

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN LÊ NGUYỄN PHƯỢNG

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU EIC
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIÁM ĐỊNH NĂNG LƯỢNG
VIỆT NAM**

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

**TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

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

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2: GS.TSKH. Lương Xuân Quỳ

Luận văn sẽ 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 15 tháng 01 năm 2012

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

“Trong bối cảnh thương hiệu giờ đây đã trở thành một sức mạnh độc lập trong nền kinh tế, đặc biệt có ý nghĩa quan trọng đối với hầu hết các doanh nghiệp như ông David Haigh, Tổng Giám đốc của Brand Finance đã khẳng định giá trị của thương hiệu:”Tổng giá trị của 250 thương hiệu doanh nghiệp mà giá trị nhất là 2.197 nghìn tỷ đôla. Tổng giá trị của các thương hiệu này cao hơn mức GDP của nước Pháp”.^[3,tr.36]. Có được một thương hiệu mạnh, mang lại giá trị to lớn như vậy đòi hỏi một quá trình đầu tư, xây dựng và phát triển lâu dài với sự huy động toàn bộ nội lực, ngoại lực của một doanh nghiệp. Điều này càng cấp thiết và quan trọng hơn nữa cho những doanh nghiệp nào mới ra đời, cần nắm lấy những cơ hội cũng như ưu thế vốn có của mình để khẳng định vị thế doanh nghiệp trên thị trường. Công ty CP Giám định Năng lượng Việt Nam (EIC) không nằm ngoài bối cảnh đó.

Bên cạnh đó, thị trường dịch vụ giám định mang tính chất đặc thù. Các doanh nghiệp thực sự tham gia cạnh tranh trên thị trường dịch vụ giám định không nhiều, mở ra một cơ hội lớn cho EIC. Mặt khác, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho một tổ chức trong ngành giám định thương mại độc lập là chưa có hoặc nếu có chỉ dừng lại ở những vấn đề cơ bản.

Với những cơ hội và lý do như trên, tác giả chọn đề tài “ Phát triển thương hiệu EIC tại Công ty Cổ phần Giám định Năng lượng Việt Nam” với mong muốn mang lại một cái nhìn tổng quát liên quan đến ngành giám định, cũng như trong việc phát triển thương hiệu EIC nói riêng và thương hiệu một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói chung.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa các lý luận cơ bản về thương hiệu và phát triển thương hiệu. Tập trung nghiên cứu và phản ánh tình hình, những cơ hội và thách thức của Công ty EIC trong việc phát triển thương hiệu giai đoạn 2011-2015. Xác định những điểm mạnh, điểm yếu của Công ty trong hoạt động kinh doanh. Từ đó đưa ra một số giải pháp có ý nghĩa thực tiễn, phù hợp với xu thế thị trường và năng lực vốn có của Công ty để phát triển thương hiệu EIC

3. Đối tượng nghiên cứu: Công ty CP Giám định Năng lượng Việt Nam, dịch vụ giám định thương mại, thương hiệu EIC, toàn thể cán bộ công nhân viên cùng các hoạt động kinh doanh của công ty.

4. Phạm vi nghiên cứu: Môi trường nội bộ Công ty CP Giám định Năng lượng Việt Nam, với các đối thủ cạnh tranh, khách hàng sử dụng dịch vụ của EIC, và dịch vụ giám định trong năm 2011-2015

5. Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp tập hợp, thống kê kết hợp với phương pháp so sánh, diễn dịch, qui nạp.

6. Kết cấu đề tài: Đề tài gồm 03 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu & Phát triển thương hiệu

Chương 2: Thực trạng phát triển thương hiệu EIC tại Công ty CP Giám định Năng lượng Việt Nam

Chương 3: Phát triển thương hiệu EIC giai đoạn 2011-2015

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ

THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Thương hiệu

1.1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Trình bày khái niệm thương hiệu theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ [1, tr.17] và Theo David Aaker (1996)^[5, tr.7]

1.1.1.2. Đặc tính thương hiệu: là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì.

1.1.1.3. Các thành phần của thương hiệu: chức năng và cảm xúc

1.1.1.4. Giá trị của thương hiệu : “Là một tập hợp các tài sản mang tính vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và các khách hàng của công ty”.

* Các thành tố của giá trị thương hiệu: (1) *Nhận thức thương hiệu* ; (2) *Sự nhận biết thương hiệu*; (3) *Hồi ức về thương hiệu và mô hình “vùng nghĩa địa”*; (4) *Chất lượng cảm nhận*; (5) *Sự liên tưởng của khách hàng*; (6) *Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu*

* Các thành tố giá trị thương hiệu khác: Bảo hộ thương hiệu; Mối quan hệ với các kênh phân phối

1.1.1.5. Các liên hệ thương hiệu: gồm Thuộc tính, lợi ích và thái độ của khách hàng về thương hiệu

1.1.1.6. Vai trò của thương hiệu

* **Đối với công ty:** nhận diện và bảo vệ các đặc điểm/hình thức của sản phẩm/ dịch vụ. cho phép doanh nghiệp nâng cao giá trị sản phẩm và là tài sản của doanh nghiệp.

- Là một sự khẳng định cấp sản phẩm của doanh nghiệp, là một tài sản vô giá của doanh nghiệp.

* **Đối với khách hàng:** giúp chọn lựa sản phẩm dễ dàng. Tiết kiệm thời gian , giảm chi phí nghiên cứu thông tin thị trường, khẳng định giá trị bản thân, giảm rủi ro trong tiêu thụ.

