

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM ĐƯỜNG CÔNG TY CỔ PHẦN THÀNH THÀNH CÔNG - BIÊN HÒA

Đỗ Nguyễn Yến Vy¹, ThS. Bùi Thị Phước¹

TÓM TẮT

Title: Developing the brand of the sugar product line of Thanh Thanh Cong joint stock company - Bien Hoa

Từ khóa: TTC, Thành Thành Công, TTC Biên Hòa, thương hiệu

Keywords: TTC, Thanh Thanh Cong JSC., TTC Bien Hoa, brand

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 27/2/2024

Ngày nhận kết quả bình

duyet: 22/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài:

25/3/2024

Tác giả: ¹ Trường ĐH Yersin Đà Lạt

Email liên hệ:
yenvy5794@gmail.com,
phuocbt@yersin.edu.vn

Trong cơ chế kinh tế thị trường hội nhập như hiện nay, việc xây dựng được thương hiệu uy tín cao trong lòng người tiêu dùng luôn là mục tiêu mà các doanh nghiệp hướng đến nhằm nâng cao vị thế và tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, bài nghiên cứu đã hệ thống các cơ sở lý thuyết liên quan đến vấn đề phát triển thương hiệu, phân tích các hoạt động phát triển thương hiệu của công ty cổ phần TTC Biên Hòa (bao gồm thông tin thu thập trên các trang truyền thông, các chiến lược phát triển từ công ty) và thực hiện khảo sát 73 khách hàng có sử dụng các sản phẩm đường tại khu vực miền Nam bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, từ đó phân tích, rút ra được các kết luận và hàm ý phát triển thương hiệu sản phẩm đường TTC Biên Hòa trong tương lai.

ABSTRACT

In the current integrated market economic mechanism, building a highly reputable brand in the hearts of consumers is always the goal that businesses aim to achieve to enhance their position and increase competitiveness compared to competitors in the market. Combining qualitative and quantitative research methods, the research has systematized theoretical foundations related to brand development issues, and analyzed the brand development activities of TTC Bien Hoa Joint Stock Company (including information collected on media sites and development strategies from the company), and surveyed 73 customers who use sugar products in the Southern region using the convenience sampling method. From there, it has analyzed and drawn conclusions and implications for developing the TTC Bien Hoa sugar product brand in the future.

1. Giới thiệu

Chúng ta đều biết rằng thị trường là một chiến trường và chỉ có cạnh tranh mới có thể tồn tại. Nhu cầu của con người ngày càng tăng dần như các bậc thang của kim tự tháp nhu cầu, người tiêu dùng không chỉ đơn thuần quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn cả thương hiệu của sản phẩm. Theo Cheryl & Mark (2020), “Thương hiệu là lý do để người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm”. Ngày nay, việc phát triển thương hiệu trong

nền kinh tế thị trường mở đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược và kế hoạch dài hạn. Thương hiệu uy tín giúp tăng cường nhận diện và tin cậy từ người tiêu dùng vì vậy chiến lược phát triển thương hiệu là một trong những yếu tố đóng vai trò rất quan trọng. Tuy nhiên, việc duy trì và phát triển thương hiệu trong thị trường cạnh tranh là thách thức đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng đến biện pháp và chính sách phù hợp để thương hiệu không ngừng lớn mạnh.

Ra đời vào năm 1969, Nhà máy Đường Biên Hòa là nền tảng ban đầu cho ngành mía đường trong nước, sản xuất ra những hạt đường tinh luyện đầu tiên của Việt Nam. Trải qua chặn đường hơn 50 năm trong quá trình hoạt động trên thị trường, thương hiệu Đường TTC Biên Hòa hiện đang là doanh nghiệp có sản lượng đường sản xuất bán ra thị trường lớn nhất tại Việt Nam với thị phần hiện tại chiếm 46% ở thị trường nội địa, đồng thời tiên phong trong hoạt động xuất khẩu khi đưa sản phẩm tới 24 quốc gia (Báo cáo thường niên TTC Biên Hòa 2020-2021). Vì thương hiệu Đường của TTC Biên Hòa đã có một vị thế nhất định trên thị trường và trong lòng khách hàng nên việc cần phải giữ vững chỗ đứng và phát triển thương hiệu là việc rất cần thiết để tạo ra được một thương hiệu Đường TTC Biên Hòa lớn mạnh, mang lại những giá trị đích thực to lớn hơn không chỉ khách hàng mà là cho toàn xã hội.

2. Cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu

2.1 Khái niệm và vai trò của thương hiệu

Thương hiệu là một khái niệm cơ bản trong marketing và ngày càng được nhìn nhận là một tài sản cực kỳ quan trọng của doanh nghiệp, thậm chí nó còn là một tài sản có giá trị bền vững nhất, hơn cả những tài sản vật chất của doanh nghiệp đó. Theo Philip Kotler (2012): Thương hiệu (Brand) có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hiệp hội Marketing Mỹ (2017) lại nhận định rằng: “Thương hiệu là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của

một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác”. Không hiếm các định nghĩa về “thương hiệu” đến từ các chuyên gia, cả về Marketing, kinh tế lẫn luật học. Tuy nhiên, có quan điểm cho rằng, các định nghĩa trên gần như chỉ đáp ứng hoặc tiếp cận một hoặc một vài khía cạnh (Maurya và Mishra, 2012). Có rất nhiều định nghĩa, khái niệm khác nhau khi nói về “Thương hiệu” nhưng ta có thể đúc kết lại: Thương hiệu là tập hợp tất cả 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 (Trần Thị Thập, 2010).

Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và cam kết của doanh nghiệp với khách hàng, tạo sự khác biệt và thu hút đầu tư. Đối với khách hàng, thương hiệu giúp nhận diện sản phẩm và giảm rủi ro khi mua hàng, đặc biệt là với các thương hiệu uy tín. (Trần Thị Thập, 2010).

2.2 Hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp sự thể hiện của các thành tố thương hiệu trên các phương tiện và môi trường khác nhau nhằm nhận biết, phân biệt và thể hiện đặc tính thương hiệu. Hiểu một cách đơn giản nhất, hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì mà người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu ấy trong cuộc sống hàng ngày và là công cụ để quảng bá thương hiệu một cách hữu hiệu, nó là một tài sản cần được quan tâm, quản lý và đầu tư một cách sâu rộng và lâu dài (Nguyễn Quốc Chính, 2019). Hệ thống nhận diện thương hiệu có vai trò tạo sự nhận biết và khác biệt cho thương hiệu; tạo cảm nhận,

góp phần làm rõ cá tính thương hiệu; là một yếu tố của văn hóa doanh nghiệp; là một yếu tố tạo nên phong cách thương hiệu, luôn song hành với các giai đoạn phát triển khác nhau của thương hiệu, hệ thống nhận diện sẽ là điểm chạm thương hiệu quan trọng, giúp khách hàng và công chúng nhận diện, phân biệt các thương hiệu cạnh tranh và đạt được sự khác biệt giữa thương hiệu với thương hiệu (Nguyễn Quốc Thịnh, 2018). Hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm tất cả những phương tiện và các quy tắc hướng dẫn sử dụng thương hiệu do nhà thiết kế quy định trong quá trình thiết kế và được doanh nghiệp đồng ý sử dụng. Hệ thống nhận dạng thương hiệu thông thường bao gồm những thành phần chính như sau: slogan, logo, ấn phẩm, quảng cáo,...(BrainMark Vietnam, 2007).

2.3 Định vị và phát triển thương hiệu

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định (so với đối thủ cạnh tranh) trong tâm trí của khách hàng (Phillip Kotler và Kevin Lane Keller, 2012).

Quy trình về việc định vị thương hiệu gồm những bước: Xác định môi trường cạnh tranh; Xác định khách hàng mục tiêu; Thấu hiểu khách hàng; Cung cấp lợi ích sản phẩm; Đưa ra những lợi ích sản phẩm; Khác biệt hóa thương hiệu; Giá trị và tính cách của thương hiệu; Tính cốt lõi của thương hiệu (Đặng Đình Trạm, 2012).

