ty chưa làm rõ và nổi bật được điều này.

2.3.4. Chiến lược phát triển thương hiệu tại công ty

Công ty cổ phần sứ COSANI đang đi theo chiến lược mở rộng dòng. Tất cả các sản phẩm của công ty đều dưới cùng một tên thương hiệu duy nhất đó là COSANI.

Hiện tại công ty đang cung cấp ra thị trường nhiều dòng sản phẩm như Xôm, Tiểu treo, Chậu, chân chậu, két và bệt. Trong mỗi dòng có nhiều mẫu mã kiểu dáng và màu sắc khác nhau tuy nhiên dưới cùng một tên thương hiệu duy nhất là COSANI.

2.3.5. Triển khai các công cụ và chính sách hỗ trợ phát triển thương hiệu

- Chính sách truyền thông thương hiệu:

+ Truyền thông bên ngoài: quảng cáo trên báo điện tử, tạp chí xây dựng, xây dựng hệ thống biển hiệu, pano cho hệ thống đại lý cấp 1 và một số tuyến đường. Tổ chức hội nghị, hội thảo khách hàng hằng năm, tham gia hội chợ triển lãm Vietbuild, trưng bày tại các showroom, bán hàng trực tiếp, các chính sách khuyến mãi...

+ Truyền thông nội bộ: chính sách đối với công nhân viên công ty.

- Chính sách sản phẩm: tập trung vào chất lượng và tăng cường đặc tính cho sản phẩm, chưa chú trọng đầu tư thiết kế kiểu dáng.

- Chính sách nhân sự: chỉ mới đầu tư cho đội ngũ nhân sự về bán hàng nhưng chưa đầu tư cho đội ngũ Marketing, thiết kế sản phẩm.

- Các giải pháp phối hợp khác: chính sách giá và dịch vụ khách hàng, phân phối sản phẩm. Nổi trội trong các chính sách hỗ trợ đó là hệ thống nhà phân phối độc quyền gồm công ty Cổ Phần Sinh Hóa Nam Định, Công Ty TNHH Cương Đào, Công ty Nhựa Hùng Anh. Đây là những nhà phân phối uy tín, chuyên cung cấp các sản phẩm trong ngành xây dựng và phân phối sản phẩm sứ vệ sinh độc quyền nhãn hiệu COSANI. Tuy nhiên kênh phân phối chỉ dừng lại ở cấp 1 tức từ nhà sản xuất → nhà phân phối. Chưa có kênh phân phối trực tiếp đến các đại lý, các nhà bán buôn, bán lẻ.

2.3.6. Kết quả điều tra khảo sát khách hàng

- Sự nhận biết của khách hàng về thương hiệu sứ COSANI: có 31.25% số người biết đến thương hiệu sứ này.

- Nguồn quảng cáo mà khách hàng quan tâm nhiều nhất khi chọn mua thiết bị vệ sinh đó là bạn bè/ người thân, ti vi, radio bên cạnh đó còn có Internet và báo, tạp chí xây dựng.
- Cách thức tìm kiếm thông tin khi khách hàng dự định mua thiết bị vệ sinh: khi người tiêu dùng có ý định mua các sản phẩm sứ vệ sinh họ sẽ có xu hướng tìm kiếm thông tin từ các kênh truyền thông như tivi, báo đài, tạp chí, internet và hỏi thăm ý kiến của bạn bè và người thân của họ.
- Những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm sứ vệ sinh đó là quan sát tổng quát sản phẩm và lựa chọn sản phẩm phù hợp hay dựa vào các thông tin về kỹ thuật, chất lượng sản phẩm được in trên nhãn hiệu, bao bì. Yếu tố giới thiệu từ bạn bè và người thân cũng được có ảnh hưởng khá lớn trong quyết định mua hàng này.
- Cảm nhận của khách hàng về các yếu tố tạo nên thương hiệu sứ COSANI.

