

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU GẠO MECOFOOD HIỆU THỐ CƠM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY LẮP CƠ KHÍ VÀ LƯƠNG THỰC THỰC PHẨM TỈNH LONG AN

Some solutions to complete the brand “Rice Bowl Mecofood” at Mechanics Construction and Foodstuff Joint Stock Company in Long An province

Nguyễn Lê Anh Khoa¹

¹Học viên cao học Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
nlakhoagt10@hv.dla.edu.vn

Tóm tắt— Thương hiệu là một phần không thể thiếu trong quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế cạnh tranh như hiện nay việc tăng cường nhận biết thương hiệu góp phần quan trọng trong việc duy trì và phát triển của các công ty, tổ chức, doanh nghiệp... nói chung và Công ty cổ phần Xây lắp cơ khí Và Lương thực thực phẩm nói riêng.

Abstract — Brand is an indispensable part of the business process of an enterprise. In today's competitive economy, increasing brand awareness contributes significantly to the maintenance and development of companies, organizations, businesses... in general and Mechanical Construction And Foodstuff Joint Stock Company in particular.

Từ khóa — Quản trị thương hiệu, giải pháp, brand management, solution.

1. Đặt vấn đề

Trong thế giới toàn cầu hóa, thương hiệu không chỉ là dấu hiệu nhận biết mà còn là linh hồn của doanh nghiệp, thể hiện qua chất lượng sản phẩm, dịch vụ và giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp mang lại cho xã hội. Thương hiệu mạnh giúp tạo dựng niềm tin và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Gạo không chỉ là thực phẩm cơ bản mà còn là biểu tượng văn hóa, gắn liền với đời sống tinh thần của người Việt. Việc hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu gạo Thố Cơm góp phần bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Bộ nhận diện thương hiệu không chỉ là biểu tượng mà còn là câu chuyện, là cảm xúc mà thương hiệu muốn gửi gắm đến khách hàng. Một bộ nhận diện được thiết kế tốt có thể kích thích cảm xúc, tạo ra sự gắn kết và trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Việc tập trung vào hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu cũng thể hiện cam kết của doanh nghiệp đối với sự phát triển bền vững, thông qua việc sản xuất và tiếp thị có trách nhiệm.

Vì vậy thương hiệu không chỉ mang tính thời sự, phản ánh xu hướng quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh hiện đại mà còn chứa đựng giá trị sâu sắc, thể hiện sự tôn trọng và

quảng bá cho văn hóa lúa gạo của Việt Nam. Đề tài không chỉ giúp trang bị kiến thức thực tiễn, kỹ năng nghiên cứu và giải quyết vấn đề mà còn đóng góp vào sự phát triển của doanh nghiệp và ngành công nghiệp lương thực thực phẩm Việt Nam, hướng tới việc tạo ra sự đột phá trên thị trường trong nước và quốc tế.

2. Nhận diện vấn đề cần giải quyết về quản trị thương hiệu tại Công ty cổ phần Xây Lắp cơ khí và Lương thực thực phẩm

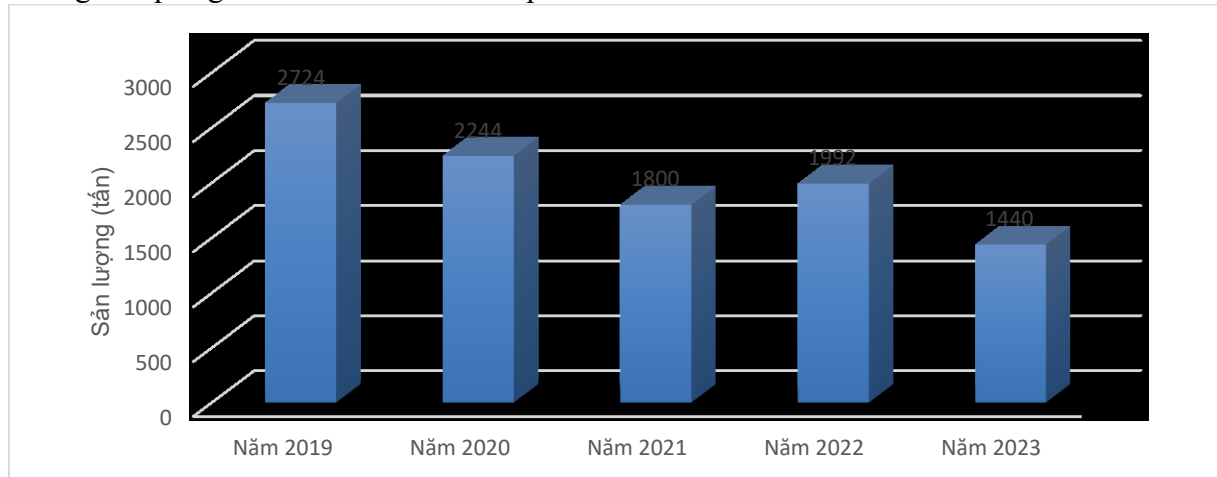
2.1. Vấn đề cần giải quyết về quản trị thương hiệu tại Công ty cổ phần Xây lắp cơ khí và Lương thực thực phẩm