1.1.1.7. Chức năng của thương hiệu

* Phân đoạn thị trường:

* Tạo ra sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển của sản phẩm

* Đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng

* Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm

* Là một cam kết giữa nhà sản xuất với khách hàng

1.1.2. Thương hiệu Dịch vụ

1.1.2.1. Dịch vụ : Theo Quản trị marketing- Định hướng giá trị ^[4, tr.328]

* **Bản chất của dịch vụ:** *Tính vô hình hay phi vật chất; Tính không thể phân chia/không thể tách rời; Tính đa dạng và không đồng nhất; Tính không lưu giữ được*

1.1.2.2. Thương hiệu dịch vụ: Là thương hiệu của những dịch vụ được tạo ra bởi các công ty hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ. Đối với những công ty chuyên cung cấp dịch vụ, thương hiệu dịch vụ chính là thương hiệu công ty ^[4, tr.328]

Cốt lõi của việc phát triển thương hiệu dịch vụ: (1) Công ty đóng vai trò là thương hiệu; (2) Nhân viên đóng vai trò là thương hiệu đối với khách hàng. (3) Marketing nội bộ doanh nghiệp; (4) Mạng lưới phân phối dịch vụ của doanh nghiệp

1.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG TỔ CHỨC

1.2.1. Đánh giá thị trường - Phân tích môi trường kinh doanh

Phân tích môi trường bên trong và bên ngoài có tác động đến DN.

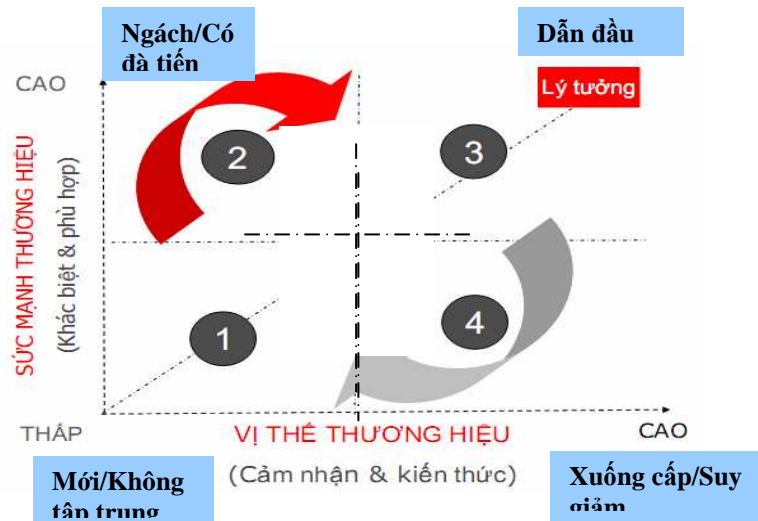
1.2.2. Đánh giá sức mạnh thương hiệu

1.2.2.1. Phân tích Vị thế thương hiệu: Sự yêu thích và sự hiểu biết có khuynh hướng phản ánh cảm nhận hiện tại của khách hàng về một thương hiệu hơn là cảm nghĩ của họ đối với thương hiệu đó về sau.

1.2.2.2. Phân tích Sức mạnh thương hiệu: Sự khác biệt động và sự phù hợp. Khi kết hợp cả 2 yếu tố này, thương hiệu nào vượt trội về

Sự khác biệt động và Sự phù hợp thì sẽ có Sức mạnh thương hiệu bền vững.

Kết hợp ứng dụng đánh giá sức mạnh và vị thế thương hiệu theo mô hình BAV với mạng lưới PowerGrid với việc phân chia các thương hiệu thành các 4 nhóm chính: Nhóm mới/không tập trung, Nhóm Ngách/ Có đà tiến, Nhóm dẫn đầu/ Thị trường đại chúng, và Nhóm xuống cấp/Suy giảm:



1.2.3. Phân đoạn thị trường và Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.3.1. Phân đoạn thị trường: Là một tiến trình đặt khách hàng của một thị trường/ sản phẩm vào các nhóm mà các thành viên của mỗi phân đoạn có đáp ứng tương tự nhau đối với một chiến lược định vị cụ thể.

1.2.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu: Lựa chọn thị trường mục tiêu là xác định những cá nhân, tổ chức trong một thị trường/ sản phẩm mà công ty sẽ triển khai các chiến lược định vị nhằm cống hiến cho họ những sản phẩm và dịch vụ tốt hơn của đối thủ cạnh tranh.

1.2.4. Định vị, tái định vị thương hiệu

1.2.4.1. Định vị thương hiệu: “Là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu”

1.2.4.2. Sức mệnh thương hiệu : Là khái niệm để chỉ mục đích của thương hiệu đó, lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

1.2.4.3. Tầm nhìn thương hiệu : Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt định hướng hoạt động đường dài cho một thương hiệu.

1.2.4.4. Tái định vị thương hiệu: là những hoạt động nhằm khắc họa một hình ảnh mới về thương hiệu đã có, trên cơ sở loại bỏ hay bổ sung hay thay đổi mức độ các yếu tố trong hệ thống đặc tính đã có của thương hiệu nhằm đáp ứng được sự thay đổi của thị trường người tiêu dùng hay một mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp

1.2.5. Các chiến lược phát triển thương hiệu

		Loại sản phẩm/dịch vụ	
		Hiện tại	Mới
Nhãn hiệu	Hiện tại	Mở rộng dòng	Mở rộng nhãn hiệu
	Mới	Đa nhãn hiệu	Nhãn hiệu mới

