

LỜI NÓI ĐẦU

Marketing là quá trình thực hiện nghiên cứu thị trường, bán sản phẩm và / hoặc dịch vụ cho khách hàng và thúc đẩy họ thông qua quảng cáo để nâng cao doanh số bán hàng. Nó tạo ra các chiến lược nền tảng kỹ thuật bán hàng, giao tiếp kinh doanh, và phát triển kinh doanh. Nó là một quá trình tích hợp thông qua đó các công ty xây dựng mạnh mẽ mối quan hệ khách hàng và tạo ra giá trị cho khách hàng của họ và cho chính mình.

Thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing - Mix. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, sự tồn tại của quá nhiều nhãn hiệu, trong khi việc khẳng định một thương hiệu lại là vấn đề lớn của những nhà sản xuất, thì vấn đề thương hiệu trong Marketing càng cần thiết được quan tâm, tiếp cận chi tiết và khẳng định. Trong thực tế khi đi mua hàng, người tiêu dùng không chỉ mua phần sản phẩm (phần vật chất) mà còn mua cả phần cảm xúc chứa đựng trong sản phẩm. Yếu tố này chính là do người làm Marketing tạo ra làm cho sản phẩm trở nên hoàn thiện và thuyết phục khách hàng mục tiêu – đây chính là vấn đề thương hiệu – vấn đề có yếu tố quyết định làm gia tăng giá trị sản phẩm.

Nghiên cứu về một lĩnh vực kinh doanh trên thị trường hiện nay, vấn đề về thương hiệu trong các Công ty sản xuất các dòng sản phẩm tiêu dùng, bánh kẹo, trên thị trường hiện nay có rất nhiều dòng sản phẩm của các công ty cổ phần bánh kẹo (Kính Đô, Bibica, Phạm Nguyên,) nhưng một trong các thương hiệu đã được định vị trong lòng người tiêu dùng nhiều năm qua với những dòng sản phẩm rất đặc trưng phải kể đến Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà (HAIHACO). Lĩnh vực hoạt động chính của Công ty là sản xuất, kinh doanh bánh kẹo, thực phẩm, kinh doanh xuất nhập khẩu vật tư sản

xuất, hàng hóa tiêu dùng. Các sản phẩm của Công ty nhiều năm qua đã được người tiêu dùng bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao.

Chính vì vậy mà trong bài tiểu luận này, tôi chọn đề tài: “*Xây dựng và phát triển thương hiệu tại Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà (HAIHACO)*”

Bài viết của tôi gồm 3 phần:

Phần 1. Lời nói đầu,

Phần 2. Nội dung chính:

Chương I: Cơ sở lý luận,

Chương II: Thực trạng vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu HAIHACO,

Chương III: Định hướng, giải pháp, kiến nghị trong vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu HAIHACO,

Phần 3. Kết luận.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của cô Nguyễn Thị Hường – giảng viên bộ môn Marketing đã giúp đỡ em hoàn thành bài tiểu luận này.

Do quy mô của bài tiểu luận, và do trình độ hiểu biết cũng như tài liệu nghiên cứu còn hạn chế, bài viết còn nhiều thiếu sót. Rất mong được sự nhận xét và chỉ dẫn của các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn.

CHƯƠNG I: **CƠ SỞ LÝ LUẬN**

1.1. Khái niệm Marketing:

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

2.2. Khái niệm thương hiệu:

Thương hiệu là một hình thức mới của sản phẩm.

Hầu hết mọi người khi nhắc đến thương hiệu đều liên tưởng đến một khái niệm quen thuộc “nhãn hiệu” và “sản phẩm”.

-Khái niệm nhãn hiệu :

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

-Khái niệm sản phẩm:

Sản phẩm chính là những gì đáp ứng được một nhu cầu cụ thể của con người hay một nhóm người, là tập hợp các lợi ích để thỏa mãn nhu cầu cụ thể của con người

Song song với khái niệm sản phẩm, nhận thức của con người ngày càng rõ ràng hơn và sâu sắc hơn về khái niệm : “Chất lượng”

Chất lượng là sự cam kết duy trì tập hợp các lợi ích sản phẩm. Khi nhu cầu con người càng đa dạng, sản phẩm cũng đa dạng, mà trong Marketing gọi là “định vị sản phẩm”.

Đỉnh cao của sản phẩm là thương hiệu. Hay nói khác đi, thương hiệu là một sản phẩm hoàn chỉnh, đi vào lòng người tiêu dùng.

Thương hiệu là những dấu hiệu nhận biết, các mối quan hệ, những trải nghiệm tiêu dùng, ... Thương hiệu tập trung nhiều đến hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm.

“Sản phẩm là hữu hạn, thương hiệu là vô hạn”. Đây chính là quan điểm mà các nhà kinh doanh cần hướng đến, vì vòng đời của một sản phẩm chỉ có một giới hạn nhất định, còn thương hiệu mà những sản phẩm ấy tạo ra chính là cái tồn tại lâu bền, tạo tiền đề vững chắc cho sự ra đời của những sản phẩm sau nó.

Chính vì vậy vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề vô cùng quan trọng và cần thiết, đối với tất cả các Công ty, các ngành hoạt động, sản xuất kinh doanh, ... Xây dựng được một thương hiệu, khẳng định một thương hiệu, và tạo cho nó một vị trí vững chắc trong lòng người tiêu dùng là cái đích cao nhất của những nhà quản lý.

CHƯƠNG II:

THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BÁNH KẸO HẢI HÀ

2.1. Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các sản phẩm sản xuất không chỉ phải cạnh tranh với các sản phẩm trong nước với các mặt hàng thay thế mà còn phải cạnh tranh với rất nhiều các sản phẩm nước ngoài về chất lượng và thương hiệu. Vì vậy để có thể tiêu thụ được sản phẩm của mình, thì phải làm sao để khách hàng biết tới sản phẩm của mình, tin tưởng vào lựa chọn của mình khi lựa chọn sản phẩm.

