BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH

HỒ ĐẠI ĐỨC

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH XĂNG DẦU MIỀN NAM ĐẾN NĂM 2015

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.3405

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC :

PGS.TIẾN SĨ LÊ THANH HÀ

TP Hồ Chí Minh , năm 2007

MỤC LỤC

Trang bìa
Lời cam đoan
Mục lục
Danh mục các chữ viết tắt
Danh mục các bảng
Danh mục các hình vẽ , đồ thị
LỜI MỞ ĐẦU ……. .1

Chương I : Thực trạng kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu Miền Nam……..3

1.1 -Đặc điểm kinh doanh xăng dầu ……3
1.2 -Thực trạng kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền nam ……..4
1.2.1 -Kết quả kinh doanh……4
1.2.2 - Mạng lưới tiêu thụ ……7
1.2.3 - Cơ sở vật chất ……...8
1.2.3.1 - Kho tồn trữ……8
1.2.3.2 - Cầu cảng ……..10
1.2.3.3 - Phương tiện vận chuyển ……..10
1.2.3.4 - Hệ thống thông tin ……. 11
1.2.4 - Hoạt động Marketing ……..……... 12
1.2.5 - Vốn kinh doanh …… .13
1.2.6 - Tổ chức nhân sự …… 13
1.3 - Đánh giá chung về thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp……. 14
1.3.1 - Những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu Miền Nam ……15
1.3.2 - Những hạn chế cần khắc phục ……16
1.3.2.1 - Về kinh doanh ……16
1.3.2.2 - Về cơ chế quản lý……16
1.4 - Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh trong thời gian tới……19
1.4.1 - Các yếu tố môi trường vĩ mô ……..19
1.4.1.1 - Các yếu tố kinh tế……19
1.4.1.2 - Các yếu tố xã hội……..……... 21
1.4.1.3 - Các yếu tố chính trị pháp luật……. 22
1.4.1.4 - Các yếu tố tự nhiên……. 23

1.4.1.5 - Các yếu tố công nghệ…… 24
1.4.2 - Các yếu tố môi trường vi mô…….. 24
1.4.2.1 - Khách hàng…… 24
1.4.2.2 - Đối thủ cạnh tranh …… 25
1.4.2.3 - Nguồn cung cấp…… 26
1.4.2.4 - Đối thủ tiềm ẩn …… 27
1.4.2.5 - Sản phẩm thay thế…… 28

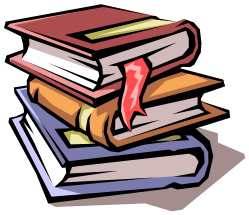
Ch–Œng II : Cc gi¶i pĥp pĥt triĨn čc doanh nghiƯp kinh doanh ̊xng dÇu MiỊn Nam ®n ̊nm 2015

2.1 - Dự báo nhu cầu ……..30
2.1.1 - Dự báo nguồn cung và giá cả xăng dầu thế giới ……30
2.1.2 - Dự báo nhu cầu Miền Nam.……31
2.2 - Mục tiêu phát triển ……32
2.2.1 - Mục tiêu chung……...32
2.2.2 - Mục tiêu cụ thể …… 33
2.3 - Một số giải pháp phát triển các doanh nghiệp đối với kinh doanh xăng dầu Miền Nam …….. .33
2.3.1 - Giải pháp về vốn …….. .33
2.3.2 - Giải pháp phát triển thị trường …… .37
2.3.2.1-Chiến lược phát triển thị trường…… 37
2.3.2.2- Chiến lược thâm nhập thị trường……38
2.3.2.3- Chiến lược kết hợp về phía trước ……..39
2.3.2.4- Chiến lược kết hợp về phía sau …….……... 39
2.3.2.5- Chiến lược kết hợp hàng ngang…….…… 40
2.3.2.6- Đa dạng hóa đồng tâm …… 40
2.3.3 - Giải pháp về Marketing …….……... 40
2.3.3.1- Sản phẩm …… 42
2.3.3.2- Chiến lược giá…….. .44
2.3.3.3- Kênh phân phối…….…… 45
2.3.3.4- Chiêu thị ……46
2.3.4 - Giải pháp về tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực ……...49
2.4 - Các kiến nghị với Nhà nước ……..50

Kết luận …….…… 55

Tài liệu tham khảo

PHỤ LỤC



BẢNG CÁC KÝ HIỆU VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG
APEC	Asia pacific Economic Cooperation
DWT	Dead Weight Tons
EIA	Energy Information Administration
GDP	Gross Domestis Production
OPEC	Organization of Petroleum Exporting Countries
PDC	Petro Vietnam Oil Processing and Distribution Company
PETEC	Petro Trading and Investment Corporation
PETECHIM	Petro Vietnam Trading Company Limtited
PETROLIMEX	Vietnam National Petroleum Corporation
PETROMEKONG	Petroleum Mekong joint venture Company
PETRO VN	Vietnam National Oil and Gas Group
SAIGON PETRO	The Hochiminh City's Petroleum Company Limited
USTDA	United States Trade and Development Agency
WTO	World Trade Organization

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1 : Bảng kết quả nhập khẩu xăng dầu năm 2006 …… 4

Bảng 1.2 : Bảng tổng hợp doanh thu các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam ……5

Bảng 1.3 : Bảng thống kê sức chứa một số kho , cầu cảng ,đầu mối hiện nay ở khu vực Nam bộ…….11

Bảng 1.4: Các chỉ số kinh tế xã hội (2001 — 2003) Miền Nam…….20

Bảng 2.5 : Dự báo tổng sản lượng tiêu thụ cả nước đến 2010 …….……31

Bảng 2.6 : Kế hoạch phân bổ nhập khẩu xăng dầu cả nước năm 2007…….……32

Bảng 2.7 : Mục tiêu phấn đấu đến 2015 ……..……..…….33

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ , ĐỒ THỊ

Hình 1.1 : Đồ thị về diễn biến của giá dầu thô năm 2006 và bốn tháng đầu năm 2007 ……7

Hình 1.2 : Đồ thị thể hiện cơ cấu thị trường nhập khẩu xăng dầu năm 2006 ……...26

LỜI MỞ ĐẦU

Việt Nam sau hai mươi năm tiến hành đổi mới ,mở cửa kinh tế đã đạt được nhiều thành tựu to lớn , những nỗ lực đó được cộng đồng quốc tế công nhận , chính thức kết nạp Việt Nam thành viên thứ 150 của WTO.

Kinh tế Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới , kỷ nguyên hội nhập kinh tế toàn cầu ; vị thế Việt Nam được nâng lên trên trường quốc tế , thị trường tiêu thụ mở rộng , hàng hóa bình đẳng với hàng hóa của các quốc gia khác ; việc thu hút vốn đầu tư cơ sở hạ tầng, phát triển kinh tế , tiếp cận công nghệ hiện đại , kinh nghiệm quản lý tiên tiến trên thế giới nhanh chóng hơn .

Những thuận lợi và cơ hội do hội nhập mang lại là vô cùng to lớn song những khó khăn đe dọa từ hội nhập là không nhỏ , việc thực hiện các cam kết quốc tế để hội nhập , áp lực cạnh tranh mạnh mẽ từ hàng hoá và công ty nước ngoài trong điều kiện các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế về vốn , chất lượng sản phẩm , kinh nghiệm quản lý cũng như về kinh doanh quốc tế là điều đáng quan ngại.

Để có thể tận dụng tốt các cơ hội và vượt qua khó khăn , một trong những nhiệm vụ quan trọng được đặt ra hiện nay là phải nhanh chóng hoàn thiện và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước .

Ngành hàng xăng dầu là ngành mũi nhọn của nền kinh tế , không chỉ chiếm tỉ trọng lớn trong thu ngân sách của cả nước , mà còn trực tiếp ảnh hưởng đến sự phát triển của các ngành khác . Lượng tiêu thụ xăng dầu qua các năm đều tăng , kinh tế càng phát triển nhu cầu tiêu thụ xăng dầu càng lớn . Trong những năm gần đây , giá cả xăng dầu thế giới và trong nước luôn biến động liên tục , chất lượng xăng dầu bán ra ở các trạm xăng dầu ở nhiều địa phương không đủ tiêu chuẩn , nạn buôn lậu xăng dầu qua biên giới xảy ra thường xuyên làm ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của đất nước và đời sống của nhân dân.

Trong hành trình hội nhập toàn cầu của Việt Nam , nhiệm vụ hoàn thiện các doanh nghiệp trong nước là hết sức quan trọng , nhiệm vụ xây dựng và phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu là đòi hỏi cấp bách .

Với thực tế phân tích trên , tôi chọn đề tài "Một số giải pháp phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam đến năm 2015 " làm luận văn tốt nghiệp của mình.

Luận văn sử dụng các phương pháp phân tích , tổng hợp , thống kê nghiên cứu , dự báo; thông qua các tài liệu thống kê hoạt động kinh doanh đã qua của các doanh nghiệp cùng với những chính sách hiện hành phân tích thực trạng hoạt động, tìm ra những điểm mạnh , điểm yếu của các công ty ,đồng thời phát hiện những cơ hội cũng như những đe doạ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh , trên cơ sở đó cùng với việc dự báo tình hình biến động trong thời gian tới , kết hợp với những kiến thức đã học đề xuất một số giải pháp cho sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu ; giúp các doanh nghiệp có khả năng ứng phó với áp lực cạnh tranh từ bên ngoài , tham gia ổn định hoạt động kinh doanh xăng dầu của cả nước nói chung , của miền Nam nói riêng , góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế , ổn định đời sống nhân dân .

Kết cấu luận văn gồm **:**

Lời mở đầu

Chương I . Thực Trạng kinh doanh của các doanh nghiệp xăng dầu miền Nam

Chương II. Các giải pháp phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam đến năm 2015.

Phần kết luận

Ngành hàng xăng dầu là ngành hàng quan trọng , giá cả luôn biến động , hoạt động kinh doanh xăng dầu có tầm ảnh hưởng lớn đến nền kinh tế quốc dân ; với thời gian nghiên cứu và trình độ người viết có hạn , nội dung luận văn sẽ còn thiếu sót ; kính mong quý Thầy Cô cho ý kiến đóng góp để luận văn được hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG I : THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH XĂNG DẦU MIỀN NAM .

1.1 Đặc điểm kinh doanh xăng dầu :

Xăng dầu là mặt hàng vật tư thiết yếu , mang tính chiến lược cho sự phát triển của đất nước . Xăng dầu không chỉ phục vụ tiêu dùng , giao thông vận tải , mà còn phục vụ cho sản xuất , cho an ninh quốc phòng . Với tầm quan trọng đó , Nhà nước độc quyền quản lý ngành hàng xăng dầu , chỉ định các doanh nghiệp nhập khẩu thông qua hạn ngạch , trên cơ sở nhu cầu hàng năm của nền kinh tế quốc dân .

Việc phân phối tiêu thụ xăng dầu trong nước của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu thông qua các đơn vị phụ thuộc, bao gồm : các doanh nghiệp thành viên, chi nhánh kho , cửa hàng , trạm bán lẻ và thông qua hệ thống tổng đại lý , đại lý bán lẻ xăng dầu theo quy định của quyết định 187/2003/QĐTTg ngày 15/9/2003 của Thủ tướng Chính phủ. Hiện nay, quyết định này được bổ sung và thay thế bằng nghị định số 55/2007/NĐ-CP ngày 6/4/2007 của Chính phủ .

Giá bán lẻ xăng dầu do Nhà nước quyết định , các đại lý và tổng đại lý được hưởng hoa hồng trên giá quy định nhằm bù đắp chi phí và có lãi .

Chênh lệch giữa giá bán lẻ và giá nhập khẩu trừ đi chi phí của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu là lợi nhuận của các doanh nghiệp , trường hợp lỗ được Nhà nước cấp bù .

Các doanh nghiệp xăng dầu miền Nam nói riêng và các doanh nghiệp xăng dầu trong nước nói chung là các doanh nghiệp Nhà nước hoặc các công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên vốn Nhà nước , độc quyền nhập khẩu và tiêu thụ xăng dầu trong nước. Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam bao gồm : Petrolimex , Petec, Saigonpetro , PDC , Petechim , Petimex, Petromekong . (chi tiết ở phụ lục 16)

1.2 Thực trạng kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam :

1.2.1 Kết quả kinh doanh :

Lượng xăng dầu nhập khẩu năm 2006 của cả nước là 11.212.677 tấn , tăng 3,22% so với kế hoạch (hạn ngạch nhập khẩu tối thiểu) , giảm 2,31% so với năm

2005 ; kim ngạch nhập khẩu là 5.969 triệu đô la chiếm hơn 10% kim ngạch nhập khẩu cả nước.

Lượng xăng dầu nhập khẩu giảm so với năm 2005 là do lượng xăng dầu bán ra năm 2006 giảm .Nguyên nhân dẫn đến lượng bán ra giảm là do giá xăng dầu thế giới biến động liên tục : giảm vào thời điểm tháng 2 và tháng 3 , tăng vào tháng 4 và tháng 5 , tăng mạnh vào thời điểm tháng 7 và tháng 8 , sau đó giảm dần đến tháng 11 , làm cho giá bán lẻ trong nước biến động theo : tăng 2 lần với mức tăng là 2.500đ / lít đối với xăng , 1.100 đ / lít đối với dầu và giảm 2 lần với mức giảm 1.500 đ /lít đối với xăng. Ngoài ra, số lượng xăng bán ra giảm còn do xăng nhập khẩu kém chất lượng(xăng bị lẫn acetol) .

Giá bán lẻ xăng dầu năm 2006 tham khảo ở phụ lục 8 **.**

Kết quả nhập khẩu xăng dầu của cả nước năm 2005 và năm 2006 thể hiện ở bảng 1.1

BẢNG 1.1 : NHẬP KHẨU XĂNG DẦU TRONG NĂM 2006

Chủng loại	Năm 2005		Năm 2006		Năm 2006 so với Năm 2005	%tăng so với KH
	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)	Lượng (tấn)	Trị giá (USD)		
Xăng	2.630.131	1.337.737.268	2.849.315	1.710.848.980	+8,33	-5,02
Dầu DO	5.891.133	2.714.501.553	5.662.927	3.188.111.251	-3,87	-2,3
Dầu FO	2.199.465	564.100.940	2.013.240	624.280.663	-8,47	25,83
Nhiên liệu bay	424.161	238.679.449	458.145	305.029.281	+8,01	181.07
Dầu hỏa	332.853	169.307.899	229.050	141.250.201	-31,19	-24,65
Tổng	**11.477.743**	**5.024.327.109**	**11.212.677**	**5.969.520.376**	**-2,31**	**3,22**

Nguồn : Bộ Thương mại

Lượng xăng dầu nhập khẩu của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam năm 2006 là 7.569 tấn , chiếm 67,5% lượng xăng dầu nhập khẩu của cả nước , tăng 3,06 % so với năm 2005 . Kim ngạch nhập khẩu xăng dầu năm 2006 là 4.029,9 triệu đô la .

Lượng xăng dầu bán ra ở miền Nam là 9.470 ngàn mét khối , tăng 7% so với năm 2005 ; trong đó : bán lẻ là 1.325 ngàn mét khối, chiếm 14% tổng lượng bán ra . Doanh thu bán ra là 70.514 tỷ đồng .

Tổng nộp ngân sách của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam hơn 13 ngàn tỷ đồng ; lợi nhuận sau thuế đạt từ 1,5 — 2% trên doanh thu bán ra .

Kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp miền Nam được minh họa ở bảng 1.2.

Bảng 1.2 : Tổng hợp doanh thu kinh doanh xăng dầu các doanh nghiệp miền Nam

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	THỰC HIỆN năm 2005	Thực hiện năm 2006
1	Lượng nhập khẩu	Ngàn tấn	7.344	7.569
2	Giá trị kim ngạch	Triệu USD	3.216,7	4.029,9
3	Sản lượng bán ra	Ngàn m^3	8.848	9.470
	Trong đó : Bán lẻ	Ngàn m^3	1.062	1.325
2	Doanh thu bán ra	Tỷ đồng	48.195	70.514
3	Nộp ngân sách	Tỷđồng	8.960	13.177

(Nguồn : từ các doanh nghiệp)

Nhìn chung, các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phía Nam nhập khẩu đạt kế hoạch được giao , tổng lượng xăng dầu bán ra toàn miền năm 2006 tăng so với năm 2005 . Tuy nhiên , lượng bán ra của từng doanh nghiệp không ổn định (năm 2005 lượng bán ra của Petromekong là 358 ngàn mét khối, năm 2006 chỉ có 320 ngàn mét khối …) , lợi nhuận thấp .

Lượng xăng dầu bán ra năm 2006 tăng là do nhu cầu toàn miền tăng . Đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của các khu công nghiệp thuộc vùng Đông Nam Bộ và vùng kinh tế trọng điểm ở phía Nam (TP Hồ Chí Minh - Đồng Nai — Bình Dương — Vũng Tàu) , chiếm 86,1% vốn đầu tư nước ngoài và 75 % vốn đầu tư trong nước đã góp phần làm tăng lượng tiêu thụ xăng dầu .

Nguyên nhân lượng xăng dầu bán ra của các doanh nghiệp xăng dầu miền Nam không ổn định là do sự ảnh hưởng của các yếu tố như : giá cả xăng dầu thế giới tăng , chất lượng xăng nhập khẩu kém , ngoài ra còn do tỷ trọng bán lẻ trực tiếp của các doanh nghiệp xăng dầu miền Nam thấp . Toàn miền Nam có hơn 6.200 cửa hàng bán lẻ xăng dầu , trong đó : các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu có khoảng 1.048 cửa hàng , số cửa hàng còn lại thuộc sở hữu của các đại lý . Doanh thu bán lẻ trực tiếp chỉ chiếm 14 % trên tổng doanh thu bán ra của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu , trong đó : Petrolimex có tỷ trọng bán lẻ trong hệ thống chiếm 20 -27% doanh thu , Saigon Petro có tỉ trọng chiếm 2% , Petec có tỉ trọng doanh thu bán lẻ chiếm 4% doanh thu , các doanh nghiệp khác chiếm tỉ trọng không đáng kể . Vì vậy , lượng xăng dầu bán ra của các doanh nghiệp phụ thuộc cơ bản vào lượng tiêu thụ của hệ thống đại lý và tổng đại lý , nhưng hệ thống này thường thay đổi do cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

Lợi nhuận kinh doanh thấp là do các yếu tố sau :

- Chi phí quản lý (bao gồm chi phí tiền lương, chi phí hao hụt , chi phí sửa chữa..) cao do bộ máy tổ chức cồng kềnh , hệ thống kho tàng và phương tiện vận chuyển xuống cấp .

- Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nhằm thu hút đại lý , thu hút khách hàng ngày càng gay gắt , làm cho chi phí hoa hồng đại lý , chi phí khuyến mãi cho khách hàng tăng .

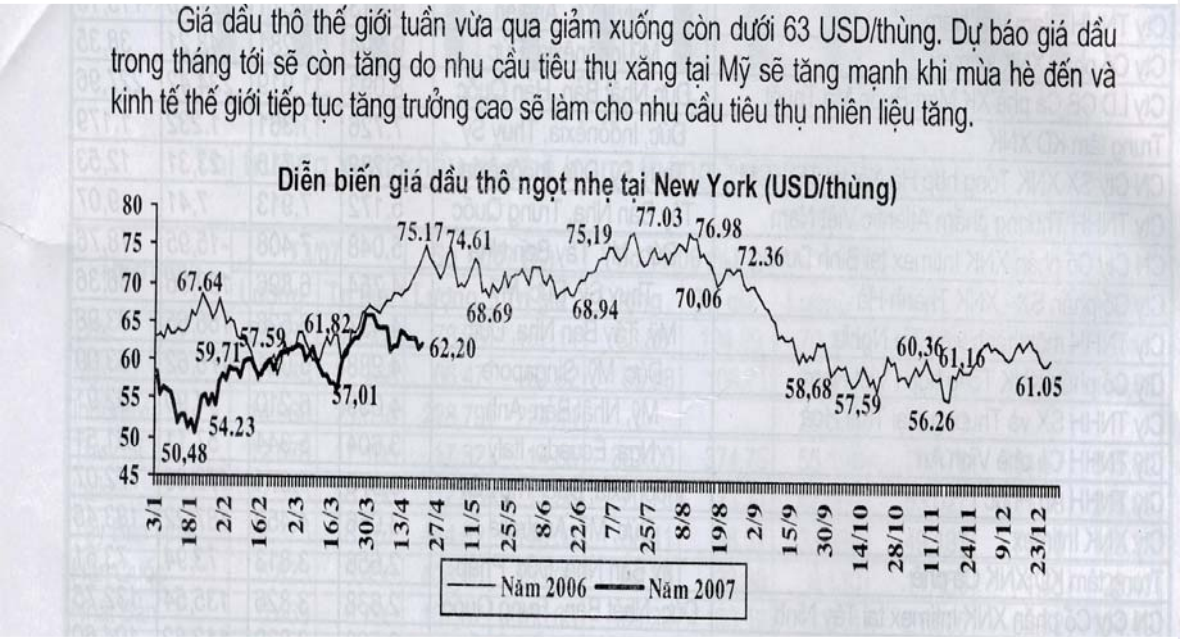
- Các doanh nghiệp không chủ động nhập khẩu xăng dầu . Giá nhập khẩu dựa vào giá platts Singapore là giá thả nổi , tăng giảm theo giá dầu thô của thế giới , cho nên việc thực hiện cơ chế cấp bù giá của Nhà nước không khuyến khích các doanh nghiệp chủ động nhập khẩu vào thời điểm giá giảm . Mặt khác , còn do các doanh nghiệp thiếu vốn , kho tàng không đảm bảo cho dự trữ. Có thể dẫn chứng về hiệu quả của việc chủ động nhập khẩu xăng dầu như sau :

Giá dầu thô ở thời điểm tháng 2/2006 là 57,5 USD/thùng , ở thời điểm tháng 4/2007 là 75 USD/thùng. Nếu chủ động nhập khẩu vào thời điểm tháng 2/2006 , tính

đầy đủ các chi phí khoảng 2USD/thùng , thì giá tối đa ở thời điểm tháng 4/2007 là 59,5 USD/ thùng, thấp hơn giá nhập thực tế ở tháng 4/2006 là 15 USD/thùng .

