CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 11 - THÁNG 6/2019

Website: <http://tapchicongthuong.vn>

HÀ NAM KHÁNH GIAO - HOÀNG MẠNH HÙNG

Hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm LPG dân dụng của Công ty Cổ phần Kinh doanh khí miền Nam
- Từ góc nhìn SWOT

Improving the marketing activities for LPG consumer products of PVGas South JSC by using SWOT analysis366

NGUYỄN CÔNG HOAN - NGUYỄN THỊ NGỌC ĐIỆP

Chiến lược phát triển sản phẩm du lịch mới tại khu du lịch Đồng Trường - Đảo Ó huyện Vĩnh Cửu tỉnh Đồng Nai
New tourism products development strategy for O - Dong Truong island tourism area

at Vinh Cuu district, Dong Nai province.....374

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

NGUYỄN NGỌC TÚ VÂN - NGUYỄN THỊ YẾN NGỌC

Sự đón nhận công nghệ Omni của khách hàng trong thời đại công nghiệp 4.0

The welcome for Omni technology of customers in the 4.0 industrial era380

DOAN DANG THANH - DOAN LE MAI

Derivatives: Double edged sword

Chứng khoán phái sinh: Con dao hai lưỡi.....384

PHAN THỊ HẰNG NGA - NGÔ TUẤN HÙNG

Chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp tác động đến phát triển kinh tế ở Việt Nam

The impact of corporate income tax policy on Vietnam's economic growth389

NGUYỄN THANH HUYỀN- NGUYỄN HƯƠNG GIANG

Một số gợi ý cho Việt Nam từ kinh nghiệm về mô hình giám sát tài chính đối với thị trường tài chính ở một số quốc gia

Some experience lessons for Vietnam to develop its financial monitoring model395

NGUYỄN THÙY ANH

Phát triển toàn diện thị trường tài chính Việt Nam

Developing Vietnam's financial market comprehensively 402

VÕ THỊ THU DIỆU

Đánh giá văn hóa doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước ở tỉnh Quảng Ngãi

Assessing the organizational culture model

of branches of state-owned Joint Stock Commercial Banks located in Quang Ngai province.....406

PHAN MINH TRÍ

Một số nhân tố tác động đến cấu trúc vốn doanh nghiệp bất động sản niêm yết trên

Sở Giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HSX)

Some factors impacting the capital structure of real estate enterprises listed

on the Ho Chi Minh City Stock Exchange.....411

CHU THỊ LÊ DUNG

Sử dụng hợp đồng hoán đổi rủi ro tín dụng trong quản lý nợ xấu tại thị trường Việt Nam

Using Credit default swap in managing bad debts in Vietnam.....416

PHAN Y LAN

Ứng dụng công nghệ Blockchain trong các dịch vụ tài chính ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức

Using the Blockchain technology in financial services in Vietnam: Opportunities and Challenges421

NGUYỄN THÀNH CƯỜNG - BÙI MẠNH CƯỜNG - PHẠM ĐÌNH TUẤN

Cấu trúc vốn của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

Capital structure of non-financial companies listed on Vietnam's stock market.....427

NGUYỄN THỊ MINH CHÂU - HOÀNG ĐẶNG ĐÔNG - TỔNG NGỌC PHÁT - NGUYỄN VÕ LÊ NAM

Trái phiếu xanh: Thuận lợi và khó khăn để phát triển ở thị trường chứng khoán Việt Nam

Green bond: Advantages and Challenges for developing the green bond market in Vietnam.....433

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING SẢN PHẨM LPG DÂN DỤNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH DOANH KHÍ MIỀN NAM - TỪ GÓC NHÌN SWOT

● HÀ NAM KHÁNH GIAO - HOÀNG MẠNH HÙNG

TÓM TẮT:

Nghiên cứu sử dụng công cụ SWOT nhằm tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu đồng thời nhận định những cơ hội và đe dọa từ môi trường bên ngoài đối với những hoạt động marketing của Công ty cổ phần Kinh doanh Khí miền Nam (PVGas South). Từ đó, đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm LPG dân dụng.

Kết quả cho thấy, PVGas cần chú trọng đến chiến lược sản phẩm, chăm sóc khách hàng, truyền thông, mở rộng thị trường.

