BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HÀNG TUẤN DŨNG

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM GAS PETROLIMEX TẠI CÔNG TY XĂNG DẦU BẮC TÂY NGUYÊN

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: Tiến sĩ LÊ VĂN HUY

Phản biện 1: TS Nguyễn Hiệp
Phản biện 2:TS Nguyễn Văn Hùng

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 Năm 2011

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

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài:

Với tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế 7 - 8%/năm kích thích nhiều nhà máy, công trình hình thành, thu nhập đại bộ phận dân cư tăng cao, tiến trình đô thị hóa diễn ra chóng mặt tại các khu vực nông thôn trên cả nước. Để đảm bảo sự phát triển bền vững của nền kinh tế, Nhà nước vừa chủ trương đẩy mạnh phát triển kinh tế, vừa cải thiện đời sống vật chất, tinh thần của người dân, nâng cao chất lượng cuộc sống. Đi đôi với phát triển mặt trái của nó là hủy hoại môi trường sống.

Thực hiện mục tiêu đó, Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp và người dân sử dụng nguồn năng lượng ít ô nhiễm môi trường hơn đó là khí gas, khí tự nhiên, cồn.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Đề xuất các chiến lược marketing phù hợp với đặc thù của sản phẩm gas dân dụng của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên và các giải pháp khác nhau để thực hiện có hiệu quả chiến lược.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

- Sản phẩm Gas Petrolimex của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên.
- Thời gian nghiên cứu chiến lược marketing từ nay đến năm 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- Phương pháp phân tích tổng hợp: Đây là phương pháp được sử dụng xuyên xuốt trong quá trình thực hiện đề tài.
- Phương pháp chuyên gia, thống kê, thu thập số liệu của Ngành và của công ty qua các năm 2008 - 2010 để đánh giá thực trạng hoạt động marketing của công ty và dự báo tình hình hoạt động kinh doanh của công ty đến năm 2015.

5. Ý nghĩa của Luận văn.

Đề tài này làm tài liệu nghiên cứu cho các doanh nghiệp kinh doanh gas trong ngành và cũng có thể vận dụng vào xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp hoặc một tổ chức khác.

6. Kết cấu luận văn.

Ngoài lời mở đầu, phần kết luận và danh mục tài liệu tham khảo luận văn được chia thành 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Tổng quan về xây dựng chiến lược marketing

Chương 2: Thực trạng chiến lược marketing cho sản phẩm gas Petrolimex của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên

Chương 3: Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm gas Petrolimex của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên đến năm 2015.

CHƯƠNG 1
TỔNG QUAN VỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1. Tổng quan về chiến lược

1.1.1. Khái niệm chiến lược

Theo Alfred Chandler, Chiến lược là: "việc xác định các mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp và việc áp dụng một chuỗi các hành động cũng như sự phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu này"

1.1.2. Tầm quan trọng của việc xây dựng và quản trị chiến lược

Thiết kế chiến lược sẽ giúp đơn vị đương đầu với những thay đổi nhanh chóng của môi trường cả bên trong và bên ngoài, giúp đơn vị sử dụng và bố trí tài nguyên hiệu quả nhất, tạo ra cơ sở xác định và đo lường các chỉ tiêu hoạt động sản xuất kinh doanh cụ thể và cải thiện môi trường thông tin nội bộ qua việc theo dõi, kiểm tra tình hình thực hiện chiến lược.

1.2. Chiến lược marketing

1.2.1. Khái niệm, bản chất và vai trò của chiến lược marketing

1.2.1.1. Khái niệm chiến lược marketing

Theo Philip Kotler, Chiến lược marketing phải bắt đầu bằng việc nghiên cứu thâm nhập thị trường, vạch ra những phân khúc thị trường khác nhau với những khách hàng có nhu cầu khác nhau. Công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, chỉ lựa chọn những phân khúc mà công ty có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất.

1.2.1.2. Bản chất của chiến lược marketing

Chiến lược marketing là sự lí luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hi vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing - mix và ngân sách marketing.

1.2.1.3. Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động

marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hi vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình.

1.2.2. Phân loại chiến lược marketing

1.2.2.1. Theo cách tiếp cận sản phẩm - thị trường.

1.2.2.2. Theo cách tiếp cận cạnh tranh.

1.2.2.3. Theo cách tiếp cận về phối hợp các biến số marketing (marketing - mix).

1.3. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing

Quá trình hoạch định chiến lược có thể chia thành 05 bước chính, gồm:

- Lựa chọn sứ mệnh và các mục tiêu chủ yếu của công ty.
- Phân tích môi trường bên ngoài để nhận dạng các cơ hội và đe dọa.
- Phân tích môi trường bên trong để nhận dạng các điểm mạnh và yếu của tổ chức.
- Lựa chọn các chiến lược trên cơ sở tìm kiếm các nguồn lực, khả năng và năng lực cốt lõi và phát triển của nó để hóa giải các nguy cơ, tận dụng các cơ hội từ môi trường bên ngoài.
- Thực thi chiến lược.

1.3.1. Sứ mệnh và các mục tiêu chủ yếu

Sứ mệnh trình bày lý do tồn tại của tổ chức và chỉ ra nó sẽ làm gì.

Các mục tiêu chủ yếu xác định những gì mà tổ chức hy vọng đáp ứng trong phạm vi trung và dài hạn.

1.3.2. Phân tích môi trường bên ngoài (nhận thức các cơ hội và đe dọa)

Một đơn vị kinh doanh cần phải xem xét những tác động của các yếu tố chủ yếu trong môi trường vĩ mô và các nhân tố quan trọng của môi trường vi mô có khả năng ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của công ty.

1.3.3. Phân tích môi trường bên trong (các khả năng và các nguồn lực)

Việc phân tích bên trong giúp các nhà quản trị nhận thức rõ các điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức. Mỗi đơn vị kinh doanh cần đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của mình một cách định kỳ. Phân

tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa (SWOT) có thể là phân tích mang tính nền tảng dựa trên lập luận cho rằng các nỗ lực chiến lược phải hướng đến việc tạo ra sự phù hợp tốt nhất giữa các khả năng nguồn lực của công ty và tình thế bên ngoài.