Giá dầu thô năm 2006 và 4 tháng đầu năm 2007 dược thể hiện ở hình 1.1 .

Hình 1.1 : Đồ thị về diễn biến giá dầu thô năm 2006



Nguồn : Bản tin Thông tin thương mạisố 17-18 ngày 23/4/2007 [38]

1.2.2 Mạng lưới tiêu thụ :

Cả nước có khoảng hơn 7.400 đại lý và 374 tổng đại lý , hơn 1.700 cửa hàng bán lẻ. Trong đó , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam có 1.048 cửa hàng bán lẻ trực thuộc , 262 tổng đại lý và hơn 4.600 đại lý bán lẻ trải rộng khắp miền, phục vụ kịp thời cho nhu cầu của đời sống , sản xuất và quốc phòng. Tuy nhiên, hệ thống tổng đại lý và đại lý của các doanh nghiệp thường không ổn định , làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của từng doanh nghiệp .

Hệ thống đại lý và tổng đại lý không ổn định là do một số tổng đại lý và đại lý chạy theo mức hoa hồng cao , nhưng nguyên nhân chủ yếu là do các doanh nghiệp

kinh doanh xăng dầu không đảm bảo nguồn hàng cung cấp và mức hoa hồng cho các đại lý ổn định , đặc biệt là vào các thời điểm giá cả tăng đột biến .

Chỉ có hệ thống đại lý của Petrolimex là ổn định và phát triển(tính đến 31/12/2006 Petrolimex có 115 tổng đại lý , 2231 đại lý trực tiếp, tăng 11 tổng đại lý và tăng 97 đại lý) , số lượng tổng đại lý và đại lý của Petec, Saigonpetro mức độ tăng giảm không đáng kể. Riêng hệ thống đại lý của các doanh nghiệp còn lại thường biến động do cạnh tranh và do lượng hàng cung ứng không đầy đủ (năm 2006 số tổng đại lý của Petromekong giảm 9 tổng đại lý so với năm 2005) .

Các doanh nghiệp như Saigon Petro , PDC , Petec đang có chính sách mở rộng thị trường , xây dựng mạng lưới đại lý ở Nam Trung Bộ , đây là một trong những tín hiệu phát triển trong tương lai.

Số lượng cửa hàng bán lẻ , tổng đại lý và đại lý của từng doanh nghiệp tham khảo phụ lục 9.

1.2.3 Cơ sở vật chất :

1.2.3.1 Kho tồn trữ :

Hệ thống kho tồn trữ của các doanh nghiệp đầu mối kinh doanh xăng dầu miền Nam bao gồm : các tổng kho và các kho nhỏ tại các chi nhánh .

Các tổng kho có sức chứa 888.000 m^3 xăng dầu , tập trung ở thành phố Hồ Chí Minh, Cần thơ, Vũng tàu . Trong đó : Petrolimex có tổng kho chứa 364.000m^3 , Saigonpetro 204.000m^3 , PDC 100.000m^3 , Petec 100.000m^3 , Petechim 50.000m^3 . Các kho nhỏ có sức chứa(300- 400) m^3 đáp ứng nhu cầu tiêu thụ xăng dầu tại các chi nhánh liên tục không gián đoạn .

Theo quy định của Quyết định 187 của Chính phủ , mức dự trữ xăng dầu tối thiểu của các các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phải đảm bảo số lượng xăng dầu bán ra trong 15 ngày, theo Nghị định số 55 ngày 6/4/2007 của Chính phủ , mức dự trữ là 20 ngày bán ra . Sức chứa của hệ thống kho hiện có nếu sử dụng hết công suất , đảm bảo dự trữ cho 30 ngày bán ra (tính theo sản lượng bán ra năm 2006) . Các mức dự trữ nêu trên là rất thấp so với mức dự trữ của các nước trên thế giới , với lượng tồn kho này chỉ đảm bảo cho nhu cầu tiêu thụ trong điều kiện bình thường , chưa có lượng dự trữ dự phòng cho các thời điểm khan hiếm và biến động giá . Do đó, một số doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu không đảm bảo cung cấp ổn định về số lượng và giá cả

trong các thời điểm biến động . Vì vậy , mức độ chịu ảnh hưởng của giá dầu thế giới trong nền kinh tế là rất lớn .

Các nước như : Mỹ có mức dự trữ đảm bảo 8 tháng tiêu thụ , Nhật có mức dự trữ đảm bảo 200 ngày , Các nước Châu Âu đảm bảo từ 70- 100 ngày , Trung Quốc có mức dự trữ đảm bảo 2 tháng tiêu thụ ; với mức dự trữ đó ,các quốc gia này ít chịu ảnh hưởng của sự biến động giá [(1)].

Ngoài tổng kho của Petromekong và Petechim xây dựng cách đây 8 năm , các kho khác xây dựng trước giải phóng , do thời gian sử dụng dài đã xuống cấp, các hệ thống bơm rót , cân đo công nghệ lạc hậu ; nhất là các kho ở các chi nhánh, do thiết kế xây dựng chưa đạt quy cách nên hao hụt cao . Các tổng kho đặt tại thành phố Hồ Chí Minh , chi phí vận chuyển đến các kho chi nhánh cao , đồng thời còn phát sinh vấn đề về chất lượng xăng dầu do các chủ phương tiện gây ra trong quá trình vận chuyển .

Với điều kiện kho tàng như nêu trên ,các doanh nghiệp xăng dầu khó có thể chủ động trong nhập khẩu xăng dầu .

1.2.3.2 Cầu cảng :

Cầu cảng của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu toàn miền khá tốt , gắn liền với các tổng kho : thành phố Hồ Chí Minh có các cầu cảng 32.000 DWT , 25.000 DWT ; Cần Thơ có cầu cảng 15.000 DWT ; Vũng Tàu có cầu cảng 10.000 DWT ,đảm bảo cho các tàu chở xăng dầu nhập hàng an toàn về cháy nổ , an toàn vệ sinh môi trường biển , chấm dứt được tình trạng sang mạn trên biển vừa dễ cháy nổ , vừa gây ô nhiễm môi trường và nạn buôn lậu xăng dầu trên biển . Riêng các kho chi nhánh ở các tỉnh , bến nhập hàng còn thô sơ , xuất hàng trực tiếp từ xà lan lên ô tô vận chuyển xăng dầu , nhằm giảm hao hụt qua kho rất dễ gây ô nhiễm môi trường và không an toàn về cháy nổ .

Sức chứa các tổng kho , cầu cảng của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam được thể hiện ở bảng 1.3.

1.2.3.3 Phương tiện vận chuyển :

-Phương tiện vận chuyển đường bộ : Petrolimex trang bị đầy đủ các ô tô vận chuyển xăng dầu từ kho đến các điểm bán hàng ; các doanh nghiệp còn lại chỉ trang bị đủ phương tiện tại địa bàn của trụ sở chính , ở các chi nhánh chỉ trang bị một phần , số

[1] Tạp chí Thương Mại số 5+6+7/2006

còn lại thuê của các xí nghiệp vận tải địa phương hoặc các phương tiện của tư nhân , thiếu chủ động trong phân phối đồng thời không đảm bảo số lượng và chất lượng xăng dầu đến các điểm bán hàng trực thuộc .

-Phương tiện vận chuyển đường thủy : các doanh nghiệp vừa trang bị , vừa thuê phương tiện vận chuyển đường sông để vận chuyển xăng dầu từ tổng kho đến các chi nhánh. Riêng Petimex trang bị đầy đủ phương tiện vận chuyển đường sông,thành lập xí nghiệp vận tải xăng dầu ,chủ động trong phân phối , giao nhận hàng hóa . Vận tải biển chỉ có Petrolimex có các tàu viễn dương vận chuyển xăng dầu , nhưng các tàu cũng đã xuống cấp và công nghệ lạc hậu.

<u>Bảng1.3</u> : THỐNG KÊ SỨC CHỨA MỘT SỐ KHO , CẦU CẢNG HIỆN NAY Ở KHU VỰC NAM BỘ

Doanh nghiệp	**Tổng sức chứa kho (m^3)**	**Cầu cảng**
Petrolimex	- Tổng kho Nhà Bè : 340.000 - Tổng kho Trà Nóc /Cần Thơ : 24.000 Tổng cộng : 364.000	32.000 DWT 10.000 DWT
Saigon Petro	- Kho Cát Lái : 204.000	25.000 DWT
PDC	- Tổng kho Vũng Tàu : 104.000	10.000 DWT
Petro Mekong	- Tổng kho Cần Thơ : 36.000	15.000 DWT
Petec	- Kho Cát Lái : 100.000	25.000 DWT
Petechim	- Kho Nhà Bè : 50.000	25.000 DWT
Petimex	- Kho Cao Lãnh : 30.000	

Nguồn : Website của các doanh nghiệp

Ngoài ra , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu bán hàng cho các đại lý , tổng đại lý với giá tự vận chuyển , các tổng đại lý và đại lý thuê phương tiện phát sinh hiện tượng tàu có thể tích không đúng chuẩn , các chủ phương tiện pha trộn xăng dầu gây khó khăn trong giao nhận , làm cho chất lượng xăng dầu kém .

1.2.3.4. Hệ thống thông tin :

Các doanh nghiệp xăng dầu miền Nam trang bị đầy đủ , hiện đại hệ thống máy tính và phần mềm quản lý từ doanh nghiệp đến các chi nhánh trực thuộc . Việc cập nhật thông tin, báo cáo nhanh , báo cáo định kỳ kịp thời , chính xác ,phục vụ tốt cho công tác quản lý .

Petrolimex là đơn vị có hệ thống thông tin tốt nhất : đầu tư xây dựng mạng nội bộ , kết nối mạng ngành, thành lập và trang bị Trung tâm tin học của Tổng công ty. Rất thuận lợi cho việc thu thập thông tin thị trường , quản lý bán hàng , quyết toán định kỳ , hỗ trợ tốt cho công tác quản lý, dự báo , xây dựng chiến lược .

*Nhìn chung , cơ sở vật chất (kho chứa , cầu cảng , phương tiện vận chuyển, cửa hàng bán lẻ) phục vụ cho hoạt động kinh doanh xăng dầu của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam còn thiếu , chất lượng của số cơ sở vật chất hiện có đã xuống cấp , cần được đầu tư để đảm bảo phục vụ cho nhu cầu xăng dầu ngày càng tăng của toàn miền .

1.2.4 Hoạt động marketing :

Hoạt động marketing của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam chủ yếu là chiêu thị , phần lớn là hoạt động khuyến mãi tập trung vào hệ thống đại lý , tổng đại lý và khách hàng công nghiệp , bao gồm : các chính sách tăng hoa hồng , thưởng theo số lượng tiêu thụ , tặng quà , tổ chức du lịch ...

Các hoạt động quảng cáo về sản phẩm chỉ có Petrolimex , Saigonpetro thực hiện qua mạng internet thông qua trang web , nhưng cũng mang tính chiếu lệ . Hoạt động quảng cáo về thương hiệu các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu thực hiện theo yêu cầu của quy chế kinh doanh xăng dầu, trang bị cho các tổng đại lý, đại lý các

bảng hiệu , bảng giá có biểu tượng của doanh nghiệp . Ngoài ra, các đơn vị như : Petrolimex , Saigonpetro , Petec có xây dựng trang web riêng nhưng nội dung chưa phong phú .

Các hoạt động khác như : chiến lược về sản phẩm , chiến lược về giá … chưa được chú trọng . Vì vậy , thương hiệu của các doanh nghiệp chưa thực sự định vị trong tâm trí khách hàng . Riêng Petrolimex với thời gian hoạt động dài trên thị trường , hệ thống tiêu thụ rộng khắp , thương hiệu đang phát triển , nhưng gần đây do chất lượng xăng bán ra kém , gây thiệt hại cho khách hàng , uy tín của Petrolimex bị giảm sút .

Nguyên nhân hoạt động marketing chưa được coi trọng là do kinh doanh xăng dầu là loại hình kinh doanh độc quyền .

1.2.5 Vốn kinh doanh :

Vốn kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam thấp , tổng vốn kinh doanh khoảng 6.000 tỷ đồng ; trong đó : vốn của Petrolimex là 2.718 tỷ, vốn của Saigonpetro là 928 tỷ , vốn của PDC là 380 tỷ , vốn của Petromekong là 113 tỷ, … [(2)] Vốn lưu động chiếm 30% vốn kinh doanh khoảng 1.800 tỷ .

Nợ bán hàng phải thu bình quân chiếm 4-5% doanh thu bán ra , tương đương 3.500 tỷ, lớn hơn vốn lưu động hiện có . Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam phải sử dụng vốn vay ngân hàng để nhập khẩu xăng dầu cho dự trữ và tiêu thụ theo mức Nhà nước cho phép các tổ chức tín dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu vay vốn vượt 15% vốn tự có của tổ chức tín dụng.

Tuy nhiên, theo cơ chế quản lý giá , Nhà nước chỉ chấp nhận bù lỗ phần chi phí lãi vay ngân hàng tối đa cho vốn đảm bảo dự trữ 15 ngày bán ra . Do đó , không khuyến khích các doanh nghiệp nhập khẩu xăng dầu nhiều hơn mức dự trữ tối thiểu khi giá dầu thế giới giảm .

[2] Báo cáo hoạt động của doanh nghiệp

Mặt khác, số lỗ Nhà nước cấp bù cho các doanh nghiệp xăng dầu hàng năm rất lớn , nhưng tiến độ cấp bù chậm , định kỳ một quý cấp bù một lần (trong năm 2006 , chỉ riêng doanh nghiệp Petrolimex số lỗ Nhà nước phải cấp bù là 4850 tỷ) , làm cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu đang thiếu vốn , càng khó khăn hơn.

1.2.6 Tổ chức nhân sự :

Các doanh nghiệp xây dựng bộ máy tổ chức hoàn chỉnh từ công ty đến các chi nhánh và các cửa hàng trực thuộc , đồng thời có đội ngũ cán bộ quản lý và nhân viên có trình độ , tay nghề giỏi .

Công tác tuyển dụng và đào tạo được các doanh nghiệp chú trọng . Đặc biệt về công tác đào tạo lại ,ngoài việc bổ sung kiến thức về chuyên môn kỹ thuật , các kỹ năng hỗ trợ như: vi tính , ngoại ngữ cũng rất được các doanh nghiệp quan tâm .

Tuy nhiên , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu hầu hết là các doanh nghiệp Nhà nước hoặc Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên vốn Nhà nước có bộ máy cồng kềnh, số lượng lao động lớn (Tổng số lao động trong các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cả nước khoảng 20.000 người trong đó Saigon Petro 600 người , Petromekong 342 người , Petrolimex hơn 16.400 người , ...), phân công lao động chưa hợp lý , năng suất lao động không cao .

Có thể đưa ra một dẫn chứng trong sự phân công không hợp lý của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu về số lượng nhân sự bố trí cho một trạm bán lẻ xăng dầu như sau :

Trạm bán lẻ xăng dầu của một đại lý xăng dầu bố trí tối đa 3 người : vừa bán hàng vừa thu tiền , đó là một mô hình hoạt động hợp lý , song trạm bán lẻ xăng dầu thuộc doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu thường bố trí tối thiểu 5 người , bao gồm : 1 trưởng trạm , một kế toán , 3 bán hàng ; Trong khi lượng xăng dầu bán ra tại trạm bán lẻ ,các doanh nghiệp có thể kiểm tra bằng số lũy kế trên trụ bơm .

1.3 Đánh giá chung về thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam:

Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam trong quá trình hoạt động đã có những đóng góp lớn cho sự phát triển kinh tế toàn miền , đồng thời còn những hạn chế mà Nhà nước và các doanh nghiệp cần phải nhanh chóng khắc phục để có thể phục vụ tốt cho đời sống, cho sản xuất , giúp các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu có đủ năng lực cạnh tranh trong tương lai .

1.3.1 Những đóng góp quan trọng của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu trong thời gian qua :

- Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu và hệ thống của mình đã đảm bảo cung ứng đầy đủ xăng dầu (năm 2005 số lượng 8.848 ngàn mét khối , năm 2006 số lượng 9.470 ngàn mét khối) cho nhu cầu tiêu dùng của nhân dân , phục vụ tốt cho sản xuất công , nông nghiệp, cho giao thông vận tải , cho an ninh quốc phòng ; góp phần bình ổn giá cả xăng dầu, giá cả các mặt hàng khác trong thị trường cả nước nói chung, của thị trường miền Nam nói riêng ; đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia , phục vụ tốt cho sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước .

- Thực hiện tốt các nghĩa vụ thuế với ngân sách , bao gồm : thuế nhập khẩu , thuế tiêu thụ đặc biệt , thuế giá trị gia tăng , thuế thu nhập doanh nghiệp , lệ phí giao thông . Năm 2005 nộp hơn 8 ngàn tỷ đồng, năm 2006 hơn 13 ngàn tỷ , chiếm tỷ trọng lớn trong thu ngân sách của toàn miền.

- Góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển .

- Hình thành hệ thống phân phối xăng dầu , bao gồm : cửa hàng bán lẻ ,tổng đại lý , đại lý ; phục vụ kịp thời cho tiêu dùng, cho sản xuất , cho quốc phòng, đồng thời giải quyết công ăn việc làm cho một lượng lớn lao động , góp phần xóa đói giảm nghèo trong khu vực. Ổn định trật tự trong kinh doanh xăng dầu , góp phần hạn chế

các tệ nạn đầu cơ tích trữ , gian lận thương mại. Đặc biệt , với việc hình thành các cửa hàng , các tổng kho , các kho trung chuyển ở các vùng xung yếu , vùng sâu , vùng xa , vùng đồng bào thiểu số, vừa đảm bảo an ninh năng lượng , an ninh quốc gia ,phát triển kinh tế vùng vừa góp phần thúc đẩy quá trình đô thị hóa nông thôn .

- Góp phần đào tạo đội ngũ quản lý , kỹ thuật gia giỏi về ngành hàng xăng dầu , phục vụ tốt cho sự nghiệp phát triển của đất nước trong tương lai .

- Đóng góp tích cực trong quá trình hình thành và hoàn thiện các chính sách , các cơ chế quản lý ngành hàng xăng dầu , ngành hàng đặc biệt quan trọng trong sự nghiệp công nghiệp hoá hiện đại hóa đất nước.

1.3.2 Những hạn chế cần khắc phục :

1.3.2.1 Về kinh doanh :

- Lượng xăng dầu bán ra của các doanh nghiệp qua các năm tuy tăng , nhưng không ổn định do lượng bán ra trực tiếp trong hệ thống của các doanh nghiệp chiếm tỷ trọng thấp , các đại lý và tổng đại lý thường xuyên thay đổi đơn vị kinh doanh xăng dầu .

- Chất lượng xăng dầu tuy đảm bảo tiêu chuẩn , nhưng lệ thuộc vào chất lượng hàng nhập , thiếu phương tiện kiểm tra chất lượng , dẫn đến tình trạng đầu vào chất lượng kém, gây thiệt hại cho người tiêu dùng .

- Hệ thống kho dự trữ thiếu , chất lượng kém , công nghệ lạc hậu không đảm bảo phục vụ cho nhu cầu xăng dầu ngày càng tăng của toàn miền .