Từ khóa: Hoạt động marketing, sản phẩm LPG dân dụng, SWOT, Công ty cổ phần Kinh doanh Khí miền Nam.

1. Mở đầu

LPG dân dụng là một sản phẩm không thể thiếu cho bất kỳ một nền kinh tế nói chung hay ngành kinh tế nói riêng nào, các sản phẩm LPG dân dụng là những sản phẩm được sử dụng trong sinh hoạt hàng ngày của hộ gia đình, quán ăn nhỏ hay các nhà hàng, các xưởng sản xuất có quy mô nhỏ hoặc vừa.

Đối với Công ty cổ phần Kinh doanh Khí Miền Nam (PVGas South), trong những năm vừa qua hoạt động marketing cũng được các nhà quản trị quan tâm, tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế nhất định. Từ đó, nghiên cứu việc hoàn thiện hoạt động marketing sản phẩm LPG dân dụng của PVGas South trở nên cần thiết.

2. Cơ sở lý luận về marketing trong doanh nghiệp

2.1. Khái niệm

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (America Marketing Associate-AMA) cho rằng “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao

dịch để thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân, tổ chức và xã hội”.

Viện Marketing Anh quốc (UK Chartered Institute of Marketing) khái quát: “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất - kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.” (Gundlach và cộng sự, 2007).

Kotler & Armstrong (2010) khẳng định: “Marketing là tiến trình qua đó cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và ước muốn thông qua việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”.

2.2. Quản trị hoạt động marketing

Quản trị marketing được định nghĩa như là “sự phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và điều khiển các chiến lược, chương trình marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp”.

Nói cách khác, quản trị marketing là quá trình xác định các mục tiêu marketing cho một tổ chức, lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động nhằm đạt mục tiêu và đo lường thành công của các kế hoạch hoạt động đó (Kotler, 2002).

2.3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động marketing

Các nghiên cứu trước đây đã tổng kết khoảng 150 chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng cho thấy các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng các chỉ tiêu đo lường, như: (1) thái độ khách hàng; (2) hành vi khách hàng; (3) thị trường; (4) các chỉ tiêu tài chính (Amber và cộng sự, 2004) (Bảng 1).

Bảng 1. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing

Thái độ khách hàng	Thị trường
Mức độ nhận biết thương hiệu	Thị phần
Sự phù hợp sản phẩm với khách hàng	Doanh số bán cho khách hàng mới
Mức độ khác biệt hóa được nhận thức	Xu hướng doanh thu
Nhận thức về chất lượng	Số lượng khách hàng
Sở thích	Số lượng khách hàng mới
Mức độ thỏa mãn khách hàng	Tài sản thương hiệu
Lòng trung thành của khách hàng	Số lượng khách hàng tiềm năng
Giới thiệu khách hàng về doanh nghiệp	Giá, độ co giãn của giá
Hành vi khách hàng	Tài chính
Số khách hàng phàn nàn	Lợi nhuận/ khả năng sinh lợi
Số lần giao dịch của mỗi khách hàng	Tổng lợi nhuận biên
	Lợi nhuận khách hàng
	Tổng lợi nhuận biên khách hàng
	Dòng vốn
	Cổ tức
	Giá trị vòng đời khách hàng

Nguồn: Amber và cộng sự (2004)

3. Phân tích swot hoạt động marketing tại Công ty cổ phần Kinh doanh Khí miền Nam

3.1. Tổng quan về Công ty cổ phần Kinh doanh Khí miền Nam

Tiền thân của Công ty cổ phần Kinh doanh Khí hóa lỏng miền Nam là Xí nghiệp Kinh doanh các sản phẩm Khí miền Nam trực thuộc Công ty Chế biến và Kinh doanh sản phẩm Khí (PV Gas) được thành lập theo Quyết định số 389/QĐ-HĐQT ngày 28/03/2000 của Hội đồng Quản trị Tổng công ty Dầu khí Việt Nam. Ngày 12/04/2006, Công ty Kinh doanh Khí hóa lỏng miền Nam (PV GAS SOUTH) được thành lập theo Quyết định số 825/QĐ-DKVN

với vốn chủ sở hữu là 208.254.403.247 đồng. Ngày 15/11/2007, cổ phiếu của Công ty chính thức niêm yết trên Sàn Giao dịch chứng khoán Hà Nội, đổi tên thành Công ty cổ phần Kinh doanh Khí miền Nam, chuyên kinh doanh khí hóa lỏng và các sản phẩm dầu khí.

