

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Lê Thị Huyền Trang

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Bùi Thị Bích Ngọc

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA PETROLIMEX
GAS: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG
HOÀN THIỆN**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH:QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH:MARKETING

Sinh viên: Lê Thị Huyền Trang
Giảng viên hướng dẫn: Ths.Bùi Thị Bích Ngọc

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lê Thị Huyền Trang

Mã SV: 22124070212

Lớp: QT2601M

Chuyên ngành: Quản trị Marketing

Tên đề tài: Chiến lược marketing mix của Petrolimex Gas: Đánh giá thực trạng và định hướng hoàn thiện

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chiến lược Marketing Mix (4P) trong doanh nghiệp kinh doanh khí hóa lỏng (LPG).
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing Mix của Petrolimex Gas, bao gồm:
 - Sản phẩm (Product)
 - Giá cả (Price)
 - Phân phối (Place)
 - Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)
- Xác định những điểm mạnh, hạn chế và nguyên nhân trong việc triển khai chiến lược Marketing Mix tại công ty.
- Đề xuất một số giải pháp và định hướng hoàn thiện chiến lược Marketing Mix nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần của Petrolimex Gas trong thời gian tới.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Báo cáo thường niên, báo cáo tài chính, tài liệu nội bộ của Petrolimex Gas
- Số liệu về doanh thu, sản lượng tiêu thụ, chi phí marketing, hệ thống phân phối, chính sách giá và quảng cáo trong 3 năm 2022-2024
- Tài liệu về thị trường LPG Việt Nam, xu hướng tiêu dùng và đối thủ cạnh tranh
- Các giáo trình, sách, luận văn, bài báo khoa học về Marketing và Marketing Mix trong doanh nghiệp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Chi Nhánh Tổng Công Ty Gas Petrolimex – CTCP Nhà Máy LPG HẢI PHÒNG

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Bùi Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

.....

Nội dung hướng dẫn:

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành bài nghiên cứu này, em đã nhận được nhiều sự quan tâm, hỗ trợ và giúp đỡ quý báu từ quý thầy cô, gia đình và bạn bè.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Quản Lý Và Công Nghệ Hải Phòng đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức nền tảng và thực tiễn quý báu trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức và định hướng của quý thầy cô là cơ sở quan trọng giúp em hoàn thành bài nghiên cứu này một cách khoa học và hiệu quả.

Em cũng xin chân thành cảm ơn các tác giả, các tài liệu và công trình nghiên cứu đã được sử dụng làm nguồn tham khảo trong quá trình xây dựng cơ sở lý luận về chiến lược marketing mix (4P). Những tri thức này đã giúp em có cái nhìn hệ thống, sâu sắc hơn về marketing cũng như các ứng dụng thực tiễn trong lĩnh vực sản xuất – kinh doanh gas.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến gia đình và bạn bè – những người luôn quan tâm, động viên và tạo điều kiện thuận lợi cho em cả về tinh thần lẫn thời gian trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, bài nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng bài nghiên cứu này được thực hiện dựa trên quá trình tìm hiểu, phân tích và tổng hợp tài liệu một cách nghiêm túc. Tất cả các thông tin, số liệu và trích dẫn trong bài đều được ghi rõ nguồn theo đúng quy định.

Em hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường về tính trung thực, nguyên bản và sự chính xác của nội dung bài làm. Bài nghiên cứu không sao chép hoặc trùng lặp với bất kỳ công trình khoa học nào đã công bố trước đây.

TÁC GIẢ BÀI NGHIÊN CỨU

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	v
LỜI CAM ĐOAN	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu	1
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX (4P)	4
1.1. Khái niệm Marketing và Marketing Mix	4
1.1.1. Khái niệm Marketing.....	4
1.1.2. Khái niệm Marketing Mix	4
1.1.3. Vai trò của Marketing Mix đối với doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh gas.....	5
1.2. Nội dung của Marketing Mix (4P)	6
1.2.1. Product (Sản phẩm)	6
1.2.2. Price (Giá).....	7
1.2.3. Place (Phân phối).....	8
1.2.4. Promotion (Xúc tiến thương mại)	9
1.3.1. Doanh số và lợi nhuận	12
1.3.2. Thị phần.....	14
1.3.3. Mức độ nhận diện thương hiệu.....	16
1.3.4. Mức độ hài lòng của khách hàng.....	18
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix.....	19
1.4.1 Yếu tố môi trường vĩ mô	19
1.4.2 Yếu tố môi trường vi mô	20
1.4.3 Đặc thù ngành LPG	21
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX (4P) TẠI PETROLIMEX GAS	22
2.1. Giới thiệu tổng quan về Petrolimex Gas	22
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	22

2.1.2. Cơ cấu tổ chức	23
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh.....	24
2.1.4. Thị phần LPG hiện tại	25
2.1.5. Kết quả sản xuất kinh doanh những năm gần đây.....	26
2.2.1. Chính sách sản phẩm (Product)	30
2.2.1.1. Danh mục sản phẩm	30
2.2.1.2. Chất lượng – an toàn	32
2.2.1.3. Mẫu mã, bao bì	32
2.2.1.4. Dịch vụ sau bán hàng	34
2.2.1.5. Nhận diện thương hiệu “Petrolimex Gas”	34
2.2.2. Chính sách giá (Price)	35
2.2.2.1. Cách Petrolimex Gas định giá LPG	35
2.2.2.2. So sánh giá với các đối thủ.....	36
2.2.2.3. Các chính sách chiết khấu, khuyến mãi cho đại lý.....	36
2.2.2.4. Mức độ linh hoạt trong định giá	37
2.2.3. Chính sách phân phối (Place)	38
2.2.3.1. Hệ thống chi nhánh, đại lý và cửa hàng	38
2.2.3.2. Mạng lưới phân phối rộng khắp	38
2.2.3.3. Quy trình giao hàng – an toàn – kiểm soát chất lượng.....	39
2.2.3.4. Những hạn chế trong quản trị kênh phân phối	40
2.2.4. Chính sách xúc tiến (Promotion).....	40
2.2.4.1. Quảng cáo thương hiệu trên các kênh truyền thông.....	40
2.2.4.2. Hoạt động PR về an toàn gas.....	41
2.2.4.3. Hoạt động khuyến mãi theo mùa.....	41
2.2.4.4. Các chương trình chăm sóc khách hàng.....	42
2.2.4.5. Những hạn chế trong hoạt động xúc tiến.....	42
2.3. Đánh giá hoạt động Marketing qua các tiêu chí	43
2.3.1. Tiêu chí doanh số và lợi nhuận	43
2.3.2. Tiêu chí thị phần	44
2.3.3. Tiêu chí mức độ nhận diện thương hiệu	45
2.3.4. Tiêu chí mức độ hài lòng của khách hàng	45
2.4. Những tồn tại và nguyên nhân.....	46

2.4.1. Hạn chế trong phát triển sản phẩm mới.....	46
2.4.2. Chính sách giá phụ thuộc mạnh vào biến động thị trường.....	47
2.4.3. Kênh phân phối có nơi còn chồng chéo, thiếu đồng bộ	47
2.4.4. Xúc tiến truyền thông chưa đủ mạnh, thiếu tính lan tỏa	48
2.4.5. Nguyên nhân của các tồn tại.....	49
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX (4P) CỦA PETROLIMEX GAS	50
3.1. Định hướng chung trong việc đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix.....	50
3.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm theo hướng an toàn và nâng cao nhận diện thương hiệu	51
3.3. Điều chỉnh chính sách giá theo hướng linh hoạt, phù hợp với biến động thị trường và từng khu vực	53
KẾT LUẬN	57
TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

DANH MỤC ẢNH

Hình 2.1: Logo Petrolimex	22
Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức công ty	24
Hình 2.3: Các dung tích phổ biến của gas Petrolimex	31
Hình 2.4: Những điểm nhận diện mẫu mã thương hiệu của Gas Petrolimex.....	33
Hình 2.5: Các đối thủ cạnh tranh trên thị trường gas Việt Nam.....	36

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh Petrolimex Gas giai đoạn 2022–2024.....	27
Bảng 2.2. Kết quả doanh thu – lợi nhuận Petrolimex Gas giai đoạn 2022–2024	43

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Ý nghĩa
1	AMA	American Marketing Association – Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ
2	4P	Product – Price – Place – Promotion (4 yếu tố của Marketing Mix)
3	LPG	Liquefied Petroleum Gas – Khí dầu mỏ hóa lỏng
4	CP	Contract Price – Giá CP trên thị trường thế giới (giá tham chiếu LPG)
5	USP	Unique Selling Proposition – Lợi điểm bán hàng độc nhất
6	B2C	Business to Consumer – Doanh nghiệp đến người tiêu dùng
7	B2B	Business to Business – Doanh nghiệp đến doanh nghiệp
8	Kotler & Armstrong	Bộ tác giả Philip Kotler & Gary Armstrong (marketing)
9	McCarthy	Cha đẻ mô hình 4P – E. Jerome McCarthy

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, hoạt động Marketing đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Đối với ngành kinh doanh khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG), Marketing Mix càng trở nên quan trọng bởi đặc thù sản phẩm có tính an toàn cao, yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt và sự cạnh tranh quyết liệt giữa nhiều thương hiệu lớn trong nước và quốc tế. Việc doanh nghiệp xây dựng và triển khai các chính sách Marketing hợp lý sẽ quyết định khả năng thu hút khách hàng, mở rộng thị trường và tạo dựng uy tín thương hiệu.

Thị trường gas dân dụng và công nghiệp tại Việt Nam trong những năm gần đây chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ, kéo theo đó là sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn, chẳng hạn như PV Gas South, Total Gas, Nhật Nam Gas... Điều này khiến mức độ cạnh tranh trong ngành LPG không ngừng tăng lên. Các doanh nghiệp buộc phải không ngừng đổi mới sản phẩm, tối ưu hóa chính sách giá, mở rộng mạng lưới phân phối cũng như đẩy mạnh các hoạt động truyền thông để duy trì lợi thế cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, Petrolimex Gas – một trong những doanh nghiệp dẫn đầu thị trường – cũng phải đối mặt với nhiều áp lực trong việc giữ vững thị phần và phát triển bền vững.

Mặc dù Petrolimex Gas là thương hiệu có uy tín lâu năm và sở hữu mạng lưới phân phối rộng khắp, tuy nhiên các chiến lược Marketing Mix của doanh nghiệp vẫn còn những mặt hạn chế nhất định như hoạt động xúc tiến chưa mạnh, giá bán chịu ảnh hưởng lớn từ biến động thị trường, hay việc phát triển sản phẩm mới chưa thực sự đa dạng. Do vậy, việc nghiên cứu và hoàn thiện chiến lược Marketing Mix (4P) cho Petrolimex Gas là điều cần thiết nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh, mở rộng thị phần và nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích đầu tiên của đề tài là hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Mix (4P), bao gồm bốn yếu tố cơ bản: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến (Promotion). Việc tổng hợp các lý thuyết nền tảng giúp tạo cơ sở khoa học để đánh giá và phân tích hoạt động Marketing của doanh nghiệp một cách toàn diện và logic. Đây cũng là tiền đề quan trọng để xác định những yếu tố phù hợp khi áp dụng vào trường hợp của Petrolimex Gas.

Đề tài hướng đến việc phân tích thực trạng triển khai chiến lược Marketing Mix tại Petrolimex Gas trong giai đoạn gần đây. Thông qua việc xem xét các chính sách sản phẩm, giá bán, hệ thống phân phối cũng như hoạt động xúc tiến thương mại, khóa luận sẽ đánh giá những kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của các hạn chế đó. Đây là bước quan trọng nhằm nhận diện rõ những vấn đề mà doanh nghiệp cần cải thiện trong công tác Marketing.

Trên cơ sở phân tích lý luận và thực tiễn, đề tài đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing Mix của Petrolimex Gas. Các giải pháp hướng đến tính khả thi, phù hợp với đặc thù ngành LPG và điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Mục tiêu chung là giúp Petrolimex Gas nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và gia tăng hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

1. Sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến của Petrolimex Gas hiện đang được triển khai thế nào?
2. Những hạn chế còn tồn tại trong từng chính sách 4P?
3. Giải pháp nào phù hợp với doanh nghiệp trong giai đoạn tới?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Chiến lược Marketing Mix (4P) của Petrolimex Gas.

Phạm vi:

- Không gian: Petrolimex Gas Việt Nam.
- Thời gian: Dữ liệu 3–5 năm gần nhất.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện đề tài, phương pháp thu thập số liệu thứ cấp được sử dụng là chủ yếu. Các thông tin và dữ liệu phục vụ nghiên cứu được lấy từ báo cáo thường niên, báo cáo tài chính, tài liệu nội bộ của Petrolimex Gas, các văn bản pháp lý liên quan đến ngành LPG, cùng với các báo cáo thị trường và tài liệu tham khảo từ sách, tạp chí chuyên ngành cũng như các nguồn đáng tin cậy trên Internet. Việc sử dụng số liệu thứ cấp giúp đảm bảo tính chính xác, khách quan và phản ánh đúng tình hình thực tế của doanh nghiệp cũng như môi trường kinh doanh.

Phương pháp phân tích – tổng hợp được sử dụng nhằm xử lý các tài liệu đã thu thập được, từ đó rút ra những luận điểm cốt lõi phục vụ cho nghiên cứu. Quá trình này

bao gồm phân tích các nội dung lý thuyết liên quan đến Marketing Mix, phân tích hiện trạng 4P tại Petrolimex Gas, sau đó tổng hợp thành các nhóm vấn đề để đánh giá một cách toàn diện. Việc kết hợp phân tích với tổng hợp giúp đề tài không chỉ mô tả sự việc mà còn lý giải, hệ thống hóa và làm rõ bản chất các vấn đề.