Với Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà thì thương hiệu là vấn đề rất quan trọng trong quá trình phát triển và tiêu thụ sản phẩm.

* Đối với người tiêu dùng:

- Công ty coi thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm của mình

- Công ty hướng tới xây dựng thương hiệu tạo được lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng về giá cả hàng hóa dịch vụ mà họ tiêu thụ và sử dụng.

- Thương hiệu của Công ty góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của khách hàng. Bởi hầu như các nhãn hiệu sản phẩm của Công ty được đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu do đó được nhà nước bảo hộ. Điều này ngăn ngừa tình trạng làm giả, làm nhái sản phẩm của công ty nhằm lừa gạt khách hàng gây mất uy tín của Công ty.

* Đối với công ty.

Thương hiệu của công ty là tài sản vô hình song giá trị tài sản này vô cùng lớn. Bởi vì nó góp phần quan trọng trong việc tăng thu lợi nhuận cho công ty bằng những giá trị tăng thêm của sản phẩm. Vì vậy trong thời gian qua công ty đã chú trọng việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Kết quả mang lại từ hoạt động này là rất lớn, nó được thể hiện qua việc thương hiệu của công ty lọt vào danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất nước ta.

Thương hiệu của Công ty giúp Công ty tăng thêm chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại và hoạt động Marketing. Nó tạo cho Công ty có sức mạnh cạnh tranh lớn hơn các doanh nghiệp sản xuất bánh kẹo trên thị trường miền Bắc cho dù sản phẩm cùng giá trị và giá trị sử dụng.

2.2. Thực trạng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu tại HAIHACO.

2.2.1. Việc xây dựng một số yếu tố cấu thành nên thương hiệu HAIHACO:

2.2.1.1. Tên hiệu:

Tên hiệu Hải Hà của Công ty đã được đăng ký nhãn hiệu hàng hóa tại cục sở hữu trí tuệ theo giấy phép cấp ngày 21/9/1992. Tên hiệu Hải Hà của Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà là một yếu tố đặc biệt quan trọng cấu thành nên thương hiệu của Công ty. Đây là dấu hiệu để khách hàng phân biệt với các nhãn hiệu khác. Đây là một thành công lớn của Công ty trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu.

2.2.1.2. Logo

Logo của Công ty được thiết kế từ ngày công ty chuyển sang sản xuất và kinh doanh bánh kẹo là hoạt động chính. Logo được hình thành qua ý tưởng về vị trí đặt công ty và thời điểm bấy giờ. Tại địa điểm định vị Công ty gần như một hòn đảo xung quanh là những hồ nước. Hòn đảo được hình tượng hóa như con thuyền lướt sóng ra khơi. Biểu tượng của Hải Hà cho thấy nó

như hình tượng hóa tính độc đáo của tên Hải Hà và thể hiện mong muốn chiến lược của ban lãnh đạo Công ty. Qua logo ta thấy một chiếc thuyền buồm no gió lướt trên mặt biển (cả hai từ Hải và Hà đều mang nghĩa là biển). Hai cánh buồm no gió thể hiện sức sống của Công ty với nội lực tiềm tàng luôn luôn hướng về phía trước (thuyền lướt nhanh trên mặt biển). Bao quanh con thuyền là một hình tròn thể hiện mặt trời rực rỡ. Đây như là một lời cam kết chèo lái con thuyền đi theo phương hướng đúng đắn. Thể hiện tầm nhìn chiến lược rõ ràng và cam kết đưa con thuyền tới thành công.

2.2.1.3. Slogan “Hấp dẫn cả trong mơ”.

Đây là khẩu hiệu chính của HAIHACO. Với một câu khẩu hiệu gồm năm từ khá ngắn gọn và súc tích. Mục tiêu của câu khẩu hiệu mang tính gợi mở và thúc đẩy động cơ mua hàng bằng cách liên hệ mạnh mẽ tới lợi ích “hấp dẫn” khi sử dụng sản phẩm. Khi dùng sản phẩm chính khách hàng cũng sẽ đánh giá lại sản phẩm xem nó có như công ty đã tuyên bố không. Như vậy qua câu khẩu hiệu này Công ty có thể định vị thương hiệu của mình trong tâm trí khách hàng.

“Hấp dẫn cả trong mơ” là một khẩu hiệu có tính thẩm mỹ cao và dễ chuyển đổi sang các ngôn ngữ khác. Đây là khẩu hiệu trừu tượng tạo được sự lôi cuốn tư duy và kích thích cảm hứng của khách hàng. Qua đây, công ty muốn thể hiện sắc thái riêng về sản phẩm của mình. Câu khẩu hiệu này rất dễ để khách hàng ghi nhớ và nhớ lâu.

2.2.1.4. Bao bì:

Bao bì là yếu tố quan trọng đối với hoạt động phát triển thương hiệu đối với Công ty. Bởi vì ngoài chất lượng sản phẩm thì bao bì tác động rất lớn đến quyết định mua của khách hàng. Hiện nay, bao bì sản phẩm của HAIHACO có các lớp như sau:

- Lớp thứ nhất: Là lớp bảo vệ sản phẩm. Lớp bảo vệ này thường được làm từ giấy bóng, túi nhựa, giấy kim loại... trên lớp bảo vệ này được in những hình ảnh như trái dưa, dâu, nho, hay chính hình ảnh của sản phẩm bên trong, cùng với đó là logo của công ty.

- Lớp thứ hai: Lớp bao bì bảo quản lớp thứ nhất như: Túi nhựa, hộp nhựa, hộp giấy, hộp thiếc, hộp sắt... gần đây lớp bao bì này đã được Công ty hết sức quan tâm trong khâu thiết kế về màu sắc, hình ảnh.

- Lớp thứ ba: Lớp bảo quản ngoài cùng để vận chuyển và lưu kho sản phẩm. Lớp này làm bằng bìa Carton dạng thùng, hộp phù hợp với từng loại sản phẩm.