Sản lượng tiêu thụ qua các năm giảm dần qua các năm. Từ năm 2019 đến năm 2021 sản lượng tiêu thụ đã giảm 40,12% tương đương với 780 tấn gạo. Mức giảm từ năm 2019 đến năm 2021 có mức giảm đều qua từng năm dao động khoảng 20% mỗi năm. Nhưng từ năm 2021 sang 2022 mức giảm sản lượng tăng cao đột biến 65.30 %, tương đương với 768 tấn gạo, nguyên nhân của việc giảm tăng cao như vậy do sản lượng tiêu thụ trong hệ thống siêu thị Big C giảm mạnh, tình hình tiêu thụ ở siêu thị không khả quan nên công ty và siêu thị Big C đã đi đến thỏa thuận công ty sẽ ngừng cung cấp sản phẩm gạo tại hệ thống siêu thị này.

Để tìm hiểu nguyên nhân xảy ra các vấn đề trên, tác giả đã tiến hành phỏng vấn, trao đổi với các chuyên gia.

Kết quả trao đổi sơ bộ, tác giả và các chuyên gia đã nhận định các nguyên nhân sau đã làm cho lượng tiêu thụ sản phẩm công ty thời gian qua giảm rõ: Mẫu mã sản phẩm

chưa đa dạng, cạnh tranh từ các đối thủ, thương hiệu gạo chưa được nhận diện tốt, bao bì sản phẩm không đáp ứng nhu cầu sử dụng, chưa có các hoạt động quảng cáo, giá cả chưa được hợp lý, chưa có các hoạt động tiếp thị trực tiếp đến khách hàng.



(Nguồn: Số liệu công ty)

Hình 1. Sơ đồ sản lượng tiêu thụ gạo trong hệ thống siêu thị giai đoạn 2019 - 2023

Mặc dù công ty đang gặp phải các vấn đề nêu trên, nhưng trước đây công ty chưa từng nghiên cứu, phân tích để tìm ra nguyên nhân của các vấn đề đang xảy ra.

Ban giám đốc công ty chỉ giải quyết được phần ngọn của vấn đề mà chưa đi sâu vào giải quyết tốt phần gốc. Câu hỏi làm sao để phát triển thị trường bán lẻ thông qua việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm tại các hệ thống siêu thị là vấn đề cốt lõi cần phải giải quyết.

Hiện nay, tuy có nhiều nghiên cứu về nhận diện thương hiệu, nhưng chưa có nghiên cứu nào nói về việc nhận diện thương hiệu gạo Mecofood hiệu Thố Cơm của Công ty cổ phần Xây lắp cơ khí và Lương thực thực phẩm.

Vì vậy tác giả đề xuất nên hoàn thiện lại bộ nhận diện thương hiệu gạo của công ty để tăng cường sức mạnh cho thương hiệu vốn có, tăng cường khả năng cạnh tranh với các đối thủ, từ đó tăng sản lượng bán ra. Tạo tiền đề tốt cho việc triển khai, thực hiện mục tiêu mà ban quản trị đã đề ra.

3. Giải pháp góp phần hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu gạo Mecofood hiệu Thố

Nội dung giải pháp:

CƠ CẤU CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN XÂY LẮP CƠ KHÍ VÀ LƯƠNG THỰC THỰC PHẨM

3.1. Cải thiện mức độ quen thuộc của thương hiệu tại các địa điểm bán hàng

Cơ sở đề xuất giải pháp:

- Thương hiệu Mecofood hiệu Thố Cơm chưa được nhận biết sâu rộng, mặc dù thương hiệu đã có mặt trong thị trường thời gian dài. Việc tăng cường mức độ quen thuộc thương hiệu Mecofood hiệu Thố Cơm đem lại một số lợi ích nhất định:

- Giúp cho việc ghi nhớ hình ảnh của công ty trong tâm trí của khách hàng sâu sắc hơn.