1.2.6. Giải pháp phát triển thương hiệu

Sử dụng các giải pháp đồng bộ theo Tam giác marketing dịch vụ, đó là sự kết hợp giữa marketing đối nội, marketing đối ngoại và marketing tương tác. Ứng với Mô hình này, các giải pháp marketing đồng bộ được tóm gọn và thể hiện một cách đầy đủ, tổng quát nhất theo mô hình 7P của Chuyên gia thương hiệu Võ Văn Quang. Đó là 4P truyền thống (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Truyền thông) làm nền

tăng cho các hoạt động marketing đối ngoại. P5-P6 liên quan đến giải pháp marketing đối nội với các chính sách về con người và các quy trình, hệ thống của doanh nghiệp. P7 _ triết lý kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp là P duy nhất không thay đổi và có tác động tổng thể trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, kết hợp với giải pháp về tài chính và bảo hộ thương hiệu.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU EIC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN GIÁM ĐỊNH NĂNG LƯỢNG VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY EIC

2.1.1. Khái quát về Công ty EIC

Tên công ty : Công ty CP Giám định Năng lượng Việt Nam
Tên GD quốc tế : Energy Inspection Corporation
Vốn điều lệ : 30.000.000.000 đồng
Ngành nghề : Dịch vụ Giám định thương mại; Kiểm tra và ĐKKD phân tích kỹ thuật; Hoạt động tư vấn quản lý

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty EIC

Từ 11/2008-31/12/2009: Phòng Giám định Năng lượng - Công ty CP Giám định năng lượng VN (EIC)-tên cũ của Công ty mẹ- Tổng Công ty Công nghệ Năng lượng Dầu khí Việt Nam - PV EIC)

Từ 01/01/2010 – 31/12/2010: trở thành Ban Năng lượng – Tổng Công ty (PV EIC)

Từ 01/01/2011 đến nay: trở thành công ty con - Công ty Cổ phần Giám định Năng lượng Việt Nam của Tổng Công ty PV EIC

2.1.3. Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của EIC

2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức của Công ty và vị trí Công ty trong cơ cấu tổ chức của PV EIC

2.1.3.2. Cơ cấu Bộ máy quản lý của EIC

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU EIC

2.2.1. Đánh giá thị trường

2.2.1.1. Môi trường bên trong

* Nguồn lực

- Nguồn lao động: trình độ và kinh nghiệm, tập hợp từ nhiều đơn vị
- Nguồn lực thuê ngoài: Các nhà thầu phụ và Hệ thống cộng tác viên
- * Trình độ công nghệ
- * Công tác xây dựng cơ sở vật chất và điều kiện cung cấp dịch vụ
- * Tình hình sản xuất kinh doanh trong thời gian qua
- * Nhận xét điểm mạnh, điểm yếu của EIC

- **Điểm mạnh**

- Thừa hưởng được thành quả và ưu thế của Công ty mẹ - Tổng Công ty Công nghệ Năng lượng Dầu khí Việt Nam (PV EIC) khi trước đây công ty mẹ cũng mang tên CTCP Giám định năng lượng Việt Nam (EIC). Vì vậy, thương hiệu EIC có thể xem như hình thành ngay từ đầu những năm 2008 – 2009 khi Công ty mẹ mới được thành lập.

- Sự quan tâm của Công ty mẹ (PV EIC) nói riêng và Tập đoàn Dầu khí nói chung đối với tất cả các công ty thành viên ngày càng sâu sát

- EIC là đơn vị duy nhất trong Tập đoàn cung cấp dịch vụ giám định và kiểm định hàng hóa...

- **Điểm yếu**

- Nhiều khách hàng và đối tác khác ngoài ngành chưa được biết đến. -
- Sự non trẻ của EIC trên thị trường
- Ngành giám định biến động trong gắn liền với ngành Năng lượng gây những khó khăn nhất định.

- EIC chưa tập hợp được sự đoàn kết nội bộ, sự hòa đồng thống nhất một nền văn hóa giữa toàn thể CBCNV EIC
- Chưa có bộ phận chuyên trách về marketing cũng như chưa có cán bộ chuyên môn nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực này.

2.2.1.2. Môi trường bên ngoài

** Môi trường vĩ mô*

- *Môi trường kinh tế:* Kinh tế Việt Nam tương đối ổn định
- *Môi trường công nghệ:* Đảng và Nhà nước cũng như Tập đoàn Dầu khí đã quan tâm, đầu tư và tăng cường tiềm lực cho KHCN.
- *Môi trường văn hóa – xã hội*
- *Môi trường chính trị - pháp luật:* lỏng lẻo đối với ngành giám định
- *Môi trường toàn cầu*

** Môi trường ngành*

- *Các đặc tính kinh tế nổi bật của ngành giám định*
 - Lĩnh vực kinh doanh giám định có rủi ro khá thấp. Chi phí đầu tư cho hệ thống phòng thí nghiệm không phải là nhỏ.
 - Đối tượng khách hàng khá đa dạng, không phụ thuộc vào một lĩnh vực nào. Đối với dịch vụ giám định hàng hóa, phụ thuộc rất lớn vào kim ngạch xuất nhập khẩu và hoạt động đầu tư của doanh nghiệp và nhà nước.
 - Là một hoạt động khoa học kỹ thuật cao mang tính đặc thù và là ngành kinh doanh có điều kiện, yêu cầu về kinh nghiệm và trình độ chuyên môn kỹ thuật cao, nằm trong khuôn khổ pháp lý và quy chuẩn kỹ thuật công nghiệp
 - Liên quan đến toàn bộ các khâu trong quá trình SXKD
- *Đối thủ cạnh tranh trong ngành: phân thành 5 nhóm:*
 - *Nhóm 1:* Tổ chức giám định do Nhà nước thành lập
 - *Nhóm 2:* Tổ chức giám định nước ngoài

- *Nhóm 3:* Tổ chức giám định trong nước:
- *Nhóm 4:* Tổ chức giám định dưới dạng cơ quan giám định mang tính chất Nhà nước do các bộ chủ quản, chuyên về một đối tượng sản phẩm nào đó đứng ra thành lập và quản lý:
- *Nhóm 5:* Tổ chức giám định dưới dạng cơ quan Nhà nước có chức năng quản lý pháp quyền về chất lượng hàng hoá nói chung.
 - *Đe dọa của sản phẩm/dịch vụ thay thế:* Đối với ngành giám định, hiện nay có thể nói là chưa có một ngành dịch vụ nào có thể là một lựa chọn thay thế cho ngành giám định.

