

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**ĐOÀN VĂN SINH**

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU**  
**GAS PETROLIMEX**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**  
**Mã số: 60.34.05**

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

**Đà Nẵng, Năm 2013**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. LÊ VĂN HUY**

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

Phản biện 2: **GS.TS. HỒ ĐỨC HÙNG**

Luận văn 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 09 tháng 03 năm 2013.

*\* Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

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

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trước áp lực cạnh tranh ngày càng quyết liệt trên thị trường, để tồn tại và phát triển đòi hỏi doanh nghiệp cần phải xây dựng cho mình những đối sách kinh doanh riêng, phù hợp để dành lợi thế cạnh. Một trong những vũ khí cạnh tranh hữu hiệu, phổ biến và được nhiều Công ty, Tập đoàn kinh tế lớn trong nước và trên thế giới sử dụng thành công đó chính là: **Thương hiệu**.

Mặc dù có các thế mạnh sẵn có như: là đơn vị thành viên của Tập đoàn xăng dầu Việt Nam (Petrolimex), tham gia thị trường từ rất sớm, có hệ thống phân phối rộng khắp, cơ sở vật chất qui mô, bài bản và khả năng tài chính tốt, sản phẩm có chất lượng cao.... Tuy nhiên Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng vẫn cạnh tranh gặp nhiều khó khăn, phát triển chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của mình. Những thế mạnh, ưu điểm về sản phẩm và thương hiệu Gas Petrolimex chưa được người biết đến nhiều và lựa chọn sử dụng.

Xuất phát từ tình hình trên, tác giả chọn đề tài “ **Phát triển thương hiệu Gas Petrolimex**” để nghiên cứu với mong muốn góp phần phát triển thương hiệu Gas Petrolimex, giúp Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường và khẳng định là thương hiệu hàng đầu về gas tại khu vực Miền Trung và Tây Nguyên.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

Từ việc phân tích và đánh giá thực trạng và kết quả đạt được của việc xây dựng và phát triển thương hiệu **Gas Petrolimex** tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng thời gian qua cũng như những hoạt động của Công ty trong lĩnh vực này, mục đích nghiên cứu của đề tài là: đề xuất các giải pháp cụ thể để phát triển thương

hiệu Gas Petrolimex tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng trong giai đoạn 2013-2017.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Luận văn tập trung nghiên cứu toàn bộ các hoạt động trong quá trình phát triển thương hiệu Gas Petrolimex tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng trong khoảng thời gian từ 2010 -2012

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp quan sát, phương pháp nghiên cứu định tính, phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu tài liệu.

### **5. Bố cục đề tài**

Ngoài phần Lời mở đầu của luận văn và các phụ lục, luận văn được chia thành các phần chính như sau :

**Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu**

**Chương 2: Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và thực trạng phát triển thương hiệu Gas Petrolimex tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng**

**Chương 3: Phát triển thương hiệu Gas Petrolimex tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng.**

**Kết luận và kiến nghị**

### **6. Tổng quan tài liệu**

Lê Anh Cường (2003), *Tạo dựng và quản trị thương hiệu – Danh tiếng và lợi nhuận*, Nhà xuất bản lao động và xã hội. Tác giả trình bày toàn bộ các khái niệm và nội dung về thương hiệu.

Nhóm biên soạn PGS.TS Lê Thế Giới (2011), *Quản Trị Marketing định hướng giá trị*, NXB Tài Chính. Đây là đề tài do nhóm giảng viên trường Đại học Kinh Tế Đà Nẵng biên soạn với tư duy Marketing mới, định hướng giá trị.

Huỳnh Thanh Minh (2007), *Phát triển thương hiệu Vinasoy cho Công ty Sữa đậu nành Việt Nam*, luận văn thạc sỹ Quản Trị Kinh Doanh. Ngoài những khái niệm về phát triển thương hiệu, tác giả đưa ra được các bước qui trình phát triển thương hiệu và các giải pháp phát triển thương hiệu Vinasoy.

## CHƯƠNG 1

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

## 1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ THƯƠNG HIỆU

**1.1.1. Khái niệm thương hiệu:** Theo Philip Kotler - “cha đẻ” của marketing hiện đại thế giới: “Thương hiệu 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”.

**1.1.2. Phân loại thương hiệu:** Thương hiệu cá biệt, thương hiệu gia đình, thương hiệu nhóm và thương hiệu quốc gia

### 1.1.3. Tầm quan trọng của thương hiệu [2, tr24]

#### 1.1.4 Đặc tính thương hiệu

*a. Khái niệm đặc tính thương hiệu [2, tr61]*

*b. Đặc tính thương hiệu và hình ảnh thương hiệu*

### 1.1.5. Giá trị thương hiệu [1, tr88]

“Giá trị thương hiệu là một tập hợp 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 phần chính của tài sản này gồm: (i) Sự nhận biết về tên thương hiệu; (ii) Sự trung thành đối với thương hiệu; (iii) Chất lượng được cảm nhận; (iv) Các liên hệ thương hiệu”. (David Aaker)

## 1.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

### 1.2.1. Khái niệm phát triển thương hiệu [6, tr.30].

Phát triển thương hiệu là quá trình đưa thương hiệu đó đến với người tiêu dùng, mục tiêu cuối cùng của phát triển thương hiệu chính là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Như vậy, bản chất của phát triển thương hiệu chính là duy trì, gia tăng các giá trị mà doanh nghiệp tạo lập trong tâm trí khách hàng và công chúng.