6. Cấu trúc khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược marketing mix (4p)

Chương 2: Phân tích thực trạng chiến lược marketing mix (4p) tại petrolimex gas

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix (4p) của petrolimex gas

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX (4P)

1.1. Khái niệm Marketing và Marketing Mix

1.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là một hoạt động quản lý mang tính chiến lược, nhằm mục tiêu kết nối doanh nghiệp với thị trường và khách hàng. Đây là quá trình bán hàng hay quảng cáo và bao gồm các nỗ lực để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, tạo ra các giá trị đáp ứng những nhu cầu đó.

Theo Philip Kotler *“Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng mục tiêu, để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.”* (Kotler & Armstrong, 1994)

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), Marketing được định nghĩa là *“quá trình hoạch định và thực hiện các hoạt động sáng tạo, xúc tiến và phân phối ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm tạo ra các giao dịch có giá trị, đáp ứng mục tiêu của cá nhân và tổ chức”* (American Marketing Association, 1985).

Grönroos (1990) cho rằng: *“Marketing là các hoạt động nhằm thiết lập, duy trì và tăng cường mối quan hệ dài hạn với khách hàng, mang lại lợi ích cho cả hai bên thông qua các giao dịch trao đổi, đảm bảo sự thực hiện các cam kết”*.

Vậy Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động quảng bá, tiếp thị, thu hút và chăm sóc khách hàng, nhằm đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Trong đó bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá thông điệp, phân phối sản phẩm, đảm bảo vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng, vừa đạt được các mục tiêu trong kinh doanh

1.1.2. Khái niệm Marketing Mix

Marketing Mix cũng được nhiều tác giả nghiên cứu và phát triển từ rất sớm. Theo McCarthy – người đầu tiên đề xuất mô hình 4P – Marketing Mix là tập hợp công cụ marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu marketing trên thị trường mục tiêu, bao gồm bốn yếu tố: Product, Price, Place và Promotion (McCarthy, 1964). Đây là định nghĩa nền tảng được sử dụng rộng rãi nhất hiện nay.

Theo Kotler & Keller (2016), Marketing Mix là *“tập hợp các công cụ marketing chiến lược mà doanh nghiệp sử dụng để tạo ra phản ứng mong muốn từ thị trường mục*

tiêu”, trong đó 4P đóng vai trò là nhóm công cụ cơ bản để doanh nghiệp thiết kế chiến lược marketing phù hợp. Quan điểm này nhấn mạnh tính kiểm soát và điều chỉnh của doanh nghiệp đối với các yếu tố 4P nhằm đạt hiệu quả tối ưu.

Theo Baines, Fill & Page (2013), Marketing Mix là sự phối hợp các yếu tố có thể kiểm soát trong marketing nhằm tác động đến hành vi mua của khách hàng, từ đó giúp doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh. Nhìn từ góc độ này, marketing mix là công cụ thực thi chiến lược và là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường.

Từ các định nghĩa trên, có thể rút ra khái niệm Marketing Mix như sau: Marketing Mix là tập hợp các công cụ và chính sách mà doanh nghiệp có thể chủ động điều chỉnh, bao gồm sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến, nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh trên thị trường mục tiêu.

1.1.3. Vai trò của Marketing Mix đối với doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh gas

Marketing Mix giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp sản xuất – kinh doanh gas, bởi LPG là ngành hàng có tính đặc thù cao, liên quan trực tiếp đến yếu tố an toàn, tiêu chuẩn kỹ thuật và niềm tin của khách hàng. Trước hết, Marketing Mix giúp doanh nghiệp xây dựng và phát triển sản phẩm đạt chuẩn, đảm bảo an toàn, chất lượng ổn định, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng dân dụng và công nghiệp. Trong bối cảnh thị trường có nhiều thương hiệu cạnh tranh, việc hoàn thiện yếu tố sản phẩm là điều kiện tiên quyết để giữ vững vị thế.

Bên cạnh đó, chính sách giá hợp lý là yếu tố quan trọng trong ngành gas, nơi giá cả chịu ảnh hưởng mạnh từ thị trường thế giới (giá CP), chi phí vận chuyển và biến động kinh tế. Việc xây dựng chiến lược giá phù hợp giúp doanh nghiệp đảm bảo lợi nhuận mà vẫn giữ được sức cạnh tranh. Marketing Mix cung cấp khuôn khổ để doanh nghiệp phân tích, so sánh và điều chỉnh giá theo từng phân khúc khách hàng, từng khu vực địa lý và từng thời điểm.

Yếu tố phân phối cũng giữ vai trò chiến lược đối với doanh nghiệp gas. Mạng lưới phân phối rộng, ổn định và được kiểm soát chặt chẽ góp phần đảm bảo an toàn, tính sẵn có của sản phẩm và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Marketing Mix giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hệ thống đại lý, cửa hàng, trạm chiết nạp, qua đó nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

Hoạt động xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu gas uy tín và tạo sự khác biệt giữa các doanh nghiệp trên thị trường. Với sản phẩm có rủi ro cao như LPG, truyền thông về an toàn, hướng dẫn sử dụng và hình ảnh thương hiệu càng trở nên cần thiết. Marketing Mix tạo khuôn khổ để doanh nghiệp thiết kế chiến dịch truyền thông phù hợp, giúp củng cố niềm tin của khách hàng và tăng mức độ nhận diện thương hiệu.

1.2. Nội dung của Marketing Mix (4P)

1.2.1. Product (Sản phẩm)

Trong Marketing Mix, sản phẩm (Product) được xem là yếu tố quan trọng nhất, bởi đây là nền tảng cơ bản để doanh nghiệp tạo ra giá trị và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Theo Kotler & Armstrong (2018), sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể được đưa ra thị trường để thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng. Trong khi đó, theo Baines, Fill & Page (2013), sản phẩm không chỉ bao gồm hàng hóa hữu hình mà còn bao gồm các yếu tố vô hình như dịch vụ, trải nghiệm và lợi ích mà khách hàng nhận được. Từ những quan điểm này, có thể hiểu sản phẩm trong marketing là tổng hòa của tất cả các thuộc tính hữu hình và vô hình mà doanh nghiệp cung cấp nhằm mang lại lợi ích thiết thực cho khách hàng, vượt ra ngoài khía cạnh vật chất thuần túy.

Xét theo mô hình “3 tầng sản phẩm” của Kotler, mỗi sản phẩm đều bao gồm ba cấp độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung. Sản phẩm cốt lõi là lợi ích cơ bản nhất mà khách hàng nhận được khi mua sản phẩm, chẳng hạn như sự an toàn và tiện lợi khi sử dụng gas trong sinh hoạt. Sản phẩm hiện thực bao gồm các yếu tố như chất lượng, đặc tính kỹ thuật, mẫu mã, bao bì và nhãn hiệu. Đây là phần hữu hình mà khách hàng có thể cảm nhận trực tiếp. Sản phẩm bổ sung là các dịch vụ gia tăng như bảo hành, giao hàng, hỗ trợ lắp đặt hoặc chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao trải nghiệm và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh (Kotler & Keller, 2016).

Chất lượng, bao bì, nhãn hiệu và dịch vụ đi kèm là những thành phần quan trọng làm nên giá trị của sản phẩm. Trong ngành gas nói riêng, chất lượng sản phẩm là yếu tố đặc biệt nhấn mạnh vì liên quan trực tiếp đến an toàn của người dùng. Theo Brassington & Pettitt (2013), chất lượng là điều kiện tiên quyết để xây dựng uy tín thương hiệu và duy trì niềm tin của khách hàng. Bên cạnh chất lượng, bao bì cũng đóng vai trò quan

trọng khi vừa có chức năng bảo vệ sản phẩm, vừa cung cấp thông tin và góp phần tạo dựng hình ảnh thương hiệu trên thị trường. Nhãn hiệu giúp khách hàng nhận diện và phân biệt sản phẩm với các đối thủ khác, đồng thời truyền tải các giá trị cốt lõi mà doanh nghiệp hướng đến (Kapferer, 2012).

Ngoài yếu tố hữu hình, các dịch vụ đi kèm như giao hàng tận nơi, tư vấn kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng an toàn hay hỗ trợ bảo hành cũng là một phần của sản phẩm trong Marketing Mix. Những dịch vụ này không chỉ giúp hoàn thiện trải nghiệm khách hàng mà còn tạo ra giá trị bổ sung, giúp doanh nghiệp xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững. Trong bối cảnh các doanh nghiệp kinh doanh gas phải cạnh tranh mạnh mẽ cả về chất lượng và giá cả, vai trò của dịch vụ đi kèm càng trở nên quan trọng nhằm nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

1.2.2. Price (Giá)

Giá (Price) là một trong những yếu tố quan trọng nhất của Marketing Mix, bởi đây là yếu tố duy nhất trong 4P tạo ra doanh thu trực tiếp cho doanh nghiệp. Theo Kotler & Armstrong (2018), giá là số tiền mà khách hàng phải trả để sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ, đồng thời là giá trị mà khách hàng trao đổi để nhận được lợi ích từ sản phẩm. Theo Monroe (2003), giá không chỉ là con số hiển thị trên sản phẩm mà còn bao gồm cả sự đánh giá của khách hàng về lợi ích nhận được so với chi phí bỏ ra. Điều này cho thấy giá mang cả yếu tố kinh tế và yếu tố cảm nhận của người tiêu dùng. Từ các quan điểm trên, có thể hiểu giá là giá trị được biểu thị bằng tiền mà doanh nghiệp và khách hàng cùng thỏa thuận, phản ánh lợi ích mà sản phẩm mang lại cũng như sự sẵn sàng chi trả của khách hàng.

Trong marketing, chiến lược định giá giữ vai trò then chốt bởi nó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh, doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Theo Nagle & Müller (2018), các chiến lược định giá phổ biến bao gồm định giá dựa trên chi phí, định giá dựa trên giá trị cảm nhận và định giá dựa trên cạnh tranh. Định giá dựa trên chi phí đảm bảo doanh nghiệp bù đắp được chi phí và đạt được mức lợi nhuận mong muốn. Định giá dựa trên giá trị cảm nhận lại nhấn mạnh việc căn cứ vào mức độ khách hàng đánh giá lợi ích sản phẩm, qua đó doanh nghiệp có thể định giá cao hơn nếu giá trị mang lại lớn. Trong khi đó, định giá dựa trên cạnh tranh yêu cầu doanh nghiệp so sánh giá với các đối thủ để đưa ra mức giá phù hợp, giúp giữ vững thị phần. Ngoài ra, các chiến lược

nghư định giá theo khu vực, định giá phân biệt, định giá gói sản phẩm hay định giá thâm nhập thị trường cũng được nhiều doanh nghiệp áp dụng tùy theo mục tiêu từng giai đoạn.

Giá bán của sản phẩm chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó có cả yếu tố khách quan và chủ quan. Theo Kotler & Keller (2016), các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá bao gồm chi phí sản xuất – vận hành, mức độ cạnh tranh trên thị trường, nhu cầu và khả năng chi trả của khách hàng, mục tiêu marketing, chu kỳ sống của sản phẩm và các quy định của pháp luật. Đối với ngành LPG, giá còn chịu tác động mạnh từ biến động giá CP (Contract Price) trên thị trường thế giới, chi phí logistics, chi phí chiết nạp và các yếu tố an toàn – kỹ thuật. Bên cạnh đó, tâm lý người tiêu dùng, biến động kinh tế vĩ mô và sức ép cạnh tranh cũng tác động trực tiếp đến quyết định định giá của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng này giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược giá hợp lý, đảm bảo khả năng cạnh tranh và tối ưu hóa lợi nhuận.

1.2.3. Place (Phân phối)

Phân phối (Place) là một trong những yếu tố quan trọng của Marketing Mix, quyết định khả năng sản phẩm tiếp cận khách hàng đúng thời điểm, đúng địa điểm và đúng cách thức. Theo Kotler & Armstrong (2018), phân phối là một hệ thống các hoạt động nhằm đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng, bao gồm sự phối hợp giữa các thành viên và các trung gian trong kênh phân phối. Trong khi đó, Rosenbloom (2012) cho rằng phân phối không chỉ là việc vận chuyển hàng hóa mà còn bao gồm việc tổ chức, thiết kế, vận hành và quản trị toàn bộ mạng lưới trung gian sao cho tối ưu hiệu quả tiếp cận thị trường. Từ những quan điểm này, có thể hiểu phân phối là toàn bộ quá trình tổ chức và quản lý dòng sản phẩm từ doanh nghiệp đến khách hàng thông qua các kênh trực tiếp hoặc gián tiếp, nhằm đảm bảo sản phẩm luôn sẵn có ở nơi khách hàng cần với chi phí hợp lý.

Kênh phân phối có thể được chia thành kênh trực tiếp và kênh gián tiếp tùy thuộc vào mức độ tham gia của các trung gian. Kênh phân phối trực tiếp là hình thức doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng mà không thông qua trung gian, giúp tăng khả năng kiểm soát chất lượng và dịch vụ. Theo Berman & Evans (2018), kênh trực tiếp mang lại lợi thế về tốc độ phản hồi thị trường và khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng. Ngược lại, kênh phân phối gián tiếp bao gồm các đại lý, nhà bán lẻ, nhà phân phối... tham gia vào quá trình đưa sản phẩm ra thị trường. Hình thức này

giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi thị trường, giảm chi phí vận hành và tận dụng nguồn lực của các đối tác trung gian. Đối với các sản phẩm thiết yếu như LPG, việc kết hợp linh hoạt cả hai loại kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính sẵn có, an toàn và hiệu quả cung ứng.