1.3.4. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.4.1. Phân đoạn thị trường

1.3.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

1.3.5. Thiết kế và lựa chọn chiến lược.

Tiến trình phát triển ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (Quantitative Strategic Planning Matrix - QSPM) gồm 6 bước:

- Bước 1: Liệt kê các cơ hội/mối đe dọa lớn bên ngoài và các điểm mạnh/yếu quan trọng bên trong vào cột (1) của ma trận.

- Bước 2: Trong cột (2) của ma trận điền các con số tương ứng với từng yếu tố trong cột phân loại các ma trận Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) và Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE).

- Bước 3: Nghiên cứu ma trận SWOT và xác định các chiến lược có thể thay thế mà tổ chức nên xem xét để thực hiện, ghi lại các chiến lược này vào hàng trên cùng của ma trận QSPM.

- Bước 4: Xác định số điểm hấp dẫn: Không hấp dẫn = 1, hấp dẫn = 2, khá hấp dẫn = 3, rất hấp dẫn = 4.

- Bước 5: Tính tổng số điểm hấp dẫn của mỗi chiến lược xét riêng đối với từng yếu tố thành công quan trọng ghi ở cột (1) bằng cách nhân số phân loại với số điểm hấp dẫn trong mỗi hàng.

- Bước 6: cộng dồn các số điểm hấp dẫn cho ta tổng số điểm hấp dẫn của mỗi chiến lược.

1.3.6. Các chính sách triển khai chiến lược Marketing.

1.3.6.1. Chính sách phát triển sản phẩm.

Chiến lược này bao gồm các nội dung chủ yếu sau:

- Phát triển sản phẩm mới.

- Hoàn thiện về cấu trúc kỹ thuật của sản phẩm.

- Nâng cao các thông số như độ bền, độ an toàn, khả năng bảo quản.

- Hạn chế nhiều chi tiết hay hỏng, ít phù hợp và thay thế vào đó những chi tiết phù hợp hơn.

1.3.6.2. Chính sách giá cả.

Về cơ bản, chiến lược định giá là sự lựa chọn mức giá bán sản phẩm trên thị trường. Việc này dựa trên những phân tích đầy đủ quan hệ cung - cầu, mức chi trả của khách hàng mục tiêu. Định giá tương quan chặt chẽ với chiến lược định vị của doanh nghiệp. Chiến lược định giá gần như là là một bộ phận không tách rời chiến lược marketing. Cùng sản phẩm, phân phối, truyền thông, chiến lược định giá giúp doanh nghiệp tạo một định vị phù hợp cho sự phát triển lâu dài của công ty.

1.3.6.3. Chính sách phân phối.

Chiến lược phân phối sản phẩm và dịch vụ là phương hướng thể hiện cách thức mà doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường lựa chọn.

1.3.6.4. Chính sách truyền thông cổ động sản phẩm.

Chiến lược cổ động truyền thông sản phẩm là chiến lược sử dụng kỹ thuật truyền thông bán hàng nhằm mục đích để cung cầu về sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nào đó gặp nhau.

1.4. Các hình thức tổ chức bộ phận marketing

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM GAS PETROLIMEX CỦA CÔNG TY XĂNG DẦU BẮC TÂY NGUYÊN

2.1. Tổng quan về lĩnh vực kinh doanh gas hoá lỏng (LPG):

2.2. Giới thiệu khái quát về Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên

2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.2.2. Hệ thống tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

2.2.3. Mục tiêu và phạm vi kinh doanh của công ty

- Phân phối các loại xăng, dầu, dầu nhờn, mỡ công nghiệp.
- Phân phối các loại nhựa đường.
- Phân phối khí hóa lỏng (LPG), thiết kế, lắp đặt, bảo trì các hệ thống sử dụng thiết bị khí hóa lỏng.
- Kinh doanh vận tải.

2.3. Đặc điểm của gas và thiết bị sử dụng gas

2.3.1. Đặc điểm về hỗn hợp gas, ưu nhược điểm của việc sử dụng gas

2.3.2. Đặc điểm về các dụng cụ, thiết bị chính sử dụng gas trong gia đình

2.4. Thực trạng hoạt động kinh doanh gas của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên

2.4.1. Thực trạng thị phần gas

Trong năm 2010 vừa qua có thể thấy hoạt động kinh doanh của công ty có mức tăng trưởng tốt so với các năm trước nhưng so với đối thủ cạnh tranh thì vẫn còn rất nhỏ.

Bảng 2.2: Thị phần của công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên và các công ty khác kinh doanh sản phẩm gas năm 2010

Thương hiệu	Tổng sản lượng (tấn)	Thị phần (%)
Petrolimex	722	20
Vinagas	289	8
Đăkgas	578	16
PetroVN	1264	35
Đặng phước	758	21

(Nguồn: Báo cáo của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên - năm 2010)

2.4.2. Thực trạng lợi nhuận kinh doanh gas từ năm 2008 đến 2010

Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty đối với sản phẩm Gas từ năm 2008 đến 2010

Chỉ tiêu/Năm	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
1. Tổng doanh thu	3.972.416.547	5.059.924.992	6.086.633.300
Doanh thu bán trực tiếp nội địa	3.972.416.547	5.059.924.992	6.086.633.300
2. Các khoản giảm trừ			
3. Doanh thu thuần	3.972.416.547	5.059.924.992	6.086.633.300
4. Giá vốn hàng bán	3.572.240.293	4.603.119.997	5.223.368.840
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng, cung cấp dịch vụ	400.176.254	456.804.995	863.264.460
6. Chi phí BH, chi phí QLDN	395.641.619	423.131.716	580.410.487
7. Lợi nhuận từ HĐKD	4.534.635	33.673.279	282.853.937

(Nguồn báo cáo tổng kết của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên từ năm 2008 - 2010)

2.5. Phân tích và đánh giá môi trường bên ngoài

2.5.1. Các yếu tố thuộc về môi trường vĩ mô

- *Môi trường dân số:* Là mối quan tâm chính yếu với các nhà chiến lược marketing vì dân số và thu nhập tạo ra thị trường. Đặc biệt trong lĩnh vực gas dân dụng, dân số quyết định mức tiêu dùng gas và nhu cầu sử dụng gas.