Với sự đầu tư có chiều sâu cho bao gói sản phẩm nên thời gian qua mẫu mã sản phẩm của công ty đã đáp ứng được khá tốt thị hiếu của khách hàng. Khách hàng có ấn tượng khá tốt với những sản phẩm có bao gói rất bắt mắt như: Impression, Morning, Sunrise, Everich, Long – pie,...

Trên bao bì Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà thực hiện đầy đủ quy định về nhãn mác hàng hóa, qua đây cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về sản phẩm cho khách hàng.

Bao gói của Công ty ngoài những mặt mạnh trên còn tồn tại một số yếu điểm. Đó là lớp bảo quản thứ hai của một số sản phẩm chưa được tốt. Vì vậy trong quá trình vận chuyển bốc dỡ thì sản phẩm bị tróc trặc. Điều này làm giảm tính thẩm mỹ bao bì, nếu khách hàng khắt khe sẽ làm giảm sự tin tưởng vào sản phẩm. Công ty có những sản phẩm được bao gói rất đẹp song bên cạnh đó còn có nhiều sản phẩm hình thức bao gói bên ngoài không được quan tâm nhiều nên mẫu mã không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng như Happy New Year, Sonata,... Chất lượng hộp nhựa để bảo quản các loại kẹo của công ty cần được nâng cao hơn và thiết kế tạo hình tốt hơn. 2.2.2.

Thực trạng các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu tại HAIHACO.

2.2.2.1. Ý thức của Ban lãnh đạo Công ty về phát triển thương hiệu.

Hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu là vấn đề hết sức quan trọng trong chiến lược phát triển của Công ty. Nhận thức được vấn đề này, Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Bánh kẹo Hải Hà đã có sự quan tâm và đầu tư vào hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty.

2.2.2.2. Quy trình xây dựng một thương hiệu sản phẩm mới vào thị trường.

Để quyết định đưa ra một thương hiệu sản phẩm mới công ty tiến hành căn kẽ qua nhiều giai đoạn:

- Nghiên cứu công nghệ sản xuất ra sản phẩm mới bao gồm: Xây dựng công thức sản phẩm, xây dựng quy trình công nghệ và theo dõi thời hạn bảo quản sản phẩm.
- Nghiên cứu các biện pháp cải tiến các sản phẩm hiện có về chất lượng, kiểu dáng, bao bì.
- Nghiên cứu việc sản xuất ra sản phẩm mới trên các dây chuyền Công ty mới đầu tư hoặc dự kiến đầu tư.
- Nghiên cứu việc đưa việc sử dụng các nguyên vật liệu mới vào các quá trình sản xuất.
- Nghiên cứu các sản phẩm xuất khẩu nhằm đảm bảo yêu cầu của khách hàng nhằm đảm bảo yêu cầu của khách hàng đối với các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm.

2.2.2.3. Coi trọng công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm / dịch vụ.

Để có được một thương hiệu mạnh thì điều tất yếu là chất lượng sản phẩm cam kết của công ty phải đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Để có được uy tín thương hiệu như ngày nay, Công ty đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu. Các sản phẩm bánh kẹo của HAIHACO từ lâu đã tuân thủ và đáp ứng những quy định rất chặt chẽ của Bộ Y tế.

2.2.2.4. Công tác đăng ký phát minh sáng chế và bản quyền nhãn hiệu thương mại

Nhãn hiệu hàng hóa mà CTCP Bánh kẹo Hải Hà đang sử dụng:

Nhãn hiệu hàng hóa mà CTCP bánh kẹo Hải Hà đang sử dụng cho tất cả các sản phẩm là logo Hải Hà. Nhãn hiệu hàng hóa này được CTCP Bánh kẹo Hải Hà đăng ký và bảo hộ tại Việt Nam theo giấy đăng ký nhãn hiệu hàng hóa số 5864 Cục sở hữu trí tuệ cấp ngày 21/09/1992. Nhãn hiệu này cũng được đăng ký bảo hộ tại 18 quốc gia khác.

Tất cả các loại bao gói của sản phẩm kẹo Chew của Hải Hà đều được công ty đăng ký bảo hộ độc quyền về kiểu dáng công nghiệp tại cục sở hữu trí tuệ như bao gói kẹo “Chew Taro”, “Chew Đậu đỏ”, “Chew Nho đen”, “Chew nhân mút trái cây”, “Chew Caramen”, “Chew Cà phê”, “Chew Me cay”, “Chew bắp”, “Kẹo xốp dâu”, “Kẹo xốp chuối”, “Kẹo xốp cam”, “Bánh kem xốp”... và đã được Cục sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận.

Sản phẩm của Công ty Cổ phần Bánh kẹo Hải Hà khá đa dạng với nhiều chủng loại. Hiện nay Công ty có trên 200 nhãn hiệu hàng hóa thuộc 9 nhóm sản phẩm chính bao gồm: Kẹo Chew, Kẹo mềm, Kẹo cứng, Kẹo Jelly, Bánh quy & Cracker, Bánh kem xốp, Bánh hộp, Bánh Trung thu, Bánh mềm cao cấp. Mỗi sản phẩm của công ty đều đi kèm với thương hiệu mẹ và Logo của Công ty.

Lựa chọn thương hiệu CTCP bánh kẹo Hải Hà đã căn cứ trên ba yếu tố:

+ Đặc tính sản phẩm của Công ty.

+ Thị hiếu và thói quen tiêu dùng của khách hàng.

+ Sức cạnh tranh của Công ty trên thị trường.

2.2.2.5. Marketing – Mix để tạo dựng và phát triển thương hiệu.

Việc phát triển thương hiệu một cách thành công không thể không nhờ tới các công cụ Marketing – Mix. Sản phẩm của công ty trong thời gian vừa qua tập trung chủ yếu vào thị trường những người có thu nhập ở mức trung bình.