Quản trị kênh phân phối là hoạt động đảm bảo hệ thống kênh hoạt động hiệu quả, đồng bộ và đáp ứng mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Theo Coughlan et al. (2016), quản trị kênh bao gồm việc lựa chọn thành viên kênh, thiết lập chính sách hợp tác, giám sát hoạt động phân phối và giải quyết xung đột trong kênh. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, quản trị kênh phân phối hiệu quả giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng và củng cố mối quan hệ với các trung gian. Đối với ngành gas, quản trị kênh phân phối còn liên quan đến việc đảm bảo tuân thủ tiêu chuẩn an toàn, kiểm soát chất lượng bình gas, thiết bị, và quy trình giao nhận để đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Như vậy, quản trị kênh phân phối không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường mà còn góp phần xây dựng uy tín và thương hiệu bền vững.

1.2.4. Promotion (Xúc tiến thương mại)

Xúc tiến thương mại (Promotion) là một thành phần trọng yếu trong Marketing Mix, đóng vai trò truyền tải thông điệp, thuyết phục khách hàng và thúc đẩy hành vi mua hàng. Theo Kotler & Keller (2016), xúc tiến thương mại được hiểu là tổng hợp các công cụ truyền thông marketing tích hợp (IMC), giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu và tác động đến nhận thức của khách hàng theo hướng tích cực. Belch & Belch (2021) cho rằng IMC là sự phối hợp có kế hoạch của nhiều kênh truyền thông nhằm bảo đảm thông điệp truyền tải tới khách hàng đồng bộ, thống nhất và hiệu quả. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, đặc biệt trong ngành hàng có tính rủi ro cao như gas, xúc tiến thương mại trở thành công cụ chiến lược nhằm củng cố niềm tin, gia tăng độ nhận diện và tạo sự khác biệt trên thị trường.

a. Quảng cáo (Advertising)

Quảng cáo là một trong những công cụ xúc tiến thương mại lâu đời và hiệu quả nhất, được sử dụng nhằm truyền tải thông điệp đến một lượng khách hàng rộng lớn thông qua các phương tiện truyền thông có trả phí. Theo Wells, Moriarty & Burnett (2011), quảng cáo là “hình thức truyền thông gián tiếp, có trả phí và phi cá nhân”, giúp

doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, gia tăng nhận diện thương hiệu và hỗ trợ thuyết phục khách hàng.

Trong ngành gas, quảng cáo đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì sản phẩm liên quan đến an toàn hóa chất – một yếu tố mà khách hàng luôn quan tâm. Thông qua quảng cáo trên truyền hình, báo chí, biển bảng ngoài trời hoặc nền tảng số, doanh nghiệp có thể truyền tải thông điệp về: Chất lượng và độ tinh khiết của LPG; Mức độ an toàn của bình gas; Quy trình kiểm định đạt tiêu chuẩn quốc gia; Nguồn gốc sản phẩm và uy tín thương hiệu.

Ngoài ra, quảng cáo còn giúp doanh nghiệp tạo dựng hình ảnh của một thương hiệu gas đáng tin cậy, chuyên nghiệp và luôn đặt an toàn của khách hàng lên hàng đầu. Trong nhiều trường hợp, quảng cáo về gas không chỉ đơn thuần giới thiệu sản phẩm, mà còn thực hiện vai trò “giáo dục thị trường” (market education), hướng dẫn người dùng cách kiểm tra tem chống giả, cách nhận biết bình gas đạt chuẩn, hoặc cảnh báo nguy cơ khi sử dụng bình gas kém chất lượng.

b. Khuyến mãi (Sales Promotion)

Khuyến mãi là công cụ kích thích tiêu dùng trong ngắn hạn bằng cách gia tăng giá trị tạm thời cho sản phẩm. Shimp & Andrews (2013) cho rằng khuyến mãi là “tập hợp các kỹ thuật nhằm gia tăng tốc độ tiêu thụ bằng việc bổ sung giá trị tức thời”. Các hình thức khuyến mãi bao gồm giảm giá, tặng quà, hoàn tiền, gói combo, và ưu đãi theo mùa vụ.

Trong ngành gas, khuyến mãi được sử dụng rất linh hoạt nhằm thu hút khách hàng mới và khuyến khích khách hàng hiện tại tăng tần suất sử dụng. Một số hình thức phổ biến bao gồm: Tặng van điều áp hoặc dây dẫn gas tiêu chuẩn khi đổi bình mới; Giảm giá theo mùa, đặc biệt trong thời điểm nhu cầu tiêu dùng tăng; Ưu đãi khách hàng thân thiết, tích điểm đổi quà; Miễn phí vận chuyển hoặc kiểm tra an toàn định kỳ; Khuyến mãi cho đại lý, giúp mở rộng mạng lưới phân phối.

Khuyến mãi trong ngành gas không chỉ kích thích tiêu dùng mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng. Khi doanh nghiệp tặng kèm các phụ kiện đạt chuẩn, họ không chỉ gia tăng giá trị sản phẩm mà còn hỗ trợ khách hàng sử dụng gas an toàn – một yếu tố cực kỳ quan trọng. Khuyến mãi cũng có tác dụng hỗ trợ đại lý trong hoạt

động bán hàng, giúp họ tăng khả năng cạnh tranh tại thị trường địa phương và nâng cao mức độ gắn kết với nhà cung cấp.

c. Quan hệ công chúng (Public Relations – PR)

Quan hệ công chúng là hoạt động truyền thông chiến lược nhằm xây dựng hình ảnh tích cực, củng cố uy tín và quản lý mối quan hệ giữa doanh nghiệp và công chúng. According to Cutlip, Center & Broom (2013), PR là tiến trình được hoạch định nhằm thiết lập và duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng. PR có vai trò thiết yếu trong các ngành tiêu dùng thiết yếu có mức độ rủi ro cao như LPG.

Trong ngành gas, PR có một số vai trò nổi bật sau: Truyền thông về an toàn gas, hướng dẫn phòng tránh cháy nổ; Tổ chức hội thảo hoặc sự kiện tuyên truyền kiến thức LPG; Phối hợp với cơ quan quản lý để phổ biến quy định về gas; Phát hành thông cáo báo chí về quy trình kiểm định nghiêm ngặt; Tài trợ các hoạt động cộng đồng (CSR) để nâng cao hình ảnh xã hội; Ứng phó truyền thông khi xảy ra sự cố liên quan đến gas.

PR đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng lòng tin (trust-building), vì khách hàng luôn đặt câu hỏi về mức độ an toàn khi lựa chọn thương hiệu gas. Khi doanh nghiệp chủ động minh bạch thông tin, chia sẻ quy trình kiểm định, chứng nhận chất lượng và tham gia các hoạt động xã hội, họ tạo ra sự khác biệt lớn so với các thương hiệu không có chiến lược truyền thông rõ ràng.

Bên cạnh đó, PR còn là công cụ hỗ trợ quản lý khủng hoảng trong trường hợp xảy ra sự cố cháy nổ liên quan đến gas. Theo Coombs (2019), PR đóng vai trò trọng tâm trong giao tiếp thời khủng hoảng, giúp giảm thiểu thiệt hại danh tiếng và khôi phục niềm tin khách hàng. Đối với ngành gas, đây là yếu tố sống còn.

d. Bán hàng cá nhân & Marketing số

Bán hàng cá nhân là hình thức giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng nhằm giới thiệu sản phẩm, tư vấn kỹ thuật và ký kết hợp đồng. Johnston & Marshall (2016) cho rằng bán hàng cá nhân là công cụ hiệu quả nhất trong việc xây dựng quan hệ kinh doanh lâu dài vì nó tạo cơ hội tương tác trực tiếp, cho phép người bán hiểu rõ nhu cầu thực tế của khách hàng.

Trong ngành gas, bán hàng cá nhân đặc biệt quan trọng đối với khách hàng công nghiệp như nhà hàng, nhà máy, khách sạn, cơ sở sản xuất... Các khách hàng này thường

yêu cầu: Phân tích nhu cầu kỹ thuật; Tư vấn hệ thống lắp đặt; Tính toán mức tiêu thụ gas theo công suất thiết bị; Hỗ trợ bảo trì hoặc bảo hành; Đàm phán hợp đồng dài hạn.

Nhân viên bán hàng gas không chỉ là người bán mà còn là “chuyên gia kỹ thuật”, “người quản lý quan hệ khách hàng”, và “người đại diện thương hiệu”. Doanh nghiệp nào có đội ngũ bán hàng cá nhân chuyên nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ.

Marketing số đã trở thành công cụ không thể thiếu trong chiến lược xúc tiến của doanh nghiệp hiện đại. Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing bao gồm việc sử dụng website, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, email marketing, SEO và nền tảng di động để tiếp cận khách hàng.

Trong ngành gas, marketing số mang lại nhiều lợi ích đáng kể: Giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin về sản phẩm; Cung cấp nội dung hữu ích như video hướng dẫn an toàn gas; Nâng cao niềm tin qua minh bạch thông tin (giá, quy trình kiểm định...); Tăng tương tác và phản hồi nhanh với khách hàng; Hỗ trợ đặt hàng, giao gas tận nơi qua app/website; Gia tăng nhận diện thương hiệu thông qua nội dung viral.

Nhờ đặc thù sản phẩm có tính rủi ro cao, marketing số còn giúp doanh nghiệp giáo dục khách hàng (customer education) thông qua bài viết, livestream, infographic và video minh họa. Điều này không chỉ xây dựng uy tín mà còn tạo sự khác biệt với đối thủ.

1.3.1. Doanh số và lợi nhuận

Doanh số và lợi nhuận là hai chỉ tiêu tài chính cốt lõi phản ánh hiệu quả của toàn bộ chiến lược Marketing Mix, bởi chúng thể hiện trực tiếp kết quả tiêu thụ sản phẩm và khả năng tạo ra giá trị kinh tế của doanh nghiệp. Theo Kotler & Keller (2016), doanh số bán hàng không chỉ phản ánh mức độ hấp dẫn của sản phẩm mà còn thể hiện sự thành công của các chính sách giá, phân phối và xúc tiến trong việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Khi doanh số tăng trưởng ổn định, điều đó cho thấy các yếu tố trong 4P đã được thiết kế phù hợp và tác động tích cực đến quyết định mua hàng của khách.

a. Doanh số bán hàng (Sales Revenue)

Doanh số bán hàng là tổng giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp bán ra trong một thời kỳ nhất định. Đây là thước đo trực tiếp về mức độ hấp dẫn của sản phẩm và hiệu quả tiếp cận thị trường. Theo Armstrong & Cunningham (2018), doanh số là yếu tố đầu

tiên doanh nghiệp sử dụng để đánh giá hiệu quả chiến lược marketing, bởi mọi hoạt động từ quảng cáo, định giá đến phân phối đều hướng đến mục tiêu thúc đẩy tiêu thụ.

Công thức tính doanh số bán hàng:

$$\text{Doanh số bán hàng} = \text{Số lượng tiêu thụ} \times \text{giá bán}$$

Công thức này cho thấy doanh số tăng khi doanh nghiệp tăng số lượng bán hoặc điều chỉnh chiến lược giá phù hợp. Việc tăng doanh số có thể đạt được thông qua: sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu thị trường, hệ thống phân phối bao phủ rộng, chương trình khuyến mãi hiệu quả, hoặc định giá cạnh tranh.

Trong ngành gas, doanh số còn phản ánh mức độ chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp tại từng khu vực. Ví dụ, các doanh nghiệp LPG lớn thường theo dõi doanh số theo tuyến giao hàng hoặc theo nhóm đại lý để đánh giá hiệu quả của từng kênh phân phối.

b. Lợi nhuận (Profit)

Lợi nhuận là chỉ tiêu tổng hợp phản ánh hiệu quả cuối cùng của hoạt động marketing. Theo Ferrell & Hartline (2020), lợi nhuận được tạo ra khi doanh thu vượt quá chi phí. Một chiến lược Marketing Mix hiệu quả không chỉ tạo ra doanh số lớn mà còn đảm bảo chi phí marketing, chi phí phân phối và chi phí sản xuất được tối ưu hóa.

Công thức lợi nhuận tổng:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{chi phí}$$

Trong đó tổng chi phí bao gồm chi phí sản xuất gas, chi phí vận hành hệ thống chiết nạp, chi phí vận chuyển, chi phí marketing và chi phí phân phối.

Ở ngành gas, chi phí biến động mạnh theo giá CP (Contract Price) thế giới, do đó việc đánh giá lợi nhuận cần xem xét cả yếu tố thị trường quốc tế và chiến lược giá bán nội địa.

c. Biên lợi nhuận (Profit Margin)

Biên lợi nhuận là thước đo quan trọng đánh giá **mức độ hiệu quả trên mỗi đồng doanh thu**. Theo Horngren et al. (2018), biên lợi nhuận phản ánh khả năng kiểm soát chi phí và hiệu quả định giá của doanh nghiệp.

Công thức biên lợi nhuận:

$$\text{Biên lợi nhuận} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Doanh thu}} \times 100\%$$

Biên lợi nhuận càng cao chứng tỏ doanh nghiệp kiểm soát chi phí càng tốt hoặc định giá sản phẩm hiệu quả. Đối với ngành gas – lĩnh vực có biên lợi nhuận tương đối thấp và chịu biến động mạnh – doanh nghiệp cần duy trì biên lợi nhuận ổn định bằng cách tối ưu logistics, giảm thất thoát, kiểm soát vỏ bình và nâng cao hiệu suất trạm chiết.

d. Ý nghĩa của doanh số – lợi nhuận trong đánh giá Marketing Mix

Khi doanh số tăng đối với một dòng sản phẩm, doanh nghiệp có thể kết luận rằng sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu, có chất lượng phù hợp hoặc đã được cải tiến đúng hướng. Ngược lại, doanh số thấp cho thấy sự thất bại trong đổi mới bao bì, dịch vụ hoặc chất lượng.