** Nhận xét Thuận lợi và Khó khăn của EIC*

- Thuận lợi

- + Công ty EIC ra đời trong điều kiện khách quan thuận lợi, đó là: tính ổn định của tình hình chính trị, kinh tế, xã hội Việt Nam và trữ lượng dầu khí đáng kể của Việt Nam.
 - + Sự phát triển của khoa học, công nghệ, sự chú ý của các Doanh nghiệp nước ngoài vào các nguồn cung cấp dịch vụ giám định trong nước
 - + Sự quan tâm hỗ trợ ngày càng sâu sát, sự chỉ đạo kịp thời của Đảng Ủy, Ban Lãnh đạo Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, Ban Lãnh đạo Tổng Công ty PV EIC....
 - + Đội ngũ chuyên gia có trình độ, kinh nghiệm chuyên sâu về giám định kiểm định công nghiệp dầu khí, điện, hàng hải, hóa chất, xây dựng và các ngành kinh tế khác
 - + Thị trường còn nhiều phân khúc đầy tiềm năng.
- #### **- Khó khăn:**
- + Khủng hoảng kinh tế thế giới và biến đổi khí hậu ảnh hưởng tới hoạt động SXKD của các doanh nghiệp.
 - + Cơ sở vật chất, kỹ thuật hiện tại còn thiếu

+ Cạnh tranh về thương hiệu với nhiều công ty đa quốc gia có tên tuổi đang có mặt tại thị trường Việt Nam. Thị trường dịch vụ giám định bị phân mảnh

+ Một số đơn vị trong ngành chưa thực sự quan tâm và tạo điều kiện ủng hộ EIC 100% cho các dịch vụ mà EIC

+ Sự thiếu hụt nguồn nhân lực có kinh nghiệm và chuyên môn

2.2.1.3. Phân đoạn thị trường của EIC

- Khách hàng trong ngành hoặc ngoài ngành

- Theo từng loại dịch vụ giám định: giám định xăng dầu, khí; giám định hàng hóa; giám định tổn thất bảo hiểm

2.2.2 Đánh giá sức mạnh thương hiệu :

2.2.2.1. Các thành phần của thương hiệu EIC

* Tên thương hiệu: EIC

* Biểu tượng thương hiệu



* Câu khẩu hiệu: “EIC- Độc lập – Chính xác – Khách quan”

2.2.2.2. Nhận thức về phát triển thương hiệu của công ty EIC

* Nhận thức về thương hiệu

Đa số đều đồng ý với thương hiệu không chỉ là tên gọi sản phẩm hay tên doanh nghiệp mà còn chính là tài sản của doanh nghiệp, là hình ảnh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong đó mức độ đồng ý với khái niệm Thương hiệu là tài sản của doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao (điểm trung bình 4.73)

* Nhận thức về lợi ích thương hiệu:

Các nhân viên EIC đa số đồng tình với các lợi ích của thương hiệu, mức độ đồng ý trung bình từ 3,67 trở lên, trong đó có mức độ đồng ý rất cao về lợi ích phân biệt sản phẩm của công ty với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, khách hàng trung thành hơn yên tâm hơn khi sử dụng dịch vụ có thương hiệu và họ tin tưởng vào chất

lượng dịch vụ. Nhưng mức độ đồng ý của các nhân viên với thương hiệu sẽ giúp nâng cao giá dịch vụ còn tương đối thấp (trung bình nhỏ hơn 4).

* Ý thức của công ty về phát triển thương hiệu

Các hoạt động quan hệ công chúng và xây dựng chiến lược cho doanh nghiệp được đánh giá là rất quan trọng đối với việc phát triển thương hiệu, mức quan trọng trung bình chiếm đến 4,8 (80% số CBCNV). 90% cho rằng việc nâng cao trình độ tay nghề, chuyên môn cho CBCNV-giám định viên, dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng như chất lượng chứng thư cung cấp cho khách hàng cũng rất quan trọng. Hoạt động khuyến mãi không quan trọng.

2.2.3. Định vị thương hiệu EIC trong thời gian qua

“ Độc lập – Chính xác - Khách quan” là câu slogan và là phương châm hoạt động của công ty.

2.2.4. Các hoạt động phát triển thương hiệu EIC

2.2.4.1. Các hoạt động marketing của công ty EIC

❖ Các hoạt động marketing đối ngoại

* Về dịch vụ (P1 -Product)

Hiện nay, công ty đang cung cấp 6 loại dịch vụ chính:

- Giám định xăng dầu, khí hóa lỏng và hóa chất
- Giám định hàng hải
- Giám định máy móc thiết bị
- Lập bảng tra dung tích, đo lường và hiệu chuẩn
- Thử nghiệm phân tích và quản lý mẫu
- Giám định hàng hóa

* Về giá dịch vụ (P2 - Price): Giá phí dịch vụ giám định được thiết lập theo nhiều cách thức tùy thuộc vào đối tượng giám định và

đối tượng khách hàng theo 2 loại: Giá phí giám định trọn gói và Giá phí giám định từng phần

* Mạng lưới cung cấp dịch vụ (P3 -Place): Hiện nay, EIC chỉ mới thành lập 1 chi nhánh tại Dung Quất – xã Bình Thuận, huyện Bình Sơn, Tỉnh Quảng Ngãi. Đối với các dịch vụ phát sinh tại các địa phương khác ngoài TP Hồ Chí Minh, công ty liên kết và phối hợp với các chi nhánh hoặc công ty con của Công ty mẹ.