Về sản phẩm:

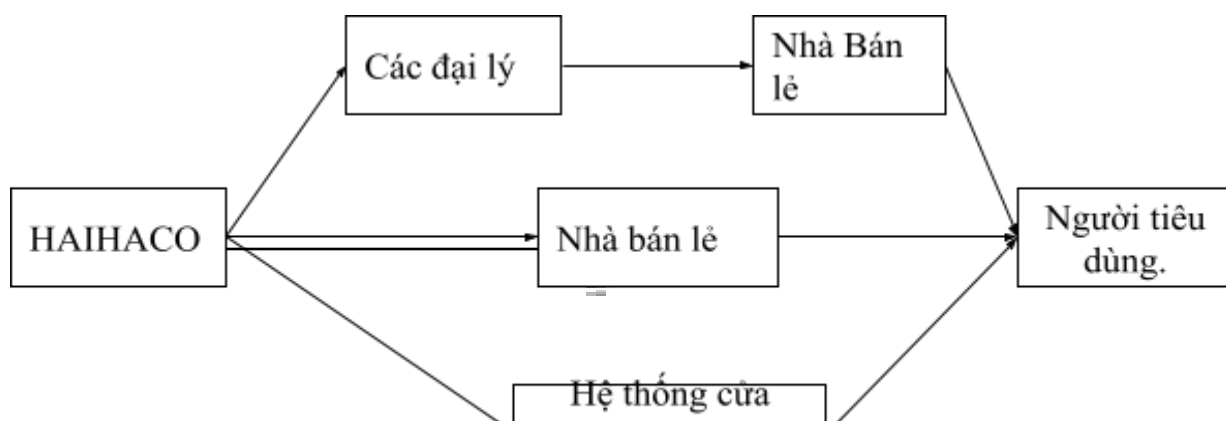
Công ty muốn thương hiệu của mình được biết tới một cách rộng rãi nên trong thời gian qua đã sản xuất sản phẩm với nhiều chủng loại. Danh mục hàng hóa hết sức phong phú với:

- + Bề rộng của danh mục sản phẩm gồm bánh và kẹo
- + Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm gồm mười mặt hàng thành phần.
- + Bề sâu của danh mục sản phẩm trên 200 sản phẩm cụ thể.

Về giá:

Giá cả cũng là một yếu tố mà người tiêu dùng Việt Nam thường dùng để đánh giá về thương hiệu. Câu nói: “Tiền nào, của nấy” đã nói lên điều này. Trên thực tế các thương hiệu mạnh hơn trong cùng ngành có quyền định giá cao hơn nhưng vẫn được người tiêu dùng lựa chọn. Thương hiệu bánh kẹo Hải Hà hiện tại đang cung cấp những sản phẩm có giá cả vừa phải. Công ty đang áp dụng việc định giá với mục tiêu dẫn đầu về tỷ phần thị trường trên thị trường chính.

Về kênh phân phối



Về xúc tiến hỗn hợp:

Xúc tiến hỗn hợp là công cụ Marketing – Mix chủ yếu mà Công ty dùng để quảng bá thương hiệu. Qua công cụ này Công ty truyền tải thông tin về sản phẩm của mình tới khách hàng mục tiêu, tạo lòng tin cho khách hàng để thuyết phục và thúc đẩy họ mua hàng. Với chiến lược phát triển nâng cao sức mạnh thương hiệu của Công ty trong thời kỳ tới thì kinh phí cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty đã đang dần được nâng lên.

Các công cụ của xúc tiến hỗn hợp đã được Công ty sử dụng trong thời gian qua bao gồm:

Bán hàng cá nhân: Công ty tham gia nhiều vào các hội chợ như: Hội chợ xuân, Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao. Gian hàng của Công ty chưa thực sự nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh. Tại các hội chợ thì công ty đã đẩy mạnh việc giới thiệu sản phẩm mới tới khách hàng bằng sản phẩm ăn thử. Tuy nhiên tại các hội chợ này chưa chú trọng đến các hoạt động xây dựng hình ảnh khác như thu thập thông tin từ phía khách hàng. Việc thu hút khách hàng của Công ty còn yếu so với các đối thủ cạnh tranh như Kinh đô, BiBiCa... Tại các hội chợ các đối thủ của công ty làm rất mạnh về các hoạt động thu hút khách hàng như tổ chức các trò chơi và rút thăm trúng thưởng.

Hoạt động quảng cáo của Công ty:

Trên các phương tiện thông tin đại chúng: chưa đạt kết quả cao, chủ yếu là do thời gian quảng cáo ngắn và thông điệp quảng cáo không thu hút

được khách hàng vì vậy làm giảm hiệu quả của việc quảng cáo.

2.3. Những thành công và hạn chế trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần bánh kẹo Hải Hà

2.3.1. Thành công.

- Công ty đã xây dựng được một cách đầy đủ các yếu tố cấu thành nên một thương hiệu bao gồm: Tên hiệu, Logo, slogan, bao bì, nhạc hiệu. Công ty đã tận dụng được sức mạnh của các yếu tố này và kết hợp chúng để hình thành nên một thương hiệu mạnh.

- Danh tiếng của công ty đã có chỗ đứng vững trong tâm trí của khách hàng trên thị trường chính. Sản phẩm của Công ty trong tâm trí khách hàng là sản phẩm có chất lượng luôn đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Điều này làm tăng lượng khách hàng trung thành của công ty và thu hút thêm khách hàng mới vì tạo được lòng tin.

- Qua việc chú trọng đầu tư cho phát triển thương hiệu chứng tỏ một tầm nhìn rõ ràng. Đây là nền tảng của sự phát triển bền vững của công ty trong tương lai.

- Lọt vào danh sách 100 thương hiệu hàng đầu quốc gia. Giá trị thương hiệu của Công ty ngày càng được nâng cao, do đó sức mạnh cạnh tranh trên thị trường nhờ vào thương hiệu đã được khẳng định là rất lớn. Qua đây công ty hạn chế được những rủi ro trên thị trường ngày càng trở nên bão hòa.