Phát triển thương hiệu là quá trình chiến lược nhằm tạo ra và phân biệt hình ảnh, sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh. Phát triển thương hiệu bao gồm việc gắn thương hiệu với các

mục tiêu kinh doanh, đưa thương hiệu đến thị trường mục tiêu và cập nhật/củng cố thương hiệu nếu cần. (Admo, 2022). Thương hiệu có những vai trò thực hiện chức năng truyền thông, đáp ứng nhu cầu khách hàng. Là công cụ cạnh tranh trong kinh doanh, gia tăng giá trị thương hiệu, duy trì niềm tin, thái độ thương hiệu đó (Admo, 2022).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cả 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, qua 3 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính: Tổng hợp các lý thuyết liên quan đến thương hiệu từ các nghiên cứu tiền nhiệm nhằm định hướng nghiên cứu và xây dựng khung nghiên cứu hoàn chỉnh. Thu thập các số liệu thứ cấp liên quan đến thương hiệu và thực trạng phát triển thương hiệu thông qua các báo cáo thường niên, các tài liệu nội bộ và quan sát thực tế tại Tập đoàn TTC (Các số liệu thứ cấp được thu thập và so sánh trong giai đoạn 2019-2023).

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng: Xây dựng bảng câu hỏi dựa trên các lý thuyết và cá nghiên cứu đã tổng hợp, cân nhắc thêm các yếu tố phù hợp với thực tế thương hiệu tại Việt Nam (tháng 4/2023).

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng: Tiến hành khảo sát bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 5 đến tháng 6 năm 2023. Đối tượng khảo sát gồm những khách hàng có sử dụng các sản phẩm đường tại khu vực miền Nam, không giới hạn độ tuổi, tham gia khảo sát bằng cách điền form trực tuyến. Số bảng câu hỏi phát ra là 130, thu lại 117 bảng và có 73 bảng hợp lệ đưa vào xử lý bằng phần mềm Excel và SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Phân tích chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm đường tại Công ty Cổ phần TTC Biên Hòa

Đường TTC Biên Hòa phân phối sản phẩm chủ yếu ở miền Nam và miền Trung Việt Nam, đồng thời xuất khẩu đến 29 thị trường quốc tế. Với 46% thị phần nội địa và gần 50 năm phát triển, thương hiệu này dẫn đầu ngành mía đường Việt Nam và mở rộng quốc tế. Kênh B2B là trọng tâm, trong khi B2C sẽ được phát triển thêm.

Hiện nay trên thị trường Đường, TTC Biên Hòa phải đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh về thương hiệu. Tại thị trường trong nước, Đường TTC Biên Hòa phải đối mặt với những thương hiệu đường như lớn Đường Lam Sơn (LASUCO), Đường Quảng Ngãi, Đường Sơn La...; Đối thủ cạnh tranh trong ngành sản xuất đường (bao gồm cả đường mía, đường thốt nốt,...) trong nước, và bên cạnh đó còn phải cạnh tranh với đường nhập khẩu từ nước ngoài.

TTC Biên Hòa nhấn mạnh vào hệ thống nhận diện thương hiệu bao gồm logo, màu sắc, website và bao bì để tăng cường độ nhận diện.



Hình 1. Logo Đường Biên Hòa (Nguồn: Website Đường Biên Hòa)

TTC Biên Hòa hiểu rõ khách hàng và luôn cung cấp sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu. Công ty chú trọng

thiết kế bao bì và giá cả phải chăng để thu hút khách hàng.

Để tăng giá trị thương hiệu, TTC Biên Hòa đã mở rộng phân phối từ offline đến online; Tài trợ chương trình cộng đồng; Giới thiệu sản phẩm tại hội chợ và sự kiện; Phát triển marketing đa kênh như Youtube, Facebook; Tạo nội dung giá trị trên website và fanpage; Thực hiện chiến dịch Influencer Marketing.

TTC Biên Hòa đã khẳng định định vị của thương hiệu trên thị trường bằng cách duy trì vị thế dẫn đầu Kênh B2B - Công nghiệp lớn MNC với dịch vụ chăm sóc Khách hàng tốt nhất; Tập trung phát triển các thị trường còn bỏ ngỏ để tăng thị phần của Kênh B2B - Tiểu thủ công nghiệp SME; và duy trì vị thế thương hiệu số 1 trong lòng người tiêu dùng Việt Nam.