3.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Bảng 2 cho thấy kết quả hoạt động kinh doanh của PVGas South giai đoạn 2015-2017. Trong cơ cấu doanh thu theo sản phẩm, LPG (76,1%) và CNG (19%) vẫn là 2 sản phẩm kinh doanh chủ lực của PVGas South (năm 2017). Dự báo triển vọng kinh tế thế giới sẽ tiếp tục khả quan và Việt Nam kỳ vọng sẽ duy trì tăng trưởng GDP ở mức cao

(6,8%), thị trường còn nhiều tiềm năng và triển vọng tích cực của nền kinh tế sẽ là động lực thúc đẩy hoạt động kinh doanh của PVGas South trong những năm sắp tới.

3.3. Ma trận hình ảnh cạnh tranh

PV Gas South (PGS) là Công ty có thị phần cung cấp gas lớn nhất miền Nam (Bảng 3).

Với những tiềm năng lớn đối với nền kinh tế và cuộc sống, thị trường kinh doanh LPG ngày càng chứng kiến sự xuất hiện của nhiều công ty cạnh tranh. Sự góp mặt của các tập đoàn đa quốc gia, các hãng LPG lớn có tiềm lực về vốn, về kinh nghiệm sản xuất và mạng lưới công ty TNHH nhỏ lẻ đã đặt PVGas South

vào một cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt với nhiều thách thức.

3.4. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing sản phẩm LPG của PVGas South

Bảng 4 cho thấy việc đánh giá hiệu quả hoạt động marketing. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hiệu quả marketing sản phẩm LPG của PVGas South (Amber và cộng sự, 2004).

3.5. Phân tích SWOT

Bảng 5 cho thấy việc đánh giá các yếu tố bên trong bằng Ma trận IFE (Internal Factor Evaluation).

Bảng 6 cho thấy việc đánh giá các yếu tố bên

Bảng 2. Kết quả kinh doanh của PVGas South giai đoạn 2015-2017

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	Tăng trưởng 2016/2015		Tăng trưởng 2017/2016	
				GT	%	GT	%
Doanh thu	5.956.348	4.971.903	6.090.863	-984.445	-17%	1.118.960	22,51%
Lợi nhuận gộp	1.129.254	940.986	1.125.654	-188.268	-17%	184.668	19,62%
Doanh thu hoạt động tài chính	10.647	397.762	8.569	387.115	3636%	-389.193	-97,85%
Chi phí tài chính	28.148	71.532	16.771	43.384	154%	-54.761	-76,55%
Chi phí bán hàng	718.380	766.610	900.876	48.230	7%	134.266	17,51%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	173.243	80.073	79.551	-93.170	-54%	-522	-0,65%
Lợi nhuận thuần	220.130	420.533	137.026	200.403	91%	-283.507	-67,42%
Lợi nhuận khác	6.802	2.041	1.193	-4.761	-70%	-848	-41,55%
Lợi nhuận kế toán trước thuế	226.931	422.573	138.218	195.642	86%	-284.355	-67,29%
Lợi nhuận sau thuế	164.596	341.702	109.747	177.106	108%	-231.955	-67,88%

Nguồn: Báo cáo tài chính của PVGas South

Bảng 3. Ma trận hình ảnh của PVGas South

Các yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức quan trọng	PV Gas South		Saigon Petrol		Gia đình Gas	
		Phân loại	Số điểm quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
Kinh nghiệm trong ngành	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Uy tín thương hiệu	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Hiểu rõ thị trường trong nước	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Sự trung thành của cán bộ nhân viên	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Đa dạng hóa sản phẩm	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Kỹ năng của nhân viên	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Chăm sóc khách hàng	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Năng lực quản trị	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Chất lượng nguồn nhân lực	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Chất lượng dịch vụ	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
TỔNG CỘNG	1		3,1		2,77		2,52

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

trong bảng Ma trận EFE (External Factor Evaluation).