2.3.7. Bảo vệ thương hiệu sứ COSANI

Cho đến thời điểm hiện tại công ty cổ phần Sứ COSANI đã đăng kí bảo hộ độc quyền theo pháp luật về nhãn hiệu đối với tên và logo của công ty tại thị trường Việt Nam.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SỨ COSANI TRONG GIAI ĐOẠN 2010-2013

2.4.1. Những thành công

- So với sản phẩm cạnh tranh cùng loại thì dòng sản phẩm sứ COSANI có đặc tính khác biệt đó là có lớp tráng men nhẵn bóng, khả năng chống bám bẩn cao, dễ lau chùi, phù hợp cho nhiều không gian phòng vệ sinh cho gia đình và các nơi công cộng mà nổi trội hơn hẳn là chất lượng xương, cách thức nung và phun men kết hợp tạo ra được những sản phẩm đẹp, bền,... nhưng giá cả tương đối rẻ

so với hàng nhập ngoại cũng như các chất liệu khác. Một ưu điểm nổi trội của các sản phẩm xi bệt nữa là ở kiểu xả siphon, xả xoáy nhanh, nhưng không hề gây ra tiếng ồn, tạo cho người sử dụng một cảm giác thật sự thỏa mái trong không gian nhà nhỏ hẹp.

- Các chính sách hỗ trợ như kênh phân phối độc quyền ở khu vực miền bắc và miền nam với hệ thống nhà phân phối uy tín.

2.4.2. Những mặt còn hạn chế

- Khâu thiết kế sản phẩm, nhãn mác, bao bì chưa chú trọng.

- Chưa xây dựng được bản sắc và hình ảnh thương hiệu trong lòng khách hàng, chưa có chính sách truyền thông làm nổi rõ cho khách hàng nhận biết được đặc tính khác biệt của sản phẩm. Cần tái định vị, làm rõ lời cam kết và truyền tải được điểm khác biệt đến khách hàng mục tiêu.

- Công tác phát triển thương hiệu chưa thật sự được chú trọng. Trong đó việc triển khai các giải pháp hỗ trợ cho việc phát triển thương hiệu còn sơ sài, chưa truyền tải được nhất quán thông điệp cho khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 3

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SỨ COSANI

CÔNG TY CỔ PHẦN SỨ COSANI

3.1. CÁC CĂN CỨ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SỨ COSANI

3.1.1. Các yếu tố từ môi trường kinh doanh của công ty

a. Nguy cơ nhập cuộc của đối thủ cạnh tranh tiềm tàng: rào cản nhập ngành cao nên đối nguy cơ nhập ngành của đối thủ cạnh tranh không đáng kể.

b. Mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành:

- Ngành xây dựng trong tình trạng đóng băng. Áp lực cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành rất lớn.
- Khả năng các đối thủ rút khỏi ngành là rất lớn.

c. Sức mạnh thương lượng của người mua: Năng lực thương lượng người mua cao về chính sách tín dụng với thời gian dài hơn, các chính sách hỗ trợ khác đi kèm khi mua hàng cũng nhiều hơn.

3.1.2. Căn cứ chiến lược phát triển, mục tiêu phát triển của công ty

- Trở thành nhà sản xuất và cung cấp thiết bị sử vệ sinh hàng đầu tại thị trường nông thôn Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020.
- Phần đầu đạt thị phần từ 30 – 35% tại khu vực nông thôn trong giai đoạn 2015 -2020.

3.1.3. Căn cứ chiến lược marketing của công ty

- Nâng cao uy tín, hình ảnh thương hiệu sứ COSANI tập trung vào công dụng và đặc tính của sản phẩm
- Hướng đến vị trí dẫn đầu thị phần từ 30% - 35% ở khu vực nông thôn Việt Nam.

3.2. CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SỨ COSANI

3.2.1. Xác định mục tiêu phát triển thương hiệu – tầm nhìn & Sứ mệnh

Đối với công ty: xác định mục tiêu phát triển thương hiệu cụ thể, rõ ràng hơn nhằm đạt được mục tiêu Marketing đưa ra.

Đối với khách hàng: xây dựng được hình ảnh chất lượng và đặc tính nổi trội của dòng sản phẩm sứ COSANI trong lòng khách hàng. Từ đó, tăng mức độ nhận biết, thích và trung thành với thương hiệu (giới thiệu cho người thân, bạn bè sử dụng) lên.