* Chính sách truyền thông (Promotion): Công ty chưa được chú trọng cũng như chưa có kế hoạch triển khai công tác truyền thông, quảng bá

* Con người (People): EIC đã thực hiện việc đãi ngộ nhân tài và “giữ chân nhân tài” một cách hiệu quả. Theo thống kê, từ khi tách ra Ban Năng lượng của Tổng Công ty PV EIC, EIC chưa từng có cán bộ nào bỏ việc hoặc chuyển công tác.

* Quy trình, hệ thống doanh nghiệp: ban hành hàng loạt qui trình, qui định đối với nghiệp vụ giám định nói riêng và hoạt động quản trị kinh doanh nói chung. EIC đã dành phần lớn ngân sách cho hoạt động đầu tư máy móc trang thiết bị phục vụ cho chuyên môn.

* Văn hóa doanh nghiệp EIC (Phylosophy): Văn hóa Tập đoàn Dầu khí quốc gia Việt Nam

2.2.4.2. Hoạt động đầu tư tài chính: công ty ít đầu tư và chú ý đến hoạt động này. Ngân sách chung với ngân sách dành cho việc phát triển kinh doanh.

2.2.4.3. Hoạt động đăng ký bảo hộ thương hiệu: công ty chưa đăng ký bảo hộ độc quyền logo

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỊ TRÍ THƯƠNG HIỆU EIC

- *Về dịch vụ và hoạt động cung cấp dịch vụ*: Tuy mới được thành lập, Công ty EIC đã bước đầu khẳng định được uy tín của mình trên thị trường trong nước và quốc tế.

- *Về hoạt động marketing nói chung*:

- + Công tác tuyên truyền văn hóa nội bộ: Công ty có nỗ lực trong việc tuyên truyền văn hóa của Tập đoàn Dầu khí
- + Công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu: Xây dựng được mối quan hệ gắn kết với Tổng Công ty PV EIC và các đơn vị chi nhánh cũng như các tỉnh thành khác trên cả nước.
- + Hoạt động đầu tư tài chính và bảo hộ thương hiệu EIC chưa được quan tâm thực hiện.

Giai đoạn 2011-2015-là giai đoạn đầu của công ty đầu tư cho **việc phát triển thương hiệu của công ty, tập trung các vấn đề sau**:

(1) Xác định rõ mục tiêu chiến lược, khẳng định sứ mệnh và tầm nhìn của Công ty EIC; (2) Nhận diện khách hàng mục tiêu; (3) Nhận diện đối thủ cạnh tranh; (4) Tái định vị thương hiệu EIC; (5) Thực thi các giải pháp đồng bộ theo 3 hướng chính liên quan đến dịch vụ: marketing đối ngoại, marketing đối nội, và nhóm các giải pháp liên quan đến hoàn thiện văn hóa nội bộ, tư tưởng triết lý doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3: PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU EIC

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Bối cảnh trong nước và thế giới trong giai đoạn 2011 - 2015

3.1.1.1. Trong nước

Kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011-2015 có nhiều thuận lợi, quá trình phục hồi và phát triển kinh tế diễn ra nhanh hơn sau khủng hoảng: mở cửa thị trường...

Giai đoạn 2011-2015 ngành dầu khí bước vào giai đoạn phát triển tăng tốc phát triển tạo ra thị trường giám định lớn chiếm tỷ trọng 40% của Việt Nam.

3.1.1.2. Thế giới

- Dự báo giai đoạn 2011 – 2015 là giai đoạn phục hồi và phát triển mạnh mẽ của các nền kinh tế lớn như Mỹ, EU, Trung quốc v.v...

- Các nước phát triển đã cam kết hỗ trợ các nước kém và đang phát triển về vốn và công nghệ

- Công tác giám định, kiểm định tại nơi xuất cũng như nhu cầu tư vấn về giải pháp quản lý đảm bảo chất lượng, an toàn sức khỏe môi trường, tuân thủ quy chuẩn, tiêu chuẩn càng ngày càng cao.

3.1.2. Triển vọng phát triển thị trường giám định 2011 – 2015

Nhu cầu về các dịch vụ giám định như: giám định xăng dầu, lương bổng, giám định máy móc thiết bị nhập khẩu, giám định hàng hóa ngày một gia tăng theo sự phát triển chung của các ngành nghề của nền kinh tế Việt Nam.

3.1.3. Dự báo nhu cầu thị trường đối với sản phẩm dịch vụ của EIC

3.1.3.1. Nhu cầu thị trường thế giới và khu vực

EIA dự báo tiêu thụ các loại nhiên liệu năng lượng sẽ tăng trưởng 54% từ nay cho đến 2025 (85 triệu thùng dầu quy đổi/ngày lên 121 triệu thùng/ngày)

Khí tự nhiên có mức tăng trưởng nhanh, lệ là 67% đến năm 2025 đạt 151 nghìn tỷ m³/năm

3.1.3.2. Nhu cầu thị trường Việt Nam

** Gia tăng trữ lượng, sản lượng khai thác dầu thô*

Dự báo hoạt động khai thác dầu khí, giai đoạn 2011-2015, khai thác 15-16 triệu tấn dầu thô/năm trong nước và khai thác ngoài

nước 3-4 triệu tấn dầu thô/năm. Theo tính toán của PVN từ năm 2012 mỗi năm Việt Nam cần nhập thêm khoảng 4 tỷ m³ khí đốt.