Bảng 7 cho thấy việc đánh giá các điểm mạnh (S) - điểm yếu (W) - cơ hội (O) - thách thức (T) bằng Ma trận SWOT (Strength - Weakness - Opportunity - Thread), từ đó đưa ra các gợi ý về giải pháp theo định hình chiến lược SO, ST, WO, WT.

4. Lựa chọn giải pháp qua phân tích ma trận QSPM

Ma trận hoạch định chiến lược có thể định lượng (Quantitative Strategic Planning Matrix - QSPM) sử dụng các dữ liệu đầu vào từ ma trận SWOT để quyết định khách quan chiến lược nào hấp dẫn nhất và xứng đáng trong số các chiến lược có khả năng thay thế, để công ty theo đuổi

Bảng 4. Đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing LPG của PVGas South

Thái độ khách hàng	Thị trường
<p>Mức độ nhận biết thương hiệu: PV Gas South là doanh nghiệp tiên phong cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp liên quan về ngành công nghiệp khí, sản phẩm LPG gắn bó bền chặt mỗi căn bếp của gia đình suốt 18 năm.</p> <p>Sự phù hợp sản phẩm với khách hàng là dòng sản phẩm LPG chai 12kg, LPG chai 20kg, LPG chai 45kg. Sản phẩm chủ lực vẫn là LPG chai 12kg, LPG chai 20kg. Trong khi sản phẩm gas mini tốc độ phát triển doanh thu còn chậm do mới đưa vào thị trường.</p> <p>Nhận thức về chất lượng: LPG PVGas South có chi phí sử dụng có thể nói rẻ hơn so với các sản phẩm cùng loại và nhiều loại nhiên liệu khác, góp phần giảm giá thành sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Hệ thống sử dụng LPG làm việc theo chu trình kín, tất cả các thiết bị chuyên dụng đều được kiểm nghiệm nghiêm ngặt trước khi xuất xưởng, được kiểm định an toàn lần đầu bởi cơ quan nhà nước có thẩm quyền trước khi đưa vào sử dụng và kiểm định định kỳ theo quy định.</p> <p>Mức độ thỏa mãn khách hàng: Nhân viên trực 24/7, giải đáp những thắc mắc và cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng. Tỷ lệ trả lời khách hàng lên đến 95,67%. PVGas South luôn mang đến những cải tiến mới nhất trong dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm của khách hàng.</p>	<p>Thị phần: Hoạt động kinh doanh LPG dân dụng của PVGas South liên tục tăng trưởng mạnh qua các năm, tính đến thời điểm hiện tại đã chiếm lĩnh được thị phần lớn nhất trong thị trường gas dân dụng. Thị phần LPG của PVGas South không ngừng được củng cố mở rộng với thị phần khu vực phía Nam chiếm 35,6%.</p> <p>Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Chiếm ưu thế vượt trội trước SaigonPetro, HGas, Petrolimex và Gia Đình Gas.</p> <p>Khách hàng: Chủ yếu là hộ gia đình, hộ kinh doanh, nhà hàng khách sạn và doanh nghiệp công nghiệp. Tập trung chủ yếu ở vùng thành phố, thị xã, thị trấn đông dân cư. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng sử dụng gas ở vùng nông thôn hiện nay cũng tăng trưởng nhanh tốc độ 21,35%, thu hẹp được khoảng cách rất nhiều so với thành thị.</p> <p>Xu hướng doanh thu: Công ty vẫn duy trì được hiệu quả trong hoạt động kinh doanh thông qua việc tăng cường các chính sách thúc đẩy doanh thu hợp lý.</p> <p>Kênh phân phối: Đến hết năm 2017, Công ty đã có tổng cộng 141 Tổng đại lý, 1.234 Đại lý và 91 Cửa hàng trực thuộc. PVGas South giữ vai trò chủ đạo trong công tác phân phối và kinh doanh sản phẩm bình gas dân dụng khu vực phía Nam.</p>
Hành vi khách hàng	Tài chính
<p>Số khách hàng phản nản: Tỷ lệ khách hàng phản nản qua các năm tỷ lệ rất thấp chỉ 2,06%.</p> <p>Số lần giao dịch của mỗi khách hàng: Khách hàng nhu cầu thường xuyên chủ yếu là hộ kinh doanh, nhà hàng khách sạn mức độ tiêu thụ ổn định, tăng dần vào mùa cao điểm. Đối với LPG nhu cầu ổn định và coi PVGas South là nguồn cung cấp nhiên liệu không thể thiếu.</p>	<p>Lợi nhuận/ khả năng sinh lợi: Công ty vẫn duy trì được tỷ suất sinh lời trên doanh thu là 20%.</p> <p>Thanh khoản: khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp trong chưa tốt, khó khăn trong thanh khoản tiền mặt ảnh hưởng tiêu cực đến việc sử dụng vốn và hiệu quả sinh lời của PVGas South.</p>