### 1.2.2. Nội dung phát triển thương hiệu

*a. Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh thương hiệu và mục tiêu của phát triển thương hiệu*

*b. Phân tích môi trường và đánh giá vị thế thương hiệu*

*c. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu*

*d. Định vị và tái định vị thương hiệu*

\* **Định vị:** Theo quan điểm của David Aaker: Ông nhấn mạnh đến việc triển khai để tạo dung một hình ảnh khác biệt trong nhận thức thông qua hệ thống các phương thức định vị khác nhau, xoay quanh những giá trị cốt lõi mà một thương hiệu mong ước tạo dựng.

\* **Tái định vị thương hiệu:** Khi môi trường thay đổi, khả năng của tổ chức thay đổi, việc giữ hình ảnh cũ của thương hiệu là không còn phù hợp, ta cần phải có 1 hình ảnh mới về thương hiệu, khi đó chúng ta cần tái định vị

*e. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu [2, tr 181]:* Công ty có thể lựa chọn một trong số những chiến lược phát triển thương hiệu sau:

\* **Chiến lược thương hiệu sản phẩm:** ấn định riêng cho mỗi sản phẩm một cái tên duy nhất và phù hợp với định vị của sản phẩm đó trên thị trường.

\* **Chiến lược thương hiệu nhóm:** đặt cùng một thương hiệu, một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hay chức năng.

\* **Chiến lược thương hiệu hình ô:** một thương hiệu chung sẽ hỗ trợ cho tất cả các sản phẩm của công ty ở các thị trường khác nhau nhưng mỗi sản phẩm lại có cách thức quảng bá và cam kết riêng trước khách hàng và công chúng.

\* **Chiến lược thương hiệu chuẩn:** đưa ra một chứng thực hay xác nhận của công ty lên tất cả các sản phẩm vốn hết sức đa dạng, phong phú và được nhóm lại theo chiến lược thương hiệu sản phẩm, thương hiệu nhóm, thương hiệu dãy.

***g. Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu.***

\* **Chính sách truyền thông thương hiệu**

- **Chính sách truyền thông ra bên ngoài:** Các công cụ gồm quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp.

- **Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ:** Các công cụ truyền thông nội bộ gồm thiết kế sổ tay thương hiệu, tổ chức các khóa đào tạo về thương hiệu nội bộ, thông qua Email, website công ty.

\* **Chính sách sản phẩm, chính sách phân phối, chính sách về giá**

***h. Kiểm tra và điều chỉnh các chương trình phát triển thương hiệu:*** đảm bảo cho các hoạt động thúc đẩy phát triển thương hiệu và kết quả đạt được luôn tuân theo các tiêu chuẩn, quy tắc và mục tiêu đề ra.

***i. Bảo vệ thương hiệu:*** Bảo vệ thương hiệu không chỉ là đăng kí bảo hộ nhãn hiệu mà phải tìm cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm

đến thương hiệu như xâm phạm từ bên ngoài thương hiệu như: hàng giả, hàng nhái, sự sa sút từ bên trong thương hiệu.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 1**

Phát triển thương hiệu là quá trình đưa thương hiệu đó đến với người tiêu dùng, mục tiêu cuối cùng của phát triển thương hiệu chính là tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Để phát triển thương hiệu doanh nghiệp cần tiến hành xác định cho được tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu. Để đạt được mục tiêu, doanh nghiệp phân tích kỹ lưỡng về môi trường kinh doanh, đặc biệt là môi trường cạnh tranh, đặc điểm khách hàng và đánh giá vị thế của thương hiệu. Từ đó doanh nghiệp cần lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp, tiến hành định vị thương hiệu và lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu. Tiếp đó, doanh nghiệp cần triển khai đồng bộ các chính sách phát triển thương hiệu để đạt được mục tiêu. Trong quá trình phát triển, doanh nghiệp cần đánh giá kết quả thực thi chiến lược, chính sách phát triển thương hiệu và điều chỉnh cho phù hợp. Cuối cùng, doanh nghiệp cần phải triển khai tốt các biện pháp bảo vệ thương hiệu của mình.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GAS**

#### **PETROLIMEX TẠI CÔNG TY TNHH GAS**

#### **PETROLIMEX ĐÀ NẴNG**

### **2.1 TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG**

#### **2.1.1 Tổng quan về công ty.**

Tên tiếng Việt: Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng

Tên Tiếng Anh: **Da Nang Petrolimex Gas Co., Ltd**



Tên viết tắt: **PGC Đà Nẵng**

Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 0400485944

Trụ sở chính đặt tại số: 122 Đường 2 tháng 9, TP Đà Nẵng

Điện thoại: 05113.827833

Fax: 05113.818300

**a. Lịch sử hình thành và phát triển của PGC Đà Nẵng**

**b. Lĩnh vực hoạt động**

**c. Cơ cấu tổ chức**

**d. Nguồn nhân lực và cơ sở vật chất**

## **2.1.2 Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng**

**a. Tình hình tiêu thụ các loại sản phẩm gas**

**b. Thị trường tiêu thụ:** Thị trường tiêu thụ của PGC Đà Nẵng gồm 12 tỉnh từ Quảng Bình đến Ninh Thuận và Nam Tây Nguyên.