2.3.2. Hạn chế.

- Với bề dày lịch sử trong ngành sản xuất bánh kẹo, danh tiếng đã được khẳng định xong việc phát triển thương hiệu của công ty vẫn là một yếu điểm. Việc đưa thương hiệu của Công ty lên một tầm cao mới vẫn đang bế tắc. Công ty chưa xây dựng được kế hoạch để làm cho thương hiệu của mình trở nên thật nổi bật. Đối với công ty trong giai đoạn tới thì đây là nhiệm vụ

số một cho phát triển thương hiệu.

- Công ty vẫn chủ yếu thực hiện chiến lược đẩy nên việc tiêu thụ sản phẩm chủ yếu tập trung vào các đại lý nên giảm khả năng nắm bắt nhu cầu của khách hàng và nhận thông tin phản hồi của họ.

- Các hoạt động phát triển thương hiệu của công ty chưa tạo được tính thống nhất một hướng mà còn khá giàn trải nên không tạo được hiệu quả cao.

2.3.3. Nguyên nhân của các tồn tại.

Thứ nhất, Công ty chưa có đội phát triển thương hiệu độc lập. Phát triển thương hiệu là công việc hết sức quan trọng và khó khăn. Vì vậy đòi hỏi sự tập trung chuyên môn và nguồn lực cao mới mong thành công. Các công việc cho phát triển thương hiệu phải nhất quán và theo lộ trình để tạo dựng bản sắc riêng cho công ty.

Thứ hai, Công ty có đầu tư cho hoạt động phát triển thương hiệu nhưng không tập trung và không gây được sự chú ý của khách hàng do chưa có điểm nhấn trong hoạt động quảng cáo và giới thiệu về Công ty.

- Thứ ba, nhận thức về giá trị và vai trò của thương hiệu đối với sự sống còn của công ty còn hạn chế.

Thứ tư, là một CTCP nhưng Hải Hà chưa tận dụng được việc phát triển thương hiệu qua thị trường chứng khoán bởi các nhà đầu tư của Công ty.

Thứ năm, Hệ thống các nhà phân phối của Công ty vẫn chưa hỗ trợ được nhiều cho hoạt động quản bá thương hiệu. Các nhà phân phối mới chỉ tìm cách đẩy hàng tới người tiêu dùng, ít thu thập những ý kiến phản hồi từ người tiêu dùng.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CTCP BÁNH KẸO HẢI HÀ TRONG THỜI KỲ TỚI

3.1 Triển vọng phát triển ngành bánh kẹo Việt Nam.

3.1.1. Tổng quan ngành bánh kẹo thế giới:

Ngành bánh kẹo là ngành có tốc độ tăng trưởng ổn định (khoảng 2%/năm) Dân số phát triển nhanh khiến nhu cầu về bánh kẹo tăng lên. Hiện nay khu vực Châu Á – Thái Bình Dương là khu vực có tốc độ tăng trưởng về doanh thu tiêu thụ bánh kẹo lớn nhất thế giới (17%) trong 5 năm từ 2003 đến 2007 tức hơn 3%/ năm.

3.1.2. Triển vọng phát triển của ngành bánh kẹo Việt Nam:

Trong những năm gần đây ngành bánh kẹo Việt Nam đã có những bước phát triển khá ổn định. Tổng giá trị của thị trường Việt Nam ước tính ước tính năm 2007 là 6.228 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng của ngành trong những năm qua theo tổ chức SIDA, ước tính đạt 7.3% – 7.5% / năm. Ngành bánh kẹo Việt Nam có nhiều khả năng duy trì mức tăng trưởng cao và trở thành một trong những thị trường lớn trong khu vực châu Á – Thái Bình Dương bởi vì:

Tỷ lệ tiêu thụ bình quân đầu người ở Việt Nam còn thấp so với tốc độ tăng trưởng dân số. Hiện nay tỷ lệ tiêu thụ mới chỉ khoảng 2,0 kg/người/năm

Thị trường bánh kẹo có tính chất mùa vụ, sản lượng tiêu thụ tăng mạnh vào thời điểm sau tháng 9 Âm lịch đến Tết Nguyên Đán, trong đó các mặt hàng chủ lực mang hương vị truyền thống Việt Nam như bánh Trung Thu, Kẹo cứng, Kẹo mềm, Bánh quy cao cấp, các loại mứt, hạt ... được tiêu

thụ mạnh.

Từ khi việc giảm thuế nhập khẩu cho các mặt hàng bánh kẹo xuống còn 20% có hiệu lực từ năm 2003, các doanh nghiệp trong nước dưới sức ép cạnh tranh từ hàng nhập khẩu phải không ngừng đổi mới về công nghệ. Điều này mở ra nhiều cơ hội hơn là thách thức do hàng rào thuế quan hạ thấp sẽ tạo điều kiện thuận lợi để sản phẩm của các doanh nghiệp trong ngành đi vào các nước ASEAN.

3.2. Cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu của HAIHACO.

3.2.1. Cơ hội:

Một cơ hội lớn cho sự phát triển của Công ty trong thời kỳ này là nền kinh tế nước ta đang phát triển nhanh và được đánh giá là còn tiếp tục tăng trưởng cao trong thời gian tới. Điều này sẽ thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ bánh kẹo từ thị trường tăng lên.

Thị trường bánh kẹo cao cấp đang phát triển mạnh. Hiện tại công ty đang sản xuất một loạt các sản phẩm mới với chất lượng cao và giá cả phù hợp. Do đó, hứa hẹn mang lại doanh thu cao từ việc công ty nắm bắt nhanh cơ hội này.

Công ty có thể sẽ đẩy nhanh được tốc độ cung ứng sản phẩm trong cả nước khi các hàng không giá rẻ quốc tế đang triển khai các dự án hệ thống các đường bay tại nước ta như Tiger, Asian...