Bảng 2.4: Số hộ gia đình Việt Nam sử dụng gas qua các năm

Năm	2008	2009	2010
Số hộ gia đình	29.863.268	31.519.390	33.537.940

- *Môi trường kinh tế:*

Bảng 2.5: Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam qua các năm

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Tốc độ tăng trưởng GDP (%)	8,2	8,5	8,7	5,3	6,7

(Nguồn: ADB và Tổng cục thống kê)

- *Môi trường thiên nhiên:*

Những nguồn tài nguyên cung cấp nhiên liệu theo truyền thống như than củi, củi bị Nhà nước khống chế do mức độ khai thác đã ở mức báo động, tài nguyên rừng ngày càng bị cạn kiệt. Nguồn điện phát triển chậm hơn tốc độ phát triển của nhu cầu kinh tế và tiêu dùng. Môi trường sống ngày càng bị ô nhiễm bởi tình trạng phá rừng, tình trạng khói bụi công nghiệp, nguồn nước bị ô nhiễm, bụi khói từ các phương tiện vận tải, đốt củi,…

- *Môi trường chính trị - pháp luật:*

Bên cạnh lấy phát triển kinh tế làm nhiện vụ trung tâm, Nhà

nước còn quan tâm đến chỉ số phát triển con người, nhất là quan tâm đến chất lượng cuộc sống nên nhiều quan điểm đã được thay đổi. Trước đây xem ngành gas là mặt hàng xa xỉ, áp thuế xuất nhập khẩu là 30%, 20% nay chỉ còn 2%; ưu tiên phát triển cơ sở hạ tầng ngành gas,… cấm sử dụng các nguồn nhiên liệu gây ô nhiễm tại khu vực thành thị, ban hành Luật Bảo vệ môi trường, điều này thể hiện quyết tâm của Nhà nước trong việc cải thiện điều kiện sống của nhân dân.

- *Môi trường văn hóa xã hội:* Mức độ nhận biết về sản phẩm gas ở thành phố cao hơn ở vùng nông thôn do đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người dân, đồng thời tác động đến chính sách giá cả, chính sách phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, thực hiện các chương trình khuyến mãi của công ty.

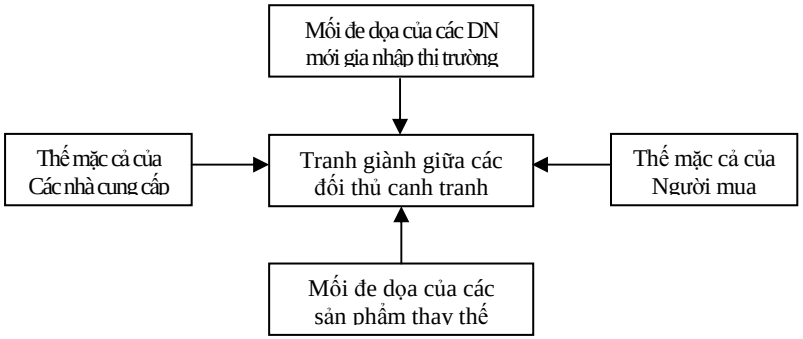
- *Môi trường về công nghệ.*

Ngày nay công nghệ đã từng bước giải quyết được việc đưa nguồn nhiên liệu sạch ứng dụng vào các quy trình sản xuất, tiêu dùng theo hướng an toàn, hiệu quả và thuận lợi (các lò đốt bằng khí đốt phát điện: tuabin khí, các lò nung sử dụng khí gas, Autogas) nên sản lượng gas tiêu thụ ngày càng tăng.

2.5.2. Các yếu tố thuộc về môi trường ngành gas.

Theo Michael Porter thông thường có 5 yếu tố thuộc môi trường ngành gas tác động đến chiến lược Marketing của Công ty. Mô hình 5 lực của Michael Porter được thể hiện ở sơ đồ sau:

Sơ đồ: Mô hình 5 lực của Michael Porter



Trên cơ sở phân tích 5 yếu tố tạo áp lực làm giảm hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty và đề ra các giải pháp giảm áp lực. Đó chính là tư liệu quý giá để việc hoạch định chiến lược marketing thành công.

2.6. Phân tích và đánh giá môi trường bên trong

2.6.1. Các yếu tố thuộc về môi trường vi mô *(Công ty, Khách hàng, Đối thủ cạnh tranh)*

2.6.2 Marketing

2.6.2.1. Thực trạng về sản phẩm

Hiện tại Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên đang kinh doanh các sản phẩm gas như sau: Gas loại bình 12 kg, 13 kg và 48 kg.

2.6.2.2. Thực trạng về giá

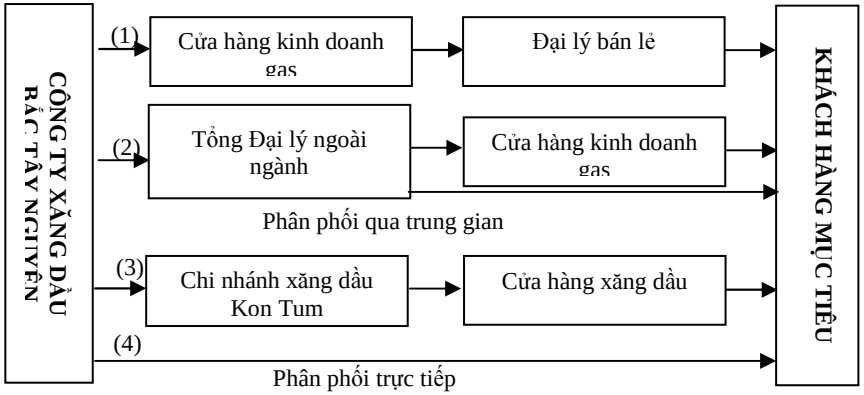
Trên cơ sở giá giao của công ty cổ phần gas Đà Nẵng, công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên xây dựng giá bán buôn và giá bán lẽ, cụ thể:

- Giá bán = Giá giao + Chi phí vận chuyển + chi phí khác + lợi nhuận.