**c. Kết quả hoạt động kinh doanh:**

**d. Thị phần của các nhà cung cấp:** Tại thị trường Miền trung và bắc Tây Nguyên, ngoài Gas Petrolimex còn có khoảng 20 Công ty gas khác cùng có mặt trên thị trường. Công ty chiếm thị phần đứng thứ 2 (22,9%), chỉ sau Gas Petro Vietnam (25%)

## **2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GAS PETROLIMEX CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG 2010 -2012**

### **2.2.1 Thành phần thương hiệu**

\* Tên thương hiệu: **Gas Petrolimex**

\* Logo của thương hiệu



\* Câu Slogan: **“Sự Lựa Chọn Tin Cậy”**

## **2.2.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu phát triển thương hiệu**

**a. Tầm nhìn thương hiệu Gas Petrolimex:** “Là một đơn vị kinh doanh gas có uy tín tại Miền Trung, cung cấp những sản phẩm có chất lượng cao. Thi công lắp đặt và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật tạo giá trị gia tăng cao nhất có thể có cho khách hàng.”

**b. Sứ mệnh thương hiệu Gas Petrolimex:** “Không ngừng cải tiến liên tục chất lượng sản phẩm, áp dụng những công nghệ tiên tiến vào quá trình quản lý, nâng cao chất lượng cán bộ để cung cấp sản phẩm, dịch vụ kỹ thuật tốt nhất thoả mãn khách hàng”

**c. Mục tiêu của việc phát triển thương hiệu:** Tăng cường sự nhận biết về hình ảnh sản phẩm và các dấu hiệu nhận biết về thương hiệu Gas Petrolimex. Tạo nhận thức cho khách hàng, sản phẩm Gas Petrolimex có chất lượng cao và dịch vụ kỹ thuật tốt nhất.

**2.2.3. Công tác phân tích môi trường kinh doanh và đánh giá vị thế thương hiệu:** Chưa được quan tâm và thực hiện bài bản để phục vụ cho công tác phát triển thương hiệu

**2.2.4. Thực trạng phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu**

**\* Phân đoạn thị trường:** Công ty thường phân đoạn thị trường theo các tiêu thức sau:

- **Theo thiết bị tồn chứa:** Khách hàng gas bình và Khách hàng gas rời (gas bồn)

- **Theo vị trí địa lý:** Công ty chia thị trường khách hàng gas bình thành các khu vực địa lý khác nhau như thị trường Quảng Bình, Quảng Trị, TT – Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam,...

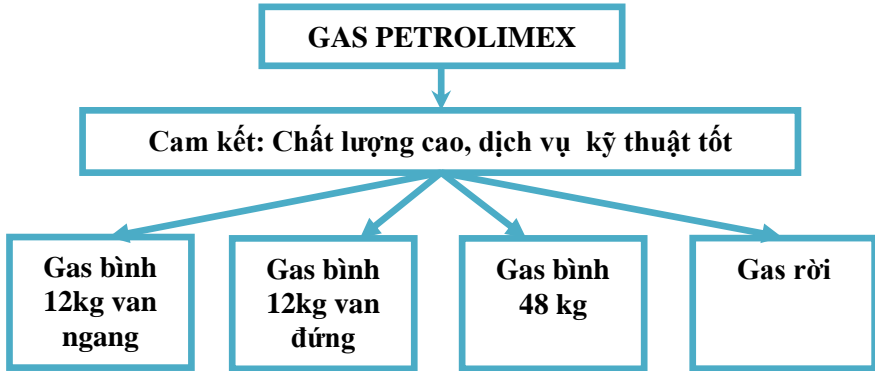
**\* Lựa chọn thị trường mục tiêu:** Công ty đã xác định thị trường mục tiêu là: Thị trường khách hàng gas bình tại các tỉnh TT – Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam.

### 2.2.5. Định vị thương hiệu Gas Petrolimex

Công ty chủ yếu tập trung vào tiêu chí: **Chất lượng cao - Dịch vụ kỹ thuật tốt**

### 2.2.6. Chiến lược phát triển thương hiệu Gas Petrolimex

Công ty đang áp dụng chiến lược phát triển thương hiệu nhóm.



Hình 2.2: Chiến lược phát triển thương hiệu nhóm tại PGC Đà Nẵng

### 2.2.7. Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu Gas Petrolimex

#### a. Chính sách truyền thông thương hiệu:

##### \* Chính sách truyền thông thương hiệu ra bên ngoài

- **Quảng cáo:** Chủ yếu thông qua các phương tiện như truyền hình, báo chí, Pano di động trên phương tiện vận chuyển, quảng cáo trên tờ rơi, băng rôn, áp phích, catalogue, túi xách, vật kỷ niệm, quà tặng: áo, mũ bảo hiểm, tạp dề, lịch,... Về nội dung, chủ yếu Công ty chỉ tập trung vào quảng cáo giới thiệu hình ảnh sản phẩm.

- **Khuyến mãi:** chủ yếu được áp dụng cho khách hàng sử dụng gas bình và thưởng vào các dịp lễ và tết cổ truyền. Hình thức đối với nhà phân phối: áp dụng tặng quà theo mức sản lượng tiêu thụ. Đối với người tiêu dùng: thường áp dụng mua bình gas đi kèm tặng phẩm

như nước rửa chén, bột ngọt, mì chính... Hoặc chương trình phiếu bốc thăm, phiếu cào may mắn gắn trong niêm bình gas.

- **Quan hệ công chúng:** Ủng hộ kinh phí xây nhà tình thương, tổ chức các buổi giao lưu văn hóa, thể thao với các cơ quan hữu quan và khách hàng và phụng dưỡng hai Bà mẹ Việt Nam anh hùng.

- **Marketing trực tiếp:** Thư chào hàng, catalogue giới thiệu về PGC Đà Nẵng về sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

- **Bán hàng trực tiếp :** Nhân viên thị trường , nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thuộc trực tiếp giới thiệu , tư vấn, giải đáp kỹ thuật và bán sản phẩm. Tổ chức hội nghị khách hàng.