3.2.2 Thách thức:

Sức cạnh tranh ngày một tăng từ các sản phẩm của đối thủ cùng ngành. Không chỉ có như vậy, hiện tại nước ta đang trong quá trình hội nhập nên sản phẩm từ nước ngoài tràn vào thị trường trong nước đang là một thách thức rất lớn. Đặc biệt với tâm lý ưa chuộng hàng hoá nhập ngoại của người dân hiện còn tác động lớn đến quyết định mua hàng hoá. Để nâng cao

sức mạnh cạnh tranh của mình công ty nên chú trọng thêm vào khâu thiết kế bao bì mẫu mã sản phẩm.

Giá nguyên vật liệu đầu vào hiện nay có những thay đổi thất thường, giá nguyên vật liệu tăng cao tác động đến giá thành sản phẩm.

Nhu cầu của người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng. Đây là một cơ hội song đồng thời cũng là một thách thức không nhỏ nếu công ty không phát hiện ra những thay đổi và đáp ứng tốt những nhu cầu đó.

Năng lực sản xuất của Công ty có giới hạn nhất định. Dây chuyền công nghệ sản xuất bánh kẹo mới, hiện đại hơn ra đời rất nhanh. Công đi đầu tư những dây chuyền công nghệ mới song nó có thể bị lạc hậu nhanh chóng.

3.2.3 Điểm mạnh:

HAIHACO sở hữu một trong những thương hiệu mạnh nhất Việt Nam, sản phẩm Bánh kẹo Hải Hà liên tục được người tiêu dùng bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao” trong nhiều năm. Sản phẩm của Công ty ngày càng được người tiêu dùng biết đến và đánh giá cao.

Nhiều sản phẩm của HAIHACO chiếm lĩnh thị trường từ khi mới xuất hiện, có hương vị thơm ngon đặc trưng như kẹo Chew, kẹo mềm, kẹo Jelly. Gần đây, HAIHACO đã có mặt trong danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất của Việt Nam.

Chip Haiha, Snack – mimi và dòng sản phẩm mới vừa tung ra thị trường như Long – pie, Long – cake, Hi – pie, Lolie...khiến lĩnh vực sản xuất bánh kẹo của HAIHACO có ưu thế vượt trội.

Long – pie, Long – cake, Hi – pie, Lolie...khiến lĩnh vực sản xuất bánh kẹo của HAIHACO có ưu thế vượt trội.

Có mạng lưới phân phối rộng khắp, nên có thể giới thiệu sản phẩm của Công ty trên diện rộng.

Công ty có quan hệ liên kết chặt chẽ với các nhà cung ứng nguyên vật liệu trong nước và nước ngoài nên đảm bảo được nguồn nguyên vật liệu đầu vào với chi phí hợp lý.

Công ty đã áp dụng thành công Hệ thống chất lượng ISO 9001:2000 từ năm 2005 đến nay.

3.2.4. Điểm yếu:

- Công tác quảng bá thương hiệu chưa tương xứng với quy mô và vị thế của công ty trên thị trường.

- Công tác bao gói của Công ty đã được chú trọng song kiểu dáng mẫu mã sản phẩm vẫn chưa thực sự nổi bật.

- Chưa thiết lập được hệ thống kênh bán hàng trực tiếp. Việc lấy ý kiến từ khách hàng còn yếu. Công ty vẫn chủ yếu tìm cách đẩy hàng đến các đại lý và ít quan tâm đến hoạt động thu hút nhu cầu của khách hàng.

- Quá trình phân giao công việc cần phải xem xét lại.

- Công ty chưa có các hoạt động gây sự chú ý của khách hàng.

3.3. Định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn tiếp theo.

Qua các nhận định về Cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu trên Công ty Cổ phần Bánh kẹo Hải Hà đưa ra định hướng phát triển cho mình:

- *Định hướng chung:*

Với những thành tích HAIHACO đã đạt được trong thời gian qua cho phép khẳng định bánh kẹo do công ty sản xuất sẽ tiếp tục chiếm ưu thế tại thị trường nội địa. Vì vậy công ty cần tiếp tục đẩy mạnh phát triển để giữ vững vị trí, tăng thị phần và từng bước chiếm lĩnh thị trường giành cho khách hàng có thu nhập cao.

Trước nhu cầu trong và ngoài nước ngày càng tăng với những sản phẩm bánh kẹo có chất lượng cao, mẫu mã đẹp và tiện dụng, HAIHACO

định hướng vào đổi mới trang thiết bị, phát triển thêm những nhóm sản phẩm mới để đáp ứng với yêu cầu của thị trường và phù hợp với nhu cầu đổi mới trang thiết bị của công ty, phấn đấu giữ vững vị trí một trong những doanh nghiệp hàng đầu của ngành sản xuất bánh kẹo Việt Nam.

Công ty xác định sản phẩm kẹo Chew, kẹo Jelly, kẹo xốp, bánh kem xốp, bánh mềm cao cấp, bánh phủ sôcôla và các sản phẩm dinh dưỡng là những sản phẩm chủ lực của HAIHACO.

Phát triển và nâng cao thương hiệu HAIHACO. Liên kết, liên doanh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước nhằm đưa thương hiệu của công ty thành một thương hiệu mạnh không chỉ ở trong nước mà cả trong khu vực

Kiên toàn bộ máy quản lý, phát triển nguồn nhân lực, thu hút lực lượng lao động giỏi, lành nghề. Không ngừng cải thiện điều kiện làm việc và các chế độ phúc lợi cho người lao động.

+ Định hướng cho phát triển thương hiệu của Công ty.

- Phát triển thương hiệu mẹ qua việc phát triển thương hiệu của các dòng sản phẩm chủ lực.

-Triển khai các hoạt động quảng bá tới khách hàng và người tiêu dùng cùng cuối cùng để nâng cao sức mạnh và giá trị thương hiệu của Công ty.