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

nhằm thực hiện thành công các mục tiêu của mình. (Bảng 8).

4.1. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty cổ phần Kinh doanh Khí miền Nam

4.1.1. Giải pháp phát triển kênh phân phối

Phát triển kênh phân phối theo hướng phát triển Tổng đại lý/đại lý/cửa hàng. Quản lý hiệu quả kênh phân phối sẵn có; Xây dựng kênh phân phối trọng điểm, xây dựng chiến lược, chính sách và phương thức bán hàng cho khu vực Đông Nam bộ; Tăng cường mở cửa hàng bán lẻ trực thuộc để hỗ trợ đại lý, khách hàng Horeca và tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

Thuê nhân viên thời vụ hỗ trợ tổng đại lý phát triển thị trường, nhằm tránh xung đột kênh phân phối; Triển khai đội ngũ nhân viên bán hàng thời vụ cùng với nhân viên kinh doanh của Công ty và nhân viên kinh doanh tại các tổng đại lý, đại lý phát triển thị trường tại các khu vực; Liên tục cập nhật hệ thống KPIs dành cho đội ngũ lao động thời vụ để phù hợp với tình hình thị trường.

Thành lập Trung tâm Dịch vụ và Chăm sóc khách hàng tại các khu vực thành phố lớn, các khu trung tâm tại các tỉnh thành lớn, tạo định vị thương hiệu trong khâu sau bán hàng, góp phần gia tăng niềm tin của người tiêu dùng.

Bảng 5. Ma trận đánh giá yếu tố bên trong của PVGas South

STT	Các yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Kinh nghiệm trong ngành	0,13	4	0,52
2	Uy tín thương hiệu	0,13	4	0,52
3	Hiểu rõ thị trường trong nước	0,12	4	0,48
4	Sự trung thành của cán bộ nhân viên	0,12	3	0,36
5	Đa dạng hóa sản phẩm	0,12	3	0,36
6	Kỹ năng của nhân viên	0,08	3	0,24
7	Chăm sóc khách hàng	0,08	2	0,16
8	Năng lực quản trị	0,08	2	0,16
9	Chất lượng nguồn nhân lực	0,07	2	0,14
10	Chất lượng dịch vụ	0,08	2	0,16
TỔNG CỘNG		1		3,1

Nguồn: Tổng hợp khảo sát chuyên gia

Bảng 6. Ma trận đánh giá yếu tố bên ngoài của PVGas South

STT	Các yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Tăng trưởng mạnh mẽ của nền kinh tế	0,12	4	0,48
2	Hội nhập kinh tế quốc tế	0,12	4	0,48
3	Cạnh tranh gay gắt trên thị trường	0,12	4	0,38
4	Hàng giả hàng kém chất lượng	0,11	3	0,33
5	Tác động của giá dầu thế giới	0,11	3	0,33
6	Khách hàng ngày càng trở nên khó tính	0,11	3	0,33
7	Lạm phát ngày càng được kiểm chế	0,09	3	0,27
8	Môi trường kinh doanh ngày càng được cải thiện	0,08	2	0,16
9	Sự ổn định về chính trị pháp luật	0,07	2	0,14
10	Nguồn cung cấp LPG	0,07	2	0,14
TỔNG CỘNG		1		3,04

Nguồn: Tổng hợp khảo sát chuyên gia

4.1.2. Giải pháp đối với sản phẩm

Nghiên cứu cải tiến mẫu mã bình gas vừa đạt chuẩn về an toàn, thẩm mỹ vừa tiết kiệm chi phí sản xuất vỏ bình; Nâng cao chất lượng thành phẩm, nâng cao giá trị cốt lõi, tạo ra sự khác biệt, định hướng truyền thông, tạo lợi thế cạnh tranh.