Là thương hiệu nổi bật trong ngành đường Việt Nam với sản phẩm đa dạng và là doanh nghiệp Đường tiên phong hàng đầu trên thị trường về các sản phẩm Đường bổ sung khoáng chất dinh dưỡng. Là Công ty có bề dày lịch sử và là thương hiệu đường đa dạng nhất. TTC Biên Hòa đã đăng ký sở hữu trí tuệ, đối mặt với thách thức từ thiếu hụt đường toàn cầu và dịch bệnh, và áp dụng công nghệ tiên tiến trong marketing. Quản lý doanh nghiệp có kinh nghiệm và cơ cấu tổ chức chặt chẽ hỗ trợ chiến lược mở rộng sản phẩm thành công.

Hiện nay TTC Biên Hòa đang áp dụng “Chiến lược mở rộng dòng sản phẩm”. TTC Biên Hòa mở rộng sản phẩm theo hai hướng: Chiều ngang, với việc thay đổi màu sắc và thành phần mà giữ nguyên giá; Và chiều dọc, bằng cách tung ra sản phẩm cao cấp hơn, tăng cường chất dinh dưỡng để nâng cao giá trị. Điều này giúp thu hút khách hàng đa dạng và tăng độ cạnh tranh hơn trên thị trường.

4.2 Kết quả khảo sát mức độ nhận diện thương hiệu Đường Biên Hòa

Tiến hành khảo sát mức độ nhận biết về thương hiệu sản phẩm Đường của TTC Biên Hòa trên 73 người, những khách hàng có sử dụng các sản phẩm đường tại khu vực miền Nam, không giới hạn độ tuổi, tham gia khảo sát bằng cách điền form trực tuyến. Nhận xét qua các câu hỏi về nhân khẩu học, thu nhập, giới tính,...; mức độ nhận biết, quan tâm của khách hàng đối với thương hiệu sản phẩm... bằng thang đo định lượng.

Bảng 4.1 cho thấy kết quả nghiên cứu đã thu thập 4 thông tin nhân khẩu học của khách hàng bao gồm: Giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp. Do đề tài nghiên cứu là về mặt hàng thực phẩm, và phụ nữ là những người có ý định mua thực phẩm là chủ yếu nên mẫu kết quả lấy được với tỷ lệ nữ cao hơn chiếm tỉ lệ 75,3%. Có hai nhóm độ tuổi chiếm tỷ lệ cao trong mẫu nghiên cứu đó là từ 18-25 và từ 26-35, đây là 2 nhóm tuổi chủ yếu chịu trách nhiệm mua sắm thực phẩm chính trong gia đình. Ta thấy rằng công nhân viên chiếm tỉ lệ cao nhất trong phần khảo sát này với tỉ lệ 41,1%.

Tiếp đến là mức độ sử dụng và nhận biết thương hiệu theo dạng câu hỏi trắc nghiệm, đa số khách hàng tham gia khảo sát ai cũng có nhu cầu sử dụng các sản phẩm đường một cách thường xuyên. Thương hiệu Đường TTC Biên Hòa đã có được sự nhận biết đối với khách hàng, bao bì, hình ảnh, màu sắc, logo của sản phẩm có sự khác biệt, ấn tượng dễ nhận diện với khách hàng, khiến cho khách hàng có thể nhớ, nhận diện, phân biệt so với các sản phẩm đường của thương hiệu khác. Hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng của TTC rộng, khách hàng có thể dễ dàng mua hàng. Thông tin và các sản phẩm của công ty cũng được khách hàng dễ dàng tìm kiếm trên các phương tiện internet.

Bảng 4.2.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính		
Nam	18	24,7%
Nữ	55	75,3%
Độ tuổi		
Dưới 18 tuổi	4	5,5%
Từ 18 đến 25 tuổi	39	53,4%
Từ 26 đến 35 tuổi	25	34,2%
Từ 36 đến 45 tuổi	5	6,8%
Trên 45 tuổi	0	0%
Nghề nghiệp		
Học sinh/Sinh viên	30	41,1%
Công nhân viên	36	49,3%
Lao động tự do	7	9,6%
Thu nhập		
Dưới 3 triệu	15	20,5%
Từ 3 – 5 triệu	13	17,8%
Từ 5 – 8 triệu	6	8,2%
Từ 8 – 10 triệu	13	17,8%
Trên 10 triệu	26	35,6%
Tần suất sử dụng các sản phẩm đường		
Mỗi ngày	70	95,9%
Thỉnh thoảng	1	1,4%
Lâu lâu	1	1,4%
Không sử dụng	1	1,4%
Thương hiệu đường khách hàng hay lựa chọn sử dụng		
TTC Biên Hòa	66	90,4%
LUSUCO – Lam Sơn	4	5,5%
QNS – Quảng Ngãi	2	2,7%
Vietcoco	1	1,4%
Khách hàng có biết đến đường TTC Biên Hòa hay không?		
Có	72	98,6%
Không	1	1,4%

Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ
Lí do khách hàng biết đến thương hiệu đường TTC Biên Hòa		
Bạn bè, người thân giới thiệu	4	5,6%
Truyền thông, báo chí, internet...	14	19,4%
Hội chợ, triển lãm	1	1,4%
Các chương trình TTC tham gia tổ chức và tài trợ	11	15,3%
Được bán, trưng bày tại các cửa hàng, tạp hóa, siêu thị	32	44,4%
Qua việc sử dụng sản phẩm	10	13,9%
Khách hàng có dễ dàng nhận biết được thương hiệu đường của TTC Biên Hòa khi đi mua hàng không?		
Có	70	95,9%
Không	3	4,1%
Khách hàng có dễ dàng phân biệt được thương hiệu đường của TTC Biên Hòa so với những thương hiệu khác hay không?		
Có	71	97,3%
Không	2	2,7%
Khách hàng có thấy logo, bao bì của các sản phẩm đường của thương hiệu TTC Biên Hòa đẹp, bắt mắt không?		
Có	71	93,7%
Không	2	2,7%

Nguồn: Kết quả khảo sát

Có thể thấy sản phẩm đường organic và đường tinh luyện là 2 sản phẩm có số lượng khách hàng dùng nhiều nhất của nhà TTC Biên Hòa. “Bao bì” và “Tên thương hiệu” là 2 yếu tố khiến khách hàng nhớ và ấn tượng nhất đối với đường TTC Biên Hòa, điều này cho thấy Đường TTC Biên Hòa đang làm rất tốt việc định vị thương hiệu của mình, khiến khách hàng có thể nhớ đến thương hiệu qua việc thiết kế bao bì ấn tượng, tên thương hiệu uy tín và chất lượng.

Bảng 4.2.2 Thống kê mức độ sử dụng và nhận biết đường TTC Biên Hòa

	Số lượng	Tỉ lệ %
Anh/Chị đã từng sử dụng sản phẩm đường nào của TTC Biên Hòa?		
Đường trắng	32	43,8%
Đường tinh luyện	47	64,4%
Đường organic	48	65,8%
Đường đen	16	21,9%
Đường vàng	20	27,4%
Yếu tố nào khiến Anh/Chị nhớ đến Đường TTC Biên Hòa		
Tên thương hiệu	49	67,1%
Logo	44	60,3%
Bao bì	53	72,6%
Lý do nào của sản phẩm khiến anh/chị quyết định mua và sử dụng sản phẩm của thương hiệu Đường TTC Biên Hòa		
Thương hiệu uy tín, quen thuộc	43	58,9%
Chất lượng sản phẩm tốt	50	68,5%
Bao bì đẹp, bắt mắt	46	63%
Giá cả hợp lí	18	52,1%

Nguồn: Kết quả khảo sát

Bảng Dựa trên khảo sát với thang đo Likert 5 mức độ (1.Rất không đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý), ta sẽ tiến hành tìm hiểu về mức độ tác động của các yếu tố nhận diện đến thương hiệu. Qua kết quả khảo sát, ta thấy khách hàng nhận biết được thương hiệu đường TTC Biên Hòa thông qua các chương trình có TTC tài trợ. Logo của thương hiệu nổi bật, ấn tượng, dễ phân biệt, được thiết kế bắt mắt, phù hợp, phù hợp với độ nhận diện liên quan đến ngành đường, khiến khách hàng dễ nhận diện và ghi nhớ.