Nếu doanh số giảm mạnh khi tăng giá, điều đó thể hiện nhu cầu nhạy cảm với giá.

Nếu doanh số giữ ổn định hoặc tăng khi giá tăng, điều đó chứng tỏ sản phẩm có giá trị cao và thương hiệu mạnh.

Doanh số tăng tại khu vực có phân phối mới chứng tỏ kênh phân phối được mở rộng hiệu quả. Doanh số giảm tại khu vực truyền thống có thể báo hiệu cạnh tranh gay gắt hoặc kênh phân phối suy yếu.

Các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, PR hoặc marketing số được xem là hiệu quả khi doanh số tăng tương ứng sau thời gian triển khai. Nếu không, doanh nghiệp cần xem xét nội dung truyền thông, tệp khách hàng hoặc phương tiện truyền thông sử dụng.

1.3.2. Thị phần

Thị phần (Market Share) là một chỉ tiêu quan trọng phản ánh vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường, thể hiện mức độ chấp nhận của khách hàng đối với sản phẩm so với các đối thủ hiện hữu. Theo Kotler & Keller (2016), thị phần là tỷ lệ doanh thu hoặc sản lượng của doanh nghiệp trong tổng quy mô thị trường, đóng vai trò như một “nhiệt kế cạnh tranh” giúp doanh nghiệp đánh giá sức mạnh thương hiệu và hiệu quả của chiến lược Marketing Mix. Ferrell & Hartline (2020) cũng nhấn mạnh rằng thị phần là kết quả tổng hợp của toàn bộ hoạt động marketing, từ chính sách sản phẩm, định giá, phân phối đến xúc tiến thương mại.

Thị phần có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp trong ngành gas, nơi mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt và thị trường phân chia thành nhiều khu vực với sự hiện diện của các thương hiệu lớn như Petrolimex Gas, PV Gas South, Total Gas và

Saigon Petro. Theo Lamb, Hair & McDaniel (2019), thị phần không chỉ cho biết vị thế của doanh nghiệp mà còn hỗ trợ đánh giá khả năng ứng phó với cạnh tranh trong tương lai. Do đó, việc theo dõi thị phần theo thời gian là yêu cầu thiết yếu để doanh nghiệp đánh giá mức độ hiệu quả của từng chiến lược 4P.

a. Công thức đo lường thị phần

Thị phần có thể được xác định qua hai cách phổ biến: tính theo doanh thu hoặc theo sản lượng tiêu thụ. Mỗi cách đo lường mang lại một góc nhìn riêng về hiệu quả Marketing Mix.

Thị phần theo doanh thu được tính bằng công thức:

$$\text{Thị phần doanh thu} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh thu thị trường}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này phản ánh giá trị kinh tế mà doanh nghiệp chiếm giữ trong thị trường gas. Khi thị phần theo doanh thu cao, điều đó cho thấy doanh nghiệp không chỉ bán tốt mà còn có khả năng định giá sản phẩm hiệu quả.

Thị phần theo sản lượng được tính theo công thức:

$$\text{Thị phần sản lượng} = \frac{\text{Sản lượng tiêu thụ}}{\text{Tổng sản lượng thị trường}} \times 100\%$$

Đây là chỉ tiêu được sử dụng nhiều trong ngành LPG, vì sản lượng phản ánh rõ ràng hơn mức độ bao phủ thị trường và sức cạnh tranh thực tế của các thương hiệu gas. Giá gas biến động theo giá CP thế giới nên đánh giá theo doanh thu có thể gây sai lệch; vì vậy, các doanh nghiệp gas thường chú trọng phân tích thị phần theo sản lượng.

Ngoài ra, thị phần tương đối (Relative Market Share) cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sức mạnh cạnh tranh so với đối thủ mạnh nhất trên thị trường. Theo mô hình của Boston Consulting Group, thị phần tương đối được tính như sau:

$$\text{Thị phần tương đối} = \frac{\text{Thị phần của doanh nghiệp}}{\text{Thị phần của đối thủ dẫn đầu}}$$

Khi thị phần tương đối lớn hơn 1, doanh nghiệp được xem là dẫn đầu thị trường. Ngược lại, nếu nhỏ hơn 1, doanh nghiệp cần cải thiện chiến lược để nâng cao vị thế cạnh tranh.

b. Ý nghĩa của thị phần trong đánh giá hiệu quả Marketing Mix

Thị phần trước hết cho thấy mức độ phù hợp của chiến lược sản phẩm. Khi thị phần tăng lên, điều đó chứng tỏ sản phẩm đáp ứng kỳ vọng chất lượng, an toàn, mẫu mã,

cũng như các lợi ích gia tăng mà khách hàng mong đợi. Ngược lại, nếu thị phần giảm, doanh nghiệp cần xem xét lại chất lượng sản phẩm hoặc các yếu tố dịch vụ đi kèm.

Bên cạnh đó, thị phần phản ánh hiệu quả của chiến lược giá. Một chính sách giá hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp duy trì sức cạnh tranh, đặc biệt trong ngành gas – nơi khách hàng nhạy cảm về giá. Nếu giá thay đổi nhưng thị phần vẫn giữ ổn định, điều đó chứng tỏ thương hiệu có vị thế vững mạnh và tăng trưởng ổn định.

Thị phần còn gắn chặt với hiệu quả của chiến lược phân phối. Với đặc thù ngành gas cần giao hàng đúng thời điểm, đảm bảo an toàn, doanh nghiệp có mạng lưới phân phối rộng và được quản lý tốt thường chiếm thị phần cao hơn. Sự gia tăng thị phần ở một khu vực cho thấy mạng lưới phân phối tại đó được tối ưu hóa tốt.

Thị phần là kết quả trực tiếp phản ánh hiệu quả của chiến lược xúc tiến thương mại. Một chiến dịch quảng cáo, PR, marketing số hoặc khuyến mãi hiệu quả sẽ giúp nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu, từ đó góp phần tăng thị phần. Ngược lại, nếu thị phần không thay đổi sau các chiến dịch truyền thông lớn, doanh nghiệp cần đánh giá lại nhóm khách hàng mục tiêu hoặc kênh truyền thông đang sử dụng.

c. Đặc thù thị phần trong ngành gas

Trong ngành LPG, thị phần chịu ảnh hưởng bởi một số yếu tố đặc thù như:

Thứ nhất, khách hàng đặc biệt quan tâm đến yếu tố an toàn, bởi gas là sản phẩm dễ cháy nổ. Do đó, doanh nghiệp có thương hiệu mạnh, thường xuyên truyền thông về an toàn và kiểm định chất lượng thường có thị phần cao hơn.

Thứ hai, thị trường gas mang tính phân khúc theo khu vực rõ nét. Mỗi khu vực thường có một nhóm doanh nghiệp dẫn đầu. Do vậy, đánh giá thị phần cần được thực hiện theo vùng, không chỉ trên phạm vi toàn quốc.

Thứ ba, giá gas biến động theo giá CP thế giới, khiến thị phần có thể thay đổi khi doanh nghiệp điều chỉnh giá. Điều này buộc doanh nghiệp phải cân nhắc thận trọng giữa mục tiêu lợi nhuận và mục tiêu thị phần.

Thứ tư, độ bao phủ của mạng lưới phân phối đóng vai trò quyết định. Doanh nghiệp có mạng lưới đại lý lớn, giao hàng nhanh và ổn định sẽ đạt thị phần vượt trội so với đối thủ.

1.3.3. Mức độ nhận diện thương hiệu

(Bản trình bày theo đoạn văn – giãn đoạn – trích dẫn đầy đủ)

Mức độ nhận diện thương hiệu (Brand Awareness) là tiêu chí quan trọng phản ánh hiệu quả của chiến lược Marketing Mix, bởi nó cho thấy khả năng khách hàng ghi nhớ, nhận biết hoặc liên tưởng đến thương hiệu trong quá trình ra quyết định mua. Theo Keller (2013), nhận diện thương hiệu là mức độ mà người tiêu dùng có thể nhận ra hoặc nhớ về một thương hiệu trong các tình huống khác nhau, được xem là nền tảng để tạo dựng thái độ tích cực và lòng trung thành của khách hàng. Khi mức độ nhận diện thương hiệu tăng, khả năng được lựa chọn của sản phẩm cũng tăng tương ứng, đặc biệt trong các thị trường cạnh tranh cao.

Nhận diện thương hiệu có vai trò then chốt trong ngành gas, nơi an toàn, uy tín và chất lượng sản phẩm là những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng. Theo Aaker (1996), thương hiệu có mức độ nhận diện cao sẽ có lợi thế cạnh tranh bền vững, vì khách hàng thường ưu tiên chọn thương hiệu quen thuộc khi đối diện với rủi ro cao. Trong ngành LPG – nơi rủi ro cháy nổ là có thật – mức độ nhận diện thương hiệu không chỉ mang ý nghĩa marketing mà còn góp phần củng cố lòng tin và cảm giác an toàn cho người tiêu dùng.

Theo Kotler & Keller (2016), nhận diện thương hiệu bao gồm hai cấp độ chính: nhận biết thương hiệu (brand recognition) và ghi nhớ thương hiệu (brand recall). Nhận biết thương hiệu xảy ra khi khách hàng có thể xác định thương hiệu thông qua dấu hiệu trực quan như logo, màu sắc bình gas hoặc mẫu mã bao bì. Đây là mức độ nhận diện cơ bản, giúp khách hàng phân biệt thương hiệu với sản phẩm tương tự trên thị trường.

Trong khi đó, ghi nhớ thương hiệu là khả năng khách hàng có thể nhớ đến tên thương hiệu mà không cần bất kỳ hình ảnh hay gợi ý trực quan nào. Keller (2013) cho rằng đây là mức độ nhận diện cao, thể hiện sự hiện diện mạnh mẽ của thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Ở mức độ cao nhất, top-of-mind awareness cho thấy thương hiệu được khách hàng nhớ đến đầu tiên khi nghĩ về một chủng loại sản phẩm. Ví dụ: nếu người tiêu dùng nghĩ đến gas và ngay lập tức gọi tên Petrolimex Gas, điều đó phản ánh thương hiệu đạt mức nhận diện cao nhất — một lợi thế quan trọng trong ngành gas.

Trong ngành LPG, mức độ nhận diện thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt bởi đặc thù sản phẩm liên quan đến an toàn. Khi khách hàng nhận diện thương hiệu rõ ràng, họ thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm từ thương hiệu mà họ tin tưởng để giảm thiểu rủi ro.

Ngoài ra, nhận diện thương hiệu cao giúp doanh nghiệp tăng doanh số nhờ ưu thế trong quyết định mua lặp lại, giảm chi phí xúc tiến do hiệu ứng lan tỏa mạnh, hạn chế tác động từ cạnh tranh giá, và tạo rào cản lớn đối với đối thủ mới gia nhập thị trường.

Đối với gas — một ngành dễ bị làm giả vô bình, tem và nhãn — hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh giúp khách hàng phân biệt rõ sản phẩm thật – giả, từ đó bảo vệ uy tín và sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3.4. Mức độ hài lòng của khách hàng

Mức độ hài lòng của khách hàng (Customer Satisfaction) là một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến lược Marketing Mix, bởi nó phản ánh mức độ đáp ứng của sản phẩm và dịch vụ đối với nhu cầu, kỳ vọng của người tiêu dùng. Theo Kotler & Keller (2016), hài lòng là trạng thái tâm lý được hình thành khi khách hàng so sánh kết quả nhận được với kỳ vọng ban đầu. Nếu chất lượng cảm nhận vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ rất hài lòng; nếu chỉ đáp ứng một phần, họ sẽ thỏa mãn ở mức trung bình; còn nếu kết quả không đạt kỳ vọng, khách hàng sẽ không hài lòng. Mức độ hài lòng càng cao thì khả năng khách hàng quay lại mua hàng và giới thiệu thương hiệu càng lớn.

Trong ngành gas, mức độ hài lòng đặc biệt quan trọng vì đây là thị trường mà yếu tố an toàn, độ tin cậy, dịch vụ giao hàng và chất lượng bình chứa ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của người tiêu dùng. Theo Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), trong các ngành dịch vụ có mức độ rủi ro cao, sự hài lòng phụ thuộc nhiều vào chất lượng dịch vụ đi kèm hơn là sản phẩm cốt lõi. Điều này phù hợp với ngành LPG, khi khách hàng thường đánh giá thương hiệu gas không chỉ dựa vào LPG bên trong bình mà còn dựa vào thái độ phục vụ của nhân viên giao gas, tốc độ giao hàng, chất lượng kiểm định bình, tem chống giả, và sự tư vấn về an toàn sử dụng.

Việc đo lường mức độ hài lòng thường dựa trên khảo sát định lượng với các yếu tố như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ phân phối, mức độ nhận biết thương hiệu và hoạt động xúc tiến. Một chỉ số được sử dụng phổ biến là CSI (Customer Satisfaction Index), có thể được tính theo công thức:

$$CSI = \frac{\sum(\text{Mức độ quan trọng} \times \text{Mức độ hài lòng})}{\text{Tổng mức độ quan trọng}} \times 100\%$$

Chỉ số này phản ánh mức độ hài lòng tổng hợp qua các yếu tố mà khách hàng coi trọng nhất. CSI càng cao cho thấy hiệu quả của Marketing Mix càng lớn, đặc biệt ở khía cạnh sản phẩm, dịch vụ và chất lượng mối quan hệ với khách hàng.