Nghiên cứu cách tính thể chân và khẩu hao vỏ bình theo phương thức mới để phù hợp với tình hình thị trường có nhiều biến động như hiện nay; Sản xuất vỏ bình cho nhu cầu nội bộ, cho Tổng công ty và các khách hàng hiện hữu, đảm bảo tiến độ đã cam kết. Nâng cấp dây chuyền bảo dưỡng sửa chữa vỏ bình LPG để đón đầu nhu cầu bảo dưỡng sửa chữa lớn của thị trường; Đồng bộ, quy chuẩn hóa

tất cả những thiết trường trong giai đoạn sắp tới.

4.1.3. Giải pháp xúc tiến, truyền thông

Công ty cần đồng bộ, quy chuẩn hóa tất cả những thiết trường trong giai đoạn sắp tới mang hình ảnh, sản phẩm, thương hiệu của PVGas South qua việc xây dựng Bộ hướng dẫn thiết kế thương hiệu (Brand Guide). Triển khai các mẫu thiết kế thống nhất bộ nhận diện thương hiệu chung cho toàn PVGas South (bảng hiệu, hộp đèn, xe tải, xe bồn, các vật phẩm quảng cáo...).

Triển khai cho hoạt động thử nghiệm App gọi gas trên điện thoại thông minh và phần mềm CRM; chuẩn bị chiến dịch quảng cáo cho App gọi gas trên điện thoại thông minh.

Bảng 7. Phân tích SWOT chiến lược kinh doanh

<p style="text-align: center;">Ma trận SWOT</p>	<p><u>Các cơ hội (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Việt Nam là một quốc gia có tình hình chính trị ổn định 2. Hội nhập kinh tế quốc tế, hợp tác đa phương ngày càng sâu rộng 3. Tăng trưởng kinh tế thế giới 4. Tăng trưởng kinh tế Việt nam sáng sủa và đầy triển vọng 5. Nhu cầu về sản phẩm LPG cả nền kinh tế ngày càng tăng 5. ASEAN thông qua hiệp định CPTPP 6. Môi trường kinh doanh và đầu tư không ngừng được cải thiện 7. Sự hỗ trợ tích cực từ tập đoàn dầu khí Việt Nam 8. Thu nhập của người dân ngày càng được cải thiện 	<p><u>Các thách thức (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Đối thủ cạnh tranh gay gắt, càng ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn 2. An toàn trong sản xuất và lao động 3. Yêu cầu của khách hàng về sản phẩm LPG càng khắt khe và đa dạng 4. Tình trạng cạnh tranh không công bằng 5. Tác động trực tiếp bởi giá dầu và bất ổn chính trị thế giới 6. Áp lực về nguồn cung dầu mỏ thế giới
<p><u>Các điểm mạnh (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinh nghiệm kinh doanh 2. Niềm tin của khách hàng 3. Hình ảnh thương hiệu 4. Sự gắn bó, tình đoàn kết của nhân viên trong công việc 5. Nguồn nhân lực trẻ nhiệt tình, tận tâm với công việc 6. Nguồn nhân lực quản lý cấp cao có kinh nghiệm và chuyên môn 7. Hệ thống quản lý sản xuất và quản trị doanh nghiệp hiện đại 8. Năng lực tài chính mạnh 	<p><u>Chiến lược SO</u></p> <p>=> Chiến lược xúc tiến, truyền thông.</p> <p>=> Hoàn thiện chiến lược văn hóa doanh nghiệp</p>	<p><u>Chiến lược ST</u></p> <p>=> Chiến lược thâm nhập thị trường</p> <p>=> Chiến lược sản phẩm</p> <p>=> Chiến lược an toàn trong sản xuất, vận hành</p>
<p><u>Các điểm yếu (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Đa dạng hóa sản phẩm 2. Chất lượng nguồn nhân lực 3. Nắm bắt nhu cầu của khách hàng 4. Cam kết của nhân viên với tổ chức 5. Việc phát triển năng lực, khả năng sáng tạo của nhân viên 6. Chăm sóc và gắn kết khách hàng. 7. Công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh 8. Ứng dụng công nghệ thông tin, mạng xã hội 9. Tăng trưởng lợi nhuận chưa ổn định, đối mặt với rủi ro hoạt động và tài chính 10. Hiệu quả kênh phân phối 	<p><u>Chiến lược WO</u></p> <p>=> Chiến lược duy trì và phát triển nguồn nhân lực</p> <p>=> Chiến lược ứng dụng công nghệ thông tin</p> <p>=> Chiến lược đối với công tác tài chính</p>	<p><u>Chiến lược WT</u></p> <p>=> Chiến lược chăm sóc khách hàng</p> <p>=> Chiến lược phát triển kênh phân phối</p> <p>=> Chiến lược tái cấu trúc mô hình quản lý kinh doanh</p>