- **Chi phí xúc tiến:** Chi phí cho chính sách xúc tiến của PGC Đà Nẵng chiếm khoảng 6,8% - 7,5% tổng chi phí của PGC-Đà Nẵng.

\* **Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ:** chưa được quan tâm đúng mức, các nội dung, chính sách về phát triển thương hiệu chưa được thông đạt đến mọi thành viên trong tổ chức.

#### **b. Chính sách sản phẩm**

- **Chất lượng:** Gas áp dụng theo tiêu chuẩn Việt nam TCVN 6485:1999. Vỏ bình thiết kế theo tiêu chuẩn của Mỹ. Cứ sau 5 năm vỏ bình được kiểm định lại thì mới được đưa vào sử dụng.

- **Chủng loại sản phẩm :** Gas bình loại 12kg van ngang, gas bình loại 12kg van đứng, gas bình loại 48 kg và gas rời

#### **c. Chính sách phân phối**

#### **d. Chính sách giá**

**2.2.8. Bảo vệ thương hiệu Gas Petrolimex:** Đăng ký nhãn hiệu hàng hóa cho các sản phẩm gas mang thương hiệu Petrolimex. Triển khai tem chống giả của Viện khoa học hình sự - Bộ công an và thiết lập cổng thông tin phân biệt gas giả, gas thật trên Tổng đài trả lời tự động 801801.

## 2.3. NHỮNG KẾT LUẬN RÚT RA TỪ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GAS PETROLIMEX TẠI CÔNG TY GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

### 2.3.1 Những kết quả đã đạt được trong công tác phát triển thương hiệu

\* Thương hiệu Gas Petrolimex đã được khách hàng biết đến nhiều hơn so với các thương hiệu gas khác.

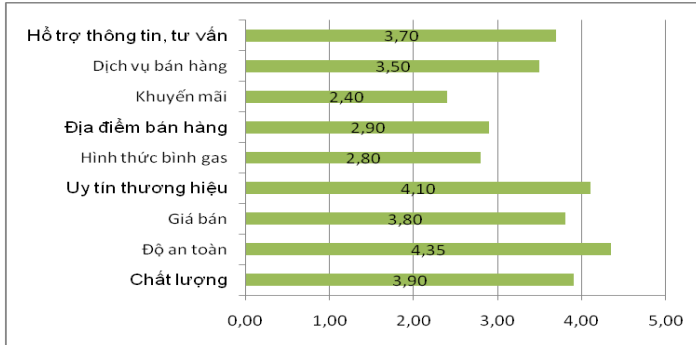
**Bảng 2.7 Mức độ nhận biết thương hiệu Gas Petrolimex so với đối thủ cạnh tranh**

Mức độ nhận biết Thương hiệu	Nhớ đầu tiên	Nhớ ko cần trợ giúp	Nhớ có cần trợ giúp	Không nhớ
Gas Petrolimex	29	25	32	14
Gas PetroVietnam	17	20	30	33
ELF Gas	23	26	27	24
VT Gas	11	11	20	58
Petronas	4	7	18	71

*Nguồn: Kết quả điều tra*

Gas Petrolimex có mức độ nhận biết cao nhất, 86% số người được hỏi, trong đó nhớ đầu tiên là 29% . Mặc dù tỷ lệ nhận biết đầu chưa cao, nhưng điều này cũng ghi nhận nỗ lực quan tâm đến công tác phát triển thương hiệu của PGC Đà Nẵng.

\* Thương hiệu Gas Petrolimex đã tạo được người sử dụng đánh giá cao về độ an toàn, chất lượng, uy tín thương hiệu . Điều này được thể hiện khá rõ qua kết quả điều tra về mức độ cảm nhận của khách hàng khi sử dụng Gas Petrolimex (cấp độ (1) là rất ít thỏa mãn, (5) là rất thỏa mãn):



*Nguồn: Kết quả điều tra*

### **Hình 2.5: Mức độ cảm nhận của khách hàng khi sử dụng Gas Petrolimex**

\* Nhờ quan tâm công tác phát triển thương hiệu, sản lượng gas của Công ty tăng trưởng liên tục và hiện đứng thứ hai về thị phần tại khu vực Miền Trung

\* Sản phẩm Công ty định được giá bán cao, sản lượng ổn định, giúp Công ty luôn hoàn thành kế hoạch lợi nhuận đề ra.

#### **2.3.2 Những tồn tại trong công tác phát triển thương hiệu và hướng giải quyết**

\* **Việc xác định tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu phát triển thương hiệu:** Tầm nhìn thương hiệu chưa thể hiện được giá trị cốt lõi của thương hiệu, đó chính là “**Sự tin cậy**”. Sứ mệnh thương hiệu mới chỉ thể hiện lợi ích mang lại cho khách hàng, chưa thể hiện mong muốn mang lại lợi ích của cổ đông và nhân viên Công ty. Mục tiêu của việc phát triển thương hiệu chưa được cụ thể rõ ràng và chưa đầy đủ. Mục tiêu chưa được xem xét đầy đủ trên cơ sở phân tích môi trường kinh doanh, đặc điểm khách hàng mục tiêu, môi trường cạnh tranh và được định hướng bởi tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu phù hợp.

**\* Công tác phân tích môi trường kinh doanh và đánh giá vị thế thương hiệu:** chưa được Công ty quan tâm đúng mức và thực hiện thường xuyên để phát triển thương hiệu.