** Nhu cầu dầu thô cho các nhà máy lọc dầu*

Dự kiến, kế hoạch hoạt động của các NMLD trong nước giai đoạn 2011-2015 là 90-95 triệu tấn

** Nhu cầu các sản phẩm khí của VN (2011-2015): 20-25 triệu tấn*

** Đầu tư xây dựng các công trình, dự án:* rất lớn, chủ yếu tập trung ở các lĩnh vực: đầu tư thăm dò khai thác dầu khí, vận chuyển thu gom khí, xây dựng nhà máy chế biến khí, kho chứa sản phẩm khí, đầu tư và nghiên cứu khoa học. Tổng vốn đầu tư ở các lĩnh vực hơn 18.600 tỷ đồng

** Sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả tại Việt Nam*

3.1.4. Kế hoạch kinh doanh giai đoạn 2011 – 2015 của công ty

3.1.4.1. Căn cứ xây dựng kế hoạch

- Mục tiêu phát triển kinh tế đất nước giai đoạn đến năm 2015
- Chiến lược phát triển ngành Dầu khí Việt Nam đến năm 2015 và định hướng đến năm 2025
- Quy hoạch phát triển ngành Dầu khí Việt Nam giai đoạn đến năm 2015, định hướng đến năm 2025.
- Quy hoạch phát triển dịch vụ của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam giai đoạn 2006-2010, định hướng đến năm 2015-2025.

3.1.4.2. Mục tiêu kế hoạch 2011 – 2015

** Mục tiêu tổng quát*

- Xây dựng EIC trở thành công ty giám định có thương hiệu mạnh, uy tín, được công nhận trong nước, khu vực và trên thế giới.
- Tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2011-2015 đạt trên 50% trong 2 năm đầu và duy trì mức tăng trưởng bình quân 20-30% hàng năm trong các năm tiếp theo.

** Mục tiêu cụ thể*

- *Giám định thương mại, hàng hoá: dầu mỏ, xăng dầu, khí hóa lỏng và SP chế biến dầu khí:* 100% lượng dầu và khí sản xuất, xuất nhập khẩu tại Việt Nam và

- *Giám định máy móc thiết bị:* 70% giám định máy móc vật tư, máy móc thiết bị cho nhà máy điện, thủy điện và các công trình khí. Còn lại là các công trình điện khác ngoài tập đoàn

- *Giám định hàng hoá, hàng hải nông sản; 100% than của PVCOAL*

- *Lường bồn, tàu, sà lan:* 100% lập bảng tra dung tích bồn/bể cho các đơn vị trong Tập đoàn; 50% các đơn vị ngoài tập đoàn

3.1.4.3. Các chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh 2011 – 2015

** Chỉ tiêu Kế hoạch cung cấp dịch vụ*

** Chỉ tiêu Kế hoạch tài chính*

3.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU EIC TẠI CÔNG TY CP GIÁM ĐỊNH NĂNG LƯỢNG VIỆT NAM

3.2.1. Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu

3.2.1.1. Phân đoạn thị trường

- *Vị trí địa lý:* Thành phố Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Cần Thơ, Bình Định, Quảng Ngãi, Đà Nẵng, Hà Tĩnh, Ninh Bình, Hải Phòng, Hà Nội

- *Đối tượng khách hàng:* Khách hàng trong nước và nước ngoài

- *Theo ngành,* bao gồm: khách hàng trong ngành và khách hàng ngoài ngành

- *Theo mức độ sử dụng dịch vụ của Công ty:* khách hàng truyền thống và khách hàng mới

3.2.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu: Là những nơi các nhà máy lọc dầu, các công trình điện, thủy điện chủ yếu tập trung như: Hồ Chí

Minh, Vũng Tàu, Cần Thơ, Dung Quất – Quảng Ngãi, Đà Nẵng, Hải Phòng và Hà Nội.

3.2.2. Tái định vị thương hiệu EIC

3.2.2.1. Nhận diện khách hàng mục tiêu

- Toàn bộ các đơn vị thành viên trong tập đoàn Dầu khí, kể cả các nhà máy lọc dầu trên khắp cả nước.

- Các công ty nhập khẩu hoặc xuất khẩu hàng hóa (nông sản, máy móc thiết bị)

- Các công ty kinh doanh trong lĩnh vực xăng dầu, năng lượng ở các nước: Singapore, Trung Quốc, Nhật

3.2.2.2. Đối thủ cạnh tranh: Các tổ chức giám định trong nước và Các tổ chức giám định nước ngoài, trên các lĩnh vực: Giám định hàng hóa (nông sản, hàng tiêu dùng, máy móc thiết bị); Dịch vụ phân tích, thử nghiệm; Dịch vụ chứng nhận sản phẩm

3.2.2.3. Tái định vị thương hiệu EIC

** Mục tiêu tái định vị thương hiệu EIC:* Tạo ra một bản sắc mới cho thương hiệu EIC - Khắc sâu trong tâm trí của các khách hàng hoặc đối tác thương hiệu giám định mang tên EIC.

** Bản sắc cốt lõi của thương hiệu EIC :* Nhanh chóng - Đáng tin cậy - Trân trọng nguồn nhân lực - Chuyên nghiệp

** Sứ mệnh thương hiệu EIC;* Tập trung phát triển thương hiệu EIC là một công ty **giám định chuyên nghiệp**, có uy tín, là địa chỉ tin cậy và hữu ích cho các Công ty Dầu khí và các doanh nghiệp khi có nhu cầu về giám định, nâng cao vị thế trên thị trường giám định Việt Nam.