- Vốn lưu động thiếu , các doanh nghiệp không thể chủ động nhập hàng khi giá xăng dầu thế giới giảm , làm cho hiệu quả kinh doanh thấp .

- Hoạt động marketing chưa được quan tâm đúng mức , công tác chăm sóc khách hàng mang tính chiếu lệ , thái độ phục vụ khách hàng chưa tốt .

- Sự gắn bó giữa các đại lý , tổng đại lý và doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu chưa chặt chẽ .

- Bộ máy tổ chức cồng kềnh , thiếu năng động , năng suất thấp , kém hiệu quả .

- Thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam còn yếu , chưa định vị trong tâm trí khách hàng .

1.3.2.2 Về cơ chế quản lý :

***** *Về quy chế đại lý* :

Những quy định về tổng đại lý còn nhiều bất cập , do được ký kết với nhiều doanh nghiệp , khi hoa hồng của doanh nghiệp nào cao , các tổng đại lý tập trung nhận hàng của doanh nghiệp đó , làm cho số lượng bán ra của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu không ổn định , đồng thời khó kiểm soát chất lượng .

Mức hoa hồng của đại lý quá thấp (bình quân 200 đồng / lít) , không đủ bù đắp chi phí . Nhà nước cho phép bán nhiều loại xăng , trong khi công tác kiểm tra chất lượng tại các địa phương không thường xuyên , dẫn đến việc các đại lý bán hàng kém chất lượng , gian lận thương mại : xăng RON 83 bán giá xăng RON 92 . v.v. . (phụ lục 15)

***** *Về qui chế kinh doanh xăng dầu* :

Việc phân bổ hạn ngạch tối thiểu trong nhập khẩu dẫn đến việc các doanh nghiệp có số lượng tiêu thụ ít so với hạn ngạch , để đảm bảo nhập đạt số lượng của hạn ngạch , các doanh nghiệp này nâng mức hoa hồng lên cao , để gia tăng số lượng bán ra , gây khó cho các doanh nghiệp khác.

***** *Về cơ chế quản lý giá* :

Nhà nước định giá bán lẻ xăng dầu trên cơ sở giá dầu thô , nếu giá dầu thô thế giới tăng, giảm thuế nhập khẩu , sau đó tăng giá bán lẻ ; Ngược lại nếu giá thế giới

giảm , tăng thuế nhập khẩu , sau đó giảm giá bán lẻ , gây bất lợi cho doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu và cả người tiêu dùng .

Khi giá dầu thế giới tăng trong một thời gian nhất định , thường kéo dài khoảng một tháng , Nhà nước mới điều chỉnh tăng giá bán lẻ . Trong thời gian chưa điều chỉnh giá nội địa thấp hơn các nước lân cận , nảy sinh tình trạng buôn lậu xăng dầu qua biên giới , khiến nền kinh tế phải gánh chịu thiệt hại do phải cấp bù cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu ,kể cả lượng xăng dầu buôn lậu .Ngoài ra , chi phí cho việc chống buôn lậu rất tốn kém, nhưng hiệu quả không cao .

Tương tự , Nhà nước chỉ điều chỉnh giảm giá bán lẻ khi giá dầu thế giới giảm trong thời gian khoảng một tháng . Trong thời gian chưa điều chỉnh , giá bán lẻ cao hơn giá thực tế , người tiêu dùng phải chịu thiệt hại do không được hưởng đúng giá theo quy luật thị trường .

Việc cấp bù lỗ do giữ giá ở mức thấp của Nhà nước (nhằm hỗ trợ các ngành công nghiệp trong nước phát triển) thường chậm , làm cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu thiếu vốn kinh doanh . Mặt khác , cách tính giá bán lẻ như trên là chưa xác thực , vì có thời điểm giá dầu thô giảm , giá xăng dầu nhập khẩu chưa giảm (để thành xăng dầu thành phẩm , dầu thô phải trải qua giai đoạn lọc hoá dầu mất một thời gian nhất định) .

**** Về chủng loại xăng dầu lưu hành trên thị trường :***

Nhà nước cho phép kinh doanh nhiều loại xăng dầu trên thị trường dễ nảy sinh các tệ nạn gian lận , bán hàng kém chất lượng gây thiệt hại cho người tiêu dùng .

Đối với mặt hàng xăng ô tô : có bốn loại đang được tiêu thụ trên thị trường là xăng Ron 83, xăng Ron 90 , xăng Ron 92 , xăng Ron 95 (mặt hàng xăng Ron 95 mới được tiêu thụ trong thời gian gần đây) ; xăng Ron 92 có giá bán cao lại có màu đậm (xanh đậm) , xăng Ron 83 có giá bán thấp lại có màu nhạt (màu trà) , các đại lý hám lợi pha xăng Ron 83 vào xăng Ron 92 để bán ra ; nhất là trong những thời điểm sốt giá có đại lý bán xăng Ron 83 theo giá xăng Ron 92 , điều tệ hại hơn là một số

doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu để cạnh tranh thu hút đại lý đã không ngại tạo điều kiện cho các đại lý gian lận .

Đối với mặt hàng dầu DO , trung tuần tháng giêng năm nay , Nhà nước cho bán ra loại dầu DO chất lượng cao có hàm lượng lưu huỳnh là 0,25% với giá bán lẻ là 8.700đ/lít và loại dầu DO có hàm lượng lưu huỳnh là 0,05% với giá bán lẻ là 8.900đ/lít, trong khi trên thị trường vẫn còn đang tiêu thụ loại dầu DO có hàm lượng lưu huỳnh là 0,5% , với giá bán lẻ là 8.600đ/lít ; người tiêu dùng không thể phân biệt được ba loại dầu trên và cuối cùng sẽ là người bị thiệt hại.

Các lực lượng Quản lý thị trường còn thiếu hoặc không có trang thiết bị cần thiết để có thể kiểm tra chất lượng xăng dầu và không thường xuyên kiểm tra đã tạo sơ hở cho các đại lý vi phạm.

1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh xăng dầu ở miền Nam trong thời gian tới :

1.4.1 Các yếu tố môi trường vĩ mô :

1.4.1.1 Các yếu tố kinh tế :

Sau thời gian mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế , tiến hành công nghiệp hóa hiện đại hóa, tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam tăng nhanh : giai đoạn 2001-2005 tăng cao và ổn định trong khoảng 7-8%/năm , trong đó năm 2005 tăng 8,4 % , dự kiến kế hoạch 5 năm 2006-2010 tốc độ tăng trung bình 7,5 - 8% / năm , theo báo cáo của Chính phủ khả năng năm 2006 đạt 8,2% ,dự kiến năm 2007 tăng khoảng 8,2- 8,5 % [(3)].

Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tăng sản xuất công nghiệp và dịch vụ , giảm sản xuất nông nghiệp . Nếu như ở năm 2001 sản xuất nông nghiệp chiếm 23,24% GDP thì năm 2005 chỉ chiếm 20,89% ; sản xuất công nghiệp năm 2001 chiếm 38,13% thì năm 2005 tăng lên chiếm 41,04% . (Phụ lục 2)

GDP của miền Nam chiếm 51% GDP cả nước , tốc độ tăng trưởng (giai đoạn 2001 — 2003) bình quân 13% / năm , giai đoạn 2005 — 2006 tăng hơn 14% ; trong đó vùng Đông Nam Bộ và vùng kinh tế trọng điểm phía Nam chiếm 37% GDP cả nước

[3] Báo Diễn đàn doanh nghiệp số 95 ngày 29/11/2006

[4] giá trị sản phẩm công nghiệp miền Nam chiếm 65% giá trị sản phẩm công nghiệp cả nước.

Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của WTO vào ngày 7/11/2006 mở ra một cơ hội lớn cho việc thu hút đầu tư hoàn thiện cơ sở hạ tầng , thúc đẩy các ngành kinh tế phát triển đặc biệt là ngành công nghiệp , làm cho tốc độ tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong những năm tiếp theo sẽ tăng cao và ổn định . Khối lượng vận chuyển hàng hóa và hành khách trong cả nước hàng năm tăng , giai đoạn 2001-2005 khối lượng vận chuyển hàng hóa tăng bình quân 9,8%, vận chuyển hành khách tăng bình quân 11% tạo ra thị trường lớn cho kinh doanh xăng dầu .

BẢNG 1.4 : CÁC CHỈ SỐ KINH TẾ XÃ HỘI (2001 - 2003) MIỀN NAM

Chi tiêu	2001	2002	2003
+ GDP theo giá thực tế :	485.295	535.762	613.443
Trong đó :- Đồng bằng Nam Bộ	242.472	275.364,4	321.262,2
+Tốc độ tăng trưởng (%)			
- Cả nước	6,89	7, 08	7,34
- Đồng bằng Nam Bộ	10	13,59	16,67
+ Giá trị sản xuất công nghiệp (Tỷ)			
- Cả nước	395.809,2	476.350	620.067
- Đồng bằng Nam Bộ	256.127	309.370,8	401.200,3
+ Dân số (ngàn)			
- Cả nước	78.685,8	79.727,4	80.902,4
- Đồng bằng Nam Bộ	28.881,1	29.292,2	29.763,1

Nguồn : Tổng cục thống kê 2004

[4] Vinanet ngày 27/9/2006

Cơ sở hạ tầng , giao thông không ngừng phát triển , dự kiến năm 2008 các công trình cầu Cần Thơ , cầu Rạch Miếu , tuyến đường cao tốc Trung lương —TP. Hồ Chí Minh hoàn thành và đi vào sử dụng ; các cảng , sân bay trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long có kế hoạch phục hồi và xây dựng , thúc đẩy lưu thông hàng hoá và phát triển kinh tế miền Nam trong thời gian tới , tạo ra nhu cầu lớn về vận chuyển hàng hóa và hành khách làm tăng nhu cầu xăng dầu trong miền , tạo ra thị trường lớn và ổn định cho các doanh nghiệp xăng dầu miền Nam .

Tình hình lạm phát trong thời gian qua (2001-2005) được kiểm soát , chỉ số lạm phát dao động trong vòng một con số , năm 2006 khoảng 6,6% [(5)] , thu nhập bình quân đầu người còn thấp nhưng tăng qua các năm , đời sống người dân được cải thiện .

Lãi suất ngân hàng của hệ thống ngân hàng Việt Nam ổn định ở mức 6-8% năm, dịch vụ ngân hàng ngày càng cải tiến , tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xăng dầu vay vốn thanh toán .

Khó khăn lớn cho hoạt động kinh doanh xăng dầu là giá cả xăng dầu không ổn định , luôn tăng do nhu cầu thế giới tăng .

1.4.1.2 Các yếu tố xã hội :

Việt Nam là quốc gia đông dân thứ mười ba trên thế giới và đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á sau Indonexia và Philippines , đến ngày 31/12/2005 dân số Việt Nam khoảng 83,1 triệu người , tốc độ tăng bình quân (2000-2004) khoảng 1,41% / năm , trong đó khu vực thành thị tăng 3,56% , khu vực nông thôn tăng 0,67% /năm . Dân số Việt Nam rất trẻ , có khoảng 60% sinh ra sau năm 1975 , có khoảng 10 triệu người có tuổi từ 24-54 là thị trường hấp dẫn cho các loại hàng hoá , đồng thời là thị trường lao động dồi dào cho các ngành kinh tế [(6)] ; Với nguồn lao động dồi dào ,tiền

[5] Vinanet Ngày 26/12/2006
[6] Báo Người Lao Động số 3812 ngày 8/12/2006

lương thấp sẽ thu hút các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư sản xuất trực tiếp ở Việt Nam . (Phụ lục 3)

Trong tiến trình mở cửa thực hiện công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước , thu hút vốn đầu tư nước ngoài đã thúc đẩy tốc độ đô thị hoá nhanh , trình độ dân trí từng bước được nâng lên , bộ mặt nông thôn Việt Nam ngày càng đổi mới, nhu cầu sử dụng các phương tiện sản xuất , đi lại , chất đốt tăng cả về số lượng , chất lượng lẫn chủng loại , làm tăng nhu cầu sử dụng xăng dầu, tạo thị trường phong phú cho kinh doanh xăng dầu và là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phát triển thị phần , gia tăng lượng bán ra.

1.4.1.3 Các yếu tố chính trị pháp luật :

Năm 2006 là năm mà vị thế Việt Nam thật sự được khẳng định trên trường quốc tế, thông qua việc gia nhập WTO và tổ chức thành công hội nghị cấp cao APEC cũng là năm Việt Nam được nhận huân chương "Quốc gia của năm" do USTDA cơ quan thương mại và phát triển Hoa Kỳ trao tặng [7]. Việt Nam là quốc gia ổn định về chính trị xã hội , là điểm đến an toàn , tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài và phát triển kinh tế trong nước .

Trong lộ trình hội nhập toàn cầu , xác định doanh nghiệp là chủ thể quan trọng , Nhà nước có nhiều chính sách chủ trương nhằm xây dựng và hoàn thiện doanh nghiệp trong nước đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài , đặc biệt là các doanh nghiệp dầu khí .

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế xã hội vùng Đông Nam bộ , vùng kinh tế trọng điểm phía Nam trở thành trung tâm kinh tế , tài chính , thương mại lớn nhất đất nước và khu vực , trong đó bốn tỉnh , thành phố : Bình Dương , Đồng Nai , Bà Rịa Vũng Tàu, TP . Hồ Chí Minh đi trước một bước để hoàn thành việc công nghiệp hoá hiện đại hoá vào năm 2015 và hỗ trợ các tỉnh khác trong và ngoài vùng phát triển [8] ,

[7] Báo Tuổi Trẻ ngày 30/11/2006
[8] Vinanet Ngày 27/9/2006

theo đó tập trung vốn đầu tư , hình thành các khu công nghiệp trên toàn vùng tạo ra nhu cầu lớn về năng lượng nói chung về xăng dầu nói riêng.

Nhà nước có nhiều chính sách có lợi cho hoạt động kinh doanh xăng dầu trong tương lai như : ưu tiên phát triển kinh tế trong khu vực đồng bằng sông Cửu Long ; năm 2006 bắt đầu giảm thuế nhập khẩu mặt hàng ô tô . Đặc biệt chủ trương cho phép Đảng viên làm kinh tế tư nhân của Đảng Cộng Sản Việt Nam tạo thêm lực lượng doanh nhân mới cho quá trình phát triển đất nước , làm tăng nhu cầu sử dụng xăng dầu .

Tuy nhiên hoạt động kinh doanh xăng dầu trong thời gian tới sẽ gặp không ít khó khăn như :

-Diễn biến chính trị trên thế giới phức tạp , chiến tranh giữa các sắc tộc , tôn giáo , nhất là tình hình an ninh chính trị ở Iraq và các quốc gia Hồi giáo nơi có trữ lượng cung cấp dầu lớn diễn ra thường xuyên làm giá dầu không ổn định .

-Tiến trình hội nhập phải thực hiện các cam kết quốc tế như : hoàn thiện hệ thống luật pháp phù hợp với luật pháp và thông lệ quốc tế , từng bước dỡ bỏ các rào cản thương mại , tạo sự bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước . Đối với lĩnh vực kinh doanh xăng dầu , năm 2007 nhà nước xoá bỏ cấp bù xăng , giảm mạnh bù lỗ dầu từng bước nới lỏng kinh doanh xăng dầu tiến tới năm 2009 mở cửa hoàn toàn [(9)] , đây là một thách thức to lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam và nhất là các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu . Để có thể tồn tại, các doanh nghiệp cần có những chiến lược phù hợp để khai thác các cơ hội trước mắt , đồng thời có những bước chuẩn bị đối đầu với các đối thủ cạnh tranh nhằm biến các thách thức đó thành những cơ hội cho sự phát triển trong tương lai.

1.4.1.4 Các yếu tố tự nhiên :

Nguồn năng lượng trên thế giới đang ngày càng khan hiếm , đặc biệt dầu mỏ là nguồn năng lượng không thể tái tạo , trong khi nhu cầu tiêu thụ ngày càng lớn , giá cả xăng dầu xu hướng ngày càng tăng.

[9] Báo Diễn đàn doanh nghiệp số 95 ngày 29/11/2006

Mặt hàng xăng dầu là ngành hàng dễ gây ô nhiễm , các trường hợp tràn dầu , tai nạn từ các xà lan vận chuyển thường xuyên xảy ra , hoạt động kinh doanh xăng dầu đòi hỏi đảm bảo yêu cầu về vệ sinh môi trường rất cao , Nhà nước đã đưa ra các qui định nghiêm khắc về vệ sinh môi trường làm cho chi phí trong kinh doanh , bảo quản, vận chuyển xăng dầu tăng.

Trong những năm gần đây , Việt Nam thường xuyên gặp phải thiên tai như bão, lụt v..v, đặc biệt đồng bằng sông Cửu Long hàng năm đều có lũ gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và các hộ gia đình ,nhất là hoạt động kinh doanh xăng dầu. Để đảm bảo cho hoạt động , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phải đầu tư vốn lớn cho việc xây dựng kho tàng làm chi phí khấu hao lớn, giá thành xăng dầu tăng ,ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp .

Biên giới Việt Nam tiếp giáp với Campuchia , Lào, Trung Quốc , do việc quản lý và điều chỉnh giá xăng dầu của Nhà nước không kịp thời đã tạo điều kiện thuận lợi cho gian thương buôn lậu xăng dầu qua biên giới , gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh xăng dầu ,đồng thời gây tổn thất cho ngân sách Nhà nước.

1.4.1.5 Các yếu tố công nghệ

Sự bùng nổ công nghệ thông tin toàn cầu làm cho thế giới ngày càng phẳng hơn, Việt Nam là một quốc gia được đánh giá là phát triển nhanh về công nghệ thông tin ; Việc truy cập nhanh ,nắm bắt các thông tin trở nên dễ dàng hơn , giúp các doanh nghiệp cập nhật nhanh chóng giá cả , cùng những biến động của thị trường có biện pháp đối phó kịp thời hạn chế tổn thất . Tuy nhiên , với sự phát triển của công nghệ thông tin , người tiêu dùng có thể biết được giá cả hàng hoá thông qua mạng . Do đó, họ đòi hỏi giá cả phải phù hợp với thực tế thị trường, nhưng việc điều chỉnh giá xăng dầu của Nhà nước thường chậm gây sự hoài nghi , chờ đợi giá của người tiêu dùng, làm ảnh hưởng đến lượng tiêu thụ.

Công nghệ hóa nghiệm chất lượng xăng dầu còn thấp , các doanh nghiệp nhập khẩu xăng dầu chưa có phương tiện để kiểm tra chất lượng , các thành phần của xăng dầu , dẫn đến việc nhập khẩu xăng dầu không đảm bảo chất lượng như trường hợp

xăng chứa quá nhiều Acetol vừa qua là một ví dụ điển hình . Ngoài ra , do phương tiện kiểm nghiệm thiếu, việc kiểm tra các đại lý xăng dầu của các cơ quan quản lý không thường xuyên , một số đại lý do hám lợi , bán hàng không đủ chất lượng (bằng cách tự pha chế) gây thiệt hại cho khách hàng, làm giảm lòng tin của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu.

1.4.2 Các yếu tố môi trường vi mô :

1.4.2.1 Khách hàng :

Khách hàng tiêu dùng trực tiếp (khách hàng công nghiệp , người tiêu dùng) ngày càng hiểu rõ hơn về sản phẩm xăng dầu như chất lượng , giá cả do sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin , từ đó đòi hỏi ngày càng cao chất lượng sản phẩm . Mặt khác , đặc điểm của người tiêu dùng phía Nam là thích hàng ngoại , đây là một khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài , khi thị trường xăng dầu mở cửa hoàn toàn vào năm 2009 .

Khách hàng trung gian (tổng đại lý , đại lý) là khách hàng có lượng tiêu thụ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng lượng bán ra của các doanh nghiệp , nhưng rất dễ bị thay đổi theo mức hoa hồng , khuyến mãi .. . khi mở cửa thị trường xăng dầu đây là điểm yếu của các doanh nghiệp Việt Nam , và là lỗ hổng thị trường để các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập .

1.4.2.2 Đối thủ cạnh tranh :

Đối thủ cạnh tranh hiện tại của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu là các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu trong nước .