Bảng 4.2.3 Bảng thống kê mức độ đánh giá về các yếu tố thương hiệu đường TTC Biên Hòa

Yếu tố	1	2	3	4	5	Mean
Mức độ nhận diện thương hiệu đường của TTC thông qua các chương trình, sự kiện có TTC tài trợ	1	1	21	29	21	3,93
Logo của thương hiệu Đường TTC Biên Hòa nổi bật, ấn tượng dễ phân biệt với các thương hiệu khác	1	0	9	41	22	4,14
Hình ảnh logo truyền tải được đặc trưng ngành nghề kinh doanh của công ty	1	1	6	28	37	4,22
Giá cả và chất lượng sản phẩm mà khách hàng nhận được là	0	1	0	27	45	4,59
Hệ thống phân phối và mạng lưới bán hàng phủ khắp toàn quốc, dễ dàng mua hàng	0	1	12	27	33	4,26
Lượng thông tin cần thiết về sản phẩm, về Công ty được tìm hiểu dễ dàng qua mạng	1	0	1	32	39	4,48
Đường TTC Biên Hòa là một thương hiệu uy tín, tên tuổi trên thị trường đường tại Việt Nam	1	0	1	22	49	4,62
Anh/Chị có cho rằng đa phần người Việt Nam đều biết đến thương hiệu Đường TTC Biên Hòa qua quá trình phát triển trên 50 năm	1	0	4	24	44	4,51

Nhận xét tổng quan thông qua kết quả toàn bộ khảo sát, nhận thấy mức độ sử dụng và biết đến thương hiệu của TTC Biên Hòa đối với khách hàng tương đối cao. Tại mục khảo sát sản phẩm đường của TTC mà họ đã sử dụng, đường organic là loại chiếm số lượng được khách hàng sử dụng nhiều nhất. Điều này chứng tỏ rằng thị hiếu người tiêu dùng ngày nay thực sự quan tâm đến các sản phẩm có chất lượng, hữu cơ, được sản xuất theo quy trình đạt chuẩn an toàn, nghiêm ngặt. Đa số khách hàng đều biết đến thương hiệu sản phẩm Đường TTC Biên Hòa qua việc sản phẩm được trưng bày trên các kệ hàng siêu thị, tạp hóa...và họ đã được sử dụng các sản phẩm đường của TTC Biên Hòa.

Bên cạnh những ưu điểm thì cũng còn tồn tại những nhược điểm: yếu tố giá cả,

Nguồn: Kết quả khảo sát
giá cả hợp lý vẫn chưa là lí do khiến khách hàng lựa chọn mua sản phẩm; yếu tố lí do khiến khách hàng biết đến thương hiệu đường TTC thì các chiến lược bán hàng tại hội chợ, hay tài trợ các chương trình sự kiện vẫn chưa được nhiều người biết đến.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu về thương hiệu Đường TTC Biên Hòa, có thể thấy rằng công ty đã thành công trong việc tạo dựng hình ảnh và có độ nhận diện thương hiệu mạnh mẽ, đạt được mục tiêu trở thành thương hiệu đại chúng và chiếm lĩnh 46% thị phần. Chiến lược tiếp thị đa kênh đã giúp thúc đẩy nhận diện thương hiệu trên các nền tảng truyền thông xã hội. Tuy nhiên, công ty vẫn đối mặt với những thách thức lớn khác như sự bão

hòa của thị trường, sự cạnh tranh từ các thương hiệu mới và hàng giả, cũng như sự giảm sút trong lòng trung thành của khách hàng. Điều này yêu cầu TTC Biên Hòa phải không ngừng đổi mới chiến lược tiếp cận và quảng bá để duy trì sự phát triển và uy tín của thương hiệu trong tương lai.

5.2 Hàm ý

Thứ nhất, định hướng phát triển thương hiệu sản phẩm đường của TTC Biên Hòa

Tiếp tục giữ vững thương hiệu sản phẩm Đường TTC Biên Hòa là sản phẩm đường dẫn đầu tại thị trường Việt Nam, mở rộng một số ngành và thị trường mới, đưa tên tuổi thương hiệu Đường TTC Biên Hòa vươn tầm quốc tế. Giữ vững phong độ phát triển tại các tỉnh miền Nam và miền Trung. Duy trì hệ thống kênh phân phối online và offline như hiện nay, xem xét mở thêm các đại lý, cửa hàng chính hãng tại một số điểm bán mới. Mở rộng thị trường ra các tỉnh thành phía Bắc, tăng cơ cấu sản lượng đường tiêu thụ theo địa bàn tại khu vực miền Bắc từ 27% lên thành 43%. Đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối kênh HORECA - Hotel, Restaurant, Cafe/Caterin. Phát triển và xây dựng thương hiệu tại thị trường Quốc tế.