- Giúp khách hàng dễ dàng trong việc ra quyết định chọn mua sản phẩm.

- Giúp khách hàng dễ phân biệt sản phẩm của công ty với sản phẩm của các đối thủ khác.

- Giảm chi phí quảng cáo nếu như công ty có mức độ nhận diện thương hiệu từ khách hàng tốt.

- Thống kê lại các địa điểm bán hàng hiện có của công ty.

- Thống kê các địa điểm có số lượng sản phẩm bán ra giảm nhiều nhất trong chuỗi các địa điểm bán hàng.

- Cử nhân viên đến các địa điểm có tình trạng sản phẩm bán ra giảm số lượng quan sát thực tế sản phẩm đang được trưng bày có hiệu quả không?

- Sắp xếp cho nhân viên đi theo hỗ trợ, trưng bày lại sản phẩm trong các chuyến giao hàng đến các hệ thống siêu thị.

Thời gian, chi phí thực hiện giải pháp:

- Thời gian thống kê tham khảo lại tình hình thực tế: 7 ngày.

- Thời gian thực hiện giải pháp: Ít nhất 6 tháng.

- Chi phí cử thêm nhân viên cho mỗi chuyến giao hàng: 500 ngàn đồng/người.

- Chi phí tăng thêm của mỗi kg gạo khi thực hiện giải pháp: Từ 30 đến 50 đồng.

Kế hoạch thực hiện:

- Phòng kinh doanh lên phương án thống kê lại các cơ sở đang bày bán, trưng bày sản phẩm.

- Lập danh sách nhân viên tăng cường thêm cho mỗi chuyến giao hàng, trình lên ban lãnh đạo phê duyệt để tiến hành thực hiện giải pháp.

Thời gian bắt đầu quý II/2025.

Mức độ khả thi của giải pháp:

- Giải pháp tăng cường mức độ quen thuộc thương hiệu tại các địa điểm bán hàng có chi phí thực hiện thấp. Phù hợp với ngân sách của công ty.

- Chi phí gánh chịu thêm cho mỗi sản phẩm vẫn còn nằm ở trong mức chấp nhận được. Việc tăng mức độ quen thuộc thương hiệu tại các địa điểm bán cần phải được thực hiện trong thời gian dài.

3.2. Thay đổi mẫu mã bao bì

Cơ sở đề xuất giải pháp:

- Bao bì là yếu tố quan trọng xuất hiện ở nhiều nơi như các kênh truyền thông, hệ thống phân phối và trong quá trình khách

hàng sử dụng. Bao bì cũng được sử dụng để sắp xếp bài trí quảng cáo trong hệ thống siêu thị, cửa hàng.

- Trong một siêu thị trung bình, người mua sắm đi qua khoảng 300 mặt hàng trong một phút và hơn 60% hành vi mua hàng được thực hiện khác nhau. Trong môi trường hết sức cạnh tranh này, bao bì là yếu tố nền tảng mang màu sắc đặc trưng của nhận diện thương hiệu và có thể ảnh hưởng đến người mua.

Nội dung giải pháp:

- Cần nghiên cứu lại mẫu bao bì hiện tại có những đặc điểm nào không phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

- Cần lên kế hoạch thiết kế lại mẫu mã bao bì sản phẩm.

- Thay thế trực in bao bì cũ thành trực in mới phù hợp với thiết kế mới của bao bì.

- Tiến hành đóng hàng theo mẫu mã bao bì mới với số lượng nhất định.

- So sánh tình hình tiêu thụ của mẫu mã bao bì mới và mẫu mã bao bì cũ.

- Tiến hành thu hồi các mẫu mã bao bì cũ trên thị trường và thay thế bằng sản phẩm có mẫu mã bao bì mới.

Thời gian, chi phí thực hiện giải pháp:

- Thời gian nghiên cứu các đặc điểm bao bì không phù hợp: 1 tháng. Do phải khảo sát thực tế, trao đổi với khách hàng.