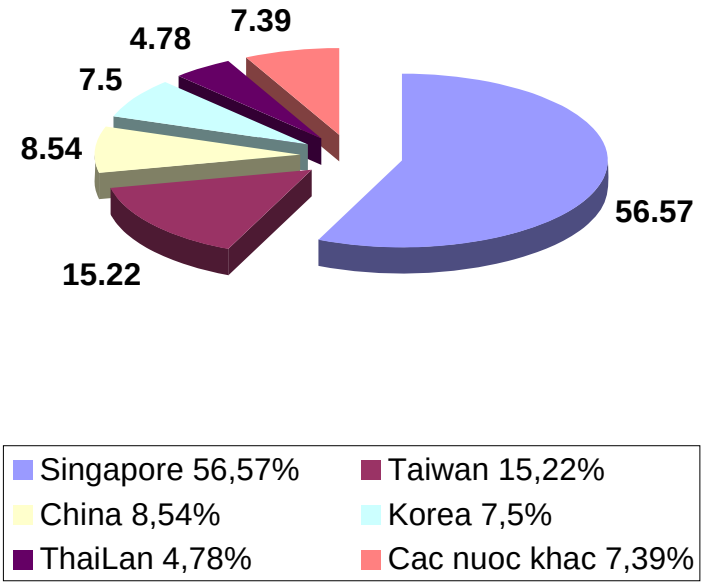
Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng mạnh , đặc biệt đối với các doanh nghiệp có thị phần thấp ,họ cố gắng mở rộng thị phần bằng cách tăng hoa hồng đại lý, thưởng đầu tấn , tổ chức du lịch nước ngoài .v.v. gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp khác. Ngoài ra , có một vài doanh nghiệp giao xăng Ron 83 có màu nhạt , tạo điều kiện cho các đại lý , tổng đại lý gian lận (pha xăng Ron 83 vào xăng

Ron 92 để bán ra). Kết quả của việc cạnh tranh không lành mạnh này , không chỉ gây hại cho người tiêu dùng mà còn cho chính doanh nghiệp , đó là làm giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu doanh nghiệp .

Đây là điều mà các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cần chấn chỉnh , để có thể phát triển bền vững.

1.4.2.3 Nguồn cung cấp :

Hình 1.2 : CƠ CẤU THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU XĂNG DẦU NĂM 2006
(Tỷ trọng tính theo lượng)



Nguồn : Trang thông tin Thương Mại ngày 12/2/2007

Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam nhập khẩu xăng dầu từ Singapore và các nước khác . Năm 2006 nhập khẩu : từ Singapore với số lượng hơn 6300 ngàn tấn chiếm 56,5 % tổng lượng xăng dầu nhập khẩu , từ Đài Loan 1695 ngàn tấn chiếm 15,22% , từ Trung Quốc 951 ngàn tấn chiếm 8,54 % , từ Hàn quốc 835 ngàn tấn chiếm 7,5% , đây là nguồn cung cấp ổn định . (Phụ lục 13)

Mặt hàng xăng RON 83 của các doanh nghiệp như PDC ,Petromekong và Saigon Petro tự sản xuất từ Condensate , với giá thành thấp hơn so với nhập khẩu, đây là lợi thế cạnh tranh . Một thuận lợi lớn cho các doanh nghiệp là năm 2009 , nhà máy lọc dầu Dung Quất được đưa vào sử dụng với công suất 6,5 triệu tấn / năm chiếm 40% thị trường tiêu thụ của cả nước ; Đây là nguồn cung ổn định cả về số lượng lẫn giá cả trong tương lai .

Khu liên hợp hóa dầu Nghi Sơn ở Thanh Hóa đang triển khai giải phóng mặt bằng và tiến hành thi công [10] ; dự án nhà máy lọc dầu Phú Yên với công suất 3 triệu tấn dầu thô / năm chuẩn bị thi công [11] , là nguồn cung ổn định và thuận lợi cho vận chuyển .

Trong năm 2007 , công ty Petrosetco thuộc tập đoàn dầu khí Việt Nam (Petro VN) ký thỏa thuận hợp tác thành lập liên doanh xây dựng nhà máy sản xuất Ethanol từ sắn (khoai mì) với tập đoàn Ltochu (Nhật bản). Nhà máy đặt tại khu công nghiệp Hiệp Phước , với công suất 100 triệu lít / năm ; khả năng với 1,2 triệu tấn sắn xuất khẩu hàng năm , nếu sử dụng hết Việt Nam có thể sản xuất được 400 triệu lít Ethanol đáp ứng gần 1/7 nhu cầu hiện tại về xăng [12] . Giá Ethanol thấp gần 1/2 giá gas , đây là nguồn hàng giá rẻ cho kinh doanh xăng dầu trong tương lai .

1.4.2.4 Đối thủ tiềm ẩn :

Kinh doanh xăng dầu là loại hình kinh doanh chịu sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước , vốn đầu tư ban đầu rất lớn , cho nên hạn chế việc thâm nhập ngành của các doanh nghiệp khác , là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu.

Tuy nhiên, theo cam kết của lộ trình hội nhập , năm 2009 Việt Nam sẽ mở cửa hoàn toàn cho hoạt động kinh doanh xăng dầu , là điều kiện để các tập đoàn kinh doanh xăng dầu nước ngoài đầu tư và tham gia vào thị trường Việt Nam , nhất là các nhãn hiệu : BP , TOTAL, MOBILE, CALTEX, SHELL đã có mặt tại Việt nam từ

[10] Báo Tuổi Trẻ Ngày 4/01/2007
[11] Vinanet ngày 15/3/2005
[12] Báo Người Lao Động Ngày 15/3/2007

nhiều năm nay với hệ thống tiêu thụ mặt hàng nhớt . Đây là đe dọa lớn cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu .

1.4.2.5 Sản phẩm thay thế :

Xăng dầu và khí đốt là nguồn nguyên liệu chính cho : sản xuất , vận chuyển , sinh hoạt. Đặc biệt, miền Nam đang trong giai đoạn then chốt của tiến trình công nghiệp hoá hiện đại hoá nên nhu cầu tiêu thụ xăng dầu ngày càng tăng . Hiện nay , xăng dầu chưa có sản phẩm nào có thể thay thế được.

Nhìn chung, trong thời gian tới hoạt động kinh doanh xăng dầu có những thuận lợi, những cơ hội cho sự phát triển như :

- Thị trường tiềm năng lớn .
- Lãi suất ngân hàng và lạm phát ở mức kích thích đầu tư và tiêu dùng .
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định .
- Kinh doanh xăng dầu vẫn duy trì tính độc quyền đến hết năm 2008 , Nhà nước giao cho doanh nghiệp quyết định giá bán lẻ xăng bắt đầu từ năm 2007.
- Nhà nước có nhiều chính sách ưu tiên cho sự phát triển của vùng Nam Bộ , các khu công nghiệp ngày càng phát triển , làm gia tăng nhu cầu về xăng dầu.
- Thuế nhập khẩu mặt hàng ô tô giảm theo lộ trình hội nhập .
- Nguồn cung xăng dầu trong tương lai sẽ ổn định hơn , do nhà máy lọc dầu Dung Quất sẽ đưa vào sử dụng năm 2009 .

Những khó khăn và đe dọa chính của hoạt động kinh doanh xăng dầu :

- Người tiêu dùng ngày càng có yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm .
- Giá dầu thô thế giới thường xuyên biến động .
- Công nghệ kiểm tra chất lượng xăng dầu còn kém .
- Sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu .
- Nguy cơ lớn từ sự gia nhập ngành của các doanh nghiệp nước ngoài , sau khi thị trường xăng dầu mở cửa.

Với những cơ hội và những đe dọa từ môi trường bên ngoài , trong điều kiện kinh doanh thực tế của mình các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam cần xây dựng chiến lược kinh doanh và các giải pháp phù hợp nhằm phát huy tối đa những mặt mạnh , khai thác tốt các cơ hội , đồng thời hạn chế tới mức thấp nhất các đe dọa từ bên ngoài , khắc phục các yếu điểm để doanh nghiệp ngày càng phát triển .

Qua phân tích thực trạng hoạt động và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam , trong thời gian tới các doanh nghiệp có nhiều cơ hội có thể khai thác, đó là : nhu cầu tiêu thụ xăng dầu trong miền lớn và ngày càng tăng , độc quyền kinh doanh xăng dầu và được hưởng nhiều chính sách ưu đãi của Nhà nước trong hoạt động ; đồng thời phải đối phó với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp xăng dầu trong nước và các doanh nghiệp nước ngoài trong tương lai ; song những thách thức đó là những thách thức có thể kiểm soát và có thời gian đối phó .

Đây là thời cơ để các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam phát triển mạnh mẽ , nếu có giải pháp hữu hiệu để phát triển thị trường và khắc phục những hạn chế về : vốn , cơ sở vật chất , hoạt động marketing , bộ máy tổ chức .

Với những kiến thức đã học,kết hợp với thực tế nghiên cứu hoạt động kinh doanh xăng dầu , Tôi xin đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam trong tương lai .

CHƯƠNG II : CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH XĂNG DẦU MIỀN NAM ĐẾN NĂM 2015.

2.1 Dự báo nhu cầu tiêu thụ xăng dầu miền Nam :

2.1.1 Dự báo nguồn cung và giá cả xăng dầu thế giới :

Dầu mỏ là mặt hàng đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế thế giới , nhu cầu dầu mỏ ngày càng tăng , nhất là đối với các quốc gia phát triển , trong đó nhu cầu của Mỹ, Trung Quốc , Nhật và Ấn Độ chiếm gần 1/2 sản lượng tiêu thụ của thế giới .

Dự báo năm 2007 tiêu thụ dầu mỏ của Mỹ có thể đạt tới 21 triệu thùng/ ngày tăng 1,5% so với năm 2005 ; Nhu cầu của Nhật dự kiến hơn 8 triệu thùng / ngày ; Nhu cầu của Trung quốc không ngừng gia tăng , trong thập niên (1985-1995) từ 1,7 triệu thùng / ngày đến 3,4 triệu thùng /ngày , năm 2005 nhu cầu lên đến 6,8 triệu thùng / ngày , tổng sản lượng tiêu thụ năm 2005 là 117 triệu tấn , dự báo đến năm 2010 nhu cầu tiêu thụ của Trung Quốc lên đến 330 — 350 triệu tấn/năm , đến năm 2020 nhu cầu là 410 —500 triệu tấn/năm [(13)] .

Nguồn cung dầu của thế giới theo EIA (Cơ quan thông tin năng lượng Mỹ) từ nay đến cuối thập niên này , thị phần của các nước OPEC(tổ chức các nước xuất khẩu dầu mỏ) sẽ giảm dần trên thị trường dầu mỏ thế giới , từ 40% xuống còn 38,1% ; trong khi nguồn cung từ các nước ngoài OPEC sẽ tăng lên chiếm trên 60% sản lượng toàn cầu .

Tuy nhiên , sản lượng cung ứng của các nước ngoài OPEC lên tới mức kích trần vào năm 2010 sau đó bắt đầu giảm , khiến các nước nhập khẩu dầu càng phụ thuộc vào nguồn cung từ OPEC , cũng trong giai đoạn 2010 sản lượng dầu thô của Iran (quốc gia sản xuất dầu đứng thứ hai trong khối OPEC) dự báo khoảng 4,5 triệu thùng / ngày , thấp hơn nhiều so với mục tiêu 5 triệu thùng / ngày , nguyên nhân do thiếu đầu tư vào các mỏ dầu cũ (80% sản lượng khai thác của Iran tập trung ở các mỏ dầu cũ) . Điều này dẫn đến dự báo giá dầu thế giới sẽ biến động tăng trong tương lai.

2.1.2 Dự báo nhu cầu miền Nam :

[13] Vinanet Ngày 15/11/2006

Việt Nam là quốc gia đang phát triển với tốc độ nhanh , đứng thứ hai Châu Á sau Trung Quốc . Nhu cầu tiêu thụ xăng dầu của Việt Nam trong thời gian tới tăng nhanh , giai đoạn (2006 — 2010) là giai đoạn then chốt của chiến lược công nghiệp hoá , hiện đại hoá đất nước (1995 — 2020) ; dự báo nhu cầu xăng dầu trong giai đoạn 2006-2010 tăng trung bình 6,5 —8,4 % / năm , từ 2011 — 2020 tăng trung bình 7 — 7,5% /năm , nhất là sau khi gia nhập WTO , thu hút nhanh vốn đầu tư nước ngoài đầu tư trực tiếp vào Việt Nam , lượng xăng dầu tiêu thụ sẽ còn tăng cao hơn [14].

Dự báo nhu cầu tiêu thụ xăng dầu của cả nước đến năm 2010 thể hiện ở bảng 2.5.

Bảng 2.5 : DỰ BÁO TỔNG SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ CẢ NƯỚC ĐẾN 2010

Đơn vị tính: ngàn tấn

Đơn vị	2008	2009	2010
Dự báo của Bộ Thương Mại	14.800	15.900	17.000
Dự báo của Petro Mekong	13.351	14.460	16.670
Dự báo của World Bank	13.720	14.820	16.030

(Nguồn : Đề án quy hoạch xăng dầu Tỉnh Trà Vinh đến 2010 , có điều chỉnh)

Miền Nam là khu vực phát triển năng động nhất nước , giai đoạn từ 2006 — 2010 là giai đoạn bản lề của chiến lược phát triển vùng đồng bằng Nam Bộ , vùng kinh tế trọng điểm ; chiến lược phát triển đồng bằng sông Cửu Long ; bốn tỉnh thành phố (TP Hồ Chí Minh , Đồng Nai , Bình Dương , Vũng Tàu) phải hoàn thành công nghiệp hoá hiện đại hoá vào năm 2015 , làm nhu cầu tiêu thụ xăng dầu của miền Nam tăng nhanh hơn , nếu như năm 2000 lượng tiêu thụ xăng dầu miền Nam chiếm 54% , năm 2005 chiếm 66% , thì dự báo năm 2010 chiếm 67% [15] tổng lượng tiêu thụ xăng dầu cả nước , tăng bình quân 10%/năm . Với dự báo nhu cầu tiêu thụ xăng dầu của miền Nam trong thời gian tới tăng cao là thuận lợi lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu mở rộng thị trường , nâng cao lượng bán ra . (Phụ lục 5, 6 , 7)

Hạn ngạch nhập khẩu xăng dầu tối thiểu của Bộ Thương mại giao cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu nhập khẩu , trong năm 2007 thể hiện ở bảng 2.6 .

[14] Vinanet Ngày 17/01/2005
[15] Dự báo của doanh nghiệp

BẢNG 2.6 : HAN NGACH NHẬP KHẨP NĂM 2007

ĐVT : 1000 m3

Đơn vị	Tổng cộng	Xăng	Diesel	Mazut (tấn)	Dầu hỏa	Zet A1
Petrolimex	7,375	2,400	3,450	1,370	155	
Petec	1,465	475	770	180	40	
Saigon Petro	985	390	540	20	35	
PDC	970	265	670	20	15	
Petechim	460	75	300	70	15	
Petro Mekong	315	75	190	35	15	
Petimex	530	90	410	15	15	
Xăng dầu quân đội	585	175	410			
Tcty Hàng hải	170	20	90	60		
Cty Vật tư TH Phú Yên	105	35	70			
Cty TNHH Hiệp Phước	100			100		
Vinapco	240					240
Cộng	**13,300**	**4,000**	**6,900**	**1,870**	**290**	**240**

Nguồn: Bộ Thương mại

2.2 Mục tiêu phát triển :

2.2.1 Mục tiêu chung :

Xây dựng các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam trở thành các doanh nghiệp :

- Có năng lực cạnh tranh , có hệ thống bán lẻ rộng khắp và chiếm tỷ trọng cao trong tổng lượng bán ra ;

- Có hệ thống kho chứa , phương tiện vận tải hiện đại , phục vụ tốt cho kinh doanh và cho an ninh năng lượng Quốc gia ;

- Có hệ thống đại lý , tổng đại lý ổn định gắn bó lâu dài với doanh nghiệp , có thương hiệu mạnh , được khách hàng tin dùng .

2.2.2 Mục tiêu cụ thể :

Bảng 2.7 : MỤC TIÊU HOẠT ĐỘNG ĐẾN 2015

STT	Chỉ Tiêu	ĐVT	2010	2015
1	Lượng bán ra	Ngàn tấn	12.000	16.000
2	Tỷ trọng bán lẻ trực tiếp	%	20	30
3	Mức dự trữ bình quân	Ngày	30	45
4	Mở rộng mạng lưới		Nam Trung Bộ	Trung Bộ

2.3 Một số giải pháp phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam:

2.3.1 Giải pháp về vốn :

Khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam trong thời gian qua là thiếu vốn , mặc dù nhà nước đã hỗ trợ bằng cách cho phép các tổ chức tín dụng trong nước cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu vay vượt 15% vốn của tổ chức tín dụng.

Mục tiêu của giải pháp tăng vốn là nhằm đảm bảo cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu có đủ vốn , có thể chủ động cho hoạt động sản xuất kinh doanh, dự trữ chiến lược, bao gồm : vốn đầu tư cho nhập khẩu xăng dầu và vốn đầu tư cho cơ sở vật chất như kho chứa , cầu cảng , phương tiện vận chuyển , cửa hàng bán lẻ. Dự kiến nhu cầu vốn tăng thêm đến năm 2010 khoảng 13 ngàn tỷ .(phụ lục 17)

Để đạt mục tiêu tăng vốn , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam cần thực hiện các biện pháp sau:

**Cổ phần hoá các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu* :

Cổ phần hoá vừa góp phần tăng vốn , xác định đúng giá trị của doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu , vừa thay đổi cơ bản bộ máy quản lý cồng kềnh hiện tại bằng bộ máy tinh gọn , hoạt động có hiệu quả , dưới sự giám sát chặt chẽ của các cổ đông.

Cổ phần hoá doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu không phải để bán phần vốn nhà nước như các doanh nghiệp khác đã làm , mà thực hiện phát hành cổ phiếu nhằm tăng vốn . Với đặc điểm kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam , giá thị trường của cổ phiếu sẽ tăng nhiều lần so với mệnh giá .Vì vậy, thông qua cổ phần hoá các doanh nghiệp , khả năng có thể tăng vốn khoảng 10 ngàn tỷ

(trong đó giá sổ sách cổ phiếu là 5 ngàn tỷ , giá thị trường khoảng 10 ngàn tỷ) . Đây là giải pháp rất khả thi, do thị trường chứng khoán Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ.

Tiến hành cổ phần hoá doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu nên thực hiện theo từng giai đoạn :

Giai đoạn đầu từ năm 2007 đến 2008 : cổ phần hoá các doanh nghiệp có vốn thấp , thị phần nhỏ như : Petromekong , Petimex , Petechim , PDC .

Giai đoạn sau từ năm 2009 đến 2010 : cổ phần hoá các doanh nghiệp còn lại.

Trong từng giai đoạn có đánh giá , phân tích so sánh kết quả hoạt động của doanh nghiệp trước và sau cổ phần hoá cũng như những tác động của việc cổ phần hoá đến giá cả và đời sống , để giai đoạn sau thực hiện tốt hơn .

** Tăng cường vay vốn trong và ngoài nước:*

Nhu cầu vốn của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cho việc : nhập khẩu để tiêu thụ , dự trữ chiến lược , đầu tư cho mua mới , cải tạo nâng cấp và xây dựng mới kho chứa , cầu cảng , phương tiện vận chuyển , cửa hàng bán lẻ là rất lớn . Ngoài việc cổ phần hoá các doanh nghiệp , việc vay vốn của các tổ chức tín dụng,vay vốn của các nhà đầu tư trong và ngoài nước giữ vị trí quan trọng. Vốn vay chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu vốn của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu .

Để có thể vay vốn , đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng các phương án , dự án đầu tư khả thi , tính toán đầy đủ , cụ thể nhu cầu vốn của các phương án , dự án và phân tích hiệu quả của nó ; từ đó, đề xuất với các tổ chức tín dụng , các nhà đầu tư trong nước nếu vay vốn trong nước ; trình Bộ tài chính nếu vay vốn nước ngoài thông qua việc phát hành trái phiếu có bảo lãnh như các doanh nghiệp trong nước đã làm .

Ngoài ra , các doanh nghiệp tiếp tục khai thác vốn vay nhập khẩu xăng dầu ở các tổ chức tín dụng , theo chính sách ưu đãi của Nhà nước cho doanh nghiệp xăng dầu được vay vượt 15% vốn của các tổ chức tín dụng .

**Sáp nhập các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu :*

Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam tương đối giống nhau (mặt hàng kinh doanh , hệ thống phân phối , nguồn cung cấp…) là điều kiện thuận lợi cho việc sáp nhập .

Sáp nhập các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu là một giải pháp vừa làm tăng vốn kinh doanh vừa nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp .

Thực tế hiện nay đang tồn tại một số doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu có hệ thống phân phối tốt ,chiếm thị phần tương đối cao , nhưng vốn ít , hệ thống kho chứa, cầu cảng , phương tiện vận chuyển thiếu như : Petimex , Petromekong …và một số doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu có vốn , kho chứa , cầu cảng tương đối tốt nhưng hệ thống phân phối yếu , thị phần thấp như Petechim .. ; nếu thực hiện việc sáp nhập hoặc liên doanh thì các doanh nghiệp này có thể bổ sung các điểm thiếu của nhau và cùng nhau phát triển . Thực hiện giải pháp này đòi hỏi có sự phối hợp chặt chẽ giữa hai doanh nghiệp , đồng thời cần lưu ý về điều kiện hoạt động , đặc điểm địa lý , đặc điểm về văn hoá của tổ chức .