Thứ hai, Giải pháp phát triển thương hiệu sản phẩm đường của TTC Biên Hòa

Giải pháp về định vị thương hiệu.

Đầu tiên là định vị dựa vào chất lượng: TTC Biên Hòa nên tiếp tục phát huy những lợi thế về sản phẩm của mình, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm từ khâu sản xuất, chế biến, đóng gói, kiểm nghiệm... để đưa ra được cho thị trường những dòng đường mới với chất lượng tốt nhất. Thứ hai Định vị dựa vào

giá trị: TTC Biên Hòa cần nên đẩy mạnh các chương trình hậu mãi, dịch vụ tư vấn, chăm sóc khách hàng trước và sau khi mua hàng để đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt hơn vì mang lại những giá trị về dịch vụ tốt hơn cũng góp phần chiếm được niềm tin về giá trị trong lòng những khách hàng. Tiếp đến sẽ là Định vị dựa vào mong muốn: Công ty nên khảo sát nhu cầu, mong muốn về sản phẩm, dịch vụ của khách hàng, từ đó cho ra mắt thêm các sản phẩm hoặc những dịch vụ về sản phẩm mà họ mong muốn. Và cuối cùng là Định vị dựa vào vấn đề/giải pháp, đây là phương pháp giúp khách hàng giải quyết những vấn đề mà họ đang gặp phải. Hiện tại TTC Biên Hòa đang làm tốt ở mảng này, ví như khách hàng có nhu cầu cần sử dụng các sản phẩm tốt cho sức khỏe thì công ty đã cho ra sản phẩm đường organic và đường khoáng chất, với những khách có nhu cầu ăn kiêng, tiểu đường thì vẫn có đường cỏ ngọt đáp ứng được nhu cầu của họ...

Khách hàng mục tiêu. Về kênh B2C ở các tỉnh thành phía Bắc: Phía offline vẫn là tập trung mở rộng các kênh phân phối tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, tạp hóa....Phía online thì có thể xây dựng thêm các chiến lược về chạy ads, các bài content, video quảng cáo trên Facebook, Youtube tại khu vực các tỉnh phía Bắc để tiếp cận được khách hàng tại khu vực này. Về kênh HORECA (B2B), đây vẫn là một kênh phân phối thuộc chuỗi kênh B2B. Công ty nên tận dụng các mối quan hệ và uy tín sẵn có của thương hiệu để liên kết với các chuỗi HORECA dễ dàng hơn. Xây dựng được các chiến lược phù hợp để tiếp cận với các chuỗi nhà hàng, khách sạn, quán café...

Thứ ba, nhận định rõ các yếu tố tác động đến phát triển thương hiệu

Điểm mạnh 1. Chất lượng sản phẩm tốt, là nền tảng vững chắc cho thương hiệu 2. Hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, có các chế độ hậu mãi 3. Thương hiệu uy tín, quen thuộc với khách hàng 4. Có kế hoạch chiến lược phát triển thương hiệu tốt 5. Quan hệ cộng đồng tốt 6. Tiên phong trong lĩnh vực mía đường tại Việt Nam. 7. Lãnh đạo có tầm nhìn chiến lược tốt. 8. Thừa thắng ở thị trường nội địa xông lên mục tiêu chinh phục thị trường quốc tế	Điểm yếu 1. Chiến lược quảng bá trên các kênh truyền thông chưa thực sự nổi bật, chưa tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng 2. Mức độ nhận biết thương hiệu chưa cao ở thị trường các tỉnh phía Bắc. 3. Các chương trình khuyến mãi còn ít 4. Tại thị trường quốc tế do mới xâm nhập thị trường nên chưa có chỗ đứng vững chắc cho thương hiệu.
Cơ hội 1. Các quy định trong và ngoài nước về nhãn hiệu, nhãn mác hàng hóa ngày càng chặt chẽ hơn. Ngành đường cũng là ngành được nhà nước quan tâm và có các chính sách bảo vệ, phát triển. 2. Thu nhập, đời sống người dân nâng cao, trình độ dân trí phát triển nên nhu cầu sử dụng các sản phẩm có chất lượng cao, uy tín thương hiệu ngày càng tăng. 3. Mở rộng được thị trường xuất khẩu đường sang các nước Châu Âu, Mỹ, Trung Quốc, Singapore,...	Đe dọa 1. Biến động giá đường trên thị trường ảnh hưởng đến cách chính sách thương hiệu, giá cả. 2. Vì là thương hiệu nổi tiếng nên luôn gặp vấn nạn hàng gian, hàng giả. 3. Hiệp định ATIGA tạo điều kiện cho các thương hiệu đường nước ngoài nhập khẩu vào Việt Nam với giá rẻ, làm cho thị trường đường trong nước nói chung và thương hiệu Đường TTC Biên Hòa chao đảo do phải cạnh tranh gay gắt hơn. 4. Các đối thủ sử dụng chiến lược cạnh tranh lành mạnh