**\* Thực trạng phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu:** Sử dụng tiêu thức phân đoạn thị trường theo thiết bị tồn là chưa phù hợp và tiêu chí lựa chọn thị trường mục tiêu Công ty đang sử dụng hiện nay chưa thuyết phục.

**\* Định vị thương hiệu Gas Petrolimex:** Chất lượng cao, dịch vụ kỹ thuật tốt. Tuy nhiên, Công ty cần thiết phải có sự xem xét đánh ở góc độ khách hàng mục tiêu về các yếu tố mà họ quan tâm nhất. Công ty cần phải xác định xem, trong các yếu tố khách hàng quan tâm nhất Công ty có yếu tố nào nổi trội hơn đối thủ cạnh tranh, từ đó mới xác định các tiêu chí định vị phù hợp, tránh bỏ sót những tiêu chí hết sức cần thiết.

**\* Chiến lược phát triển thương hiệu Gas Petrolimex**

Hiện trạng, PGC Đà Nẵng đang áp dụng chiến lược phát triển thương hiệu nhóm. Đặt cùng tên thương hiệu Gas Petrolimex và cùng thông điệp cam kết cho tất cả các sản phẩm hiện có của Công ty. Tuy nhiên, mô hình sẽ không phù hợp khi các nhóm khách hàng dân dụng và khách hàng công nghiệp có đặc điểm rất khác nhau, theo đó việc định vị và cam kết cho các nhóm khách hàng sẽ là khác nhau.

**\* Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu Gas Petrolimex**

- *Chính sách truyền thông thương hiệu ra bên ngoài:*

+ *Quảng cáo:* Công ty chỉ tập trung vào quảng cáo giới thiệu hình ảnh sản phẩm là chính. Chưa tập trung vào quảng cáo thuyết phục trên cơ sở khai thác những đặc điểm nổi trội của thương hiệu

như chất lượng, độ an toàn và uy tín. Hình thức quảng cáo chưa được sống động, ấn tượng dễ lôi kéo sự chú ý của khách hàng.

+ *Khuyến mãi*: Các chương trình khuyến mãi vừa có mục đích khuyến khích khách hàng mua, vừa là một món quà tri ân để lôi kéo lòng trung thành khách hàng. Tuy nhiên, Công ty chưa thực hiện tốt việc lồng ghép quảng bá thương hiệu, các thông điệp định vị thông qua việc sử dụng các chủ đề chương trình, các thông điệp in trên thẻ cào, đồ ghép thông điệp...

+ *Quan hệ công chúng*: Đối với sản phẩm mang tính cháy nổ, việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu là hết sức quan trọng, nhất là dư luận đang đặc biệt quan tâm đến vấn đề cháy nổ, an toàn. Tuy nhiên, thời gian qua mức độ quan tâm và đầu tư của Công ty đối với các chính sách quan hệ công chúng quá thấp (Chi phí quan hệ công chúng chỉ chiếm 5,2% chi phí xúc tiến).

+ *Chi phí xúc tiến*: Việc phân bổ chi phí xúc tiến là chưa hợp lý. Công ty đầu tư cho hoạt động khuyến mãi quá nhiều. Trong khi đó, hai chính sách quan trọng để phát triển thương hiệu là quảng cáo và quan hệ công chúng thì lại đầu tư quá khiêm tốn, chỉ chiếm tương ứng 11,2% và 15,2% trên tổng chi phí xúc tiến.

- *Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ*: Chính sách truyền thông thương hiệu nội bộ của PGC Đà Nẵng chưa được quan tâm đúng mức. Hoàn toàn chưa được thông đạt đến mọi thành viên trong tổ chức.

- *Chính sách sản phẩm* : Màu sắc bình gas hiện nay cùng là màu xanh hòa bình, nhưng chưa thực sự đồng nhất. Hình thức nhiều vỏ bình còn hoen ố, gỉ sét và sẽ tạo cho người tiêu dùng có cảm giác không an toàn.



- *Chính sách phân phối*: Thời gian đến PGC Đà Nẵng nên ưu tiên phát triển kênh phân phối qua các Công ty xăng dầu và bán lẻ. Công ty sẽ tận dụng lợi thế sẵn có và tính kế thừa thương hiệu để đẩy mạnh phân phối sản phẩm, tạo dựng hình ảnh thương hiệu.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Sản phẩm gas đang trở thành sản phẩm tiêu dùng cần thiết trong đời sống xã hội. Sản phẩm gas có nguy cơ cao về cháy nổ nên tiêu chí an toàn, phòng chống cháy nổ cần có sự quan tâm chặt chẽ và thường xuyên từ khâu sản xuất, đến khâu lưu thông và cuối cùng là người sử dụng. Đây là yếu tố then chốt mà người làm công tác thương hiệu cũng như Công ty phải đặc biệt quan tâm và làm tốt công tác này. Có như vậy mới mong muốn người tiêu dùng quan tâm và tín nhiệm cao đối với thương hiệu gas Petrolimex.

## **CHƯƠNG 3**

### **PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GAS PETROLIMEX TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG**

#### **3.1 CƠ SỞ TIỀN ĐỀ CỦA GIẢI PHÁP**

##### **3.1.1. Xu hướng phát triển của ngành Gas**

**3.1.2. Mục tiêu và định hướng chiến lược kinh doanh của Công ty TNHH Gas Petrolimex Đà Nẵng trong vòng 05 năm đến:**

Trở thành đơn vị kinh doanh gas có thị phần lớn nhất tại Miền Trung và Tây Nguyên. Tốc độ tăng trưởng sản lượng gas tối thiểu 8% năm, trong đó sản lượng gas bình tăng trưởng tối thiểu 15%.