- Giá bán lẻ = Giá bán cho đại lý + chiết khấu cho đại lý

2.6.2.3.Thực trạng về hệ thống phân phối

Hiện nay, sản phẩm gas của công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên đang được cung cấp qua các kênh sau:



Hình 2.4: Kênh phân phối gas của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên

2.6.2.4. Thực trạng về hoạt động truyền thông, khuyến mãi

Song song với các định hướng sản phẩm trên, trong những năm qua công ty ngày càng chú trọng đến công tác xúc tiến bán hàng. Những công cụ xúc tiến đã được áp dụng: quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp và bán hàng trực tiếp.

2.6.3. Tài chính

Ngành kinh doanh gas là một ngành sử dụng nhiều vốn, đặc biệt trong các ngành công nghiệp đòi hỏi sự an toàn và chính xác cao trong quá trình sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm như ngành dầu khí và không thể sản xuất các sản phẩm với độ an toàn cao, chất lượng tốt nếu không có đầu tư cơ bản lớn.

2.6.4. Nhân lực

Vấn đề đào tạo nhân lực được công ty rất chú trọng, định kỳ công ty đều tổ chức các lớp huấn luyện về an toàn, vệ sinh môi trường và gửi cho đi đào tạo các lớp về kỹ thuật do Tổng công ty liên kết đào tạo.

2.6.5. Kỹ thuật - công nghệ

Công nghệ kỹ thuật hiện nay đã trở thành lực lượng sản xuất và ngày càng đóng vai trò to lớn trong việc giảm giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hóa.

2.7. Những tồn tại trong hoạt động marketing tại Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên

2.7.1. Công tác nghiên cứu thị trường

Công ty chưa có một bộ phận chuyên thực hiện công tác này, vì vậy hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty chưa được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục, các thông tin về khách hàng chưa được điều tra, việc xác định khách hàng mục tiêu còn mờ nhạt mang tính cảm tính chưa có một nghiên cứu cụ thể nào về khách hàng.

2.7.2. Những tồn tại của chính sách sản phẩm

Hiện nay, công ty cũng chưa có chiến lược phát triển sản phẩm gas cho những thị trường mới như autogas trên địa bàn,… điều này đòi hỏi công ty phải có những nghiên cứu về thị trường để xác

định khách hàng mục tiêu cho thị trường mới là ai, những mong đợi của nhóm khách hàng này là gì và từ đó đề ra những chính sách marketing phù hợp.

2.7.3. Những tồn tại của chính sách phân phối

Việc coi trọng đại lý trong ngành hơn tổng đại lý ngoài ngành đã hạn chế khả năng phát triển của kênh tổng đại lý ngoài ngành, dẫn đến việc tăng sản lượng bán trên một số địa bàn bị hạn chế. Công ty đã phân vùng thị trường cho tổng đại lý ngoài ngành, tuy nhiên việc kiểm soát chưa hiệu quả dẫn đến việc xung đột lợi ích giữa các đại lý trong ngành với tổng đại lý ngoài ngành.

2.7.4. Những tồn tại của chính sách giá bán

Chính sách giá bán chưa thực sự linh hoạt trong những lúc xu hướng giá CP (contract price) có sự biến động mạnh, chiết khấu thanh toán đối với các đại lý trong ngành được ưu tiên xây dựng giá bán tốt hơn tổng đại lý ngoài ngành. Điều này làm hạn chế sự phát triển của tổng đại lý ngoài ngành. Hiện nay gas Petrolimex luôn đứng vào hàng cao nhất trên thị trường. Điều này cũng gây khó khăn cho công ty trong việc cạnh tranh với các hãng khác về giá cả.

2.7.5. Những tồn tại của chính sách truyền thông, cổ động

Hoạt động truyền thông cổ động của công ty tại các địa bàn như Gia lai, Kon Tum tương đối độc lập không gây ra một hiệu ứng mạnh trên thị trường. Công tác quảng cáo rời rạc chỉ đơn thuần là những thông báo về thay đổi giá trên truyền hình, báo đài không tạo ra hiệu ứng về hình ảnh, việc tham gia các hội chợ không được thường xuyên dẫn đến không duy trì được hình ảnh gas Petrolimex trong tâm trí của khách hàng.

CHƯƠNG 3
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM GAS PETROLIMEX CỦA CÔNG TY XĂNG DẦU BẮC TÂY NGUYÊN ĐẾN NĂM 2015

3.1. Xác định mục tiêu marketing cho sản phẩm gas Petrolimex của công ty Xăng dầu Bắc Tây nguyên đến năm 2015

3.1.1. Dự báo nhu cầu gas của Việt Nam đến năm 2015

Nền kinh tế tiếp tục tăng trưởng mạnh với mức GDP bình quân là 7,5%/năm, mức sống của nhân dân được cải thiện, công cuộc công nghiệp hóa và hiện đại hóa sẽ diễn ra với quy mô sâu rộng, thị trường gas dân dụng được mở rộng, không chỉ giới hạn trong lĩnh vực đun nấu mà nhiều hình thức khác cũng sẽ được hình thành và phát triển như sử dụng gas cho gia nhiệt, việc cung cấp cho lĩnh vực này cũng sẽ đa dạng hơn không chỉ là hình thức duy nhất bình gas hiện nay như việc cung cấp LPG qua hệ thống tồn trữ và phân phối trung tâm cho các khu chung cư, khu tập thể cao tầng.

3.1.2. Cơ sở để xác định mục tiêu

Cơ sở để xác định mục tiêu marketing cho sản phẩm gas dân dụng của công ty Xăng dầu Bắc Tây nguyên bao gồm:

- Các yếu tố tác động đến nhu cầu sử dụng gas của người dân Việt Nam tăng.

- Một số lớn hộ gia đình có thu nhập tăng lên sẽ dùng gas thay cho các loại nhiên liệu khác nhằm giảm bớt thời gian và đảm bảo an toàn trong khi sử dụng.