- Xây dựng và phát triển thương hiệu của Công ty là thương hiệu của các mặt hàng bánh kẹo cao cấp.

-Tiếp tục tăng cường kinh phí cho hoạt động phát triển thương hiệu để đưa thương hiệu Hải Hà tới tầm khu vực.

3.4. Một số giải pháp phát triển thương hiệu của CTCP Bánh kẹo Hải Hà trong thời gian tới.

Giải pháp 1: Thành lập phòng phát triển thương hiệu.

CTCP Bánh kẹo Hải Hà vẫn chưa có một bộ phận chuyên nghiệp trong hoạt động phát triển thương hiệu trong khi nhu cầu là rất cấp thiết trong hoàn cảnh hiện nay. Lực lượng làm công tác thương hiệu tại công ty rất ít khó đảm nhận hết được công việc cần sự sáng tạo và quan trọng này.

Một thương hiệu mạnh luôn cần có một đội ngũ chuyên nghiệp quản lý. Chính vì thế nên Công ty cần có một phòng phát triển thương hiệu với trưởng phòng có kiến thức cũng như kỹ năng, kinh nghiệm trong quản trị thương hiệu. Đồng thời cần một đội ngũ lên kế hoạch cho những chiến lược thương hiệu để hoạt động phát triển thương hiệu thực sự có hiệu quả.

Nhiệm vụ của phòng phát triển thương hiệu là phải đưa được danh tiếng của Công ty lên một tầm cao mới. Chỉ có thể thực hiện được điều này khi khách hàng biết về sản phẩm của Công ty một cách rõ ràng và luôn tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và giá trị mà khách hàng nhận được qua tiêu dùng sản phẩm của Công ty.

Giải pháp 2: Làm mới trụ sở sản xuất của Công ty:

Hiện tại trụ sở chính của Công ty đang đặt tại số 25, đường Trương Định – Hà Nội. Tiếp giáp với mặt đường với lưu lượng phương tiện qua lại là rất lớn mỗi ngày. Vì vậy, bề mặt cổng trước của Công ty có những ưu thế để tiến hành các hoạt động quảng cáo hiệu quả. Nhưng cho tới nay vẫn chưa có một hoạt động nào tiến hành nghiên cứu để làm nổi bật Công ty ngay tại nơi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh. Có chăng cũng chỉ là các băng rôn nhỏ quảng cáo cho một vài sản phẩm mới ra không gây được sự chú ý của người tiêu dùng.

Cơ sở để tiến hành:

- CTCP Bánh kẹo Hải Hà là một trong ba nhà sản xuất bánh kẹo hàng đầu nước ta. Vì vậy khả năng gây sự quan tâm của khách hàng và người tiêu dùng đến Công ty càng lớn càng tốt.

- Thương hiệu là giá trị cảm nhận của khách hàng khi những cam kết của Công ty và nhận định của khách hàng gặp nhau. Một bộ mặt Công ty mới, đẹp chắc chắn sẽ gây sự chú ý của mọi người.

- Hình thức quảng bá này tại công ty có chi phí thấp hơn việc phải thuê một địa điểm khác để quảng cáo.

Giải pháp 3: Tiến hành quảng cáo trên phương tiện giao thông công cộng và phương tiện vận chuyển của Công ty.

Quảng cáo ngày nay là một công cụ hiệu quả để đưa thương hiệu của Công ty đến với người tiêu dùng. Song trong thời gian vừa qua các quảng cáo của Công ty đã không mang lại hiệu quả cao vì không đem đến cho khách hàng cảm nhận được sự khác biệt và thiếu kế hoạch quảng cáo dài hạn. Các hình thức quảng cáo gián trải không mang lại hiệu quả.

Giải pháp 4: Xây dựng hình ảnh bao bì.

Công tác thiết kế bao bì của Công ty gần đây đã được chú trọng. Nhưng nó chưa tạo ra được sự khác biệt hóa so với các doanh nghiệp trong cùng ngành.

Bao bì của Công ty phải đáp ứng được ý thích của người tiêu dùng ở mọi nơi và phải truyền tải được một cách chính xác thông điệp về thương hiệu nhằm khuyến khích quyết định mua hàng.

Việc đầu tư vào thiết kế bao bì đúng hướng sẽ mang lại hiệu quả lớn hơn việc quảng cáo rất nhiều. Điều này đã được chứng minh bởi những nghiên cứu từ các Công ty tư vấn thương hiệu, thống kê từ các tập đoàn và các nghiên cứu độc lập.

Giải pháp 5: Đẩy mạnh và tăng cường hoạt động PR (Public Relation) cho thương hiệu HAIHACO và tiến hành hoạt động IR (Investor Relation)

- Tăng cường hoạt động PR để phát triển thương hiệu:

PR là một chức năng quản lý giúp thiết lập và duy trì các kênh truyền thông, sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác lẫn nhau giữa một tổ chức với các nhóm công chúng có liên quan. PR giúp ban lãnh đạo bắt kịp và vận dụng hiệu quả các thay đổi, hoạt động như một hệ thống dự báo để tiên đoán các xu hướng; sử dụng việc nghiên cứu và những kỹ thuật truyền thông hợp lý và có đạo đức làm công cụ chính.

* Cơ sở để đưa hoạt động PR vào kế hoạch phát triển thương hiệu của Công ty:

- PR sẽ là một công cụ giao tiếp rất linh hoạt cho Công ty trong lĩnh vực giao tiếp marketing: bán hàng trực tiếp hoặc qua điện thoại, các hoạt động tài trợ, triển lãm.

- PR sẽ giúp HAIHACO truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của mình.

- Thông điệp PR ít mang tính thương mại do sử dụng các phương tiện trung gian hoặc các bài viết trên báo, vì chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú nên có thể giúp Công ty dễ gây cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận.