** Tầm nhìn thương hiệu EIC:* Trở thành công ty giám định có thương hiệu mạnh, uy tín, được công nhận trong nước, khu vực và trên thế giới, đến năm 2015 là công ty hàng đầu trong nước về giám định thương mại.

* Tái định vị thương hiệu EIC: Thông điệp định vị ; “ EIC – Giám định hàng đầu, Hợp tác dài lâu”. “EIC – Excellent Inspection, Endless Cooperation”. Tập trung nhấn mạnh mong muốn định vị của Công ty và nhằm tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác đó là “*chất lượng giám định hàng đầu*” và “*mối quan hệ hợp tác bền vững*”

3.2.3. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

3.2.3.1. Căn cứ lựa chọn

3.2.3.2. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu EIC

❖ Các tiêu chí lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu và đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu

Các tiêu chí: (1) Lợi ích đạt được; (2) Rủi ro gặp phải; (3) Chi phí; (4) Sự phù hợp với Công ty EIC về thuận lợi-khó khăn, điểm mạnh-điểm yếu, kế hoạch kinh doanh của công ty.

Sau khi đánh giá cho điểm và lựa chọn với thang điểm từ 1-3, và hệ số quan trọng, chiến lược phát triển thương hiệu lựa chọn cho Công ty EIC giai đoạn 2011-2015 là: chiến lược mở rộng nhãn hiệu (hay mở rộng thương hiệu)

3.2.3.3. Nội dung chiến lược mở rộng thương hiệu EIC

- Tiếp tục duy trì và phát triển các dịch vụ giám định hiện tại và tiếp tục mở thêm các dịch vụ giám định mới
- Tăng cường quan hệ hợp tác, liên kết với các đối tác, đặc biệt là các đơn vị cung cấp dịch vụ thí nghiệm, các trung tâm phân tích, thí nghiệm trên cả nước.
- Phối hợp chặt chẽ với các chi nhánh của Công ty mẹ trên các tỉnh, thành phố của cả nước. Thành lập chi nhánh mới tại các địa phương mà Công ty mẹ chưa thành lập chi nhánh.

3.2.4. Giải pháp phát triển thương hiệu EIC giai đoạn 2011-2015

3.2.4.1. Nhóm các giải pháp Marketing

❖ Giải pháp marketing đối ngoại

➤ Chính sách sản phẩm (P1)

* *Củng cố danh mục cung cấp dịch vụ*

Đề xuất danh mục DV giai đoạn 2011-2015

A. Dịch vụ hiện tại	B. Dịch vụ mới
1. Giám định xăng dầu, hóa chất, khí hóa lỏng; 2. Giám định hàng hải; 3. Giám định hàng hóa; 4. Giám định máy móc thiết bị;	1. Giám định, kiểm định hàng hóa nông nghiệp 2. Giám định, kiểm định nguyên vật liệu, hàng công nghiệp và hàng tiêu dùng 3. Giám định hóa chất, nhựa đường, dầu gốc 4. Giám định Phương tiện vận tải xếp dỡ 5. Giám định, tính toán và phân bổ tổn thất

* *Phát triển dịch vụ mới*

- Ban hành và phổ biến các qui trình cung cấp dịch vụ mới theo đúng qui định về kỹ thuật, an toàn ...
- Đăng ký với tổ chức công nhận chất lượng
- Cân nhắc về chính sách giá phù hợp đối với các dịch vụ mới nhằm cạnh tranh với các đối thủ hiện nay.

➤ Chính sách giá (P2):

- Đối với các khách hàng ngoài ngành dầu khí: Áp dụng chính sách giá linh hoạt kết hợp với chính sách chiết khấu theo tỉ lệ phần trăm trên giá trị một hợp đồng được ký kết hoặc theo khối lượng/số lượng hàng hóa trong từng đợt xuất-nhập khẩu hàng của doanh nghiệp xuất nhập khẩu

➤ Chính sách liên kết, hợp tác mở rộng với các đối tác (P3)

+ Phát triển hệ thống chi nhánh

- Các tỉnh thành định hướng thiết lập chi nhánh giai đoạn 2011-2015: Thanh Hóa – Hà Tĩnh, Qui Nhơn – Bình Định.

- Cùng cố xây dựng và phát triển mạnh Chi nhánh Quảng Ngãi thành một trong các chi nhánh chủ lực của Công ty.

- + Liên kết với các trung tâm, phòng thí nghiệm

- Chính sách truyền thông (P4)

- * Mục tiêu truyền thông

Truyền thông đến công chúng thông điệp định vị cả tiếng Anh lẫn tiếng Việt **“EIC – Giám định hàng đầu, hợp tác dài lâu”**

“EIC – Excellent Inspection, Endless Cooperation”

- * Đối tượng truyền thông: Khách hàng; Chính quyền địa phương; Các cơ quan thông tin đại chúng; Các đối tác, các đơn vị liên kết với công ty trong việc cung cấp dịch vụ giám định

- * Thông điệp truyền thông: “EIC – Giám định hàng đầu, hợp tác dài lâu” **“EIC – Excellent Inspection, Endless Cooperation”**

- * Đa dạng hóa các phương tiện truyền thông:

- * Đẩy mạnh hoạt động quan hệ công chúng

- Trong phạm vi nội bộ công ty: tuyên truyền cho CBCNV công ty về các nội dung văn hóa doanh nghiệp. Đặc biệt, về những giá trị cốt lõi, bản sắc thương hiệu EIC để họ hiểu, nắm rõ và cảm thấy tự hào về thương hiệu EIC

- Đẩy mạnh và tăng cường các hoạt động PR bên ngoài

- ❖ Giải pháp Marketing đối nội

- Nguồn nhân sự (P5)

- * Chính sách quản lý – đào tạo nhân sự

- * Chính sách đãi ngộ

- * Thiết lập Ban Quản lý thương hiệu

- * Lựa chọn Đại sứ thương hiệu

- Xác định loại hình đại sứ thương hiệu: là những người có sự hiểu biết nhất định về ngành nghề của công ty hoặc ngành dầu khí, có

nhiều thành tích, nhiều cống hiến cho sự phát triển của ngành dầu khí nói chung và ngành giám định nói riêng.