Sứ mệnh	COSANI là một công ty chuyên cung cấp dòng sản phẩm thiết bị sứ vệ sinh cao cấp. <i>“Chúng tôi cam kết cung cấp cho bạn những sản phẩm chất lượng tốt nhưng giá thấp hơn”</i>
Tầm nhìn	Trở thành công ty cung cấp sản phẩm thiết bị sứ vệ sinh cao cấp dẫn đầu trên thị trường nông thôn Việt Nam.
Giá trị cốt lõi	Uy tín – chất lượng
Phương châm hoạt động	“Không lạ nhưng lại mới” – như một thông điệp nhắc nhở đến toàn công nhân viên không được sao lãng hai từ “chất lượng” – là cam kết cung cấp những sản phẩm tốt nhất đến với khách hàng.

3.2.2. Xác định thị trường mục tiêu

Tiếp tục theo đuổi phân đoạn thị trường mục tiêu theo khu vực nông thôn và thu nhập trung bình khá. Mở rộng thị trường mục tiêu sang nhóm khách hàng tổ chức, các công trình công cộng.

3.2.3. Tái định vị thương hiệu trên thị trường mục tiêu

a. Nhận diện điểm khác biệt của dòng sản phẩm sứ COSANI so với đối thủ cạnh tranh: thực hiện phân tích đối thủ cạnh tranh trong ngành sứ vệ sinh, xác định đặc tính nổi trội của dòng sản phẩm sứ COSANI nằm ở lớp tráng men với chất lượng xương và cách thức nung và phun men tạo được bề mặt nhẵn bóng, cực bền và dễ lau chùi đồng thời kiểu xả siphon, xả xoáy nhanh không gây ra tiếng ồn và từ đó phải truyền tải được sự khác biệt này đến với khách hàng mục tiêu.

Như vậy ở công tác định vị công ty cần truyền tải được thông điệp ***“chúng tôi cam kết cung cấp cho bạn những sản phẩm chất***

lượng tốt nhưng giá thấp hơn” đối với khách hàng mục tiêu của mình.

b. Tái định vị thương hiệu sứ COSANI trên thị trường mục tiêu

Như đã phân tích ở phần thực trạng công tác định vị, ta thấy rõ rằng được những thông điệp định vị của công ty là hợp lý, tuy nhiên vấn đề đặt ra là công ty đã chưa truyền tải được thông điệp này đến với khách hàng mục tiêu của mình, chưa truyền tải được đến công chúng. Vì vậy, mặc dù “Không lạ nhưng lại mới” mang những ý nghĩa sâu sắc nhưng chưa nổi bật ấn tượng cũng như đi sâu vào lòng khách hàng. Một đề xuất nhằm hoàn thiện hơn công tác định vị công ty cần triển khai thêm một số các khẩu hiệu nhất quán về thông điệp như trên để truyền tải được rõ nét hơn hình ảnh của mình đối với khách hàng mục tiêu. Làm rõ tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi, đồng thời truyền tải được lời cam kết đến với khách hàng mục tiêu.

3.2.4. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

Dựa trên những căn cứ lựa chọn như trên trong tình hình kinh doanh thực tế tại công ty Cổ Phần Sứ COSANI, ta nhận thấy việc theo đuổi chiến lược mở rộng dòng như hiện tại là hợp lý. Trong điều kiện nguồn ngân sách còn hạn chế, lựa chọn phương pháp chi phí thấp, rủi ro thấp tuy nhiên vẫn đáp ứng được mong muốn đa dạng sản phẩm của khách hàng là hoàn toàn hợp lý.

3.2.5. Triển khai đồng bộ các công cụ, chính sách phát triển thương hiệu

a. Giải pháp về truyền thông thương hiệu

- Mục tiêu đề ra của giải pháp:
 - Thể hiện được điểm khác biệt của dòng sản phẩm sứ COSANI. Tập trung vào công năng, lợi ích và chất lượng sản phẩm.

- Kích thích khách hàng mua và trung thành với sản phẩm của Công ty

- Các giải pháp cụ thể

- Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu sứ COSANI: sáng tạo hơn câu slogan để truyền tải đầy đủ hơn nội dung thương hiệu của mình. Đưa lời cam kết đến với khách hàng.

- Ứng dụng hợp lý các công cụ truyền thông: Marketing Internet, Quảng cáo, quan hệ công chúng. Đầu tư đồng bộ các giải pháp và công cụ truyền thông nhằm gia tăng sự nhận biết về thương hiệu.

- Bằng cách mở rộng kênh phân phối, tận dụng mối quan hệ sẵn có để thực hiện các giải pháp đẩy về phía khách hàng.