**Tăng cường quản lý và sử dụng vốn hiệu quả :*

Với điều kiện thiếu vốn như hiện nay , việc quản lý và sử dụng vốn có hiệu quả tại các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu là giải pháp tăng vốn hết sức thiết thực , giải pháp này nhằm hạn chế tới mức thấp nhất việc sử dụng vốn không đúng mục đích , sử dụng lãng phí vốn , đồng thời tăng nhanh vòng quay vốn , nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

Thực hiện giải pháp này , các doanh nghiệp cần :

-Tích cực xử lý nhanh các tài sản không cần dùng hoặc sử dụng không hiệu quả, hàng hoá tồn kho lâu ngày chậm bán , hàng kém phẩm chất , các khoản công nợ dây dưa , khó đòi để thu hồi vốn cho kinh doanh .

-Xây dựng các định mức trong bảo quản , bơm rót , vận chuyển , bán ra , trong xây dựng ; đồng thời thưởng phạt nghiêm minh trong thực hiện định mức nhằm hạ thấp chi phí , tỷ suất chi phí .

- Đầu tư mua sắm , xây dựng mới tài sản , trang thiết bị phải có luận chứng kinh tế khả thi và thực hiện đấu thầu minh bạch , thường xuyên thực hiện việc kiểm tra tình hình sử dụng tài sản và hiệu quả sử dụng của từng tài sản .

-Trong nhập khẩu hàng hoá , cần nghiên cứu tình hình biến động giá thị trường thế giới, thị trường trong nước , nhu cầu của khách hàng để đưa ra quyết định nhập khẩu vào thời điểm có lợi nhất .

-Khuyến khích bằng cách nâng hoa hồng cho các khách hàng thanh toán ngay , đối với khách hàng trả chậm : kiểm tra tiến độ thanh toán tiền hàng của khách hàng , đôn đốc việc thanh toán khi tới hạn , hạn chế tới mức thấp nhất công nợ quá hạn.

2.3.2 Giải pháp phát triển thị trường :

Trong giai đoạn 2007- 2008 các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu Việt Nam nói chung , miền Nam nói riêng vẫn giữ vị thế độc quyền kinh doanh xăng dầu , nhu cầu tiêu thụ xăng dầu trong nước ngày càng tăng , là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển thị trường , gia tăng lượng bán ra và lợi nhuận .

Giải pháp phát triển thị trường nhằm mở rộng thị phần , gia tăng tỷ trọng bán lẻ, củng cố và phát triển hệ thống phân phối .

Để đạt được mục tiêu đó, các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cần thực hiện các chiến lược sau :

2.3.2.1 Chiến lược phát triển thị trường :

Thực hiện chiến lược này nhằm gia tăng lượng bán ra , lợi nhuận bằng cách tham gia kinh doanh vào các khu vực, các thị trường mà doanh nghiệp chưa tham gia kinh doanh , chưa có đại lý , cửa hàng bán lẻ . Đây là chiến lược bảo đảm cho sự phát triển lâu dài bền vững cho doanh nghiệp.

Chiến lược này có tính rủi ro cao , do đó phải thực hiện các bước điều tra , nghiên cứu và phân tích thị trường đầy đủ , cụ thể , khảo sát đặc điểm của từng phân khúc trước khi đầu tư xây dựng cửa hàng hoặc liên doanh mở rộng đại lý .

Các thị trường doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam có thể phát triển :

-Khu vực Nam Trung Bộ là khu vực đang phát triển mạnh mẽ , nhu cầu tiêu thụ xăng dầu trong tương lai sẽ tăng nhanh , đồng thời có vị trí địa lý thuận lợi cho việc vận chuyển .

-Tăng cường tái xuất sang Lào và Campuchia .

-Kết hợp với các hiệp hội , ngành chủ quản thực hiện các chương trình hỗ trợ như bán trả chậm , đầu tư thiết bị đánh bắt , phương tiện vận chuyển v.v. cho hoạt động đánh bắt xa bờ, vận chuyển hành khách , hàng hoá để tăng lượng tiêu thụ xăng dầu

2.3.2.2 Chiến lược thâm nhập thị trường :

Chiến lược này nhằm mở rộng thị phần trong thị trường hiện tại thông qua việc đẩy mạnh bán ra tại các cửa hàng và đại lý sẵn có , đồng thời thu hút thêm các khách hàng và đại lý mới .

Chiến lược này ít rủi ro và dễ thực hiện hơn chiến lược phát triển thị trường , để đạt được mục tiêu của chiến lược , các doanh nghiệp cần :

-Tăng cường hoạt động marketing tập trung vào khách hàng mục tiêu , phát triển khách hàng truyền thống, khai thác các phân khúc thị trường còn trống trong thị trường hiện tại .

-Tìm kiếm khách hàng công nghiệp trên cơ sở bảo đảm nguồn hàng cung cấp kịp thời và ổn định cả về số lượng lẫn chất lượng , chú trọng các khu công nghiệp , duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó với các khách hàng công nghiệp truyền thống.

-Mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm , xây dựng thêm cửa hàng và đại lý bán lẻ mới, có biện pháp hỗ trợ các đại lý mới như trang trí , có chính sách giá ưu đãi .v.v. Thường xuyên theo dõi phân tích đánh giá hoạt động , đồng thời phối hợp chặt với các đại lý nhằm tăng lượng bán ra .

-Gia tăng lượng xăng dầu bán lẻ trực tiếp trên cơ sở đánh giá , phân tích hiệu quả hệ thống cửa hàng , khai thác tối đa công suất hệ thống cửa hàng hiện có , cải tạo mua mới các trang thiết bị , lắp đặt trụ bơm hiện đại có độ chính xác cao phù hợp với tâm lý người tiêu dùng , tăng giờ bán hàng tại các khu vực trung tâm , các quốc lộ , nâng cao chất lượng phục vụ , tăng cường các dịch vụ và sản phẩm bổ sung .

2.3.2.3 Chiến lược kết hợp về phía trước :

Để thực hiện các chiến lược phát triển và thâm nhập thị trường có hiệu quả, ngoài việc trực tiếp xây dựng các cửa hàng và các đại lý mới, nên thực hiện chiến lược kết hợp về phía trước , theo hai hình thức :

-*Một là* , mua lại các điểm bán lẻ sẵn có để hoạt động , hình thức này vừa nhanh vừa chủ động trong quản lý đồng thời nếu thực hiện đúng thời điểm có thể mua rẻ , tuy nhiên vốn đầu tư lớn .

-*Hai là* , lựa chọn một số đại lý bán lẻ có tiềm năng , đầu tư phát triển , ký hợp đồng tiêu thụ dài hạn , quy định số lượng hoặc thời gian tiêu thụ tối thiểu , hình thức này giá trị đầu tư thấp , có thể đầu tư nhiều điểm đại lý , hiệu quả thu được cao hơn , đây là hình thức thích hợp nhất đối với các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam với số vốn khiêm tốn hiện tại .

Thực hiện chiến lược kết hợp về phía trước các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu vừa có thể tăng lượng bán ra, vừa mở rộng thị phần .

2.3.2.4 Chiến lược kết hợp về phía sau :

Thực hiện chiến lược này là tìm ra quyền sở hữu hoặc quyền kiểm soát của các nhà cung cấp của công ty .

Mục tiêu của chiến lược này là tạo ra nguồn cung ổn định cho hiện tại và tương lai , đảm bảo hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phát triển bền vững .

Để đạt được mục tiêu đó , doanh nghiệp nên tham gia cổ phần của các nhà máy lọc dầu, các nhà máy sản xuất Ethanol trong nước .

2.3.2.5 Chiến lược kết hợp hàng ngang :

Đây là chiến lược nhằm tìm kiếm quyền sở hữu hoặc sự kiểm soát đối với các đối thủ cạnh tranh .

Thông qua việc thực hiện chiến lược có thể nắm được đặc điểm ,năng lực của đối thủ cạnh tranh , chủ động trong chiến lược kinh doanh đồng thời phối hợp sử dụng điểm mạnh của nhau để cùng phát triển.

Để thực hiện chiến lược này cần nghiên cứu ,phân tích điểm mạnh , điểm yếu của doanh nghiệp muốn đầu tư , có thể thực hiện đầu tư theo hai hình thức :

-Doanh nghiệp tham gia mua cổ phần của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu khác.

-Liên doanh hoặc sáp nhập với các doanh nhgiệp kinh doanh xăng dầu hoặc doanh nghiệp khác có thể sử dụng điểm mạnh của nhau .

2.3.2.6 Chiến lược đa dạng hoá đồng tâm :

Nội dung của chiến lược này là triển khai các sản phẩm , dịch vụ mới có liên quan với hoạt động hiện tại .

Mục tiêu của chiến lược này là gia tăng doanh thu , lợi nhuận từ kinh doanh sản phẩm dịch vụ mới đồng thời thúc đẩy hoạt động hiện tại phát triển .

Trong điều kiện hiện nay , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam có thể phát triển kinh doanh các dịch vụ như : vận chuyển xăng dầu , cho thuê kho hoặc tham gia các hoạt động tài chính như bảo hiểm , ngân hàng vừa thu được lợi nhuận vừa thu hút vốn cho hoạt động kinh doanh xăng dầu (hiện nay các doanh nghiệp : Petrolimex, PetroVN đã tham gia kinh doanh bảo hiểm và dịch vụ tài chính).

2.3.3 Giải pháp về marketing :

Trong thời gian qua marketing là lĩnh vực ít được các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu chú trọng do kinh doanh xăng dầu là kinh doanh độc quyền , thương hiệu của các doanh nghiệp chưa thật sự định vị trong tâm trí khách hàng .

Khi mở cửa thị trường xăng dầu đây là yếu điểm của các doanh nghiệp trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài , để có thể tồn tại và phát triển bền vững đòi hỏi các doanh nghiệp phải đẩy mạnh hoạt động marketing, đầu tư đúng mức cho hoạt động này .

Mục tiêu của giải pháp marketing là xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp thật sự định vị trong tâm trí khách hàng và phát triển thành thương hiệu mạnh , từ đó gia tăng lượng tiêu thụ , gia tăng lợi nhuận .

Để thực hiện mục tiêu đó , doanh nghiệp cần thực hiện các nội dung sau :

- Phải làm cho hoạt động marketing là hoạt động của toàn bộ hệ thống , của tất cả các thành viên , từ lãnh đạo cao nhất đến nhân viên đều xem việc phục vụ tốt nhất cho khách hàng là mục tiêu phấn đấu.

-Thường xuyên thực hiện công tác nghiên cứu thị trường , phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu :

+Trong thị trường hiện tại : xác định nhu cầu của khách hàng , thị phần của đối thủ cạng tranh , các chiến lược của đối thủ cạnh tranh , sự tăng giảm của thị phần , nguyên nhân của sự tăng giảm , tìm kiếm khách hàng mới .

+Trong thị trường mới : xác định nhu cầu của khách hàng , chiến lược kinh doanh và thị phần của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu trên địa bàn , tập quán người tiêu dùng , điều kiện địa lý .v.v..

-Trên cơ sở của việc nghiên cứu thị trường , chia thị trường thành những phân khúc có đặc điểm giống nhau, lựa chọn những phân khúc phù hợp với khả năng của doanh nghiệp, chọn thị trường mục tiêu . Theo thực tế kinh doanh hiện nay của các

doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam , thị trường có thể chia thành các phân khúc sau :

+Phân theo đặc điểm khách hàng : nhóm khách hàng công nghiệp (các nhà máy sản xuất , các doanh nghiệp vận chuyển , hợp tác xã đánh bắt xa bờ..), nhóm khách hàng trung gian (tổng đại lý , đại lý) , nhóm khách hàng tiêu dùng trực tiếp (phân ra nhóm khách hàng có thu nhập thấp , nhóm khách hàng có thu nhập cao) .

+Phân theo đặc điểm kinh tế : khu vực đô thị , khu vực nông thôn , khu vực trục lộ giao thông .

+Phân theo đặc điểm địa lý : khu vực Đông Nam Bộ , khu vực Tây Nam Bộ , khu vực Nam Trung Bộ .

-Dựa vào đặc điểm của từng phân khúc thị trường mà doanh nghiệp đưa ra chiến lược marketing và các chiến lược khác cho phù hợp .

2.3.3.1 Sản phẩm :

Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu độc quyền nhập khẩu xăng dầu và tiêu thụ trong nước , người tiêu dùng không có sự chọn lựa , do đó vai trò của sản phẩm ít được coi trọng . Hiện nay , mặt hàng xăng dầu thêm nhiều chủng loại , người tiêu dùng có nhiều sự chọn lựa , sản phẩm muốn tiêu thụ được phải phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng , vai trò của sản phẩm ngày càng quan trọng . Thất bại của việc đưa mặt hàng xăng RON 90 ra thị trường của Petrolimex là kết quả của việc xem nhẹ chiến lược sản phẩm .

Trong lúc thị trường đang sử dụng hai loại xăng RON 83 cho các phương tiện có chất lượng thấp , xăng RON 92 cho các phương tiện có chất lượng tốt ; Petrolimex đưa sản phẩm xăng RON 90 có chất lượng cao hơn xăng RON 83 và thấp hơn xăng RON 92 mà không thực hiện tốt việc nghiên cứu thị trường , kết quả là nhóm khách hàng sử dụng xăng RON 83 cho rằng giá của xăng RON 90 cao, còn nhóm khách hàng sử dụng xăng RON 92 cho rằng chất lượng của xăng RON 90 thấp . Xăng RON 90 tiêu thụ rất ít , cuối cùng Petrolimex buộc phải không sản xuất sản phẩm này.

Sản phẩm là một trong các công cụ quan trọng của marketing mix , nhằm xây dựng thương hiệu và phát triển doanh nghiệp ; để có thể đạt được mục tiêu đó các doanh nghiệp cần thực hiện các nội dung sau :

-Đảm bảo cung cấp xăng dầu đầy đủ cả về số lượng , chủng loại .Về chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc gia , với màu sắc đặc trưng đồng thời giới thiệu đầy đủ chi tiết , tính năng , thành phần , màu sắc của từng loại sản phẩm cho người tiêu dùng , tránh sự nhầm lẫn , giúp người tiêu dùng phân biệt và phát hiện sự gian lận của người bán lẻ .

-Cung cấp sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc , cụ thể :

+Đối với phân khúc người có thu nhập thấp , khu vực nông thôn , khu vực đồng bằng sông Cửu long có nhu cầu về xăng RON 83 và loại dầu DO 0,25% S lớn , các sản phẩm này phù hợp cho các phương tiện vận chuyển và cho tàu đánh bắt xa bờ , đồng thời giá rẻ.

+Đối với phân khúc người có thu nhập cao , khu vực đô thị , trung tâm thị xã có nhu cầu về các loại xăng RON 92,95,97 , các sản phẩm này phù hợp với các phương tiện và thu nhập của người tiêu dùng tại khu vực này .v.v..

+Ngày 1/7/2007 các ô tô vận chuyển hàng hoá , hành khách phải sử dụng loại dầu DO 0,05% S , như vậy trên thị trường sẽ lưu hành hai loại dầu DO(loại 0,25% S và loại 0,05% S) các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phải thông báo đầy đủ , chi tiết về phẩm chất , màu sắc của từng loại đồng thời phải minh bạch trong bán ra tại các cửa hàng , ghi rõ tên sản phẩm trên từng trụ bơm .

-Triển khai sản phẩm mới cần thực hiện đầy đủ các bước : nảy sinh ý tưởng — nghiên cứu thị trường — chọn lọc đánh giá - sản xuất thử — thử nghiệm thị trường — thương mại hoá .

-Tổ chức kinh doanh các sản phẩm phụ và dịch vụ bổ sung : đối với khu vực trung tâm đô thị kinh doanh các dịch vụ như thay nhớt , rửa xe , bảo hiểm , bán mũ bảo hiểm ; đối với khu vực trục lộ giao thông kinh doanh các dịch vụ như rửa xe , bơm

nước, bán vật phẩm lưu niệm , đặc sản địa phương . Đặc biệt đối với các trạm xăng dầu nằm trên trục lộ Nam Trung bộ có thể tổ chức phục vụ ăn uống .

2.3.3.2 Chiến lược giá :

Giá là công cụ quan trọng và có vị trí quyết định trong cạnh tranh trên thị trường .

Việc định giá có ý nghĩa rất lớn đối với doanh nghiệp , ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu , lợi nhuận ; Xây dựng và quản lý chiến lược giá đúng đắn là điều kiện đảm bảo cho doanh nghiệp có thể xâm nhập và chiếm lĩnh thị trường , hoạt động kinh doanh có lợi nhuận.

Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay , xây dựng giá bán lẻ cần dựa trên cơ sở giá xăng dầu thế giới , giá thị trường trong nước , giá thị trường miền Nam vừa đảm bảo bù đắp chi phí có lãi . Đặc biệt là mức hoa hồng cho các tổng đại lý , đại lý cần xác định đầy đủ các chi phí của tổng đại lý và đại lý để tính mức hoa hồng đủ bù đắp chi phí và có lãi , vừa đảm bảo cạnh tranh.

Trong việc định giá , đối với từng phân khúc khác nhau định giá khác nhau :

*Giá bán lẻ trực tiếp cho người tiêu dùng thống nhất cả nước , để cạnh tranh ở phân khúc này các doanh nghiệp sử dụng hình thức khuyến mãi .

*Giá bán buôn :

+Đối với khách hàng công nghiệp là những khách hàng có nhu cầu ổn định , giá bán là giá dự thầu , bằng giá giao đại lý cộng lãi vay ngân hàng do thanh toán chậm .

+Đối với khách hàng đại lý , tổng đại lý :

-Trong khu vực trung tâm đô thị và các khu vực có áp lực cạnh tranh cao , giá giao đại lý, tổng đại lý thấp hơn các khu vực khác , nhằm tạo điều kiện cho các đại lý cạnh tranh với các đại lý ngoài hệ thống.

-Đối với các đại lý ở khu vực xa kho nhận hàng , cần hỗ trợ chi phí vận chuyển , giá giao trừ phí vận chuyển .

-Đối với các đại lý , tổng đại lý tiêu thụ lượng xăng dầu lớn , giá giao thấp hơn đại lý mua số lượng ít , nhằm khuyến khích các đại lý nâng cao lượng tiêu thụ .

-Đối với thị trường mới , để nhanh chóng thâm nhập thị trường , giá giao đại lý thấp hơn so với giá giao cho đại lý ở thị trường hiện tại .

-Đối với nhóm khách hàng truyền thống : giá bán ưu đãi hơn so với khách hàng khác.

Ngoài ra, các doanh nghiệp phải đảm bảo cung cấp đầy đủ hàng hoá cho khách hàng bán buôn , bán lẻ trong các thời điểm chuẩn bị điều chỉnh giá , nhằm đảm bảo cho việc bán ra không gián đoạn đồng thời giúp cho khách hàng an tâm gắn bó với doanh nghiệp .

2.3.3.3 Kênh phân phối :

Phân phối và kênh phân phối là công cụ quan trọng của chiến lược marketing , nhằm nhanh chóng đưa hàng hoá tới tay người tiêu dùng , gia tăng lượng tiêu thụ với chi phí thấp nhất và nâng cao lợi nhuận .

Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam có hai kênh phân phối chính:

-Kênh bán hàng trực tiếp bao gồm : hệ thống cửa hàng bán lẻ và lực lượng bán hàng trực tiếp .

-Kênh bán hàng qua trung gian bao gồm : các tổng đại lý và đại lý .

Để đạt được mục tiêu của hoạt động phân phối , các doanh nghiệp cần tiến hành các hoạt động sau :

-Đối với kênh bán hàng trực tiếp :

+ Quy hoạch phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ của doanh nghiệp trên toàn miền và các thị trường tiềm năng , trên cơ sở kết quả của việc nghiên cứu phân tích

thị trường , phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu ; chú ý các địa điểm thuận tiện vận chuyển , tiêu thụ , thuận lợi cho cạnh tranh .

+Ưu tiên phát triển các cửa hàng ở các khu vực có nhu cầu lớn , các khu vực có tiềm năng phát triển (trung tâm thị trấn , đô thị mới , các khu công nghiệp) .

+Hoàn thiện các cửa hàng hiện có .

+Đào tạo , huấn luyện đội ngũ bán hàng trực tiếp đảm bảo đáp ứng nhu cầu phát triển hiện tại và trong tương lai .