- Công ty kinh doanh gas qua các hình thức truyền thông cổ động, phát triển hệ thống bán lẻ sẽ tạo điều kiện cho người dân có nhiều quyền lựa chọn cũng như tạo tâm lý thoải mái khi mua hàng.

- Người dân ngày càng nhận thức rõ ràng về giá trị sử dụng của việc dùng gas do tâm lý đã thay đổi và do công tác tiếp thị của các đại lý, chi nhánh.

- Yếu tố quyết định là giá gas và các thiết bị sẽ ngày càng

phù hợp với thu nhập của người dân.

Sứ mạng của công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên là: Mục tiêu hoạt động của công ty là phát triển kinh doanh vững chắc dựa trên nền tảng đem lại lợi ích lớn nhất cho khách hàng và xã hội với tiêu chí phục vụ là: An toàn, Chất lượng, trọng lượng đúng, giao hàng kịp thời, hỗ trợ kỹ thuật, hiệu quả sử dụng.

3.1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.3.1. Các tiêu thức phân đoạn thị trường

- Phân đoạn theo mục đích sử dụng.
- Phân đoạn theo đặc điểm dân số học.
- Phân đoạn theo tâm lý và cách ứng xử.

3.1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

- Nhóm khách hàng công nghiệp.
- Nhóm khách hàng gas dân dụng.

3.1.4. Xác định mục tiêu marketing cho sản phẩm gas Petrolimex của công ty đến năm 2015

Mục tiêu hoàn thiện chiến lược marketing hỗn hợp:

- Sản phẩm: Đảm bảo nguồn hàng cũng như cung ứng đầy đủ kịp thời cho người tiêu dùng của thị trường Gia Lai - Kon Tum.

- Giá cả: ổn định về giá cả tạo cho người tiêu dùng yên tâm khi dùng gas.

- Phân phối: xây dựng hệ thống phân phối thật mạnh với hệ thống cửa hàng chuyên nghiệp.

- Truyền thông, cổ động: tăng cường các hoạt động truyền thông, cổ động, khuyến mãi mang tính tổng thể và dài hạn.

3.2. Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm gas Petrolimex của công ty đến năm 2015

3.2.1. Nhận thức điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa

Trên cơ sở phân tích môi trường bên ngoài và môi trường bên trong sản phẩm gas dân dụng của công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên, tôi đã xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa chủ yếu của công ty.

3.2.2. Phân tích ma trận SWOT của công ty

3.2.3. Phân tích các chiến lược đề xuất

3.2.3.1. Nhóm chiến lược S-O

Chiến lược thâm nhập thị trường: Công ty có thế mạnh về thương hiệu, kênh phân phối, khả năng tiếp cận vị trí, chất lượng sản phẩm và phục vụ, khả năng tiếp cận khách hàng, về vốn, có thể tăng quy mô hoạt động và sản lượng, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng, nhằm tận dụng tốt cơ hội tìm kiếm sự mới lạ của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, với khả năng tài chính của mình hoặc vay từ ngân hàng công ty có thể mua lại các cửa hàng và công ty phân phối gas nhỏ lẻ trong ngành, để mở rộng quy mô và tận dụng thời cơ về nhu cầu sử dụng loại nhiên liệu sạch và nhu cầu sử dụng phương tiện xe gắn máy không dùng xăng mà dùng gas trong tương lai không xa của người dân.

3.2.3.2. Nhóm chiến lược S-T

Chiến lược hội nhập hàng ngang: với khả năng tài chính của mình và khả năng vay vốn ngân hàng Công ty có thể mua lại các công ty nhỏ trong ngành để mở rộng quy mô và giảm bớt sức ép cạnh tranh đang tăng lên, đồng thời tận dụng lợi thế về quy mô.

3.2.3.3. Nhóm chiến lược W-O

Chiến lược phát triển sản phẩm: Cạnh tranh trong thương trường không phải là diệt trừ đối thủ của mình mà chính là phải mang đến cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ để khách hàng lựa chọn mình chứ không lựa chọn các đối thủ cạnh tranh của mình. Vì vậy, công ty có thể tận dụng những cơ hội từ phía thị trường và xu hướng hành vi tiêu dùng của khách hàng để phát triển sản phẩm của mình cung cấp cho khách hàng khác với sản phẩm của các công ty, đại lý khác hiện đang phân phối trên thị trường, đồng thời nâng cao chất lượng phục vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mọi lúc, mọi nơi vì thu nhập của người dân ngày càng tăng kéo theo nhu cầu sử dụng các sản phẩm sạch, an toàn ngày càng nhiều, nhưng sản phẩm

còn phải mang đến cho khách hàng sự an tâm, thoải mái và tiện lợi.

3.2.3.4. Nhóm chiến lược W-T

Chiến lược hội nhập phía trước: Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên có thể lập thêm cửa hàng phân phối gas sỉ và lẻ để khắc phục điểm yếu của mình về công tác dự báo và thu thập thông tin thị trường, từ đó vượt qua được sức ép cạnh tranh từ các đối thủ và chiếm lĩnh thị trường.

3.2.4. Cơ sở lựa chọn chiến lược:

Có nhiều phương pháp lựa chọn chiến lược, tuy nhiên trong khuôn khổ luận văn này tôi đưa ra chiến lược lựa chọn bằng cách sử dụng Ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (Quantitative Strategic Planning Matrix - QSPM).

Từ kết quả Ma trận QSPM, căn cứ vào số điểm hấp dẫn ta thấy:

- Chiến lược Thâm nhập thị trường, có tổng số điểm hấp dẫn: 184,6.
- Chiến lược Phát triển sản phẩm, có tổng số điểm hấp dẫn: 183,0.
- Chiến lược Hội nhập phía trước, có tổng số điểm hấp dẫn: 174,9.
- Chiến lược Hội nhập hàng ngang, có tổng số điểm hấp dẫn: 157,0.