- Tìm đại sứ phù hợp: Tính cách, tác phong làm việc, nhân phẩm, đạo đức, trình độ học vấn... của người được chọn phải phù hợp đặc điểm Công ty EIC.

- Qui trình, Hệ thống doanh nghiệp (P6)

- * Ban hành và công bố rộng rãi các tài liệu sau:

- Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ giám định của Công ty EIC: (1) Đội ngũ Giám định viên; (2) Hệ thống máy móc trang thiết bị, công cụ dụng cụ phục vụ giám định; (3) Bộ hồ sơ giám định tại hiện trường với các bên; (4) Thời gian cung cấp chứng thư giám định; (5) Chứng thư giám định

- Chính sách Chất lượng: tập trung vào phương châm “ Chuyên nghiệp – Khách quan – Hiệu quả”

- Thiết lập cơ chế, Qui trình quản lý thương hiệu

- Ban hành Hệ thống nhận diện thương hiệu EIC

- * Trang bị Hệ thống máy móc thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật

- * Công tác quản lý – điều hành: Kiện toàn bộ máy tổ chức quản lý, xây dựng cơ chế quản lý điều hành chuyên nghiệp, hiệu quả

- Giải pháp liên quan đến tư tưởng, triết lý, văn hóa của doanh nghiệp (P7 – Phylosophy)

- * Hoàn thiện văn hóa nội bộ doanh nghiệp: Xây dựng môi trường làm việc thân thiện, chuyên nghiệp, đặc biệt nét văn hóa riêng của EIC

- * Sứ mệnh: EIC là công ty giám định hàng đầu, có uy tín, là địa chỉ tin cậy và hữu ích cho các Công ty Dầu khí và các doanh nghiệp khi có nhu cầu về giám định.

* **Tầm nhìn** Trở thành công ty giám định có thương hiệu mạnh, uy tín, được công nhận trong nước, khu vực và trên thế giới. Năm 2015 là công ty hàng đầu trong nước về giám định thương mại.

* **Giá trị cốt lõi:** Tận tâm – Chuyên nghiệp – Uy tín

* **Phương châm hoạt động:** Nhân sự là nguồn sức mạnh của EIC trong việc đáp ứng yêu cầu khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác và khách quan

3.2.4.2. Chính sách đầu tư tài chính: Ngân sách: 1-5% ($\leq 7\%$) trên tổng doanh thu hàng năm. Chú trọng Quản lý các nguồn lực tài chính.

3.2.4.3. Đăng ký bảo hộ thương hiệu: Đăng ký quyền sở hữu trí tuệ đối với Logo hiện tại.

3.2.5. Tổ chức và kiểm tra việc thực hiện chiến lược

3.2.5.1. Tổ chức thực hiện

* **Bộ phận triển khai:** Thành lập bộ phận Marketing thuộc phòng Kinh doanh của công ty.

* **Kiến nghị:**

- Đề nghị Công ty Mẹ có những giải pháp can thiệp và hỗ trợ EIC trong việc thực hiện Nghị quyết các đơn vị sử dụng 100% dịch vụ của các đơn vị trong ngành theo chủ trương của Tập đoàn.

- Tiếp tục hỗ trợ, giới thiệu EIC trong việc phát triển và duy trì mối quan hệ với khách hàng lớn trong nước và quốc tế.

- Hỗ trợ EIC trong xây dựng hệ thống quản lý, định hướng chiến lược cũng như tạo mọi cơ hội điều kiện cho EIC phát huy nội lực.

- Hỗ trợ chi phí đào tạo đội ngũ cán bộ chuyên môn kỹ thuật cao tại nước ngoài

3.2.5.2. Kiểm tra việc thực hiện chiến lược: Ban Quản lý thương hiệu phải thường xuyên theo dõi và kiểm tra việc thực hiện.

KẾT LUẬN

Đề tài “Phát triển thương hiệu EIC tại Công ty cổ phần Giám định Năng lượng Việt Nam” đã cho thấy một cái nhìn toàn diện hơn, mới mẻ hơn về vấn đề phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp cũng như đánh giá khái quát hơn về tình hình kinh doanh, về những cơ hội thị trường, về những khó khăn thách thức trong giai đoạn hiện nay nhằm đưa ra những giải pháp mang tính chiến lược cho sự phát triển thương hiệu EIC. Kết quả của đề tài thể hiện ở một số nội dung:

Chương I đã hệ thống hóa các lý luận chung về thương hiệu; tiến trình và đặc thù phát triển thương hiệu.

Dựa trên hệ thống cơ sở lý luận của Chương I, trong chương II, tác giả trình bày thực trạng hoạt động phát triển thương hiệu gồm các nhân tố bên trong và bên ngoài, cũng như đánh giá công tác đầu tư cho việc phát triển thương hiệu của công ty EIC trong thời gian qua.

Chương III đề xuất các giải pháp đồng bộ phát triển thương hiệu EIC của công ty trong thời gian tới.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng thời gian hạn hẹp, kiến thức, kinh nghiệm còn nhiều hạn chế nên luận văn khó tránh khỏi thiếu sót, sai lầm. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy, Cô và các anh chị đồng nghiệp trong công ty để đề tài có thể hoàn thiện hơn.

Chân thành cảm ơn.