Mức độ hài lòng cũng là chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu quả của chiến lược sản phẩm (Product). Khi khách hàng hài lòng với chất lượng LPG, chất lượng bình, tem kiểm định, và sự an toàn khi sử dụng, điều đó chứng tỏ doanh nghiệp đã đầu tư đúng hướng cho chất lượng sản phẩm. Ngược lại, nếu khách hàng phản ánh về hiện tượng thiếu gas, bình xuống cấp hoặc tem chống giả không rõ ràng, doanh nghiệp cần cải thiện ngay yếu tố sản phẩm và kiểm định.

Bên cạnh đó, mức độ hài lòng phản ánh mức độ phù hợp của chiến lược giá (Price). Theo Monroe (2003), khách hàng thường đánh giá “giá trị nhận được” (perceived value), tức là sự so sánh giữa lợi ích cảm nhận và chi phí phải trả. Nếu khách hàng cảm thấy “giá hợp lý đi kèm chất lượng và an toàn”, mức độ hài lòng sẽ cao. Nếu giá biến động bất hợp lý hoặc không minh bạch, mức độ hài lòng sẽ giảm dù chất lượng sản phẩm tốt.

Hài lòng của khách hàng còn gắn liền với hiệu quả của chiến lược phân phối (Place). Trong ngành gas, trải nghiệm giao hàng đúng giờ, đúng giá, thái độ nhân viên và việc hỗ trợ lắp đặt chiếm tỷ trọng rất lớn trong mức độ hài lòng. Việc chậm giao hàng, nhân viên thiếu chuyên nghiệp hoặc quy trình giao nhận không bảo đảm an toàn thường khiến khách hàng giảm lòng tin vào thương hiệu.

Ngoài ra, mức độ hài lòng còn chịu ảnh hưởng từ các hoạt động xúc tiến (Promotion). Những chiến dịch quảng cáo minh bạch về chất lượng, chương trình khuyến mãi hấp dẫn hoặc các hoạt động PR hướng dẫn an toàn LPG góp phần tăng sự tin tưởng, từ đó tăng mức độ hài lòng. Ngược lại, nếu hoạt động truyền thông không rõ ràng hoặc gây hiểu nhầm, mức độ hài lòng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix

1.4.1 Yếu tố môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô (macro-environment) bao gồm các yếu tố rộng lớn có ảnh hưởng gián tiếp nhưng mạnh mẽ đến chiến lược Marketing Mix. Theo Kotler & Keller (2016), môi trường vĩ mô bao gồm: kinh tế, chính trị - pháp luật, văn hóa – xã hội, công nghệ, nhân khẩu học và tự nhiên.

Yếu tố kinh tế tác động trực tiếp đến khả năng chi trả và hành vi mua của khách hàng. Trong ngành gas, giá LPG biến động mạnh theo giá CP (Contract Price) thế giới, gây ảnh hưởng lớn đến chiến lược giá (Price) và biên lợi nhuận. Khi kinh tế suy thoái,

khách hàng có xu hướng kiểm soát chi tiêu, do đó các doanh nghiệp cần điều chỉnh giá và tăng cường hoạt động xúc tiến.

Yếu tố chính trị – pháp luật cũng có ảnh hưởng lớn đến ngành gas. Quy định liên quan đến an toàn cháy nổ, tiêu chuẩn bình chứa, quy trình kiểm định, tem chống giả,... là những cơ sở pháp lý mà doanh nghiệp phải tuân thủ. Luật kinh doanh LPG và các Nghị định của Chính phủ về quản lý khí hóa lỏng ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược sản phẩm (Product) và chiến lược phân phối (Place).

Bên cạnh đó, yếu tố công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa hệ thống phân phối. Sự phát triển của công nghệ IoT, RFID hoặc các thiết bị đo lường thông minh giúp doanh nghiệp cải thiện an toàn LPG, quản lý vỏ bình và tăng sự tin tưởng của khách hàng.

Ngoài ra, yếu tố văn hóa – xã hội cũng tác động đến mức tiêu thụ gas. Thói quen sử dụng bếp gas tại hộ gia đình, nhu cầu của nhà hàng, khách sạn và các cơ sở công nghiệp đều phụ thuộc vào xu hướng tiêu dùng và hành vi xã hội. Các chiến dịch truyền thông cũng phải tương thích với văn hóa địa phương để tăng hiệu quả xúc tiến thương mại.

1.4.2 Yếu tố môi trường vi mô

Môi trường vi mô (micro-environment) bao gồm các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, chẳng hạn như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp và trung gian phân phối. Theo Armstrong & Kotler (2018), môi trường vi mô có tác động trực tiếp và có thể kiểm soát phần nào bởi doanh nghiệp.

Khách hàng là yếu tố trung tâm tác động mạnh đến Marketing Mix. Nhu cầu của khách hàng về an toàn, chất lượng LPG, dịch vụ giao hàng và hỗ trợ kỹ thuật ảnh hưởng đến cả bốn yếu tố 4P. Khi khách hàng đòi hỏi tiêu chuẩn cao hơn, doanh nghiệp buộc phải cải thiện chất lượng sản phẩm, tăng cường dịch vụ sau bán hàng và điều chỉnh giá phù hợp.

Đối thủ cạnh tranh cũng là yếu tố quan trọng. Sự hiện diện của các thương hiệu lớn như Petrolimex Gas, PV Gas South, Saigon Petro và Total Gas khiến doanh nghiệp phải liên tục đổi mới hoạt động xúc tiến, định giá cạnh tranh và mở rộng kênh phân phối. Theo Porter (2008), cạnh tranh gay gắt buộc doanh nghiệp tăng cường khác biệt hóa để duy trì lợi thế.

Nhà cung cấp ảnh hưởng đến giá thành và chất lượng LPG. Khi giá nguyên liệu tăng, doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược giá và kiểm soát chặt chi phí vận chuyển, chiết nạp. Các trung gian phân phối như đại lý, cửa hàng cũng ảnh hưởng đến hiệu quả phân phối và khả năng tiếp cận thị trường. Nếu đại lý hoạt động thiếu chuyên nghiệp hoặc bán hàng không đúng giá niêm yết, hình ảnh thương hiệu có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

1.4.3 Đặc thù ngành LPG

Ngành LPG có nhiều đặc thù riêng biệt tác động sâu sắc đến việc xây dựng chiến lược Marketing Mix.

Thứ nhất, LPG là sản phẩm có mức độ rủi ro cao, dễ gây cháy nổ nếu sử dụng sai cách hoặc vỏ bình không đạt chuẩn. Điều này khiến chiến lược sản phẩm phải đặc biệt chú trọng đến chất lượng, kiểm định, bao bì và tem chống giả (Zeithaml et al., 2018). Chiến lược xúc tiến phải tập trung vào truyền thông an toàn (safety marketing), hướng dẫn sử dụng và nâng cao nhận thức khách hàng.

Thứ hai, giá LPG biến động theo giá CP thế giới, khiến chiến lược giá (Price) bị chi phối mạnh bởi thị trường quốc tế. Doanh nghiệp không thể kiểm soát giá đầu vào mà chỉ có thể điều chỉnh biên lợi nhuận hoặc triển khai chương trình khuyến mãi để hỗ trợ khách hàng vào thời điểm giá tăng cao.

Thứ ba, mạng lưới phân phối đóng vai trò sống còn. Do LPG cần vận chuyển và bảo quản an toàn, doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống giao nhận chuyên dụng, đào tạo nhân viên và giám sát chặt chẽ các đại lý. Một chiến lược phân phối hiệu quả giúp giảm rủi ro, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Thứ tư, uy tín thương hiệu quyết định hành vi mua. Khách hàng thường chọn thương hiệu đã có thời gian hoạt động lâu năm và có danh tiếng mạnh trên thị trường. Điều này buộc doanh nghiệp phải đầu tư mạnh vào hoạt động truyền thông, PR và kiểm soát chất lượng để duy trì niềm tin của thị trường.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX (4P) TẠI PETROLIMEX GAS

2.1. Giới thiệu tổng quan về Petrolimex Gas

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Gas Petrolimex (Petrolimex Gas Joint Stock Company).
- Mã số thuế: 0100107370.
- Người đại diện theo pháp luật / Giám đốc: Ông NGUYỄN QUANG ĐỊNH
- Địa chỉ trụ sở chính: Tòa nhà Petrolimex, số 1–3–5 Lê Duẩn, phường Cửa Nam, quận Hoàn Kiếm, thành phố Hà Nội.



Hình 2.1: Logo Petrolimex

Nguồn: Trang chủ Petrolimex Gas

Công ty Cổ phần Gas Petrolimex là đơn vị thành viên thuộc Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam (Petrolimex), được thành lập trong bối cảnh nhu cầu sử dụng khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG) tại Việt Nam ngày càng gia tăng cùng với quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa. Trên cơ sở tận dụng lợi thế về thương hiệu, hệ thống phân phối và kinh nghiệm

quản lý của Petrolimex, doanh nghiệp từng bước xây dựng và phát triển lĩnh vực kinh doanh LPG theo hướng chuyên nghiệp, an toàn và bền vững.

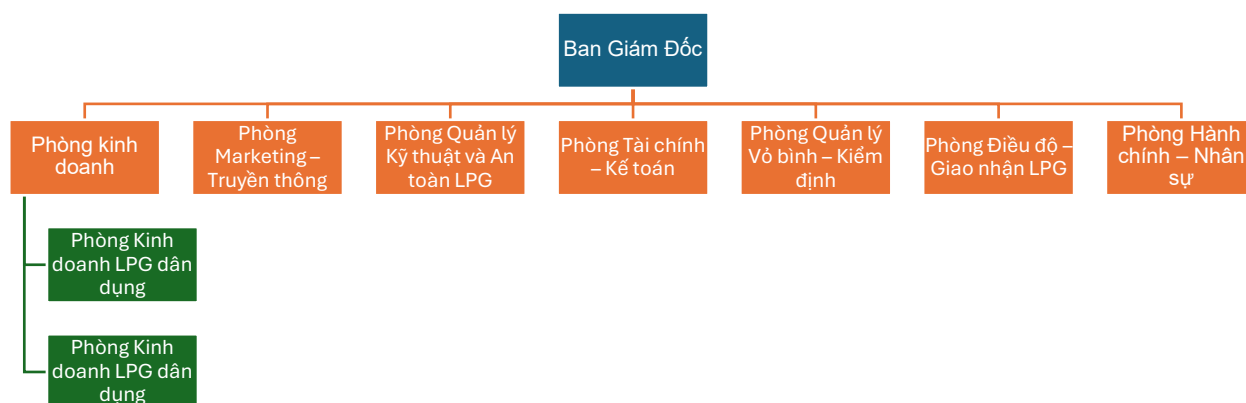
Trong quá trình hình thành và phát triển, Petrolimex Gas không ngừng mở rộng quy mô hoạt động, đầu tư vào hệ thống trạm chiết nạp, kho chứa LPG, phương tiện vận chuyển chuyên dụng và mạng lưới phân phối rộng khắp các tỉnh, thành phố trên cả nước. Doanh nghiệp tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ kiểm định vỏ bình và tăng cường các giải pháp đảm bảo an toàn trong sản xuất – kinh doanh LPG.

Trải qua nhiều năm hoạt động, Petrolimex Gas đã khẳng định vị thế là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu thị trường LPG tại Việt Nam, xây dựng được uy tín thương hiệu mạnh mẽ và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng dân dụng cũng như khách hàng công nghiệp. Những nền tảng này là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp tiếp tục phát triển ổn định và nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn tiếp theo.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Petrolimex Gas được xây dựng theo hướng hiện đại, chuyên môn hóa và phân cấp hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả quản trị cao, phù hợp với quy mô hoạt động rộng khắp cả nước. Ở tầng cao nhất là Hội đồng quản trị (HĐQT) – cơ quan định hướng chiến lược, hoạch định kế hoạch dài hạn và phê duyệt các chủ trương đầu tư quan trọng của doanh nghiệp. HĐQT đồng thời thực hiện chức năng kiểm soát hoạt động của Ban Tổng Giám đốc để đảm bảo doanh nghiệp vận hành đúng mục tiêu đã đề ra.

Bên dưới HĐQT là Ban Tổng Giám đốc, gồm Tổng giám đốc và các Phó tổng giám đốc phụ trách từng lĩnh vực như kinh doanh, kỹ thuật, tài chính, phân phối, thương mại và an toàn. Ban Tổng Giám đốc đảm nhiệm vai trò điều hành trực tiếp mọi hoạt động sản xuất – kinh doanh, triển khai chiến lược Marketing Mix, đồng thời giám sát hiệu quả hoạt động của các phòng ban và chi nhánh.



Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức công ty

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Mỗi bộ phận đảm nhận chức năng riêng, nhưng tất cả đều phối hợp chặt chẽ để đảm bảo quy trình cung ứng LPG từ nhập – chiết nạp – giao hàng được diễn ra an toàn, nhanh chóng và hiệu quả.

Ngoài khối văn phòng, Petrolimex Gas còn sở hữu hệ thống trạm chiết nạp, xưởng kiểm định bình, kho chứa LPG, chi nhánh khu vực và mạng lưới đại lý chính thức tại hầu hết các tỉnh thành. Các chi nhánh khu vực chịu trách nhiệm trực tiếp quản lý thị trường địa phương, phối hợp với đại lý và đội ngũ vận hành để đảm bảo sản phẩm đến tay người tiêu dùng đúng tiêu chuẩn kỹ thuật.