**3.1.3. Phân cấp quản lý trong công tác phát triển thương hiệu Gas Petrolimex**

## 3.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GAS PETROLIMEX TẠI CÔNG TY GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG

### 3.2.1: Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh thương hiệu và mục tiêu của phát triển thương hiệu:

*a. Tầm nhìn:* “Gas Petrolimex là thương hiệu gas hàng đầu tại Miền Trung. Được khách hàng lựa chọn bởi sự tin tưởng vào chất lượng, độ an toàn và dịch vụ; Được nhân viên tin tưởng cống hiến và tự hào; Nhà cung ứng tin tưởng vào sự hợp tác; Đối thủ cạnh tranh nể trọng; Nhà đầu tư mong muốn đầu tư vào công ty.”

*b. Sứ mệnh thương hiệu Gas Petrolimex:* “Tạo ra giá trị cao nhất cho khách hàng, cổ đông và nhân viên”

*c. Mục tiêu phát triển thương hiệu trong 05 năm đến:* 95% khách hàng sử dụng gas dân dụng nhận biết được thương hiệu Gas Petrolimex và nhận biết trước tiên chiếm trên 50% số người được hỏi; Khắc họa sâu trong tâm trí khách hàng những liên tưởng sau: Sản phẩm Gas Petrolimex có độ an toàn, chất lượng và uy tín hàng đầu; Có mức độ trung thành về thương hiệu cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh; Góp phần đạt sản lượng và thị phần lớn nhất tại khu vực Miền Trung và Tây Nguyên.

### 3.2.2 Phân tích môi trường kinh doanh và đánh giá vị thế thương hiệu Gas Petrolimex

*a. Các cơ hội và thách thức từ môi trường vĩ mô:*

*b. Phân tích môi trường cạnh tranh:*

\* Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng:

\* Các đối thủ cạnh tranh trong ngành : Công ty có khoảng 20 đối thủ cạnh tranh, chia làm 2 nhóm: nhóm các đối thủ cạnh tranh chính (Gas Petro Vietnam, ELF Gas, VT Gas và Petronas) và nhóm các đối thủ cạnh tranh theo khu vực (SP, Thăng Long, Futa, PT,

Đặng Phước, Total, Hacom, V-gas ...). Đặc điểm cạnh tranh của ngành là tập trung, đối thủ cạnh tranh chính chiếm 78% thị phần.

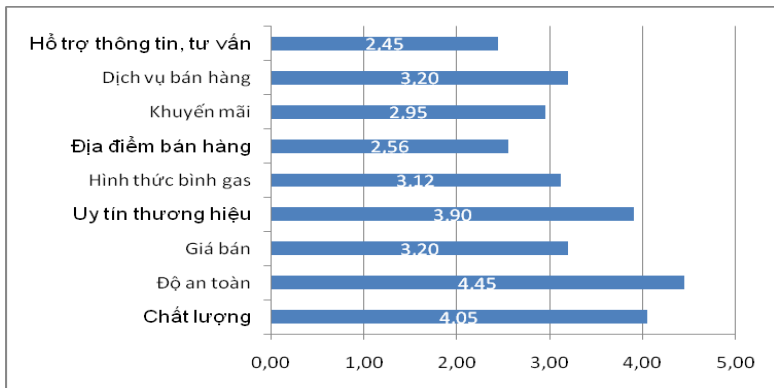
- Điểm mạnh: Giá bán thấp, tính linh hoạt cao.

- Điểm yếu: Chất lượng gas, khả năng kiểm soát sản xuất và độ an toàn sản phẩm không cao. Chưa quan tâm nhiều đến công tác phát triển thương hiệu

**\* Áp lực từ khách hàng:**

- **Khách hàng dân dụng:** áp lực đòi hỏi từ khách hàng này là sản phẩm phải an toàn, chất lượng của gas phải ổn định, ngọn lửa xanh và không có muội than. Số lượng gas phải đủ, minh bạch về thông tin giá và dịch vụ bảo trì tốt.

Mức độ quan tâm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm gas được thể hiện cụ thể thông qua kết quả điều tra như sau (Theo cấp độ (1) là rất ít quan tâm, (5) là rất quan tâm):



*Nguồn: Kết quả điều tra*

**Hình 3.1: Mức độ quan tâm của khách hàng khi sử dụng sản phẩm gas**

- **Khách hàng công nghiệp :** Áp lực rất lớn về giá bán thấp, đòi hỏi cao hơn về các dịch vụ kỹ thuật, dịch vụ sau bán hàng.

- **Các nhà phân phối** : đòi hỏi hoa hồng, chiết khấu cao, thời gian thanh toán dài và cung ứng hàng hóa phải đầy đủ, kịp thời.

- **Áp lực từ nhà cung cấp:**

- **Áp lực từ sản phẩm thay thế:**

**c. Phân tích điểm mạnh, yếu của PGC Đà Nẵng:**

\* **Điểm mạnh:** Sản phẩm an toàn, chất lượng gas tốt và uy tín thương hiệu cao.

\* **Điểm yếu:** Chi phí hệ thống lớn, giá bán cao

**d. Đánh giá vị thế thương hiệu Gas Petrolimex:**

Vị thế thương hiệu: **1-** Gas Petrolimex; **2 -** Gas Petro Vietnam; **3 -** ELF Gas; **4 -** VT Gas; **5 -** Petronas.