- Thời gian thiết kế lại mẫu bao bì mới: 15 ngày. Thuê công ty bên ngoài tư vấn thiết kế lại mẫu bao bì.

- Chi phí cho việc thiết kế lại mẫu bao bì mới: 5 triệu đồng.

- Cho thay thế trực in cũ bằng trực in mới. Chi phí cho việc thay đổi trực in bao bì: 15 triệu đồng.

- Tiến hành thử nghiệm sản phẩm trên thị trường: 6 tháng

- Tiến hành thu hồi sản phẩm cũ và thay thế bằng các sản phẩm có mẫu mã bao bì mới: 2 tháng. Ngân sách cho việc thu hồi sản phẩm: 250 triệu đồng.

Kế hoạch thực hiện:

- Phòng kinh doanh tiến hành khảo sát thị trường, phỏng vấn với các khách hàng hiện có của công ty về mẫu mã bao bì hiện tại và các mẫu bao bì đang được ưa chuộng trên thị trường.

- Lập danh sách các mục cần phải thay đổi báo cáo lên ban lãnh đạo. Tiến hành thay đổi mẫu bao bì khi được ban lãnh đạo chấp thuận.

- Lên phương án thử nghiệm sản phẩm, thu hồi sản phẩm cũ, thay thế sản phẩm mới khi đạt được hiệu quả.

Thời gian dự kiến bắt đầu giải pháp: Quý IV/2024.

Mức độ khả thi:

- Giải pháp thay thế mẫu mã bao bì chưa thực sự rõ ràng do chưa đi vào nghiên cứu và thăm dò thị trường chính thức. Việc thay đổi mẫu mã bao bì cần phải thay đổi nhiều từ hệ thống nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu sản phẩm trên thị trường, mất rất nhiều chi phí và thời gian cho việc thăm dò thị trường và thu hồi sản phẩm.

- Tuy nhiên việc thay đổi mẫu mã bao bì có thể tiến hành từ từ theo từng bước cụ thể, hạn chế chi phí phát sinh quá lớn.

4. Kết luận

Nghiên cứu đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện bộ nhận diện của thương hiệu Gạo Mecofood hiệu Thố Cơm của Công ty cổ phần Xây lắp cơ khí và Lương thực thực phẩm. Thông qua các nghiên cứu từ nước ngoài về các yếu tố tác động đến nhận diện thương hiệu, tác giả đã đề xuất các tác động đến nhận diện thương hiệu như: Các yếu tố nhận biết thương hiệu (logo, màu sắc, thiết kế), trang web, truyền thông xã hội, quảng cáo, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, nguồn gốc xuất xứ, bao bì.

Thông qua việc khảo sát thực tế cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu Mecofood hiệu Thố Cơm còn nhiều vấn đề cần được giải quyết. Từ đó tác giả đề xuất các giải pháp để hoàn thiện bộ nhận diện

thương hiệu gạo Mecofood hiệu Thố Cơm. Các giải pháp của tác giả đưa ra nhằm cải thiện, nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu gạo của công ty phù hợp với tình hình, nhu cầu của thị trường hiện tại. Góp phần vào mục tiêu đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, mở rộng thị trường, tăng cường doanh số bán ra, tăng lợi nhuận cho công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bùi Văn Quang (2018). *Quản trị thương hiệu lý thuyết và thực tiễn*. TP. HCM: Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
- [2] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.
- [3] Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Quản trị marketing*. TP. HCM: Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
- [4] Abdullah, Z., Shahrina, Nordin, M. and Abdul Aziz, Y. (2013). *Building a unique online corporate identity, Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 451-471.
- [5] Albert A. Barreda, Anil Bilgihan, Khaldoon Nusair, Fevzi Okumus, (2015). *Generating brand awareness in Online Social Networks, Computers in Human Behavior*, Vol.50, pp. 600-609
- [6] AbuGhazaleh, N.M., Qasim, A. and Haddad, A.E. (2012), *Perceptions and attitudes toward corporate website presence and its use in investor relations in the Jordanian context, Advances in Accounting*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-10
- [7] Albert, S & Whetten, D. (2003). *Organizational identity, in Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate level marketing, edited by JMT Balmer & SA Greyser. London: Routledge*, pp.77-103
- [8] Alessandri, S.W. (2001), *Modelling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 173-182. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India.

Ngày nhận bài: 16/8/2024

Ngày phản biện: 29/8/2024

Ngày duyệt đăng: 25/9/2024