-Đối với kênh bán hàng trung gian : ngoài việc thực hiện chiến lược kết hợp về phía trước, cần xây dựng mức hoa hồng hợp lý , linh động , hỗ trợ trang trí điểm bán , kết hợp với các chính sách hậu mãi nhằm tạo sự gắn bó lâu dài với các đại lý .

-Hệ thống kho chứa là khâu quan trọng của hệ thống phân phối . Sức chứa bao nhiêu ? điểm đặt ở đâu ? ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả hoạt động phân phối và hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp . Vì vậy , các doanh nghiệp cần :

+Quy hoạch phát triển hệ thống kho chứa dựa trên nhu cầu tồn kho theo kế hoạch và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp , tính toán hiệu quả đầu tư , lựa chọn phương thức đầu tư (xây mới , mua lại , cải tạo) cụ thể cho từng địa điểm .

+Ưu tiên cho cải tạo , nâng cấp các kho , phương tiện vận chuyển hiện có , nhằm chủ động trong phân phối , dự trữ , bán ra , đồng thời phù hợp với khả năng tài chính hiện nay của các doanh nghiệp .

2.3.3.4 Chiêu thị :

Xây dựng thương hiệu mạnh là mục tiêu phấn đấu của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam hiện nay , để thực hiện được mục tiêu đó hoạt động chiêu thị là hoạt động mang lại hiệu quả cao nhất , các hoạt động chiêu thị bao gồm : quảng cáo , chào hàng trực tiếp , khuyến mãi ,hoạt động cộng đồng.

*<u>*Quảng cáo*</u> :

Quảng cáo là hoạt động quan trọng của chiêu thị , là hoạt động thường xuyên không thể thiếu được trong quá trình kinh doanh .

Ngoài việc thực hiện theo quy định của Nhà nước về bảng hiệu , logo tại các điểm bán lẻ trực thuộc và các đại lý , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cần phải thực hiện các chương trình quảng cáo hàng ngày trên báo, đài truyền hình , đài truyền thanh, trên mạng Internet nhằm giới thiệu đầy đủ về doanh nghiệp và về sản phẩm trong một thời gian nhất định, sau đó thực hiện nhắc lại hàng tuần , hàng tháng . Ngoài ra , nên sử dụng các tờ rơi , áo , nón có logo của doanh nghiệp tặng cho khách hàng khi mua hàng ở các điểm bán lẻ .

Đối với thị trường mới và sản phẩm mới hoạt động quảng cáo của các doanh nghiệp cần được thực hiện thường xuyên , liên tục nhằm thu hút khách hàng và định vị thương hiệu của mình . Chú ý khi xây dựng "lời rao quảng cáo" cần xúc tích , dễ hiểu và đặc biệt ấn tượng .

* *Khuyến mãi :*

Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cần xây dựng các chương trình khuyến mãi như quà tặng , rút thăm trúng thưởng đối với khách hàng tiêu dùng trực tiếp ; đối với các tổng đại lý và đại lý sử dụng hình thức thưởng sản lượng , tổ chức du lịch , nghỉ mát … ngoài ra , nên thực hiện các chính sách ưu đãi đối với các đại lý , tổng đại lý có thời gian quan hệ lâu dài nhằm tạo sự gắn bó giữa khách hàng với doanh nghiệp . Các chương trình khuyến mãi của doanh nghiệp phải được thông báo đầy đủ trong các chương trình quảng cáo sản phẩm và phải được thực hiện công khai và minh bạch .

* *Chăm sóc khách hàng :*

Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phải thường xuyên quan tâm công tác chăm sóc khách hàng , trung thành với quan điểm đem đến lợi ích tốt nhất cho khách hàng . Đối với khách hàng tiêu dùng trực tiếp doanh nghiệp nên tạo điều kiện thuận lợi khi mua hàng , thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng phải niềm nở , ân cần . Luôn tiếp xúc , gần gũi , tổ chức hội nghị khách hàng định kỳ đối với khách hàng công nghiệp và khách hàng trung gian nhằm thu thập thông tin cũng như các ý kiến phản hồi của hệ thống này để kịp thời chấn chỉnh và có những biện pháp thích hợp cho quá trình kinh doanh tới .

Xây dựng đội ngũ bán hàng tại các điểm bán lẻ trực thuộc , điểm bán lẻ tại các đại lý , đội ngũ tiếp thị chào hàng trực tiếp có trình độ giỏi ; phối hợp với các trường tổ chức các lớp tập huấn ngắn hạn về công tác bán hàng , xây dựng các quy chế khen thưởng đối với các nhân viên bán hàng , tiếp thị giỏi .

Hoạt động cộng đồng :

Hoạt động cộng đồng là một công cụ quan trọng của chiêu thị nhằm xây dựng thương hiệu mạnh , tăng doanh thu , lợi nhuận ; hiệu quả của hoạt động này rất cao , bền vững và có tính nhân văn . Nếu quảng cáo có thể đưa được nhãn hiệu , thương hiệu vào tâm trí khách hàng , thì hoạt động cộng đồng sẽ đưa thương hiệu đi sâu vào lòng người .

Để đạt được mục tiêu đó , các doanh nghiệp cần đặc biệt quan tâm tới cộng đồng, tích cực tham gia các chương trình , hoạt động bảo vệ môi trường , các chương trình hỗ trợ người nghèo , tài trợ cho các học sinh nghèo hiếu học, xây dựng nhà tình nghĩa , cứu trợ đồng bào bị thiên tai và các chương trình từ thiện khác .

Ngoài ra , các doanh nghiệp nên tài trợ các chương trình truyền hình vì mục đích hướng về cộng đồng , các games show , các hoạt động thể thao , bóng đá . v. v. nhằm quảng bá hình ảnh , thương hiệu của doanh nghiệp .

Các hoạt động trên liên quan mật thiết với nhau , cần tiến hành đồng bộ trong quá trình hoạt động . Trong từng thời điểm cụ thể có hoạt động là trọng tâm , có hoạt động là hỗ trợ: trong thời gian đầu xây dựng thương hiệu , hoạt động quảng cáo cần tập trung cao nhằm làm cho khách hàng có ấn tượng về thương hiệu , sau đó ở mức duy trì; cần có kế hoạch phân bổ chi phí hợp lý cho từng hoạt động trong từng thời điểm .

2.3.4 Giải pháp về tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực :

Tổ chức bộ máy và nhân lực là vấn đề đặc biệt quan trọng của các doanh nghiệp, trong điều kiện bộ máy tổ chức cồng kềnh , năng suất lao động thấp ; giải pháp này nhằm tinh gọn bộ máy tổ chức , xây dựng đội ngũ cán bộ , công nhân viên có đầy

đủ năng lực thường xuyên gắn bó với doanh nghiệp . Để đạt được mục tiêu đó, các doanh nghiệp cần tiến hành các công việc sau :

- Chuẩn hoá các vị trí công tác, thực hiện việc thi tuyển vào các chức danh lãnh đạo, thực hiện tốt công tác quy hoạch và đề bạt cán bộ trên cơ sở công khai các tiêu chuẩn quy hoạch , nhiệm kỳ công tác để người lao động yên tâm phấn đấu trong công tác .

-Xây dựng quy chế tuyển dụng , định mức tiền lương , chú ý đến đặc điểm công việc , điều kiện hoạt động , trình độ chuyên môn , thâm niên công tác , cần có chính sách ưu tiên đối với con em của nhân viên trong tuyển dụng , công khai quy chế cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp .

-Thực hiện việc khoán lao động, khoán công việc , khoán số lượng bán ra đối với các phòng ban, cửa hàng , nhằm kích thích việc nâng cao năng suất lao động và hiệu quả công tác .

-Tinh gọn bộ máy hoạt động của doanh nghiệp , giảm bớt các tầng nấc trung gian và các bộ phận có các chức năng giống nhau, nhanh chóng thành lập và xây dựng các chức năng, nhiệm vụ cụ thể của phòng marketing.

-Chú trọng công tác đào tạo và đào tạo lại bằng nhiều hình thức : tài trợ toàn bộ chi phí đối với các khâu , bộ phận đặc biệt quan trọng hoặc các đợt tập huấn ngắn ngày; tài trợ một phần hoặc tạo điều kiện về thời gian cho người lao động học tập .v.v. nhằm nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên, đảm bảo thích ứng với thực tế kinh doanh hiện tại và trong tương lai . Các doanh nghiệp nên xây dựng quy chế , quy định về chế độ đào tạo và công khai cho toàn doanh nghiệp .

-Thực hiện tốt công tác phòng hộ lao động , chăm sóc sức khoẻ , các chế độ trợ cấp độc hại , chế độ nghỉ hưu .v.v. tạo sự gắn bó giữa người lao động với doanh nghiệp.

2.4 Các kiến nghị với Nhà nước

Để các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu có thể tồn tại và phát triển , chúng tôi có các kiến nghị như sau :

1-*Nhà nước nên đẩy manh thực hiên cổ phần hoá các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu:*

Do ngành hàng xăng dầu giữ vị trí quan trọng , doanh nghiệp tự định giá bán , dễ phát sinh hiện tượng liên kết độc quyền làm ảnh hưởng xấu đến đời sống và sản xuất, trong giai đoạn đầu để đảm bảo kinh doanh đúng hướng và an ninh năng lượng quốc gia , Nhà nước nên nắm cổ phần chi phối , mức độ nắm giữ cổ phần của nhà nước tùy vào tầm quan trọng và vị trí trọng yếu của doanh nghiệp .

Tiến hành cổ phần hóa doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu cần xác định đầy đủ giá trị doanh nghiệp , nhu cầu vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh để phát hành cổ phiếu , tránh tình trạng cổ phần hoá doanh nghiệp chủ yếu là bán phần vốn Nhà nước .

2-*Nhà nước thả nổi giá xăng dầu* :

Thả nổi giá xăng dầu là giao cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu được quyền quyết định giá bán xăng dầu , trên cơ sở giá thị trường và qui luật cung cầu , giúp cho doanh nghiệp chủ động trong kinh doanh và người tiêu dùng được hưởng lợi .

Trong thời gian qua, việc quản lý giá bán lẻ xăng dầu của Nhà nước đã ràng buộc các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu , có những tác động không tốt đối với người tiêu dùng và đồng thời ảnh hưởng đến ngân sách nhà nước . Thả nổi giá xăng dầu , Nhà nước xây dựng mức thuế nhập khẩu ổn định là giải pháp tốt nhất cho việc hạn chế tệ nạn buôn lậu xăng dầu qua biên giới , kích thích sự nỗ lực của các doanh nghiệp tìm kiếm nguồn hàng rẻ , kích thích cạnh tranh , làm giá thành hạ, giúp cho người tiêu dùng được hưởng đúng giá trị thị trường , giúp các ngành kinh tế khác xác định đầy đủ chi phí đầu vào , xác định thực chất hoạt động kinh doanh của mình để có chiến lược kinh doanh phù hợp , đảm bảo nguồn thu ngân sách ổn định .

Tuy nhiên , việc thả nổi giá xăng dầu sẽ ảnh hưởng đến các ngành sản xuất sử dụng xăng dầu , làm chi phí đầu vào không ổn định . Do đó,việc thả nổi giá nên tiến

hành từng bước : năm 2007 thả nổi giá xăng (số lượng xăng phục vụ cho sản xuất chiếm tỷ trọng khoảng 20% số lượng tiêu thụ) , qua việc thả nổi giá xăng xem xét mức độ tác động đến nền kinh tế , để đến cuối năm 2007 thả nổi giá dầu , tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu , cũng như các doanh nghiệp sử dụng xăng dầu trong sản xuất dần thích nghi với cơ chế mới.

Kinh nghiệm ở Indonexia (quốc gia áp dụng trợ giá xăng dầu) , thì việc trợ giá xăng dầu không giảm lạm phát ,tăng tính cạnh tranh cho các ngành sản xuất sử dụng xăng dầu ; Thái lan và Trung quốc trước đây cũng áp dụng chính sách trợ giá , nhưng dần dần bãi bỏ. Mặt khác , người tiêu dùng và các nhà sản xuất không hoàn toàn hưởng lợi trong tổng số tiền bù lỗ xăng dầu , bởi vì trong đó có cả lượng xăng dầu buôn lậu qua biên giới và các khoản chi phí các doanh nghiệp kê khai không đúng thực tế trong quá trình kinh doanh .

Để ổn định giá xăng dầu , đồng thời với việc thả nổi giá xăng dầu cần có chiến lược dự trữ thích hợp , có kho chứa , vốn đảm bảo cho dự trữ .

3- *Thành lập Hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu Việt Nam* :

Thực hiện thả nổi giá xăng dầu , việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sẽ gay gắt hơn, các doanh nghiệp sẽ khai thác triệt để các lợi thế của mình nhằm mở rộng thị phần , các hiện tượng doanh nghiệp lớn lấn áp các doanh nghiệp nhỏ để thôn tính thị trường hoặc doanh nghiệp nhỏ để tăng thị phần thực hiện phá giá hoặc một số doanh nghiệp dùng những biện pháp cạnh tranh không lành mạnh để trục lợi xảy ra , làm cho thị trường không ổn định, ảnh hưởng đến đời sống và sản xuất cũng như an ninh năng lượng quốc gia .

Để giải quyết vấn đề này trước mắt cũng như về lâu dài là thành lập hiệp hội các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu nhằm mục đích là giúp các doanh nghiệp cùng tồn tại và phát triển trên cơ sở cạnh tranh lành mạnh.

Chức năng chủ yếu của hiệp hội là :

- Đại diện cho quyền lợi của hội viên trước xã hội , Nhà nước , các tổ chức khác.

- Trung gian giải quyết thích đáng các vấn đề nẩy sinh trong quá trình cạnh tranh giữa các hội viên và giữa hội viên với các doanh nghiệp khác.

- Tư vấn và hỗ trợ về thị trường , giá cả đầu vào , đầu ra cho các doanh nghiệp .

- Tư vấn , hỗ trợ cho các doanh nghiệp xây dựng khung hoa hồng cho các đại lý, tổng đại lý trong từng khu vực .

- Quan hệ chặt chẽ với hội người tiêu dùng và các cơ quan quản lý chất lượng , đóng góp cho các chính sách liên quan đến các việc kinh doanh xăng dầu của Nhà nước , nhằm đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng , thúc đẩy doanh nghiệp phát triển đồng thời đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia .

- Góp phần xây dựng thị trường xăng dầu ổn định và phát triển .

- Kinh phí hoạt động của hiệp hội do các hội viên đóng góp .

- Thành phần hội đồng quản trị : bao gồm đại diện hội viên thông qua bầu cử , đại diện hiệp hội tiêu dùng , cơ quan quản lý chất lượng , cơ quan thương mại . . .

-Để hiệp hội nhanh chóng đi vào hoạt động và phát huy tác dụng , Nhà nước nên hỗ trợ kinh phí , hỗ trợ xây dựng điều lệ hoạt động , bộ máy tổ chức , chỉ định hội đồng lâm thời trong thời gian đầu , đến khi chính thức đại hội .

4-*Nhà nước cần bổ sung vốn cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu*:

Ngoài hoạt động sản xuất kinh doanh , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu còn thực hiện nhiệm vụ dự trữ xăng dầu đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia . Đây là nhiệm vụ quan trọng , đặc biệt là khi Nhà nước giao quyền định giá bán lẻ cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu quyết định trên cơ sở giá thị trường và qui luật cung cầu .

Dự trữ xăng dầu ngoài số vốn nhập khẩu xăng dầu , đòi hỏi phải có kho chứa , cầu cảng ; Cải tạo , xây mới các kho chứa ,cầu cảng … đã làm nhu cầu vốn của các doanh nghiệp tăng lên . Trong điều kiện đó , Nhà nước cần bổ sung vốn cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu .

Vốn bổ sung cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu được trích từ khoản cấp bù lỗ xăng dầu của ngân sách Nhà nước (khoảng hơn 5.000 tỷ đồng trong năm).

Thực hiện việc đầu tư bổ sung vốn cho các doanh nghiệp ,Nhà nước nên ưu tiên cho các doanh nghiệp có hệ thống kho chứa , cầu cảng ở các vị trí chiến lược, như : thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ , Vũng Tàu và các doanh nghiệp chiếm thị phần lớn.

5-Tạo điều kiện pháp lý cho các doanh nghiệp vay vốn nước ngoài , để cải tạo , mở rộng kho hàng , cửa hàng và phương tiện vận chuyển .

6- Tăng cường công tác kiểm tra , quản lý chất lượng , quản lý thị trường , trang bị đầy đủ các phương tiện kiểm tra chất lượng cho các cơ quan quản lý từ trung ương đến địa phương, có biện pháp xử lý nghiêm minh đối với các hành vi bán hàng kém chất lượng, không đúng chủng loại như :rút giấy phép kinh doanh , truy cứu trách nhiệm hình sự .v.v.

7-Xây dựng khung thuế nhập khẩu ổn định , với các phương pháp tính , các yếu tố căn cứ để tính thuế được công khai cho các doanh nghiệp biết , để có thể dự báo mức thuế cho năm kế tiếp , chủ động hơn trong kinh doanh .

Trong thời điểm hiện tại , Nhà nước cần qui định về màu sắc , chủng loại , chất lượng của từng sản phẩm xăng dầu , thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng để người tiêu dùng cùng kiểm tra .

Kết luận :

Ngành hàng xăng dầu là ngành hàng đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, là vật tư thiết yếu phục vụ đời sống , sản xuất , an ninh quốc phòng , đặc biệt đối với miền Nam khu vực phát triển năng động có nhu cầu tiêu thụ xăng dầu lớn nhất nước .

Trong thời gian qua , các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam đã có những bước phát triển rõ rệt , với lượng bán ra tăng , có hệ thống phân phối ngày càng mở rộng, đảm bảo cung ứng xăng dầu cho tiêu dùng , cho sản xuất , cho giao thông vận tải , góp phần cho việc phát triển của toàn miền .

Tuy nhiên , những bước phát triển vừa qua là chưa vững chắc , chưa thật sự phát triển theo chiều sâu ; Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam còn nhiều hạn chế về vốn hoạt động , về cơ sở vật chất kỹ thuật , về tổ chức bộ máy , nguồn nhân lực, thương hiệu chưa định vị trong tâm trí khách hàng , chưa đủ năng lực cạnh tranh khi thị trường xăng dầu mở cửa, đồng thời không thể đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của đời sống , của sản xuất , của an ninh quốc phòng , nhất là trong giai đoạn then chốt của chiến lược công nghiệp hoá , hiện đại hoá toàn miền . Do đó , tìm ra giải pháp phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam là đòi hỏi cấp bách và có ý nghĩa thực tiễn với sự phát triển kinh tế của miền.

Với phạm vi của đề tài , luận văn phân tích thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam trong thời gian qua và những cơ hội , những thách thức đối với hoạt động của các doanh nghiệp trong thời gian tới ; trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp , bao gồm :

- Giải pháp về vốn

- Giải pháp phát triển thị trường

- Giải pháp marketing

- Giải pháp về tổ chức bộ máy và nguồn nhân lực

Trong các giải pháp đó , có giải pháp thực hiện được ngay và trong thời gian ngắn, có giải pháp thực hiện cần có sự hỗ trợ và thực hiện lâu dài , song đòi hỏi các giải pháp phải được thực hiện một cách đồng bộ thì mới đạt được kết quả cao .

Do thời gian nghiên cứu và trình độ người viết có hạn , luận văn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định , một lần nữa kính mong quý Thầy Cô góp ý để luận văn được tốt hơn . / .