Tổng hợp lại ta sẽ chọn các chiến lược sau đây để thực hiện:

1. Chiến lược Thâm nhập thị trường
2. Chiến lược Phát triển sản phẩm

Các chiến lược còn lại không được lựa chọn vì mức hấp dẫn thấp.

3.3. Thực thi chiến lược

3.3.1. Chiến lược Thâm nhập thị trường

Với khả năng tài chính và nguồn lực của mình, cộng với uy tín thương hiệu của sản phẩm, công ty có thể thực hiện chiến lược này để tăng thị phần của mình trên thị trường nhằm chiếm lĩnh thị trường hiện tại còn nhiều tiềm năng. Cụ thể: Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên cần kết hợp với nhà phân phối làm các chương trình khuyến mãi như mua một bình gas Petrolimex tặng một bộ van, dây, hoặc miễn phí sử dụng lần đầu để từng bước thâm nhập và giữ vững thị trường hiện có. Đồng thời, công ty có chính sách chiết khấu theo số lượng và định

giá phân biệt theo loại sản phẩm và từng địa bàn cụ thể. Địa bàn nào có nạn hàng gian, hàng giả tràn lan thì phối hợp với các công ty tổ chức hội thảo nhằm phân biệt hàng gian, hàng giả, phát động phong trào chống hàng gian, hàng giả tới tất cả các đại lý, khuyến khích quản lý thị trường trong việc kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh đó, để có thể tồn tại trong môi trường cạnh tranh gay gắt, và nhất là đối phó với sự cạnh tranh của các đối thủ và nguy cơ xuất hiện đối thủ mới hiện nay cũng như trong thời gian tới, Công ty nên dùng khả năng tài chính của mình để đầu tư mở thêm cửa hàng kinh doanh gas ở các thị trường trọng điểm như: Thị xã An Khê và các khu vực lân cận như huyện Đăk Pơ, Konchoro, phường Trà Đa gần khu công nghiệp Trà Đa và các khu đô thị mới.

3.3.2. Chiến lược Phát triển sản phẩm

- Hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều có thể sản xuất và đưa ra thị trường những sản phẩm đạt chất lượng với mức giá chênh lệch không nhiều. Do đó, trong công tác nghiên cứu phát triển sản phẩm công ty nên tìm cách tạo cho sản phẩm của mình có điểm khác biệt và ưu thế vượt trội so với đối thủ. Những ưu thế vượt trội về chất lượng có thể là: vật liệu tốt hơn, hiệu suất cao hơn, tính năng mới hoặc những dịch vụ tăng thêm. Sự khác biệt này có thể là khác biệt về giá, chất lượng, đặc tính sản phẩm, mức độ nổi tiếng của sản phẩm, chi phí sản xuất, sự khác biệt đó còn do sản phẩm của công ty mình có những dịch vụ tăng thêm kèm theo mà đối thủ không có hay đối thủ có mà ta không có. Do đó, ta phải tìm hiểu xem tại sao có sự khác biệt đó và rồi qua đó tìm cách cải thiện sản phẩm của mình tốt hơn.

- Phát triển sản phẩm là một trong các chiến lược quan trọng nhất, có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội nếu công ty tăng cường thêm các dịch vụ hỗ trợ khác biệt so với đối thủ như: khách hàng quen có thể mua hàng trả chậm trong khoảng thời gian một tháng, nếu khách hàng nào trả tiền sớm sẽ được chiết khấu giảm giá 0,5% và quan trọng là công ty phải giao hàng đúng hẹn cho khách hàng vì uy tín là trên hết.

Và những tờ bướm hướng dẫn khách hàng sử dụng gas như thế nào cho an toàn, khuyên họ để bình gas ở nơi nào là an toàn vì sự an toàn và tiện lợi của họ là trên hết. Đồng thời, nhân viên giao hàng phải luôn niềm nở, tận tình giải thích những thắc mắc của khách hàng.

- Bên cạnh đó, với tốc độ đô thị hóa ngày càng cao như hiện nay các khu chung cư, khu đô thị mới mọc lên ngày càng nhiều, thì việc phát triển bán gas tại các chung cư, khu đô thị mới bằng cách kết hợp với các công ty xây dựng thiết kế hệ thống cung cấp gas đến từng hộ gia đình.

Hiện tại trong chiến lược truyền thông của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên chủ yếu tập trung vào các sản phẩm bình gas 12 kg, 13 kg và 48 kg.

- Phát triển sản phẩm mới: Để tăng sức cạnh tranh của sản phẩm gas khi thị trường ngày càng được mở rộng, cơ cấu chủng loại sản phẩm phải được công ty quan tâm khi nhu cầu của xã hội, nhu cầu của nền kinh tế ngày càng phát triển theo chiều rộng. Việc mở ra những sản phẩm mới sẽ là tiền đề cho công ty phát triển bền vững và đảm bảo được thị phần khi những tiềm ẩn các ngành sản xuất như sản xuất gạch men, thủy tinh, gốm sứ,… đang cạnh tranh khốc liệt.

Tuy nhiên khi phân tích môi trường vĩ mô và môi trường vi mô công ty nhận thấy cũng cần nghiên cứu, đầu tư và phát triển loại sản phẩm mới là Autogas nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng gas làm nhiên liệu thay xăng sử dụng cho ô tô, xe máy. Thị trường này có tiềm năng rất lớn, công ty cần phải nghiên cứu xác định thị trường và khách hàng mục tiêu. Hiện tại khách hàng mục tiêu của sản phẩm Autogas là các hãng taxi hoạt động trên địa bàn. Hiện nay trên địa bàn Bắc Tây nguyên (Gia Lai - Kon Tum) có khoảng 10 hãng taxi với trên 300 đầu xe đang hoạt động. Vì ưu điểm lớn nhất của LPG là giảm ô nhiễm môi trường. Xe sử dụng LPG có thể làm giảm đến 93% lượng oxit carbon thải ra, 33% lượng oxit nitơ và đến 50% lượng hydrocarbon khi so sánh với động cơ xăng. Ngoài ra còn có một số ưu điểm khác.

- Có chính sách khen thưởng và khuyến khích động viên nhân viên làm việc nhiệt tình, có trách nhiệm đối với công việc.