Đặc điểm nổi trội của thương hiệu Gas Petrolimex là: **1-** Độ an toàn; **2 –** Chất lượng; **3 –** Uy tín thương hiệu ; **4 –** Dịch vụ bán hàng

### **3.2.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

**a. Phân đoạn thị trường**

\* **Theo mục đích sử dụng:**

- **Khách hàng dân dụng:** sử dụng gas cho nhu cầu hộ gia đình , dùng gas bình 12kg loại van ngang và van đứng

- **Khách hàng công nghiệp:** Sử dụng gas làm tư liệu sản xuất, là đầu vào của quá trình sản xuất, cung cấp dịch vụ. Là các doanh nghiệp, trường học, nhà hàng, khách sạn, đơn vị vận tải, ... sử dụng gas bình 48 kg và gas rời.

\* **Phân đoạn theo địa lý:** Thị trường thành thị và thị trường nông thôn


**b. Xác định thị trường mục tiêu**

\* **Đối với khách hàng dân dụng:** Thị trường mục tiêu là : **Khách hàng dân dụng tại khu vực thành thị.**

\* **Khách hàng công nghiệp:** do số lượng ít và qui mô ngày càng giảm sút, Công ty cân nhắc lựa chọn căn cứ vào mức độ ổn định sản lượng, khả năng sinh lời và rủi ro về tài chính.

### 3.2.4 Định vị thương hiệu Gas Petrolimex

a. **Khách hàng gas dân dụng:** Trên cơ sở phân tích các đặc điểm nổi trội của Gas Petrolimex, mức độ quan tâm của khách hàng mục tiêu và giá trị cốt lõi **“Sự tin cậy”** mà Công ty luôn theo đuổi. Các tiêu chí định vị được xác định cụ thể và với mức độ ưu tiên như sau:

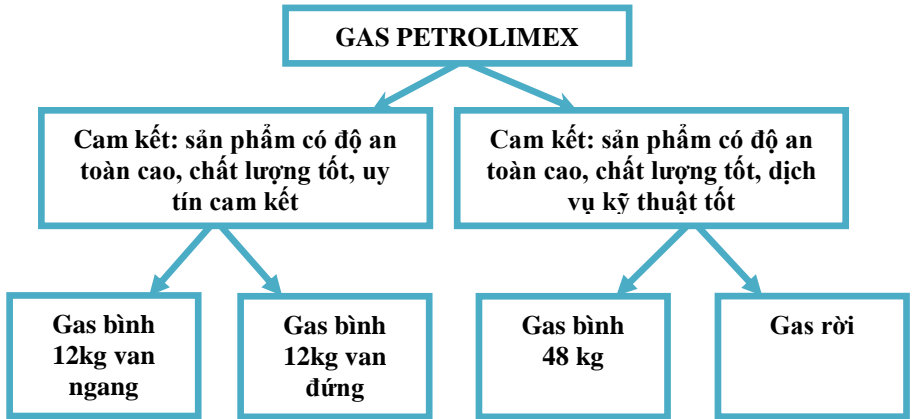
Mức độ ưu tiên	Tiêu chí định vị	Thông điệp định vị theo từng tiêu chí
1	Sản phẩm có độ an toàn cao	<p><i>“Gas Petrolimex – Vì một tổ ấm an toàn”</i></p> <p>Hình ảnh hỗ trợ cho định vị:</p> 
2	Chất lượng tốt	<i>“Ngọn lửa xanh, nhiệt lượng cao và không muội than”</i>
3	Uy tín về cam kết	<i>“Trọng lượng gas luôn đúng cam kết”</i>

#### b. Khách hàng gas công nghiệp:

Tiêu chí định vị	Thông điệp định vị
<b>Sản phẩm có độ an toàn cao, chất lượng tốt và dịch vụ kỹ thuật tốt</b>	<b><i>“Gas Petrolimex – Luôn là người bạn đồng hành an toàn và đáng tin cậy”</i></b>

### 3.2.5. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu

Áp dụng chiến lược phát triển thương hiệu hình ô trong thời gian đến: Cam kết khác nhau cho các nhóm sản phẩm khách hàng khác nhau.



**.Hình 3.2: Chiến lược phát triển thương hiệu hình ô thời gian đến**

### 3.2.6. Triển khai các chính sách phát triển thương hiệu.

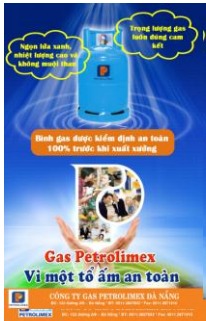
#### a. Chính sách truyền thông thương hiệu

\* **Chính sách truyền thông thương hiệu ra bên ngoài:** Mục tiêu truyền thông tăng cường sự hiểu biết và khắc sâu vào tâm trí công chúng mục tiêu sự tin tưởng về chất lượng, sự an toàn và uy tín của sản phẩm Gas Petrolimex. Ngân sách chiếm khoảng 8% chi phí quản lý và bán hàng.

- **Quảng cáo:** Quảng cáo thuyết phục, khẳng định độ an toàn, chất lượng và uy tín của sản phẩm Gas Petrolimex.

+ Quảng cáo trên truyền hình: Xây dựng TVC quảng cáo có thời lượng khoảng 30 giây.

+ Quảng cáo áp phích, kệ trưng bày, sổ tay nội trợ:



+ Quảng cáo Pano di động trên các xe tải:



- **Khuyến mãi:**

+ Tổ chức chương trình khuyến mãi theo hình thức thẻ cào may mắn kết hợp lồng ghép các thông điệp định vị mà Công ty mong muốn: Tên chương trình: **“Vì một tổ ấm an toàn”**

+ Khuyến mãi bán hàng kèm tặng phẩm.