Thứ tư, đề xuất các chiến lược phát triển thương hiệu

Để tiếp tục phát triển, công ty cần cải tiến sản phẩm và giới thiệu dòng mới; áp dụng chiến lược đa thương hiệu để tăng cạnh tranh, mặc dù các thương hiệu có vẻ cạnh tranh nhưng lại thuộc cùng một công ty.

Tăng độ nhận diện với khách hàng như xây dựng website và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) với các từ khóa liên

Các chiến lược hỗ trợ khác

Chạy quảng cáo ở các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube, Tiktok,...; Quảng cáo trên báo chí (cả online và offline); Tổ chức các sự kiện gây tiếng vang trong các ngày kỷ niệm và khi tung

quan đến mục đích của người dùng về các sản phẩm đường của TTC Biên Hòa.

Tăng cường mở rộng hệ thống phân phối tại toàn quốc, đặt biệt là tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội. Liên kết chặt chẽ với các hệ thống siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi. Phát triển hệ thống bán hàng trực tuyến. Thiết lập các trạm phân phối quy mô lớn tại một số tỉnh trọng điểm để hình thành kênh phân phối chọn lọc.

ra sản phẩm mới; Chạy các chương trình hậu mãi, khuyến mãi; Tài trợ các chương trình, sự kiện mang tính xã hội, đem lại những giá trị tích cực cho cộng đồng, từ đó quảng bá được hình ảnh thương hiệu trong mắt công chúng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- BrainMark Vietnam (2007). *Brand Identity System Design*, BrainMark Communication Division, TP Hồ Chí Minh.
- Cheryl, B & Mark, B. (2020). *The New Marketing: How to Win in the Digital Age*, Nhà xuất bản SAGE Publications Ltd, Hoa Kỳ
- Đặng Đình Trâm (2012). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Đại học Thăng Long, Hà Nội.
- Hiệp hội Marketing Mỹ (2017). Branding, *ama*, <https://www.ama.org/topics/branding/>. Truy cập ngày 26/4/2023.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management Philip Kotler và Kevin Lane Keller*, Nhà xuất bản Prentice Hall, Hoa Kỳ.
- Maurya & Misha (2012). *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*, European Journal of Business and Management, India
- Nguyễn Quốc Chính (2019). *Một số vấn đề về thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu*, Đại học Mở, Hà Nội.
- Nguyễn Quốc Thịnh (2018). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Tập đoàn TTC (2021). *Báo cáo thường niên TTC Biên Hòa 2020-2021*. TP. Hồ Chí Minh.
- Trần Thị Thập (2010). *Bài giảng môn Quản trị thương hiệu*, Học Viện Công Nghệ Bưu chính Viễn thông, TP Hồ Chí Minh.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả trân trọng gửi lời cảm ơn đến Tập đoàn TTC đã tạo điều kiện để tác giả có cơ hội nghiên cứu thực tế tại Tập đoàn.

Trân trọng cảm Phòng Thương hiệu – Tập đoàn TTC đã hỗ trợ tác giả về thông tin và cơ sở vật chất trong suốt quá trình nghiên cứu.

Tác giả gửi lời tri ân đến Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Yersin Đà Lạt đã trang bị kiến thức nền và hướng dẫn học thuật xuyên suốt quá trình nghiên cứu đề tài.