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Bảng 8. Kết quả Ma trận QSPM

QSPM	Điểm số hấp dẫn	Lựa chọn
Nhóm SO		
Chiến lược xúc tiến, truyền thông.	156	☒
Hoàn thiện chiến lược văn hóa doanh nghiệp	129	0
Nhóm ST		
Chiến lược thâm nhập thị trường	149	☒
Chiến lược sản phẩm	146	☒
Chiến lược an toàn trong sản xuất, vận hành	139	0
Nhóm WO		
Chiến lược duy trì và phát triển nguồn nhân lực	148	☒
Chiến lược ứng dụng công nghệ thông tin	133	0
Chiến lược đối với công tác tài chính.	145	☒
Nhóm WT		
Chiến lược chăm sóc khách hàng	151	☒
Chiến lược phát triển kênh phân phối	148	☒
Chiến lược tái cấu trúc mô hình quản lý kinh doanh	145	☒

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Các kế hoạch truyền thông của PVGas South được xây dựng trong giai đoạn dài hạn, triển khai đồng bộ, thống nhất trong toàn hệ thống và được xác định rõ các mục tiêu và lựa chọn các phương thức truyền thông hiệu quả và hợp lý. PVGas South nên tiếp tục duy trì các hoạt động quảng bá thương hiệu, như: Phát tờ rơi, chạy roadshow, quảng cáo trên màn hình LCD... Quảng cáo trên truyền hình, thông tin về chương trình khuyến mại trên các kênh: VTV1, VTV3, VTV9, HTV7, HTV9, SCTV14... Quảng cáo trên các phương tiện báo chí, bao gồm: trang báo giấy (Thanh niên, Tuổi trẻ) và các trang báo online: thanhnieu.vn; tuoitre.com; vnexpress.net... Quảng cáo trên các kênh truyền thông, mạng xã hội như: facebook, youtube, banner trên các website, phát radio trên các kênh VOV (FM 99.9), VOH (FM 95.6).

Truyền thông nội bộ cũng được triển khai nghiêm túc và chuyên nghiệp từ Công ty đến các chi nhánh. Các standee, băng rôn, tờ rơi hình ảnh về chương trình khuyến mãi đều được trang bị tại tất cả cửa hàng trực thuộc Công ty và tất cả cửa hàng đại lý lớn tại các tỉnh/ thành phố. Thống nhất và triển khai đến các chi nhánh mẫu thiết kế bảng hiệu của các cửa hàng trực thuộc, đại lý, tổng đại lý để tạo tính đồng

bộ và nhận diện thương hiệu cao.

Công ty cũng tích cực tham gia các hội chợ, festival để đưa hình ảnh thương hiệu, sản phẩm đến gần người tiêu dùng; thực hiện phóng sự “Đồng hành cùng hàng Việt”, “Doanh nhân và thương hiệu” nhằm quảng bá sản phẩm, uy tín thương hiệu, hỗ trợ các Tổng đại lý/đại lý giới thiệu hình ảnh đến người tiêu dùng.