- **Quan hệ công chúng:** thể hiện sự quan tâm của Gas Petrolimex đến vấn đề an toàn về PCCC đối với cộng đồng, tạo dựng hình ảnh thiện cảm của người dân đối với thương hiệu gas Petrolimex.

+ Chương trình tài trợ cho Quỹ an toàn PCCC: Nhằm hỗ trợ kinh phí cho cơ quan chức năng tổ chức các đợt tuyên truyền về PCCC, mặt khác mua bình chữa cháy để tài trợ ở những nơi công cộng, khu vực tập trung đông người và tổ dân phố.

+ Chương trình phổ biến CD phim về kiến thức sử dụng gas an toàn và tiết kiệm đến cộng đồng dân cư: phối hợp với công an PCCC tại địa phương triển khai trình chiếu tại phim hướng dẫn sử dụng gas an toàn, tiết kiệm ngay tại các cuộc họp tổ dân phố ở các địa phương và tặng đĩa CD phim hướng dẫn để người dân cùng sử dụng và chia sẻ.



+ Chương trình tài trợ các Lễ hội thi nấu ăn  
 + Chương trình tư vấn sử dụng gas an toàn lưu động tại các trung tâm thương mại, chợ, nơi tập trung đông người.

- **Bán hàng trực tiếp:** Tham gia các chương trình Hội chợ, tư vấn bán hàng

- **Marketing trực tiếp:** Thư chào hàng, thiết kế trang website tư vấn sử dụng gas, quảng báo tổng đài 801801 đến công chúng.

\* **Truyền thông thương hiệu nội bộ:** Thiết kế sổ tay về thương hiệu Gas Petrolimex. Đào tạo về kiến thức thương hiệu và phổ biến chính sách phát triển thương hiệu Gas Petrolimex cho toàn thể NV Công ty. Đảm bảo thông đạt từ cấp lãnh đạo đến nhân viên về mọi khía cạnh được đề cập trong Sổ tay về thương hiệu.

**b. Chính sách sản phẩm:** Tăng cường chất lượng sản phẩm từ khâu tạo nguồn, tiêu chuẩn hóa và đồng bộ thiết bị, áp dụng qui trình quản lý chất lượng ISO 9001 và đặc biệt là khâu kiểm tra chất lượng



và độ an toàn sản phẩm trước khi xuất xưởng. Bên cạnh đó sẽ áp dụng công nghệ sơn tĩnh điện để đảm bảo vỏ bình luôn mới, đẹp, bắt mắt và tạo được cảm quan an toàn cho người sử dụng.

### **c. Chính sách phân phối**

- Tổ chức lại hệ thống bán lẻ, theo mô hình Tổng đài gọi trung tâm (Calling center). Bên cạnh đó, xây dựng hình ảnh “Người giao gas chuyên nghiệp” cho hệ thống bán lẻ.



- Hợp tác với các Công ty xăng dầu (Các Tổng đại lý trong ngành), xúc tiến mở các Cửa hàng chuyên doanh gas tại các cây xăng ở khắp Miền Trung và nhân rộng mô hình Calling center.

**d. Chính sách giá:** Nguyên tắc định giá là hướng vào chi phí, khu vực địa lý và khả năng chấp nhận giá của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh chủ yếu. Minh bạch hóa về giá bán lẻ trên thông tin đại chúng và Tổng đài tư vấn gas 801801 cho khách hàng theo dõi.

**3.2.7. Kiểm tra và điều chỉnh các chương trình phát triển thương hiệu:** Điều tra thăm dò ý kiến khách hàng về thương hiệu Gas Petrolimex trên cơ sở bám sát mục tiêu và điều chỉnh kịp thời.

**3.2.8. Bảo vệ thương hiệu:** Tuyên truyền, phổ biến kiến thức về gas và các đặc điểm nhận dạng gas Petrolimex chính hãng. Phối hợp với cơ quan chức năng tăng cường chống gas giả, gas nhái. Phổ

biến nghị định của chính phủ về kinh doanh gas, gian lận thương mại cho các Tổng Đại lý, đại lý. Tăng cường quảng bá số Tổng đài tư vấn gas **801801** để người dân được biết và gọi truy cập thông tin. Mặt khác, có chính sách thưởng cho người phát hiện hàng giả.

## KẾT LUẬN

Thị trường kinh doanh gas ngày càng khó khăn hơn, mức độ cạnh tranh trở nên rất khốc liệt. PGC Đà Nẵng với nhiều lợi thế sẵn có như thị phần lớn, hệ thống phân phối rộng khắp, cơ sở vật chất và tiềm lực tại chính mạnh, uy tín thương hiệu cao...Không vì thế chủ quan, mà nên chọn cho mình một hướng đi riêng để đối phó áp lực cạnh tranh, từng bước mở rộng thị phần một cách bền vững. Trên cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu, đề tài đã tập trung phân tích thực trạng toàn bộ quá trình phát triển thương hiệu tại Công ty thời gian qua, đánh giá những mặt đạt được và những mặt tồn tại. Từ đó đưa ra các giải pháp phát triển thương hiệu Gas Petrolimex trong thời gian đến.

Với những nỗ lực nghiên cứu của mình, hy vọng đề tài sẽ được lãnh đạo PGC Đà Nẵng quan tâm, xem xét áp dụng vào thực tiễn phát triển thương hiệu tại đơn vị. Do thời gian và kiến thức còn hạn chế, đề tài không tránh khỏi những sai sót. Kính mong sự chỉ dẫn của thầy cô để đề tài được hoàn thiện và có thể ứng dụng vào thực tiễn Công ty.