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh

Petrolimex Gas hiện hoạt động trong nhiều lĩnh vực liên quan đến LPG, tạo nên hệ sinh thái sản phẩm – dịch vụ tương đối toàn diện. Lĩnh vực kinh doanh chủ đạo là chiết nạp, phân phối và kinh doanh khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG) cho cả phân khúc dân dụng, thương mại và công nghiệp.

Đối với phân khúc dân dụng, sản phẩm chính bao gồm bình gas 12kg, 20kg và 45kg, đáp ứng nhu cầu sử dụng trong hộ gia đình, nhà hàng, bếp ăn tập thể và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Bình gas dân dụng của Petrolimex Gas có nhận diện rõ

ràng với tem chống giả, niêm phong an toàn và công nghệ kiểm định vô bình theo tiêu chuẩn quốc gia. Dịch vụ giao gas tận nơi và hướng dẫn an toàn được chú trọng nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Đối với phân khúc công nghiệp, doanh nghiệp cung cấp LPG rời và LPG đóng bình công nghiệp cho các nhà máy chế biến thực phẩm, lò hơi, hệ thống sấy, xưởng sản xuất và các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp nhẹ. Đây là phân khúc yêu cầu kỹ thuật cao, đòi hỏi hệ thống cung cấp LPG công nghiệp, tư vấn thiết kế đường ống, bảo trì định kỳ và hỗ trợ kỹ thuật chuyên sâu. Doanh nghiệp cũng tham gia cung cấp LPG cho các chuỗi khách sạn, resort, bếp ăn công nghiệp – những khách hàng có tần suất tiêu thụ lớn và yêu cầu nghiêm ngặt về an toàn.

Ngoài kinh doanh LPG, Petrolimex Gas còn tham gia sản xuất – kinh doanh phụ kiện gas, bao gồm van điều áp, dây dẫn chất lượng cao, bếp gas, thiết bị đun nấu và các thiết bị bảo hộ an toàn. Đây là nhóm sản phẩm giúp tăng giá trị gia tăng và củng cố vị thế của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị LPG.

Doanh nghiệp cũng sở hữu dịch vụ kiểm định vô bình, dịch vụ bảo trì hệ thống gas công nghiệp, dịch vụ logistics LPG, dịch vụ tư vấn an toàn và hướng dẫn sử dụng LPG, góp phần tạo nên chuỗi dịch vụ khép kín, đáp ứng toàn diện các nhu cầu liên quan đến LPG.

2.1.4. Thị phần LPG hiện tại

Petrolimex Gas hiện là một trong những thương hiệu dẫn đầu thị trường LPG tại Việt Nam, chiếm thị phần lớn và có độ nhận biết thương hiệu cao trên phạm vi toàn quốc. Mạng lưới phân phối bao phủ rộng khắp giúp doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ trong cùng ngành. Thị phần của doanh nghiệp duy trì ổn định trong nhiều năm nhờ chính sách kinh doanh linh hoạt, chất lượng sản phẩm đồng nhất và khả năng kiểm soát chuỗi cung ứng hiệu quả.

Trong thị trường gas dân dụng, Petrolimex Gas là một trong ba thương hiệu có sự nhận biết cao nhất, đặc biệt tại các khu vực thành thị và trung tâm kinh tế lớn. Người tiêu dùng thường ưu tiên lựa chọn thương hiệu này bởi uy tín lâu năm, chất lượng bình gas và quy trình kiểm định an toàn. Ở thị trường công nghiệp, doanh nghiệp cũng giữ được vị thế vững chắc nhờ các hợp đồng cung cấp dài hạn cho nhà máy, khu công nghiệp và hệ thống khách sạn – nhà hàng cao cấp.

Bên cạnh lợi thế thương hiệu, Petrolimex Gas còn có lợi thế lớn từ hệ thống đại lý chính thức, trạm chiết nạp phủ đều địa phương, xe giao gas chuyên dụng, và chính sách quản lý an toàn nghiêm ngặt, giúp duy trì thị phần và tạo rào cản lớn đối với đối thủ mới.

2.1.5. Kết quả sản xuất kinh doanh những năm gần đây

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh Petrolimex Gas giai đoạn 2022–2024**(Đơn vị: VND)**

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2023/2022		Chênh lệch 2024/2023	
				Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối
Doanh thu bán hàng & CCDV	4,088,763,575,002	3,623,660,090,524	4,362,937,805,868	- 465,103,484,478	-11.38%	739,277,715,344	20.40%
Các khoản giảm trừ doanh thu	74,405,204,643	79,693,771,190	73,147,956,309	5,288,566,547	7.11%	-6,545,814,881	-8.21%
Doanh thu thuần	4,014,358,370,359	3,543,966,319,334	4,289,789,849,559	- 470,392,051,025	-11.72%	745,823,530,225	21.04%
Giá vốn hàng bán & dịch vụ	3,404,579,921,043	2,884,187,219,856	3,549,704,551,529	- 520,392,701,187	-15.29%	665,517,331,673	23.07%
Lợi nhuận gộp	609,778,449,316	659,779,099,478	740,085,298,030	50,000,650,162	8.20%	80,306,198,552	12.17%

Doanh thu hoạt động tài chính	81,850,140,009	93,786,558,853	92,565,116,614	11,936,418,844	14.58%	-1,221,442,239	-1.30%
Chi phí tài chính	63,984,997,734	75,280,145,788	56,725,590,864	11,295,148,054	17.65%	-18,554,554,924	-24.65%
Trong đó: Chi phí lãi vay	55,983,069,708	68,174,255,008	43,883,248,998	12,191,185,300	21.78%	-24,291,006,010	-35.63%
Chi phí bán hàng	338,177,945,879	381,522,708,901	417,606,469,540	43,344,763,022	12.82%	36,083,760,639	9.46%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	136,196,148,345	162,393,426,674	215,370,559,688	26,197,278,329	19.23%	52,977,133,014	32.62%
Lợi nhuận thuần từ HĐKD	153,269,497,367	134,369,376,968	142,947,794,552	-18,900,120,399	-12.33%	8,578,417,584	6.38%
Thu nhập khác	7,863,762,867	4,559,562,028	6,719,498,302	-3,304,200,839	-42.02%	2,159,936,274	47.37%
Chi phí khác	920,830,974	3,323,179,304	613,121,735	2,402,348,330	260.89%	-2,710,057,569	-81.55%

Kết quả hoạt động khác	6,942,931,893	1,236,382,724	6,106,376,567	-5,706,549,169	-82.19%	4,869,993,843	393.89%
Lợi nhuận trước thuế	160,212,429,260	135,605,759,692	149,054,171,119	-24,606,669,568	-15.36%	13,448,411,427	9.92%
Chi phí thuế TNDN hiện hành	34,272,310,781	32,724,578,890	33,442,563,770	-1,547,731,891	-4.52%	717,984,880	2.19%
(Lợi ích)/Chi phí thuế TNDN hoãn lại	-677,678,330	972,330,247	-113,644,291	1,650,008,577	-243.48%	-1,085,974,538	111.69%
Lợi nhuận sau thuế	126,617,796,809	101,908,850,555	115,725,251,640	-24,708,946,254	-19.51%	13,816,401,085	13.56%

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Petrolimex Gas giai đoạn 2022–2024.

(<https://cafef.vn/du-lieu/hose/pgc-bao-cao-tai-chinh.chn>)

Trong giai đoạn 2022–2024, kết quả sản xuất kinh doanh của Petrolimex Gas có sự biến động theo xu hướng của thị trường LPG, phản ánh rõ tác động của yếu tố giá CP thế giới, chi phí đầu vào và mức độ cạnh tranh trong ngành.

Về doanh thu, năm 2023 ghi nhận sự sụt giảm so với năm 2022, khi doanh thu thuần giảm từ 4.014 tỷ đồng xuống còn 3.544 tỷ đồng. Nguyên nhân chủ yếu đến từ biến động bất lợi của giá LPG thế giới, nhu cầu tiêu dùng chững lại và áp lực cạnh tranh giá giữa các doanh nghiệp gas. Tuy nhiên, sang năm 2024, doanh thu thuần tăng mạnh trở lại, đạt 4.289 tỷ đồng, cho thấy thị trường dần phục hồi và các chính sách kinh doanh của doanh nghiệp phát huy hiệu quả.

Xét về lợi nhuận gộp, Petrolimex Gas duy trì xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định qua các năm. Lợi nhuận gộp tăng từ 609,8 tỷ đồng năm 2022 lên 740,1 tỷ đồng năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát tương đối tốt giá vốn hàng bán, đồng thời cải thiện hiệu quả hoạt động sản xuất – phân phối, bất chấp biến động mạnh của giá LPG đầu vào.

Về chi phí, chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp có xu hướng tăng qua các năm, đặc biệt trong năm 2024. Đây là kết quả của việc doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động phân phối, mở rộng thị trường, đầu tư cho truyền thông thương hiệu và nâng cao chất lượng quản trị. Trong khi đó, chi phí tài chính, đặc biệt là chi phí lãi vay, có xu hướng giảm rõ rệt trong năm 2024, phản ánh việc cơ cấu lại nguồn vốn và sử dụng đòn bẩy tài chính hiệu quả hơn.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh và lợi nhuận sau thuế tuy có biến động nhưng vẫn duy trì ở mức tương đối ổn định. Lợi nhuận sau thuế năm 2023 giảm xuống 101,9 tỷ đồng do doanh thu suy giảm và chi phí tăng, nhưng đã phục hồi lên 115,7 tỷ đồng trong năm 2024. Kết quả này cho thấy Petrolimex Gas vẫn giữ được khả năng sinh lời trong bối cảnh thị trường LPG nhiều biến động.

2.2.1. Chính sách sản phẩm (Product)

2.2.1.1. Danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm của Petrolimex Gas được thiết kế theo hướng đa dạng hóa và chuyên môn hóa, nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau trong thị trường LPG. Ở phân khúc dân dụng, doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm bình gas với dung tích phổ biến như 12kg, 20kg, 45kg... đáp ứng nhu cầu nấu nướng

trong hộ gia đình, nhà hàng, bếp ăn tập thể và các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Mỗi sản phẩm đều đi kèm phụ kiện tương ứng, đảm bảo khách hàng có đủ trang thiết bị để sử dụng gas một cách thuận tiện, an toàn và ổn định.



Hình 2.3: Các dung tích phổ biến của gas Petrolimex

Nguồn: Trang chủ Petrolimex Gas

Trong phân khúc công nghiệp, Petrolimex Gas triển khai các sản phẩm LPG rời và LPG đóng bình công nghiệp cho những khách hàng tiêu thụ số lượng lớn như nhà máy chế biến thực phẩm, xưởng may, lò hơi, khu resort, khách sạn, nhà máy sản xuất vật liệu và các ngành công nghiệp nhẹ. Đây là phân khúc đòi hỏi mức độ kỹ thuật cao, yêu cầu quá trình vận hành đảm bảo liên tục và an toàn tuyệt đối. Do đó, doanh nghiệp không chỉ cung cấp LPG mà còn cung cấp trọn bộ giải pháp như hệ thống dàn bình, bồn chứa, đường ống cấp gas, thiết bị đo áp, thiết bị cảnh báo rò rỉ, cùng các dịch vụ kỹ thuật đi kèm.

Ngoài các sản phẩm LPG cốt lõi, Petrolimex Gas còn kinh doanh các sản phẩm phụ trợ như bếp gas, van điều áp, dây dẫn chất lượng cao, thiết bị đốt công nghiệp và các phụ kiện an toàn. Việc tích hợp các sản phẩm phụ trợ này giúp doanh nghiệp tạo ra

hệ sinh thái sản phẩm hoàn chỉnh, hỗ trợ khách hàng từ khâu tiếp nhận LPG, lưu trữ, sử dụng đến bảo trì thiết bị. Danh mục sản phẩm đa dạng không chỉ giúp gia tăng doanh thu mà còn tạo lợi thế cạnh tranh khi doanh nghiệp có thể cung cấp trọn gói giải pháp liên quan đến LPG mà không phụ thuộc vào nhà cung cấp bên ngoài.

2.2.1.2. Chất lượng – an toàn

Trong ngành LPG, yếu tố chất lượng và an toàn đóng vai trò quan trọng hàng đầu, quyết định trực tiếp đến sự lựa chọn của khách hàng và uy tín thương hiệu. Petrolimex Gas luôn đặt tiêu chí chất lượng LPG lên ưu tiên số một, với nguồn hàng có hàm lượng lưu huỳnh và tạp chất thấp, đảm bảo quá trình cháy sạch, giảm phát thải, bảo vệ môi trường và không gây hư hỏng thiết bị đun nấu. Việc duy trì chất lượng LPG theo các tiêu chuẩn kiểm định nghiêm ngặt giúp giảm tình trạng đọng cặn, tránh cháy không đều và hạn chế nguy cơ gây hỏng hóc cho các thiết bị công nghiệp.

Năng lực hạ tầng của Petrolimex Gas cũng cho thấy sự chú trọng đặc biệt đối với yếu tố an toàn. Doanh nghiệp sở hữu hệ thống kho bãi, trạm chiết nạp với công nghệ hiện đại, được trang bị đầy đủ thiết bị phòng cháy chữa cháy, hệ thống cảnh báo rò rỉ và quy trình giám sát tự động. Việc kiểm định bình gas và phụ kiện được thực hiện theo chu kỳ, tuân thủ tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia, giúp đảm bảo mỗi bình gas trước khi đến tay khách hàng đều đạt trạng thái an toàn tối ưu.