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1- Bộ Thương Mại – Tạp chí Thương Mại 5+6-7/2006

2- Bộ Thương Mại – Bản tin Thương Mại các số tháng 12/2006 và tháng 01/2007

3- Đảng Cộng Sản Việt Nam – Văn kiện hội nghị BCHTW lần 3 khóa I – NXB Chính trị Quốc Gia 2006

4- FREDR.DAVID – Khái luận về quản trị chiến lược – NXB Trẻ năm 2006

5- GS.Tiến sĩ Hồ Đức Hùng – Phương pháp quản lý doanh nghiệp – Trường Đại học Kinh tế TP.Hồ Chí Minh năm 2006

6- Nguyễn Tấn Phước – Chiến lược chính sách kinh doanh – NXB Thống Kê năm 1996

7- PGS.Tiến sĩ Lê Thanh Hà – Ứng dụng lý thuyết hệ thống trong quản trị doanh nghiệp – NXB Trẻ năm 1998

8- PGS.Tiến sĩ Nguyễn Thị Liên Diệp , Thạc sĩ Phạm Văn Nam – Chiến lược chính sách kinh doanh – NXB Thống kê năm 1999

9- Phòng Thương Mại – Công Nghiệp Việt Nam – Báo diễn đàn doanh nghiệp số 95 – ngày 24/11/2006

10- Tiến sĩ Dương Ngọc Dũng – chiến lược kinh doanh theo lý thuyết Michael.E.Poter – NXB Tổng hợp TP.Hồ Chí Minh 2006

11- Tổng Cục Thống Kê – Niên giám thống kê 2003,2004,2005

12- Tổng Cục Thống Kê – Tư liệu kinh tế – Xã hội 64 Tỉnh/Thành phố năm 2005

13- Vũ Thế Phú – Quản trị Marketing – Đại học Mở Bán Công TP.Hồ Chí Minh – năm 1996

14- Báo cáo tài chính của Petro Mekong năm 2004

15- Báo Tuổi Trẻ số ra ngày 20/11/2006; 30/11/2006; 04/01/2007

16- Báo Người Lao Động số 38/2 ngày 08/12/2006

17- Bộ Thương Mại : Quyết định số 1505/2003/QĐ-BTM ngày 17/11/2003 Quy chế đại lý kinh doanh xăng dầu năm 2003

18- Chính Phủ – Quyết định số 187/2003/QĐ.TTg ngày 15/9/2003

19- Website :

http// www.petrolimex.com.vn

http// www.petech.com.vn

http// www.saigonpetro.com.vn

http// www.vinanet.com.vn

http// www.mot.gov.vn

PHẦN PHỤ BIỂU

DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ lục 1 : Giá Platt các sản phẩm dầu tại thị trường Singapore (từ 31/12/2006 đến 17/01/2007).

Phụ lục 2 : Các chỉ số phát triển kinh tế (2001 — 2006).

Phụ lục 3 : Tốc độ tăng dân số và cơ cấu dân số Việt nam .

Phụ lục 4 : Kết quả thực hiện nhập khẩu xăng dầu năm 2006.

Phụ lục 5 : Dự báo sản lượng tiêu thụ cả nước phân theo ngành hàng .

Phụ lục 6 : Sản lượng tiêu thụ phân theo vùng địa lý .

Phụ lục 7 : Bảng dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm dầu khí các loại của Việt nam thời kỳ 2001 — 2010 của Word Bank.

Phụ lục 8 : Giá bán lẻ xăng dầu năm 2006 .

Phụ lục 9 : Bảng thống kê số lượng đại lý và tổng đại lý .

Phụ lục 10 : Kết quả kinh doanh của Petrolimex.

Phụ lục 11 : Thống kê nhập khẩu thực tế cả năm 2006.

Phụ lục 12 : Một số thông số của sản phẩm xăng dầu .

Phụ lục 13 : Thị trường nhập khẩu xăng dầu năm 2006.

Phụ lục 14 : Đồ thị về cấp bù giá xăng dầu .

Phụ lục 15 : Chiết tính kết quả kinh doanh một tháng của điểm bán lẻ xăng dầu .

Phụ lục 16 : Tóm tắt nội dung quyết định 187 của Chính phủ ; giới thiệu về các doanh nghiệp.

Phụ lục 17 : Nhu cầu vốn kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam

Phụ lục 1 : GIÁ PLATT CÁC SẢN PHẨM DẦU TẠI THỊ TRƯỜNG SINGAPORE
(Từ 31/12/2006 đến 17/01/2007)

ĐVT : USD/thùng (FOB Sing)

Tên sản phẩm	03/12	04/01	15/01	16/01	17/01
Mogas 97	66,15	65,0	63,85	62,95	61,10
Mogas 95	64,9	63,25	61,65	60,80	58,35
Mogas 92	63,95	62,40	60,10	59,15	58,0
Diesel 0,5% S	67,7	66,25	66,10	65,15	64,35

(Nguồn :Trang Thông tin Bộ thương mại)

Phụ lục 2 : CÁC CHỈ SỐ PHÁT TRIỂN KINH TẾ (2001-2006)

Chỉ tiêu	01	02	03	04	05	06
Tốc độ tăng GDP (%)	6,89	7,08	7,34	7,79	8,43	8,2
GDP bình quân Đầu người (USD)	413	440	492	553	638	
Cơ cấu kinh tế	100%	100%	100%	100%	100%	
Nông nghiệp (%)	23,24	23,03	22,54	22,81	20,89	
Công nghiệp (%)	38,13	38,49	39,47	40,21	41,04	
Dịch vụ (%)	38	38,48	37,99	37,98	38,07	
Chỉ số lạm phát (%)	0,8	4	3	9,5	8,4	6,6

(Nguồn : Tổng cục thống kê - năm 2005)

Phụ lục 3 : TỐC ĐỘ TĂNG DÂN SỐ VÀ CƠ CẤU DÂN SỐ VIỆT NAM

Năm	Dân số trung bình (Ngàn người)	Tốc độ tăng (%)	Cơ cấu	
			Thành thị	Nông thôn
1995	71.995,5	1,65	20,75	79,25
1996	73.156,7	1,61	21,08	78,92
1997	74.306,9	1,57	22,66	77,34
1998	75.456,3	1,55	23,15	76,85
1999	76.596,7	1,51	23,61	76,39
2000	77.635,4	1,36	24,22	75,78
2001	78.685,8	1,35	24,74	75,26
2002	79.727,4	1,32	25,1	74,9
2003	80.902,4	1,47	25,4	74,6
2004	82.031,7	1,40	26,5	73,5
Sơ bộ 2005	83.119,9	1,33	26,97	73,03

(Nguồn : Tổng cục thống kê - năm 2005)

Phụ lục 4 : KẾT QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH NHẬP KHẨU 2006

Mặc hàng		Năm 2006		% tăng giãm
Xăng	Tấn	3.000.000	2.849.315	-5,02
Dầu DO	"	5.796.000	5.663.927	-2,3
Dầu hỏa	"	304.000	229.050	-24,65
Dầu FO	"	1.600.000	2.013.240	+25,83
Nhiên liệu bay	"	163.000	458.145	+181,07
Tổng cộng		**10.863.000**	**11.212.677**	**3,22**

(Nguồn : PetroMekong)

Phụ lục 5 : DỰ BÁO SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ CẢ NƯỚC
PHÂN THEO NGÀNH HÀNG

ĐVT : 1.000 tấn

Diễn giải	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Xăng	3.630	3.993	4.603	4.700	5.028	5.380	5.758	6.160
Dầu Diesel	7.013	7.715	8.895	9.080	9.715	10.395	11.123	11.901
Dầu hỏa	575	405	466	476	509	545	583	624
Mazut	1.936	2.130	2.456	2.507	2.682	2.870	3.071	3.286
Zet A1	197	217	250	255	273	292	312	334
Tổng cộng	**13.351**	**14.460**	**16.670**	**17.018**	**18.207**	**19.482**	**20.847**	**22.305**

(Nguồn : Petro Mekong)

Phụ lục 6 : SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ PHÂN THEO VÙNG ĐỊA LÝ

ĐVT : 1.000 tấn

Vùng	Thực hiện 2005	Kế hoạch 2007	Dự báo 2010
Đông Bắc	417	422	598
Tây Bắc	140	142	196
Đồng bằng sông Hồng	1.568	1.584	2.602
Bắc trung bộ	405	409	566
Duyên hải Miền trung	872	880	1.274
Tây nguyên	183	186	272
Đông Nam bộ	5.535	5.590	8.618
Đồng bằng sông CL	1.809	1.826	2.544
Tổng cộng	**10.929**	**11.039**	**16.670**

(Nguồn : Petro Mekong)

Phụ lục 7 : BẢNG DỰ BÁO NHU CẦU TIÊU THỤ SẢN PHẨM DẦU KHÍ CÁC LỌAI CỦA VIỆT NAM THỜI KỲ 2001 – 2010 (của World Bank)

Năm	Cho công nghiệp nông nghiệp		Cho phát điện		Xăng	Dầu	LPG	Nhiên liệu bay	Khác	Tổng (Tr.thùng)
	Diesel	Dầu FO	Diesel	Dầu FO						
2000	21,331	4,944	1,225	0, 952	16,733	4,4217	0,6874	2,423	1,278	53,99
2001	23,020	5,120	1,211	0,9956	18,358	4,7817	0,7778	2,635	1,390	58,29
2002	28,843	5,303	1,215	1,007	20,141	5,1709	0,8801	2,866	1,512	62,94
2003	26,811	5,492	1,237	1,031	22,097	5,5918	0,9959	3,118	1,644	68,02
2004	28,934	5,688	1,234	1,032	24,244	6,0470	1,127	3,391	1,788	73,49
2005	31,225	5,891	1,245	1,024	26,598	6,5392	1,2753	3,689	1,945	79,43
2006	33,698	6,101	1,245	1,025	29,181	7,0715	1,4430	4,012	2,116	85,89
2007	36,366	6,319	1,245	1,026	32,016	7,6471	1,6329	4,364	2,301	92,92
2008	39,246	6,544	1,245	1,027	35,125	8,2696	1,8478	4,747	2,503	100,60
2009	42,354	6,778	1,226	1,006	38,536	8,9427	2,0909	5,164	2,723	108,80
2010	45,708	7,019	1,209	1,012	42,279	9,6707	2,3660	5,617	2,962	117,80

(Nguồn :Đề án quy hoạch xăng dầu đến 2010 của Tỉnh Trà Vinh)

Phụ lục 8: THỐNG KÊ GIÁ BÁN LẺ XĂNG DẦU NĂM 2006

Tên hàng	Đơn vị tính	01/01/2006	27/4/2006	09/8/2006	12/9/2006	6/10/2006
Xăng A92	Đ/lít	9.500	11.000	12.000	11.000	10.500
Xăng A83	Đ/lít	9.100	10.600	11.600	10.600	10.100
Dầu DO	Đ/lít	7.500	7.900	8.700	8.700	8.700
Dầu KO	Đ/lít	7.500	7.900	8.600	8.600	8.600

Nguồn : Bộ Thương Mại

Phụ lục 9 : BẢNG THỐNG KÊ SỐ LƯỢNG ĐẠI LÝ VÀ TỔNG ĐẠI LÝ

Đơn vị	Mạng lưới					
	Cửa hàng trực tiếp		Tổng đại lý		Đại lý	
	Cả nước	Miền nam	Cả nước	Miền nam	Cả nước	Miền nam
Petrolimex	1.598	878	115	62	3.669	1.892
Petec	95	65	76	45	1.292	717
Saigon Petro	45	45	48	40	1.150	980
PDC	20	20	65	45	650	456
Petechim	4	4	17	17	158	158
Petimex	23	23	30	30	143	143
Petro Mekong	13	13	23	23	342	342
Cộng	**1.798**	**1.048**	**374**	**262**	**7.404**	**4.688**

(Nguồn : thông tin từ nội bộ các doanh nghiệp)

Phụ lục 10 : KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA PETROLIMEX

Đơn vị tính : tỷ đồng

Chỉ Tiêu	2004	2005	2006
Tổng Doanh thu	**32.000**	**43.000**	**57.007**
Lợi nhuận sau thuế	**300**	**680**	**754**
Tỉ lệ lợi nhuận %	**0,94**	**1,58**	**1,32**
Sản lượng tiêu thụ triệu lít	**7.004**	**7.670**	**7.786**
Nộp ngân sách	**6.220**	**7.700**	**10.920**
Vốn kinh doanh	**2150**	**2718**	**2718**

(***Nguồn : tin từ nội bộ doanh nghiệp)***

PHU LUC 11 :THỐNG KÊ NHẬP KHẨU THỰC TẾ CẢ NĂM 2006

Tên hàng	ĐVT	Năm 2006		So năm 2005	
		Lượng	Trị giá	% Lượng	% Trị giá
Sửa,SP sửa	USD		321.080		3,18
Lúa mỳ	tấn	1.245.653	225.313	11,8	12,33
Bột mỳ	tấn	37.841	8.673	-2,41	1,18
Dầu mỡ động thực vật	tấn		256.665		32,75
Đường	tấn	118.515	48.611	50,93	121,9
Thức ăn chăn nuôi vàNPL	USD		736.653		24,07
NPL thuốc lá	USD		160.828		-18,61
Clinker	tấn	3.615.458	110.104	-16,90	-13,08
Xăng dầu các loại :	tấn	11.212.677	5.969.521	-2,31	18,81
Xăng	tấn	2.849.315	1.710.849	8,33	27,89
Dầu DO	tấn	5.662.927	3.188.111	-3,87	17,45
Dầu FO	tấn	2.013.240	624.281	-8,47	10,67
Nhiên liệu bay	tấn	458.145	305.030	8,01	27,80
Dầu hỏa	tấn	229.051	141.250	-31,19	-16,57
Hóa chất	USD		1.041.873		20,39
SP hóa chất	USD		1.007.237		19,73
Bột ngọt	tấn	3.443	2.502	128,01	160,35
NPL dược	USD		133.247		15,20
Tân dược	USD		548.180		9,19
Phân bón	tấn	3.118.785	687.419	8,40	7,29
Phân Urê	tấn	727.975	176.048	-15,57	-18,60
Phân NPK	tấn	148.412	36.416	-13,38	-10,76
Phân DAP	tấn	755.148	226.028	34,90	36,98
Phân SA	tấn	734.196	77.770	0,36	-13,51
Phân bón các loại khác	tấn	753.055	171.156	36,38	32,96
Thuốc trừ sâu và NL	tấn		305.166		25,40
Chất dẻo	tấn	1.354.151	1.865.836	15,04	28,18
Cao su	tấn	234.362	416.045	65,61	93,03
Gỗ , SP gỗ	USD		774.948		19,09
Bột giấy	tấn	143.803	81.323	0,75	15,33
Giấy	tấn	709.901	475.467	25,09	31,18
Bông	tấn	181.272	219.003	20,38	30,97
Sợi	tấn	338.815	543.907	66,98	60,16
Vải	USD		2.985.012		24,43
NPL dệt may , da	USD		1.951.455		-14,48
Kính xây dựng	USD		10.675		24,52
Sắt thép	tấn	5.706.934	2.936.250	3,31	0,19
Phôi thép	tấn	1.944.978	750.490	-12,66	-10,43
Kim loại thường	tấn	366.163	1.460.166	19,52	83,17

Tên hàng	ĐVT	Năm 2006		So năm 2005	
		Lượng	Trị giá	% Lượng	% Trị giá
Máy vi tính ,SP điện tư'	USD		2.047.920		20,01
Máy móc thiết bị	USD		6.628.225		25,51
Ô tô nguyên chiếc	chiếc	12.490	212.896	-27,99	-25,17
Dưới 12 chỗ	chiếc	2.231	28.478	101,9	112,51
Trên 12 chỗ	chiếc	462	10.422	-36,1	-55,54
Ô tô tải	chiếc	7.620	122.297	-37,72	-33,34
Linh kiện , phụ tùng ô tô	USD		758.664		-16,5
Dưới 12 chỗ	bộ	21.138	280.221	-36,78	-37.14
Loại khác	bộ	26.291	225.240	-22,06	-35,59
Phụ tùng	USD		253.204		123,73
Xe máy	USD		557.411		2,96
Xe máy nguyên chiếc	chiếc	60.368	76.890		17,07
Linh kiện phụ tùng xe máy	USD		480.521		1,01
Hàng hóa khác	USD		9.228.120		40,81
Tổng (triệu USD)			44.891		21,4

(Nguồn : Trang thông tin thương mại , ra ngày 5/2/2007)

PHU LUC 12 : MỘT SỐ THÔNG SỐ CỦA SẢN PHẨM XĂNG DẦU

Sản Phẩm	Nhiệt trị (Kcai/kg)	Tỷ trọng (kg/lít)
1. Dầu thô	10.1750-10.840	0,80 — 0,90
2. LPG (khí hoá lỏng)	11.845	-
3. LNG(khí thiên nhiên)	12.400	-
4. Xăng máy bay	11.400	0,70 — 0,78
5. Xăng ôtô	11.400	0,71 — 0,79
6. Dầu lửa	11.000	0,78 — 0,82
7. Dầu Diesel	10.675	0,82 — 0,86
8. Dầu F.O	10.175	0,90 — 0,97
9. Dầu nhớt	-	0,82 — 0,95
10. Nhựa đường	-	1,00 — 1,10

(Nguồn : Saigon Petro)

PHU LUC 13 :THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU XĂNG DẦU NĂM 2006

Thị Trường	Năm 2005		Năm 2006		Năm 2006 so với năm 2005	
	Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)	Lượng (Tấn)	Trị giá (USD)	% Lượng	% Trị giá
Singapore	5.392.798	2.174.364.917	6.300.147	3.264.002.991	16,83	50,11
Đài Loan	1.136.397	521.887.542	1.695.832	906.900.468	49,23	73,77
Trung Quốc	1.808.645	884.336.559	951.008	555.326.561	-47,42	-37,20
Hàn Quốc	990.060	443.304.359	835.654	487.200.647	-15,60	9,90
Thái Lan	548.300	278.476.159	532.972	306.450.201	-2,80	10,05
Nga	280.374	129.996.898	206.064	128.792.585	-26,50	-0,93
Malaysia	338.730	132.781.424	329.357	125.065.628	-2,77	-5,81
Cô óet	740.164	353.177	221.151	124.015.534	-70,12	-64,89
Hồng Kông	86.620	34.219.855	54.273	29.769.695	-37,34	-13,00
Nhật Bản	54.984	23.732.829	10.022	6.229.327	-81,77	-73,75

(Nguồn : Thông tin Thương Mại , ngày 12/02 đến 26/02/2007)

Phụ lục 15:

CHIẾT TÍNH HIỆU QUẢ KINH DOANH

CỬA HÀNG BÁN LẺ XĂNG DẦU

- Bình quân lượng hàng tiêu thụ : 90.000 lít / tháng
- Bình quân giá xăng dầu : (8700 – 180) + (11600 – 220) = 19.900/2 = 9950 đ/lít
- Chiết khấu bán hàng bình quân : $\frac{(180 + 220)}{2}$ = 200 đ/lít
- Tồn kho bình quân : 25.000 lít

Thu nhập :

1- Tổng thu : 90.000 x 200 = 18.000.000 đ
2- Thuế GTGT : 10% = 1.800.000 đ
3- Còn lại : = 16.200.000 đ

Chi phí :

- Lãi ngân hàng cho hàng tồn kho : 9950 x 25.000 x 0.9% = 2.238.750 đ
- Lương cho nhân viên : 4 x 900.000 đ = 3.600.000 đ
- Khấu hao trụ bơm : $\frac{4 \times 40.000.000 \times 12,5\%}{12}$ = 1.660.000 đ
- Điện nước : 1.200.000 đ
- Khấu hao bồn + nhà : $\frac{400.000.000 \text{ đ} \times 7,5\%}{12}$ = 2.500.000 đ
- Lãi NH cho tiền đầu tư Nhà+bồn + trụ bơm : 560.000.000 x 0.9%= 5.040.000 đ
- **Tổng cộng chi phí** : 16.238.750 đ

Kết quả : 16.200.000 đ - 16.238.750 đ =(-) 38.750 đồng

Mức tiêu thụ 90.000 lít/tháng là mức cao so với thực tế hiện tại các điểm bán lẻ xăng dầu ở các Tỉnh phía Nam.

PHU LUC 16 : TÓM TẮT NỘI DUNG QUYẾT ĐỊNH 187 CỦA CHÍNH PHỦ

Quy chế kinh doanh xăng dầu ban hành theo quyết định số 187/2003/QĐTTg ngày 15/09/2003 của Thủ tướng Chính phủ quy định rõ các nội dung về điều kiện kinh doanh xăng dầu , điều hành nhập khẩu xăng dầu, quản lý giá , các chủ thể kinh doanh xăng dầu .

1 . Điều kiện kinh doanh xăng dầu

Doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phải đảm bảo các điều kiện sau :

- Có cầu cảng chuyên dùng để có thể tiếp nhận xăng dầu nhập khẩu .

- Có kho tiếp nhận xăng dầu nhập khẩu từ tàu vào kho đảm bảo an toàn cháy nổ và vệ sinh môi trường .

- Có vốn thuộc sở hữu doanh nghiệp (không bao gồm giá trị tài sản cố định) bảo đảm hoạt động kinh doanh nhập khẩu xăng dầu bằng mức 15 ngày cung ứng tính theo hạn mức tối thiểu được giao .
- Phải thiết lập hệ thống phân phối gồm kho , trạm , cửa hàng hoặc đại lý bán lẻ
- Phải quy định đúng giá , chất lượng xăng dầu , chấp hành quy định về đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng xăng dầu và yêu cầu các cơ sở thuộc hệ thống thực hiện
- Đảm bảo cung ứng xăng dầu cho thị trường nội địa theo đúng tiến độ và cơ cấu theo hạn mức nhập khẩu tối thiểu được giao.
- Không được sang mạn xăng dầu trên biển đảm bảo môi trường biển .
- Đảm bảo các thủ tục về cấp phép do Bộ Thương mại quy định.
- Đối với kinh doanh xăng dầu trong nội địa thực hiện theo quy chế đại lý kinh doanh xăng dầu do Bộ Thương mại ban hành và kiểm soát việc thực hiện quy chế này .