- Trong khi nguồn lực dành cho phát triển thương hiệu của Công ty còn hạn chế thì PR là một giải pháp tuyệt vời bởi vì chi phí cho hoạt động PR thấp hơn các hình thức khuyến mãi nhưng lại có thể truyền tải thông tin trên diện rộng (như việc Công ty đăng tải một thông cáo báo chí).

KẾT LUẬN

CTCP Bánh kẹo Hải Hà là một doanh nghiệp lớn trong ngành sản xuất bánh kẹo nước ta. Trong định hướng phát triển chung của Công ty thì việc Công ty đề ra chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, đồng thời coi đây là một công cụ hàng đầu để nâng cao sức mạnh cạnh tranh là một sự lựa chọn hoàn toàn đúng đắn trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt ngày nay. Thương hiệu của Công ty đã tạo dựng được chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng nước ta, Vì vậy công việc phát triển thương hiệu để nâng cao vị thế, uy tín của Công ty trên thị trường được đặt lên hàng đầu.

Trong quá trình tiến hành công việc triển khai chiến lược phát triển thương hiệu, Công ty đã đạt được những thành tựu lớn, tuy nhiên bên cạnh nó vẫn còn những tồn tại ảnh hưởng không tốt đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu của Công ty, điều này làm cho chiến lược phát triển thương hiệu của Công ty không đạt được hiệu quả thực tế như mong muốn của toàn thể Ban giám đốc và các cán bộ công nhân viên trong công ty.

Trong quá trình tìm hiểu và thu thập thông tin về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, tôi đã thực hiện đề tài “ Một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu của Công ty Cổ phần Bánh kẹo Hải Hà”. Sau quá trình tìm hiểu đánh giá thực trạng và phân tích để tìm ra nguyên nhân của các vấn đề còn tồn tại, tôi đã vận dụng những kiến thức được học tập được từ giảng đường đại học, từ thực tế vào điều kiện cụ thể của Công ty. Với sự hướng dẫn tận tình giảng viên; tôi đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu của Công ty trong thời gian tới.

Qua quá trình tìm hiểu và nhìn nhận thực tiễn hiện trạng Công ty tôi hi vọng đề tài này đã phần nào phản ánh được thực trạng của Công ty và với những giải pháp đưa ra sẽ góp một phần vào quá trình phát triển thương hiệu HAIHACO ngày càng lớn mạnh trên thị trường trong nước và khu vực.

Danh mục tài liệu tham khảo.

1. “Giáo trình Marketing căn bản”, Nxb Giáo Dục (GS.TS Trần Minh Đạo - 2002),.
2. , “Chiến lược thương hiệu”(Minh Đức - 2006), Nxb Từ điển Bách khoa.
3. “Nghệ thuật quảng cáo”(Nguyễn Văn Hà - 2006), , NXB Lao Động - Xã Hội.
4. “Thương hiệu và sự phát triển của doanh nghiệp” (Nguyễn Trần Hiệp - 2006), NXB Lao Động - Xã Hội.
5. “Bí quyết thành công của thương hiệu”(Vương Nam Quân – Đặng Thanh Tịch – 2004), NXB Lao Động - Xã Hội.
6. “Xây dựng và phát triển thương hiệu” (Lê Xuân Tùng - 2005), NXN Lao Động – Xã Hội.
7. “Xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại” (TS. Lý Quý Trung - 2007), NXB Trẻ.
8. “Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả”(Anne Gregory - 2007), NXB Trẻ.
9. Nguồn tin từ trang web trên mạng internet: www.haihaco.vn

MỤC LỤC

1. Lời nói đầu.....	1
2. Nội dung.....	3
Chương I: Cơ sở lý luận:.....	3
1.1. Khái niệm Marketing.....	3
1.2. Khái niệm thương hiệu.....	3
Chương II: Thực trạng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu tại HAIHACO.....	5
2.1. Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với CTCP bánh kẹo Hải Hà.....	5
2.2. Thực trạng hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu tại HAIHACO	6
2.2.1. Việc xây dựng 1 số yếu tố cấu thành nên thương hiệu HAIHACO.....	6
2.2.1.1. Tên hiệu.....	6
2.2.1.2. Logo.....	6
2.2.1.3. Slogan.....	7
2.2.1.4. Bao bì.....	7
2.2.2. Thực trạng các hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu tại HAIHACO.....	9
2.2.2.1. Ý thức của ban lãnh đạo Công ty về thương hiệu...9	
2.2.2.2. Quy trình xây dựng một thương hiệu sản phẩm mới vào thị trường	9
2.2.2.3. Coi trọng công tác kiểm tra chất lượng sản phẩm, dịch vụ	10
2.2.2.4. Công tác đăng kí phát minh sáng chế và bản quyền nhãn hiệu thương mại.....	10

2.2.2.5. Mar – Mix để tạo dựng và phát triển thương hiệu.....	11
2.3. Những thành công và hạn chế trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của CTCP bánh kẹo Hải Hà.....	13
2.3.1. Thành công.....	13
2.3.2. Hạn chế.....	13
2.3.3. Nguyên nhân của các tồn tại.....	14
Chương III: Một số biện pháp phát triển thương hiệu CTCP bánh kẹo Hải Hà trong thời kì tới.....	15
3.1. Triển vọng của ngành bánh kẹo Việt Nam.....	15
3.1.1. Tổng quan ngành bánh kẹo thế giới.....	15
3.1.2. Triển vọng phát triển của ngành bánh kẹo Việt Nam.....	15
3.2. Cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu của Công ty.....	16
3.2.1. Cơ hội.....	16
3.2.2. Thách thức.....	16
3.2.3. Điểm mạnh.....	17
3.2.4. Điểm yếu.....	18
3.3. Định hướng phát triển của Công ty.....	18
3.4. Một số giải pháp phát triển thương hiệu của CTCP bánh kẹo Hải Hà trong thời gian tới.....	20
3. Kết luận.....	23
4. Danh mục tài liệu tham khảo.....	25
5. Mục lục.....	26