Các sản phẩm dành cho phân khúc công nghiệp, đặc biệt là bình công nghiệp dung tích lớn, được thiết kế theo tiêu chuẩn kỹ thuật quốc tế, với phần thân bình dập nổi và dập chìm tên thương hiệu để chống làm giả. Việc tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt không chỉ giúp doanh nghiệp hạn chế rủi ro cháy nổ mà còn củng cố hình ảnh thương hiệu gắn với sự an toàn – một yếu tố then chốt khi khách hàng cân nhắc lựa chọn sản phẩm LPG.

2.2.1.3. Mẫu mã, bao bì

Mẫu mã và bao bì sản phẩm của Petrolimex Gas được thiết kế nhất quán, mang đậm dấu ấn thương hiệu và có tính nhận diện cao. Bình gas dân dụng và công nghiệp được sơn màu đặc trưng, sử dụng lớp sơn tĩnh điện có độ bền cao, hạn chế han gỉ, đồng thời đảm bảo tính thẩm mỹ. Trên thân bình luôn có logo Petrolimex nổi bật, tem niêm phong và tem chống giả nhằm giúp khách hàng dễ dàng phân biệt hàng chính hãng với sản phẩm trôi nổi trên thị trường.



Hình 2.4: Những điểm nhận diện mẫu mã thương hiệu của Gas Petrolimex

Nguồn: Trang chủ Petrolimex Gas

Bao bì sản phẩm không chỉ mang chức năng nhận diện thương hiệu mà còn là bộ phận quan trọng cấu thành sản phẩm LPG. Việc kiểm định, bảo trì, sơn sửa vỏ bình được Petrolimex Gas thực hiện định kỳ với quy trình nghiêm ngặt, từ đó giúp giảm nguy cơ rò rỉ khí, tăng tuổi thọ bình và đảm bảo an toàn trong suốt quá trình sử dụng. Đối với các khách hàng công nghiệp, mẫu mã bình công nghiệp được thiết kế với phần tay xách chắc chắn, cổ bình và van đáp ứng tiêu chuẩn cao, phù hợp với hệ thống thiết bị áp suất lớn và nhu cầu sử dụng liên tục.

Nhờ có thiết kế bao bì rõ ràng, đồng nhất và đạt tiêu chuẩn kỹ thuật cao, bình gas Petrolimex trở thành một trong những hình ảnh quen thuộc nhất trên thị trường LPG

Việt Nam. Điều này góp phần quan trọng trong việc bảo vệ khách hàng trước nguy cơ sử dụng bình gas kém chất lượng, đồng thời củng cố uy tín thương hiệu trên thị trường.

2.2.1.4. Dịch vụ sau bán hàng

Petrolimex Gas xây dựng chính sách dịch vụ sau bán hàng khá hoàn chỉnh, nhằm đồng hành cùng khách hàng trong suốt vòng đời sử dụng sản phẩm. Đối với khách hàng dân dụng, hệ thống đại lý và cửa hàng thuộc mạng lưới phân phối thực hiện các dịch vụ như giao gas tận nơi, lắp đặt tận nhà, kiểm tra rò rỉ, tư vấn thay thế phụ kiện và hướng dẫn an toàn cho người sử dụng. Các đại lý được đào tạo bài bản về kỹ thuật và an toàn, đảm bảo mỗi bình gas đến tay người tiêu dùng đều được kiểm tra kỹ lưỡng.

Với khách hàng công nghiệp, dịch vụ sau bán hàng bao gồm lắp đặt hệ thống cung cấp gas công nghiệp, kiểm tra định kỳ đường ống, bảo trì thiết bị, kiểm định lại bình chứa và đào tạo nhân viên vận hành. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng lớn và liên tục, nên sự hỗ trợ kỹ thuật đóng vai trò vô cùng quan trọng. Sự hiện diện của đội ngũ kỹ thuật chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng và đảm bảo hệ thống gas hoạt động ổn định, hạn chế tối đa sự cố.

Điểm nổi bật trong dịch vụ sau bán hàng của Petrolimex Gas là cam kết phản hồi sự cố nhanh chóng, thông qua hệ thống tổng đài hỗ trợ và đội phản ứng nhanh tại các chi nhánh. Việc chú trọng đến dịch vụ sau bán hàng giúp gia tăng mức độ hài lòng, tạo sự an tâm và xây dựng niềm tin bền vững với khách hàng – yếu tố cốt lõi đối với một sản phẩm có tính rủi ro như LPG.

2.2.1.5. Nhận diện thương hiệu “Petrolimex Gas”

Nhận diện thương hiệu là một trong những tài sản quan trọng nhất của Petrolimex Gas và là yếu tố tạo nên giá trị khác biệt của doanh nghiệp trên thị trường LPG. Sự gắn kết thương hiệu này với Tập đoàn Petrolimex – một thương hiệu quốc gia lâu năm trong lĩnh vực năng lượng – tạo nên lợi thế lớn về uy tín và mức độ tin cậy. Thương hiệu Petrolimex Gas được nhận diện bởi hình ảnh bình gas mang logo Petrolimex, màu sắc đặc trưng và hệ thống trạm chiết, kho bể, đại lý đồng bộ về nhận diện.

Trong nhiều năm, Petrolimex Gas luôn xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng như một thương hiệu gas “an toàn, chất lượng và uy tín”, đóng vai trò dẫn dắt thị trường. Các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp thường tập trung vào việc giáo dục người tiêu dùng về an toàn LPG, phân biệt hàng thật – giả, đồng thời quảng bá hình ảnh thương

hiệu thông qua hệ thống đại lý tiêu chuẩn và phương tiện vận chuyển chuyên dụng. Điều này góp phần duy trì mức độ nhận biết cao và củng cố niềm tin của khách hàng.

Thương hiệu Petrolimex Gas không chỉ mạnh ở nhận diện trực quan mà còn được củng cố bằng kinh nghiệm lâu năm, chất lượng ổn định và hệ thống phân phối rộng khắp. Do đó, trong chiến lược sản phẩm, nhận diện thương hiệu trở thành yếu tố cốt lõi giúp Petrolimex Gas duy trì vị thế dẫn đầu trong thị trường LPG dân dụng và công nghiệp.

2.2.2. Chính sách giá (Price)

2.2.2.1. Cách Petrolimex Gas định giá LPG

Chính sách giá của Petrolimex Gas tuân theo cơ chế định giá mang tính đặc thù của thị trường LPG, trong đó giá CP quốc tế (Contract Price) đóng vai trò là biến số cốt lõi quyết định giá bán trong nước. Giá CP được công bố hằng tháng bởi nhà cung cấp LPG lớn nhất thế giới và trở thành căn cứ điều chỉnh giá của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh LPG tại Việt Nam. Vì vậy, Petrolimex Gas không thể tự do quyết định giá như các mặt hàng tiêu dùng thông thường mà phải định giá bám sát biến động giá CP để đảm bảo khả năng cạnh tranh và duy trì biên lợi nhuận hợp lý.

Ngoài giá CP, giá LPG của Petrolimex Gas được hình thành dựa trên tập hợp nhiều khoản chi phí cấu thành. Trước hết là chi phí nhập khẩu, bao gồm thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ, thuế VAT và các khoản phí liên quan đến logistics quốc tế như phí bảo hiểm hàng hải, phí lưu bãi, phí cảng biển. Tiếp theo là chi phí vận chuyển nội địa và chi phí lưu trữ tại các kho bể, vốn chiếm tỷ trọng lớn do LPG đòi hỏi hệ thống kho bể hiện đại và quy trình bảo quản đặc biệt nghiêm ngặt. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn phải phân bổ chi phí chiết nạp, kiểm định bình, chi phí bán hàng, chi phí an toàn – phòng cháy chữa cháy và chi phí vận hành hệ thống phân phối trên toàn quốc.

Chính vì cấu trúc chi phí phức tạp và chịu tác động từ cả thị trường trong nước lẫn quốc tế, Petrolimex Gas lựa chọn chính sách định giá dựa trên nguyên tắc “giá phản ánh chi phí và đảm bảo chất lượng”. Điều này giúp doanh nghiệp duy trì mức giá ổn định, minh bạch, hạn chế tình trạng cạnh tranh phá giá vốn phổ biến trong thị trường gas dân dụng. Đồng thời, cơ chế này cho phép khách hàng dễ dàng dự đoán biến động giá, tạo cảm giác tin cậy và an tâm khi sử dụng một sản phẩm năng lượng có ảnh hưởng trực tiếp đến an toàn và sinh hoạt hằng ngày của họ.

2.2.2.2. So sánh giá với các đối thủ

Trong bối cảnh thị trường LPG tại Việt Nam có sự tham gia của nhiều doanh nghiệp như Saigon Petro Gas, PVGas South, VT Gas hay các thương hiệu tư nhân quy mô nhỏ, giá LPG của Petrolimex Gas luôn được đánh giá là ổn định và có phần cao hơn mặt bằng chung, đặc biệt ở phân khúc dân dụng. Điều này xuất phát từ việc Petrolimex Gas đầu tư rất lớn vào hệ thống chiết nạp, phương tiện vận chuyển chuyên dụng, kho bãi công nghệ cao và các quy trình kiểm định an toàn – vốn làm tăng chi phí vận hành so với những doanh nghiệp nhỏ chỉ tập trung vào phân phối hoặc chiết nạp thuê.



Hình 2.5: Các đối thủ cạnh tranh trên thị trường gas Việt Nam

Nguồn: Trang chủ Petrolimex Gas

Tuy nhiên, mức giá nhỉnh hơn này lại gắn liền với lợi thế cạnh tranh quan trọng: sự bảo đảm về chất lượng và uy tín thương hiệu. Nhiều khách hàng chấp nhận trả giá cao hơn để đổi lấy sự an toàn, minh bạch và ổn định mà Petrolimex Gas đem lại. Đây là lý do vì sao trong nhiều khảo sát thị trường LPG, Petrolimex Gas luôn nằm trong nhóm thương hiệu được tin tưởng và lựa chọn nhiều nhất.

Ở phân khúc công nghiệp, giá LPG của Petrolimex Gas linh hoạt hơn so với phân khúc dân dụng. Mức giá thường gần tương đương với các doanh nghiệp lớn, nhưng nhỉnh hơn so với các nhà cung cấp nhỏ. Tuy nhiên, khách hàng công nghiệp ưu tiên chọn Petrolimex Gas không chỉ vì giá mà vì các yếu tố như độ ổn định của nguồn cung, số lượng lớn, hệ thống giao hàng đúng giờ, dịch vụ kỹ thuật đi kèm và khả năng hỗ trợ 24/7. Điều này tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững và giúp Petrolimex Gas chiếm lĩnh những khách hàng lớn – nhóm mang lại doanh thu và sản lượng tiêu thụ lớn nhất.

2.2.2.3. Các chính sách chiết khấu, khuyến mãi cho đại lý

Chính sách chiết khấu của Petrolimex Gas được thiết kế theo mô hình “đa tầng – linh hoạt – theo sản lượng”, nhằm khuyến khích các đại lý mở rộng tiêu thụ và duy trì

sự gắn kết lâu dài với doanh nghiệp. Hệ thống đại lý của Petrolimex Gas hoạt động chủ yếu ở kênh gas dân dụng và kênh gas thương mại, trong đó chính sách chiết khấu đóng vai trò quan trọng trong việc giữ chân đại lý trước sự cạnh tranh mạnh từ các thương hiệu gas tư nhân có giá rẻ nhưng chất lượng không đồng đều.

Các đại lý đạt sản lượng cao theo tháng hoặc quý được hưởng mức chiết khấu lớn hơn, đồng thời nhận được hỗ trợ thương mại như biển bảng nhận diện, hỗ trợ sơn sửa cửa hàng, cung cấp xe giao gas tiêu chuẩn hoặc hỗ trợ chi phí vận chuyển trong giai đoạn đầu. Ngoài ra, Petrolimex Gas còn triển khai các chương trình thưởng doanh số, thưởng duy trì thị phần, thưởng vượt chỉ tiêu, đặc biệt trong mùa cao điểm như cuối năm hoặc dịp lễ Tết – khi nhu cầu LPG tăng mạnh.

Đối với đại lý công nghiệp, cơ chế chiết khấu có phần khác biệt. Các hợp đồng lớn thường đi kèm chính sách ưu đãi về giá, hỗ trợ kỹ thuật miễn phí, bảo trì hệ thống ống dẫn gas hoặc hỗ trợ đầu tư ban đầu cho hệ thống cấp gas công nghiệp. Điều này không chỉ giúp khách hàng yên tâm sử dụng lâu dài mà còn gắn kết họ chặt chẽ với hệ thống phân phối của Petrolimex Gas.

Nhìn chung, chính sách chiết khấu của Petrolimex Gas không chỉ mang tính thương mại mà còn mang tính chiến lược, bảo đảm hệ thống đại lý vận hành ổn định, đồng nhất và trung thành – tạo nền tảng cho việc giữ vững thị phần trong dài hạn.

2.2.2.4. Mức độ linh hoạt trong định giá

Mặc dù chịu sự chi phối mạnh của giá CP và khung chi phí cố định, Petrolimex Gas vẫn thể hiện sự linh hoạt đáng kể trong chính sách giá. Đối với phân khúc dân dụng, giá được điều chỉnh theo kỳ hàng tháng hoặc khi có biến động bất thường trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, doanh nghiệp tránh điều chỉnh giá quá cực đoan nhằm hạn chế “sốc giá”, bởi điều này có thể ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng, gây áp lực lớn lên các đại lý và ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ.