2. Điều hành nhập khẩu xăng dầu và quản lý giá

Hàng năm căn cứ vào cân đối cung cầu cho nền kinh tế quốc dân , nhà nước xác định nhu cầu ,định hướng nhập khẩu xăng dầu cho cả nước (theo cơ cấu sản phẩm) cho năm tiếp theo , trên cơ sở đó Bộ Thương mại giao hạn mức nhập khẩu tối thiểu cho từng doanh nghiệp .

Căn cứ vào khả năng khai thác thị trường mà doanh nghiệp chủ động việc nhập khẩu để tiêu thụ nhưng không được thấp hơn hạn mức tối thiểu được giao .

Về giá bán xăng dầu của doanh nghiệp được xác định trên cơ sở giá định hướng, căn cứ vào giá quốc tế , giá bán lẻ tại thị trường các nước trong khu vực , cơ chế ổn định thuế nhập khẩu xăng dầu , tác động của giá xăng dầu đến giá của các hàng hoá , dịch vụ và thu nhập dân cư , đồng thời đảm bảo cho doanh nghiệp nhập khẩu xăng dầu đủ bù đắp chi phí hợp lý và có lãi để tích luỹ cho đầu tư phát triển .

Vào quý IV hàng năm Bộ Tài chính phối hợp với Bộ Thương mại , Bộ Kế hoạch đầu tư xác định giá định hướng và mức thuế ổn định cho năm tiếp theo làm cơ sở cho doanh nghiệp xác định giá bán lẻ cụ thể . Mức chênh lệch giữa giá định hướng và giá bán lẻ của doanh nghiệp không vượt quá mức quy định cụ thể :

- Xăng các loại tăng không quá 10%
- Các mặt hàng khác tăng không quá 5%

Đối các địa bàn ở xa cảng tiếp nhận , chi phí kinh doanh cao , giá định hướng được tăng thêm 2% ; danh mục các địa phương này do Bộ Thương mại , Bộ Kế hoạch và đầu tư, Bộ Giao thông Vận tải công bố .

Doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu phải tự chịu trách nhiệm về hiệu quả kinh doanh, nhà nước không bù lỗ .

Trong thời gian đầu thực hiện các quy chế đã phát huy tốt tác dụng ;nhưng trong thời gian gần đây giá dầu thế giới tăng cao , ảnh hưởng lớn đến giá cả các mặt hàng khác , để đảm bảo sự ổn định của đời sống nhân dân , nhà nước đã định giá bán lẻ thấp hơn giá thực tế và cấp bù lỗ cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu , việc định giá bán lẻ xăng dầu thực hiện theo công thức sau :

- Khi giá dầu thế giới tăng ,giảm thuế nhập khẩu , nếu không đủ bù đắp thì tăng giá bán lẻ .
- Khi giá dầu thế giới giảm , tăng thuế nhập khẩu , sau đó giảm giá bán lẻ ; nếu giá bán lẻ thấp hơn giá thực tế nhà nước cấp bù lỗ .

Với phương pháp định giá bán lẻ thấp hơn giá thực tế làm cho giá trong nước thấp hơn giá của các nước trong khu vực dẫn đến tình trạng buôn lậu qua biên giới , tiến độ cấp bù lỗ xăng dầu không kịp thời làm cho một số doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu gặp khó về vốn , để khắc phục những tình trạng trên , năm 2007 nhà nước dự kiến không cấp bù lỗ xăng , giảm bù lỗ 50% dầu , tiến tới thả nổi giá xăng .

3. Các chủ thể kinh doanh xăng dầu

3.1. Các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu

Doanh nghiệp xăng dầu đầu mối là doanh nghiệp kinh doanh nhập khẩu xăng dầu (kể cả nhập khẩu và sản xuất chế biến xăng dầu từ nguyên liệu trong nước hoặc nguyên liệu nhập khẩu) đáp ứng đủ các điều kiện quy định trong quy chế kinh doanh xăng dầu của Chính phủ .

Tính đến nay cả nước có 12 doanh nghiệp xăng dầu đầu mối đó là Tổng công ty xăng dầu Việt Nam (Petrolimex) , Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên dầu khí thành phố Hồ Chí Minh (Saigonpetro) , Công ty thương mại kĩ thuật và đầu tư Petec , Công ty chế biến và kinh doanh sản phẩm dầu mỏ (PDC) , Công ty thương mại dầu khí (Petechim) , Công ty thương mại dầu khí Đồng Tháp (Petimex) , Công ty liên doanh dầu khí Mêkông (Petromekong) , Công ty xăng dầu hàng không (Vinapco) , Công ty xăng dầu quân đội , Tổng Công ty hàng hải Việt Nam , Công ty vật tư tổng hợp Phú Yên , Công ty trách nhiệm hữu hạn điện lực Hiệp Phước .

Các doanh nghiệp đầu mối kinh doanh phía Nam gồm : Petrolimex , Saigonpetro, Petimex , Petromekong , PDC , Petechim , Petec .

3.1.1. Petrolimex

Petrolimex là Tổng Công ty xăng dầu trực thuộc Bộ Thương mại , tên giao dịch quốc tế VietNam National Petroleum Corporation(Tên viết tắt là Petrolimex) là doanh nghiệp giữ vị trí dẫn đầu trên thị trường kinh doanh xăng dầu của việt Nam .

Mặt hàng kinh doanh chủ yếu là các sản phẩm lọc dầu :Xăng ô tô , Diezel , nhiên liệu đốt lò (Mazut) và dầu hỏa .

Hoạt động kinh doanh chính : mua xăng dầu thông qua nhập khẩu trực tiếp, bán xăng dầu tại thị trường nội địa gồm trực tiếp bán buôn, bán lẻ và bán qua hệ thống đại lý, tổng đại lý ; bán xăng dầu ra nước ngoài gồm tái xuất và chuyển khẩu ; cung ứng dịch vụ kho cảng , vận tải xăng dầu bằng đường bộ , đường sông , đường ven biển .

Tổng công ty có 1.598 cửa hàng trực thuộc , có 63 chi nhánh trên 64 tỉnh ,thành phố có 2.231 đại lý ; 115 tổng đại lý trên 6.000 điểm bán hàng khắp cả nước ,hệ thống kho tàng có sức chứa trên 1.200.000m^3 phân bổ trên toàn quốc .

Lượng nhập khẩu hàng năm từ 7.000.000 - 8.000.000m^3 xăng dầu ,chiếm trên 55% sản lượng nhập khẩu quốc gia ; lượng bán ra chiếm 55-60% thị phần tiêu thụ xăng dầu nội địa , đối với thị trường miền Nam với hệ thống kho tàng , lực lượng các Công ty trực thuộc tại các tỉnh hùng hậu Petrolimex là đơn vị dẫn đầu của thị trường miền Nam với 50% thị phần .

Ngoài ra Petrolimex còn triển khai các hoạt động kinh doanh khác như bất động sản tài chính , ngân hàng .v.v.

3.1.2 . Saigon Petro

Saigon Petro là Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên dầu khí thành phố Hồ Chí Minh là đơn vị làm kinh tế của thành ủy Thành phố Hồ Chí Minh , tên giao dịch quốc tế The HoChiMinh City's Petroleum Company Limited , tên viết tắt là Saigon Petro

Mặt hàng kinh doanh chủ yếu là Xăng dầu và khí đốt .

Hoạt động kinh doanh chủ yếu : Lọc ,chế biến , kinh doanh các loại sản phẩm từ dầu thô nhẹ và Condensate ; xuất nhập khẩu , làm đại lý ủy thác xuất nhập và kinh doanh các loại xăng dầu , các sản phẩm chế biến từ dầu mỏ và khí đốt .

Công ty có 7 chi nhánh tại các tỉnh Cần Thơ , Bà Rịa Vũng Tàu , Đồng Nai , Tiền Giang , Bình phước , Cà mau , Bình Thuận .

Công ty có một nhà máy lọc dầu Cát Lái công suất 350.000 tấn dầu /năm,sử dụng nguyên liệu dầu thô nhẹ và condensate; có xưởng LPG, có hệ thống tồn trữ gas 3.000 tấn ; với hệ thống kho có diện tích 141.117m^2 và bồn chứa 204.000m^3 .

Công ty có trên 48 tổng đại lý với hơn 1.000 đại lý bán lẻ xăng dầu từ Nam Trung Bộ đến đồng bằng sông Cửu Long .

Với mặt hàng đa dạng , lượng nhập khẩu hàng năm khoảng 1.000.000 tấn xăng dầu , lượng tiêu thụ từ 10-12% lượng tiêu thụ xăng dầu cả nước , chiếm 11% thị phần ở miền nam .

3.1.3. PDC

PDC là Công ty chế biến và kinh doanh sản phẩm dầu mỏ trực thuộc Tổng Công ty dầu khí Việt nam , tên giao dịch đối ngoại là Petro Vietnam oil processing and distribution company , tên viết tắt PDC ; với chức năng chính là sản xuất và kinh doanh dầu mỏ .

Công ty có 7 đơn vị trực thuộc : 05 xí nghiệp xăng dầu tại các tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu , thành phố Hồ Chí Minh , Tây Ninh , Hà Nội , Hải Phòng ; nhà máy chế biến Condensate với công suất 360.000 đến 400.000 tấn / năm và một chi nhánh kinh doanh xăng dầu tại Sóc Trăng .

Tổng kho dầu khí Vũng Tàu có sức chứa 104.500 m^3 và các kho nằm ở các xí nghiệp ;công ty hiện có 65 tổng đại lý và khoảng 650 đại lý trên cả nước .

Lượng nhập khẩu hàng năm khoảng 900.000 m^3/năm, lượng tiêu thụ chiếm 8-10% thị phần cả nước , ở miền Nam chiếm 10% thị phần .

3.1.4. Petec

Petec là Công ty thương mại và đầu tư Petec, là Công ty trực thuộc Bộ Thương mại, tên giao dịch quốc tế Petec Trading and investment Corporation, tên viết tắt Petec .

Mặt hàng kinh doanh chủ yếu là xăng dầu , vật tư các loại , nông hải sản , bảo hiểm .

Hoạt động kinh doanh chính : Kinh doanh xăng dầu , xuất nhập khẩu , vật tư tiêu dùng các loại , nông hải sản , vận tải , bảo hiểm .

Công ty có 18 chi nhánh trên toàn quốc , có 3 kho xăng dầu ở thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng , có sức chứa 150.000m^3 .

Sản lượng nhập khẩu hàng năm 1,5 triệu m^3 xăng dầu, sản lượng tiêu thụ chiếm 12-13% thị phần cả nước , chiếm 13% thị phần ở miền Nam.

3.1.5.Petimex

Petimex là Công ty thương mại dầu khí Đồng Tháp , doanh nghiệp trực thuộc Ủy Ban Nhân Dân Tỉnh Đồng Tháp . Tên giao dịch đối ngoại Dongthap petroleum trading company , tên viết tắt Petimex .

Mặt hàng kinh doanh chính : xăng dầu , khí đốt .

Hoạt động kinh doanh chủ yếu : nhập khẩu xăng dầu , bán buôn và bán lẻ các loại xăng dầu trong và ngoài tỉnh Đồng Tháp .

Công ty có 04 chi nhánh kinh doanh xăng dầu tại các tỉnh : Tiền Giang , Cần Thơ, Kiên Giang , Vĩnh Long ; có một kho với sức chứa 30.000 m^3 tại tỉnh Đồng Tháp và các kho tại các chi nhánh ; có một xí nghiệp vận tải với các phương tiện từ 80 tấn đến 1.200 tấn . Công ty hiện có 30 tổng đại lý , 143 đại lý trải khắp miền Nam .

Lượng nhập khẩu hàng năm 500.000m^3 xăng dầu , lượng tiêu thụ chiếm 3% lượng tiêu thụ cả nước , ở miền nam chiếm 5% thị phần .

3.1.6. Petechim

Petechim là Công ty thương mại dầu khí Petechim trực thuộc Tổng Công ty dầu khí Việt Nam . Tên giao dịch đối ngoại Petrovietnam trading company , tên viết tắt là Petechim.

Mặt hàng kinh doanh chủ yếu là dầu thô , xăng dầu .

Hoạt động kinh doanh chủ yếu : xuất nhập khẩu dầu thô , xuất nhập khẩu và kinh doanh các sản phẩm dầu khí ,dịch vụ đại lý tàu biển .

Công ty có kho chứa 50.000m^3 xăng dầu , có 17 tổng đại lý, 158 đại lý khắp miền nam .

Lượng nhập khẩu hàng năm 400.000m^3 xăng dầu , lượng tiêu thụ chiếm 3% sản lượng tiêu thụ xăng dầu cả nước , chiếm 4% thị phần ở miền Nam.

3.1.7 Petromekong

Petromekong là Công ty liên doanh giữa Tổng Công ty dầu khí Việt Nam và các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long . Tên giao dịch đối ngoại Petroleum mekong joint venture company limited ,tên viết tắt Petromekong .

Mặt hàng kinh doanh chủ yếu : xăng dầu , khí đốt , phân bón .

Hoạt động kinh doanh chủ yếu : xuất nhập khẩu và kinh doanh xăng dầu khí đốt .

Công ty có kho tại Cần thơ với sức chứa 36.000^3 xăng dầu , có các chi nhánh tại Trà vinh , Tiền giang , thành phố Hồ Chí Minh , Kiên giang ; có ba kho trung chuyển ở Bạc liêu , Vĩnh long , Kiên giang . Công ty hiện có 13 cửa hàng trực thuộc , 23 tổng đại lý và 342 đại lý từ thành phố Hồ Chí Minh đến các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long .

Lượng nhập khẩu hàng năm 320.000m^3 xăng dầu , lượng tiêu thụ chiếm 2% lượng tiêu thụ cả nước , ở miền Nam chiếm 3% thị phần.

3.1.8 . Các doanh nghiệp khác

Bao gồm các đơn vị Công ty xăng dầu quân đội,Công ty vật tư tổng hợp Phú yên, Công ty xăng dầu hàng không có tham gia kinh doanh tại thị trường miền Nam ,với số lượng không lớn ; chiếm 4% thị phần miền Nam .

3.2. Các tổng đại lý

Theo quy chế đại lý xăng dầu của Bộ Thương mại , tổng đại lý là các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đáp ứng đủ các điều kiện kinh doanh xăng dầu quy định tại thông tư số 14/1999/TT-BTM là đại lý có tổ chức một hệ thống đại lý bán lẻ trực thuộc bao gồm các cửa hàng , trạm bán lẻ của mình và các đại lý bán lẻ khác .

Tổng đại lý có thể ký hợp đồng với nhiều nhất hai đầu mối , nhưng phải tổ chức hệ thống bán lẻ riêng cho từng doanh nghiệp đầu mối , hệ thống gồm hai cửa hàng trực thuộc và mười đại lý tiêu thụ , tại các cửa hàng và đại lý thuộc hệ thống đầu mối nào phải treo bảng hiệu , logo của đầu mối đó .

Tổng đại lý chỉ được bán hàng cho các đại lý của mình , các hộ sản xuất công nghiệp , vận tải và trực tiếp bán lẻ tại cửa hàng trực thuộc , không được bán cho đại lý, tổng đại lý ngoài hệ thống của mình , không được tiếp nhận nguồn hàng trôi nổi không rõ xuất xứ và xăng dầu ngoài hệ thống để bán cho các đại lý. Chịu trách nhiệm về số lượng , chất lượng xăng dầu đã nhận và liên đới chịu trách nhiệm về số lượng ,chất lượng hàng hoá bán ra của đại lý bán lẻ .

Tổng đại lý được hưởng mức thù lao (hoa hồng) là khoản chênh lệch giữa giá bán lẻ và giá giao thực tế , đảm bảo cho tổng đại lý bù đắp chi phí , chi mức thù lao cho đại lý trực thuộc , có lợi nhuận .

Hiện nay cả nước có khoảng 374 tổng đại lý với hơn 4.900 đại lý trực thuộc , riêng miền Nam có 262 tổng đại lý . (Phụ lục 9)

3.3. Đại lý

Theo quy chế đại lý xăng dầu , đại lý là các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đáp ứng đủ các điều kiện kinh doanh xăng dầu qui định tại thông tư số 14/1999/TT-BTM

, được phép kinh doanh bán buôn , bán lẻ xăng dầu trên thị trường nội địa dưới hình thức đại lý theo quy định của quy chế này và chịu trách nhiệm về giá cả , số lượng , chất lượng xăng dầu bán ra theo quy định của hợp đồng đại lý ; chỉ được phép làm đại lý cho duy nhất một đầu mối xăng dầu hoặc một doanh nghiệp làm tổng đại lý , tại các điểm bán hàng của mình phải ghi rỏ đại lý bán lẻ xăng dầu và tên của doanh nghiệp đầu mối , niêm yết và bán đúng giá bán lẻ quy định .

Đại lý bán lẻ được hưởng mức thù lao đảm bảo đủ bù đắp các chi phí và có lợi nhuận .

Hiện nay cả nước có khoảng7.404 đại lý,riêng miền Nam có khoảng hơn 4.600 đại lý.

Phụ lục 17 : NHU CẦU VỐN KINH DOANH XĂNG DẦU ĐẾN NĂM 2010

I- Mục tiêu đến năm 2010 :

1- Sản lượng tiêu thụ : 12.000 ngàn tấn
2- Tỷ trọng bán lẻ : 20%
3- Mức dự trữ : 30 ngày

II- Nhu cầu vốn : (giá tính bình quân năm 2006)

1- Vốn lưu động :

a- Mức dự trữ thường xuyên :

$$\frac{12.000.000 \text{ tấn} \times 30}{365} \cong 1.000.000 \text{ tấn}$$

Trị giá : 1.000.000 tấn x 532 USD = 532.000.000 USD ≅ 8.565 tỷ VNĐ

b- Nợ phải thu bán hàng :

12.000.000 tấn x 4,5% = 540.000 tấn (650.000 m3)

Trị giá : 650.000 m3 x 7.450 đ/l = 4.842,5 tỷ

c- Tổng vốn lưu động cần :

4.842,5 tỷ + 8.565 tỷ = 13.407,5 tỷ

- Vốn lưu động hiện có 1.800 tỷ
- Vốn lưu động thiếu 11.600 tỷ

2- Vốn cố định:

a- Nhu cầu về vốn xây dựng kho :

- Mức dự trữ 1.000.000 tấn = 1.200.000 m3
- Sức chứa kho hiện có = 888.000 m3
- Kho còn thiếu = 312.000 m3
- Trị giá xây dựng : 312 ngàn m3 x 4 tỷ /ngàn m3 = 1.248 tỷ đồng
  (Giá xây dựng năm 2005)

b- Nhu cầu về cửa hàng :

- Tỷ trọng bán lẻ 20%
- Lượng bán lẻ : 2.400 ngàn tấn ≅ 2.890 ngàn m3
- Lượng bán lẻ bình quân 01 cửa hàng năm 2006 :

$$\frac{1.325 \text{ ngàn m3}}{1170 \text{ (150.000 lít/tháng)}} = 1,13 \text{ ngàn m3/năm}$$

- Lượng bán lẻ bình quân dự kiến : 1,8 ngàn m3/năm
- Số cửa hàng bán lẻ cần có : 1.600 cửa hàng
- Số cửa hàng bán lẻ đã có : 1.170 cửa hàng
- Số cửa hàng bán lẻ xây thêm : 430 cửa hàng

- Trị giá xây dựng : 430 cửa hàng x 2 tỷ = 860 tỷ

* Tính toán trên chưa bao gồm giá trị quyền sử dụng đất

c- Nhu cầu về ô tô vận chuyển :

- Số lượng cửa hàng bán lẻ tăng thêm : 430
- Lượng bán lẻ tăng thêm :

(430 x 150.000) + (1.170 x 50.000) = 123.000.000 lít /tháng

- Số lượng ô tô cần mua thêm : (15.000 lít/xe)

+ Quay vòng xe : 5 lượt/ngày x 15.000 = 75.000 lít/ngày

+ Số lượng vận chuyển 01 tháng của xe :

75.000 lít x 30 ngày = 2.250.000 lít

+ Số lượng xe cần :

$$\frac{123.000.000}{2.250.000} = 55 \text{ xe}$$

+ Trị giá : 55 xe x 1tỷ/xe = 55 tỷ

- Vốn cố định cần :

1.248 tỷ + 860 tỷ + 55 tỷ = 2.163 tỷ

3- Tổng cộng vốn kinh doanh cần bổ sung :

2.163 tỷ + 11.600 tỷ = 13.763 tỷ

----------+ ----------