Trên những ý kiến thu thập được từ cuộc điều tra khách hàng tại Đà Nẵng và Quảng Nam, em có một số những kiến nghị đề xuất trong việc phát triển thương hiệu COSANI như sau:

- Công ty nên đầu tư quảng cáo trên internet và tạp chí xây dựng

- Tiếp tục phát huy chất lượng sản phẩm

- Chú trọng cho công tác PR và tài trợ các chương trình cộng đồng, đặc biệt quan tâm đến các hoạt động từ thiện.

- Thiết kế lại bao bì nhãn hiệu, người ta vẫn thường ví “bao bì là người bán hàng thầm lặng” hay “tấm áo của một thương hiệu”, đây là yếu tố rất quan trọng nhưng người tiêu dùng chưa hài lòng ở nó. Thứ nhất là chưa nổi bật, chưa gây được sự chú ý.

b. Giải pháp về sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ

- Tập trung chú ý đến chất lượng sản phẩm nhưng không được xem nhẹ khâu thiết kế sản phẩm.

- Cần phối hợp với các nhà phân phối đầu tư hơn cho các dịch vụ sau bán hàng, bảo hành sản phẩm.

c. Giải pháp về nhân sự

- Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường, cần có đội ngũ Marketing chuyên nghiệp đảm nhiệm công việc này đồng thời tập trung hơn cho việc triển khai các giải pháp hỗ trợ nhằm phát triển thương hiệu COSANI trên thị trường mục tiêu.
- Đào tạo đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp, thiết kế kiểu dáng sản phẩm, bao bì ấn tượng hơn.
- Tổ chức các chương trình đào tạo nhằm khuyến khích các nhà phân phối cùng tham gia phục vụ khách hàng tốt hơn.

d. Giải pháp phối hợp khác

Các giải pháp phân phối sản phẩm: mở rộng kênh phân phối, cần thực hiện chiến lược đẩy, tức là đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho họ sử dụng sản phẩm của chúng ta. Kết hợp với các hình thức quảng cáo, xúc tiến nhằm lôi kéo khách hàng về phía doanh nghiệp mình. Khi thực hiện biện pháp này công ty sẽ hoàn thành được mục tiêu trong ngắn hạn là tăng doanh số bán đồng thời còn đạt được mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu, dần đưa hình ảnh thương hiệu vào nhận thức của khách hàng.

3.2.6. Bảo vệ thương hiệu

Thương hiệu sứ COSANI đã được đăng ký bảo hộ thương hiệu trong nước.

3.3. CÁC KIẾN NGHỊ

- Kiến nghị với cơ quan nhà nước về việc tăng cường kiểm soát chất lượng sản phẩm, hàng hóa đặc biệt là thắt chặt hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ.
- Hỗ trợ doanh nghiệp trong công tác bảo vệ thương hiệu

KẾT LUẬN

Phát triển thương hiệu có một vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Tài sản lớn nhất trên thị trường của các doanh nghiệp không gì khác chính là thương hiệu. Vì vậy, doanh nghiệp phải đặt vấn đề xây dựng và quản lý thương hiệu ở trung tâm trong chiến lược của mình. Đến với Công ty cổ phần Sứ COSANI, một công ty chuyên sản xuất và cung cấp dòng sản phẩm thiết bị sứ vệ sinh trên thị trường, trong xu hướng cạnh tranh, kinh doanh khó khăn ngày nay, công ty cần hướng đến sự khác biệt của riêng mình. Không gì khác là phải đầu tư hơn cho công tác phát triển thương hiệu của mình.

Đề tài “Phát triển thương hiệu tại công ty cổ phần Sứ COSANI” đã hệ thống hóa lý luận về thương hiệu và cách thức phát triển thương hiệu trong doanh nghiệp, trên cơ sở đó đi sâu phân tích thực trạng phát triển thương hiệu của công ty trên thị trường, từ đó đề ra các giải pháp phát triển thương hiệu phù hợp cho Công ty trong giai đoạn 2013-2020.

Quá trình hoàn thành đề tài không tránh khỏi những hạn chế, không giải quyết tất cả vấn đề một cách chi tiết. Kính mong quý thầy cô góp ý để đề tài hoàn thiện hơn.