3.4 .Các giải pháp hỗ trợ thực hiện chiến lược

3.4.1. Giải pháp về chiến lược marketing

3.4.1.1. Chính sách sản phẩm

Công ty cần có những dịch vụ hỗ trợ trong việc bán hàng để phát triển sản phẩm theo chiều sâu bằng cách:

- Mở rộng dịch vụ tư vấn miễn phí cho khách hàng những thông tin về sản phẩm, dịch vụ, bảo dưỡng bếp gas định kỳ cho những khách hàng của mình và mỗi khi có sự cố.

- Đưa sản phẩm mới thâm nhập vào thị trường hiện có. Do đó, công ty nên tập trung nghiên cứu để tạo cho sản phẩm của mình đến tay khách hàng khác biệt hơn so với sản phẩm của các công ty khác. Cụ thể công ty cần nghiên cứu, đầu tư và phát triển loại sản phẩm mới là Autogas nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng gas làm nhiên liệu thay xăng sử dụng cho ô tô, xe máy.

- Dùng sản phẩm của mình là những bình gas do công ty cổ phần gas Đà Nẵng cung cấp để thâm nhập thị trường Bắc Tây nguyên chủ yếu là các khu dân cư và khu công nghiệp, vì hiện nay thị trường có nhiều cửa hàng, đại lý phân phối gas sỉ và lẻ với chất lượng và phong cách phục vụ khác nhau đã tạo cho người tiêu dùng nhất là những người nội trợ có nhiều lựa chọn khác nhau. Các công ty và cửa hàng cung cấp gas sỉ và lẻ hiện nay phục vụ khách hàng với giá cả và chất lượng không chênh lệch nhiều, đôi khi việc thay đổi sản phẩm dịch vụ khác chỉ là để tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng.

Hiện tại trong chiến lược truyền thông của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên chủ yếu tập trung vào các sản phẩm bình gas 12 kg, 13 kg và 48 kg. Tuy nhiên, trước tình hình mới với sự phát triển của nhiều khu dân cư mới đang dần hình thành, Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên cũng nên xem xét việc phát triển loại hình bán gas tại các căn hộ chung cư, khu dân cư để nhắm vào thị trường mục tiêu là các

hộ gia đình sống trong các chung cư, ở các khu đô thị mới. Hiện nay tại thị trường tỉnh Gia Lai đang triển khai xây dựng các khu đô thị như: khu đô thị Phượng Hoàng, khu đô thị Cầu Sắt, khu đô thị Hội Phú,…và trong thời gian tới Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên vẫn phải phát triển sản phẩm hiện có bằng cách mở rộng thị phần.

3.4.1.2. Chính sách giá

Để có thể bán hàng ra với số lượng ngày càng nhiều và để đảm bảo tổng số lợi nhuận, công ty nên áp dụng chiến lược định giá phân biệt. Cụ thể đối với những thị trường, địa bàn mà gas Petrolimex mới có mặt nên áp dụng định giá thấp (giá có thể không có lợi nhuận) để khuyến khích họ phát triển và mở rộng thị trường. Các vùng, địa bàn khác nhau thì có giá khác nhau nhằm hỗ trợ một phần chi phí vận chuyển.

Thứ hai, công ty nên có chiến lược định giá phân biệt và chiết khấu như chiết khấu theo số lượng nhằm duy trì tốc độ tăng trưởng sản lượng hàng năm.

+ Chiết khấu theo số lượng: tại cùng một vùng thị trường, khách hàng tiêu thụ sản lượng lớn, các tổng đại lý sẽ có giá thấp hơn các đại lý hoặc khách hàng có sản lượng nhỏ. Tùy thuộc vào mức sản lượng cụ thể của từng khách hàng sẽ có mức chiết khấu cụ thể và nằm trong khoảng từ 200 đến 400 đ/kg.

+ Định giá phân biệt theo loại sản phẩm: Sản phẩm gas bình loại 12 kg và 13 kg có chi phí tương đương, tuy nhiên do mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận nên giá gas bình loại 13 kg luôn cao hơn bình loại 12 kg từ 20.000 đến 25.000 đ/kg.

3.4.1.3. Chính sách phân phối

Công ty nên phát triển mạng lưới phân phối vào những khu đô thị, dân cư mới, như: tăng thêm số lượng đại lý, mở rộng các cửa hàng bán gas, tạo điều kiện cho các cửa hàng kinh doanh gas có thể phát triển mạng lưới của họ bằng cách đầu tư thêm vốn, cung cấp bảng hiệu hộp đèn, trang trí cửa hàng để thúc đẩy hoạt động bán hàng hiệu quả hơn.

Phân chia thị trường hoạt động cho các Tổng đại lý ngoài ngành để tránh tình trạng chồng chéo dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh.

Mở thêm các Tổng đại lý ngoài ngành để tạo sự cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động kinh doanh và tránh tình trạng phụ thuộc quá nhiều vào nhà phân phối.

Kết hợp với các công ty xây dựng khu chung cư, khu đô thị mới lắp đặt hệ thống phân phối gas để bán gas tới từng căn hộ nhằm độc chiếm thị phần ở thị trường mới này.

Lắp đặt các kho chứa để phục vụ cho thị trường mới đối với khách hàng công nghiệp sữ dụng autogas.

3.4.1.4. Chính sách truyền thông, cổ động

*** Xác định mục tiêu cổ động:**

- Khuyếch trương hình ảnh của công ty trong khu vực Tây nguyên

- Cung cấp các thông tin về sản phẩm với những tiêu chuẩn an toàn hàng đầu của Mỹ, sử dụng dễ dàng, tiện ích các dịch vụ kỹ thuật hỗ trợ sau bán hàng như duy tu, bảo dưỡng, tư vấn, … Qua đó, củng cố hình ảnh trong khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới, hoạt động cổ động phải hướng vào thị trường mục tiêu, thị trường tiềm năng.