4.1.4. Giải pháp chăm sóc khách hàng

Xây dựng các giải pháp cung cấp dịch vụ khách hàng liên hoàn và đồng bộ suốt thời hạn bảo hiểm, từ khâu khai thác, giám định bồi thường tới các dịch vụ giá trị tăng thêm sau bán hàng.

Hoàn thiện hệ thống đo lường sự thỏa mãn của khách hàng. PVGas South nên thường xuyên thông qua các cuộc họp sơ kết, tổng hợp nhận định của nội bộ, qua xử lý và tiếp xúc với khách hàng,

đánh giá sự nhìn nhận của khách hàng về hình ảnh dịch vụ của công ty, qua việc tiến hành các cuộc nghiên cứu thị trường, như: phỏng vấn khách hàng, chuyên gia trong ngành, thuê các công ty nghiên cứu thị trường...

Thiết lập đường dây nóng hoặc trung tâm dịch vụ khách hàng qua điện thoại nhằm giải đáp mọi thắc mắc và đưa ra ý kiến tư vấn cho khách hàng một cách kịp thời đối với mọi vấn đề liên quan tới sản phẩm bảo hiểm của Xuân Thành; Nhanh chóng, chính xác trong việc giải quyết bồi thường, khiếu nại cho khách hàng.

4.1.5. Chiến lược thâm nhập thị trường

Hoàn thiện xây dựng hệ thống thông tin marketing. Thông tin thu thập sẽ bao gồm: giá cả, chất lượng của nguyên vật liệu, trang thiết bị xây dựng; tình hình kinh tế, chính trị, pháp luật trong và ngoài nước; về khách hàng: bao gồm khách hàng là người sử dụng và các chủ đầu tư; Cần tìm hiểu về sở thích, mong muốn, thu nhập, tâm lý của khách hàng từng khu vực. Công ty cần có kế hoạch tổ chức nghiên cứu marketing theo định kỳ, phối hợp đồng bộ và tiết kiệm.

Công ty cần xây dựng phòng ban marketing, lãnh đạo là người có đầy đủ chuyên môn, kinh nghiệm

quản lý và có những chiến lược cụ thể nhằm đưa doanh nghiệp phát triển, cơ cấu tổ chức phòng marketing tinh gọn hiệu quả và khoa học; Tuyển

chọn nhân viên marketing được đào tạo chính quy, có trình độ hiểu biết, có năng lực và kinh nghiệm hoạt động, có trách nhiệm cao trong công việc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Amber, T., Kokkinaki, F. and Puntoni, S. (2004) *Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, April, pp. 475-498.
2. Gundlach, Gregory T., Lauren G. Block, and William L. Wilkie, eds. (2007), *Explorations of Marketing in Society*. Mason, OH: Thomson Learning Systems.
3. <http://www.pgs.com.vn/>
4. <http://www.pvn.vn/Pages/detail.aspx?NewsID=a64550e7-efcd-40de-89c5-97fa29eaf148>
5. https://www.facebook.com/PVGasSouth/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARB8MaOPr79U771kkawUwMq_Ul2fqr7pfr8Jvj5oxfGzmRbCfxtJLO1xCHd9KGmDT3Xlh_ZyPyYxceTG
6. Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. *Principles of Marketing 13th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Ngày nhận bài: 17/5/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/5/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2019

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

Trưởng Khoa Vận tải Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam

2. HOÀNG MẠNH HÙNG

Công ty Cổ phần Kinh doanh Khí Miền Nam

IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES FOR LPG CONSUMER PRODUCTS OF PVGAS SOUTH JSC BY USING SWOT ANALYSIS

● Assoc.Prof.Ph.D **HA NAM KHANH GIAO**

Dean, Department of Air Transport, Vietnam Aviation Academy

● **HOANG MANH HUNG**

PVGas South JSC

ABSTRACT:

The SWOT analysis was used in this study to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threads from the external environment which impact on the marketing activities of the PVGas South JSC. Then, the study proposed some solutions to improve marketing activities for LPG consumer products. The results showed that PVGas South JSC needs to concentrate on its product strategy, customer service, communication, and exploring new markets.

Keywords: Marketing activities, LPG consumer products, SWOT analysis, PVGas South.