- Kích thích khách hàng quyết định mua sản phẩm của công ty: đây là mục đích quan trọng của hoạt động cổ động nhằm tăng thị phần, tăng lợi nhuận của công ty. Qua công tác cổ động củng cố niềm tin của họ vào sản phẩm của công ty, từ đó gia tăng sản lượng bán.

*** Lựa chọn phương tiện cổ động:**

- *Chào hàng trực tiếp:* đối với khách hàng công nghiệp.

- *Truyền hình:* Do khách hàng sử dụng gas dân dụng ở phạm vi rộng nên kênh truyền hình là hiệu quả như: truyền hình địa phương của tỉnh Gia Lai và Kon Tum.

- *Báo chí:* Công ty tập trung vào các báo Kon Tum, báo Gia Lai.

- *Quảng cáo cố định:* Hình ảnh sản phẩm của công ty phải được ghi nhận ở những vi trí xung yếu trên panô, áp phích, bảng hiệu, hộp đèn, áo, mũ.

- Tài trợ cho các hoạt động xã hội, nghiên cứu khoa học như nghiên cứu ứng dụng sử dụng gas cho ô tô, mô tô, sấy nông sản,…

- Khuyến mãi cho khách hàng sử dụng gas trong các dịp lễ, tết khi nhu cầu sử dụng gas tăng nhanh.

- Xây dựng hình ảnh công ty trong con mắt công chúng như tài trợ cho các tổ chức từ thiện, bảo trợ trẻ mồ côi, trao học bổng cho học sinh, sinh viên, …

Tóm lại, xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm gas của công ty là làm sao cho khách hàng nhận thấy ngoài giá trị sử dụng của gas họ được nhận những giá trị tăng thêm gì khi sử dụng sản phẩm mang lại. Tất cả lợi ích đó là vô hình nhiều khi không nhận thức được, vì vậy đòi hỏi các nhà quản trị phải thông qua nhiều phối thức marketing mix để đạt được mục tiêu chiến lược công ty đề ra.

3.4.2. Giải pháp về quản trị

- Thay đổi cơ cấu tổ chức.

- Thành lập Phòng Marketing.

- Thành lập Phòng công nghệ thông tin.

3.4.3. Giải pháp về tài chính

- Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên cần đảm bảo cân đối giữa các lợi ích và mức độ khen thưởng cho nhân viên một cách hợp lý và xứng đáng với công sức lao động của nhân viên.

- Hỗ trợ cho những nhân viên có hoàn cảnh khó khăn bằng cách ứng trước tiền lương cho họ vào đầu tháng để họ an tâm làm việc cho mình.

- Để tăng nhanh vốn tự có đáp ứng việc mở rộng quy mô hoạt động của mình, công ty có thể dùng mặt bằng của mình để vay vốn ngân hàng và áp dụng chính sách mua trả chậm đối với nhà cung cấp để giảm mức vay, giảm chi phí lãi vay.

3.4.4. Giải pháp về nhân sự

Để nâng cao chất lượng nhân sự đáp ứng nhu cầu phát triển lên tầm mới trong tương lai, công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên cần phải thực

hiện các công việc liên quan đến việc tuyển dụng đào tạo, chế độ đãi ngộ lao động và đào tạo đối với lực lượng nhân viên tiếp thị bán hàng.

3.5. Ngân sách thực hiện chiến lược

Hiện nay ngân sách thực hiện chiến lược marketing của công ty chiếm 4% trong tổng chi phí thực hiện hàng năm. Để thực hiện chiến lược marketing của công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên cho sản phẩm gas Petrolimex đến năm 2015 đạt hiệu quả cao về doanh số, lợi nhuận cũng như thị phần,… do vậy công ty nên cơ cấu lại việc sử dụng ngân sách thực hiện chiến lược marketing và nâng mức chi phí lên khoảng 10% trong tổng chi phí thực hiện. Nguồn ngân sách này thực hiện chủ yếu cho việc đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chuyên trách và chi phí cổ động thông qua truyền hình, báo chí địa phương, quảng cáo cố định, tài trợ cho các hoạt động xã hội,…

3.6. Một số kiến nghị

3.6.1. Kiến nghị đối với công ty

3.6.2. Kiến nghị với Chính phủ

KẾT LUẬN

Trước xu thế hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, nền kinh tế Việt Nam từng bước đi vào quỹ đạo phát triển chung của nền kinh tế khu vực và thế giới, mở ra cho nhiều ngành, nhiều doanh nghiệp những cơ hội và thách thức trong quá trình phát triển. Ngành dầu khí nói chung, ngành gas nói riêng là ngành chiến lược của quốc gia hiện nay và trong tương lai. Bên cạnh đó một câu hỏi đặt ra và cũng là thử thách cho các doanh nghiệp trong ngành là làm sao có thể tồn tại đứng vững và không ngừng gia tăng doanh số, tăng lợi nhuận, phát triển thị trường? Đáp án là phải xây dựng chiến lược marketing đúng đắn trong chiến lược chung của doanh nghiệp, từ đó áp dụng các biện pháp marketing phù hợp vào quá trình sản xuất kinh doanh.

Đề tài ***"Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm gas Petrolimex tại Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên"*** là kết quả của quá trình nghiên cứu vận dụng lý thuyết chiến lược và marketing vào thực trạng hoạt động marketing của công ty, từ đó đề xuất chiến lược marketing và giải pháp phù hợp.

Đề tài đã khái quát đặc điểm của sản phẩm gas dân dụng, thực trạng hoạt động marketing của Công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên, phân tích môi trường bên trong, môi trường bên ngoài từ đó rút ra được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của công ty sau đó đưa vào mô hình SWOT để đưa ra các chiến lược marketing phù hợp.

Những gì mà công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên đã và đang làm cùng với kết quả đạt được cho thấy công ty đã có những hướng đi đúng với chiến lược kinh doanh. Với những đề xuất về mặt chiến lược cũng như một số giải pháp đã trình bày, hi vọng đó sẽ là những đóng góp hữu ích đối với công ty xăng dầu Bắc Tây nguyên để thực hiện mục tiêu là củng cố và giữ vững thị phần trên thị trường hai tỉnh Gia Lai - Kon Tum.