Trong phân khúc công nghiệp, Petrolimex Gas áp dụng chính sách giá theo hợp đồng, trong đó mức giá được đàm phán dựa trên nhiều yếu tố như sản lượng tiêu thụ hàng tháng, tần suất giao hàng, yêu cầu kỹ thuật, phương án lưu trữ và mức độ cam kết lâu dài của khách hàng. Những khách hàng ký hợp đồng dài hạn thường nhận được mức giá ưu đãi hơn, nhằm khuyến khích hợp tác bền vững và giữ ổn định nguồn doanh thu của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, Petrolimex Gas còn linh hoạt trong việc điều chỉnh biên lợi nhuận khi thị trường biến động mạnh. Chẳng hạn, khi giá LPG quốc tế tăng đột biến, doanh nghiệp có thể chấp nhận giảm lợi nhuận biên để tránh tăng giá quá cao, giúp duy trì sản lượng tiêu thụ và hỗ trợ người tiêu dùng. Chính sách này thể hiện sự cân bằng giữa lợi ích thương mại và trách nhiệm xã hội, đồng thời giúp thương hiệu Petrolimex Gas duy trì hình ảnh “ổn định – an toàn – uy tín” trong mắt khách hàng.

2.2.3. Chính sách phân phối (Place)

2.2.3.1. Hệ thống chi nhánh, đại lý và cửa hàng

Petrolimex Gas sở hữu mạng lưới chi nhánh và cửa hàng rộng lớn, đóng vai trò là nền tảng quan trọng cho hoạt động phân phối LPG trên khắp cả nước. Với hệ thống chi nhánh phân bố theo khu vực Bắc – Trung – Nam, doanh nghiệp có khả năng tổ chức hoạt động nhập hàng, chiết nạp, tồn trữ và phân phối LPG theo mô hình tập trung kết hợp phân tán. Các chi nhánh khu vực thường được trang bị kho bể dự trữ, trạm chiết nạp và đội ngũ kỹ thuật riêng, từ đó đảm bảo nguồn cung luôn sẵn sàng và ổn định cho toàn bộ khu vực phụ trách.

Song song với hệ thống chi nhánh, Petrolimex Gas phát triển một mạng lưới đại lý cấp 1 và cấp 2 khá hùng hậu, trải dài đến tận các quận, huyện và xã. Các đại lý này đóng vai trò là điểm kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối, đặc biệt trong phân khúc dân dụng. Mỗi đại lý đều phải đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn PCCC, kho chứa, phương tiện vận chuyển và nghiệp vụ kỹ thuật trước khi được cấp phép hoạt động dưới thương hiệu Petrolimex Gas. Đối với hệ thống cửa hàng trực thuộc, đây là các điểm bán tiêu chuẩn, được quản lý trực tiếp bởi chi nhánh và thực hiện đồng thời vai trò bán hàng, giao nhận và chăm sóc khách hàng.

Nhờ cơ cấu phân phối nhiều tầng, doanh nghiệp đảm bảo được độ bao phủ thị trường cao, giảm chi phí giao hàng và tăng tốc độ đáp ứng nhu cầu, đặc biệt trong thời điểm nhu cầu gas tăng mạnh như mùa đông hoặc dịp lễ Tết. Hệ thống này cũng giúp Petrolimex Gas duy trì lợi thế cạnh tranh trước các thương hiệu nhỏ vốn có quy mô phân phối hạn chế.

2.2.3.2. Mạng lưới phân phối rộng khắp

Một điểm mạnh nổi bật trong chính sách phân phối của Petrolimex Gas là mạng lưới trải rộng trên phạm vi toàn quốc. Việc sở hữu hệ thống kho bể, trạm chiết nạp và

đại lý hiện diện ở hầu hết các tỉnh thành giúp doanh nghiệp khẳng định vị thế là một trong những thương hiệu dẫn đầu thị trường LPG. Đặc biệt, sự kết hợp giữa kênh phân phối truyền thống (đại lý – cửa hàng) và kênh phân phối trực tiếp (cung cấp cho doanh nghiệp công nghiệp, dự án khu công nghiệp, khách sạn, resort...) tạo ra độ bao phủ tối đa và giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào bất kỳ kênh nào.

Mạng lưới phân phối còn được hỗ trợ mạnh mẽ bởi hệ thống vận tải chuyên dụng bao gồm xe bồn LPG, xe tải chở bình gas, xe giao gas dân dụng và đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản. Việc tự chủ phương tiện vận tải và trạm nạp giúp Petrolimex Gas kiểm soát tốt hơn chất lượng dịch vụ giao nhận, đảm bảo tính an toàn và chính xác trong từng đơn hàng. Đây là yếu tố tạo ra khác biệt đáng kể với nhiều doanh nghiệp gas tư nhân vốn phụ thuộc chủ yếu vào các trạm chiết nạp thuê ngoài.

Đặc biệt, mạng lưới phân phối rộng khắp cho phép doanh nghiệp đáp ứng tốt cả nhu cầu đô thị và nhu cầu vùng sâu vùng xa. Những khu vực có mật độ dân cư thấp hoặc điều kiện địa lý khó khăn vẫn có thể tiếp cận sản phẩm Petrolimex Gas, nhờ hệ thống trung gian phân phối linh hoạt và chính sách hỗ trợ đại lý được thiết kế phù hợp theo điều kiện từng vùng.

2.2.3.3. Quy trình giao hàng – an toàn – kiểm soát chất lượng

Petrolimex Gas áp dụng quy trình giao hàng tiêu chuẩn hóa nhằm đảm bảo an toàn tuyệt đối trong quá trình vận chuyển LPG đến khách hàng. Quy trình này bao gồm kiểm tra bình gas trước khi xuất kho, niêm phong bình bằng tem chống giả, kiểm tra áp suất, trọng lượng và độ kín của van. Tất cả các bình gas trước khi giao cho khách hàng đều phải trải qua khâu kiểm định nghiêm ngặt, giảm thiểu rủi ro rò rỉ khí – một nguy cơ đặc biệt quan trọng đối với sản phẩm LPG.

Đối với vận chuyển, đội xe giao hàng được trang bị các phương tiện chuyên dụng như xe tải chở bình có khung bảo vệ, xe bồn LPG có hệ thống van an toàn và thiết bị phòng cháy chữa cháy. Nhân viên giao gas phải được đào tạo về an toàn cháy nổ, quy trình xử lý sự cố, kỹ năng kiểm tra rò rỉ và hướng dẫn khách hàng cách sử dụng bình gas an toàn. Nhờ đó, mỗi bình gas được giao tận tay khách hàng không chỉ mang sản phẩm mà còn mang theo sự bảo đảm về an toàn và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Trong khâu kiểm soát chất lượng, Petrolimex Gas áp dụng hệ thống giám sát từ nguồn hàng nhập khẩu đến sản phẩm cuối cùng. LPG được lưu trữ trong kho bể đạt tiêu

chuẩn, có hệ thống cảnh báo rò rỉ và điều khiển tự động. Quy trình chiết nạp tuân thủ tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia, hạn chế tối đa thất thoát và nguy cơ lẫn tạp chất. Tất cả các hoạt động kiểm định, sơn sửa và bảo trì bình đều được thực hiện định kỳ nhằm đảm bảo mỗi bình gas đến tay người tiêu dùng đều đạt tiêu chuẩn an toàn cao nhất.

2.2.3.4. Những hạn chế trong quản trị kênh phân phối

Mặc dù sở hữu mạng lưới phân phối rộng khắp và vận hành tương đối hiệu quả, Petrolimex Gas vẫn đối mặt với một số hạn chế nhất định trong quản trị kênh phân phối. Thách thức lớn nhất là sự cạnh tranh mạnh từ các thương hiệu gas nhỏ có giá thấp hơn, khiến một số đại lý có xu hướng chuyển hướng bán sản phẩm của đơn vị khác hoặc bán song song nhiều thương hiệu. Điều này làm giảm mức độ kiểm soát của Petrolimex Gas đối với giá bán lẻ và trải nghiệm người tiêu dùng.

Ngoài ra, việc quản lý một mạng lưới đại lý quá rộng đôi khi dẫn đến tình trạng khó kiểm soát đồng nhất chất lượng dịch vụ, đặc biệt trong khâu giao hàng và chăm sóc khách hàng. Một số đại lý hoạt động chưa đúng quy trình kỹ thuật, giao hàng chậm hoặc không tuân thủ quy định an toàn có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu chung dù doanh nghiệp có chính sách quản lý khá chặt chẽ.

Hạn chế tiếp theo xuất phát từ chi phí vận hành hệ thống phân phối lớn, bao gồm chi phí vận tải, chi phí bảo trì trạm chiết và chi phí đào tạo nhân viên. Mặc dù đây là đặc thù của ngành, nhưng việc duy trì một hệ thống phân phối quá rộng khiến doanh nghiệp ít có khả năng linh hoạt khi thị trường biến động mạnh về giá LPG hoặc nhu cầu tiêu thụ giảm.

Cuối cùng, trong bối cảnh chuyển đổi số phát triển mạnh, kênh phân phối của Petrolimex Gas vẫn chưa tận dụng tối đa công nghệ trong dự báo nhu cầu, theo dõi tình trạng bình gas, tối ưu hóa hành trình giao hàng hoặc xây dựng nền tảng bán hàng trực tuyến quy mô lớn. Điều này phần nào khiến hiệu quả kênh phân phối chưa đạt mức tối ưu so với tiềm năng của doanh nghiệp.

2.2.4. Chính sách xúc tiến (Promotion)

2.2.4.1. Quảng cáo thương hiệu trên các kênh truyền thông

Petrolimex Gas triển khai hoạt động quảng cáo thương hiệu trên nhiều nền tảng truyền thông khác nhau nhằm duy trì hình ảnh nhận diện và củng cố vị thế thương hiệu dẫn đầu trong ngành LPG. Trên các kênh truyền thống như truyền hình, pano – billboard

ngoài trời, ấn phẩm POSM tại cửa hàng và hệ thống đại lý, doanh nghiệp xây dựng hình ảnh nhận diện đồng nhất với logo Petrolimex, màu sắc đặc trưng và thông điệp nhấn mạnh vào yếu tố “an toàn – chất lượng – uy tín”. Việc xuất hiện thường xuyên trên các điểm bán lẻ, các cửa hàng xăng dầu Petrolimex và xe giao gas chuyên dụng giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện liên tục trong tâm trí người tiêu dùng.

Trên nền tảng digital, doanh nghiệp sử dụng website chính thức và các trang mạng xã hội để truyền tải thông tin về giá LPG điều chỉnh hàng tháng, hướng dẫn sử dụng an toàn, cảnh báo gas giả và các chương trình khuyến mại. Mặc dù hoạt động quảng cáo số chưa thật sự vượt trội so với các ngành hàng tiêu dùng nhanh, Petrolimex Gas vẫn duy trì mức độ hiện diện ổn định nhằm phục vụ nhóm khách hàng dân dụng và doanh nghiệp cần tra cứu thông tin nhanh chóng, chính xác.

2.2.4.2. Hoạt động PR về an toàn gas

Với đặc thù sản phẩm LPG gắn liền với nguy cơ cháy nổ nếu sử dụng sai cách, hoạt động PR về an toàn là một trụ cột quan trọng trong chiến lược xúc tiến của Petrolimex Gas. Doanh nghiệp thường xuyên triển khai các chiến dịch truyền thông giáo dục cộng đồng về cách nhận biết gas giả, cách kiểm tra rò rỉ, quy trình lắp đặt đúng kỹ thuật và hướng dẫn xử lý tình huống khẩn cấp. Những thông điệp này được truyền tải thông qua fanpage chính thức, các bài viết chuyên môn, video hướng dẫn, tài liệu an toàn phát tại đại lý và đội ngũ kỹ thuật trực tiếp tư vấn khi giao gas.

Ngoài các hoạt động truyền thông trực tuyến, Petrolimex Gas còn tổ chức chương trình tập huấn an toàn LPG tại trường học, khu dân cư, doanh nghiệp và cơ quan hành chính, giúp người tiêu dùng nâng cao nhận thức và kỹ năng phòng cháy chữa cháy. Việc tập trung mạnh vào PR an toàn không chỉ nhằm thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp mà còn nâng cao niềm tin của khách hàng, củng cố hình ảnh Petrolimex Gas như một thương hiệu có chuyên môn và uy tín hàng đầu trong lĩnh vực năng lượng sạch.

2.2.4.3. Hoạt động khuyến mãi theo mùa

Khuyến mãi theo mùa là công cụ xúc tiến quan trọng trong bối cảnh thị trường LPG có tính thời vụ rõ rệt. Petrolimex Gas thường tổ chức các chương trình khuyến mãi vào dịp cao điểm như mùa đông, Tết Nguyên đán hoặc các tháng có nhu cầu tiêu thụ tăng mạnh. Các chương trình có thể bao gồm giảm giá bình gas, tặng phụ kiện như van

điều áp – dây dẫn, tặng quà khi đổi bình hoặc áp dụng ưu đãi cho khách hàng đặt hàng qua kênh online.

Đối với phân khúc công nghiệp, chương trình khuyến mãi được thiết kế theo dạng chính sách thương mại như giảm giá theo sản lượng, chiết khấu hợp đồng dài hạn hoặc hỗ trợ kỹ thuật, bảo trì hệ thống gas. Các ưu đãi này được triển khai có chọn lọc nhằm khuyến khích khách hàng duy trì mức tiêu thụ ổn định và mở rộng công suất sử dụng LPG.

Hoạt động khuyến mãi theo mùa không chỉ giúp kích cầu tiêu thụ mà còn tạo cơ hội để Petrolimex Gas củng cố mối quan hệ với hệ thống đại lý, tăng cường doanh số và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mới.

2.2.4.4. Các chương trình chăm sóc khách hàng

Petrolimex Gas chú trọng xây dựng chính sách chăm sóc khách hàng (CSKH) hướng đến cả hai nhóm khách hàng dân dụng và khách hàng tổ chức. Với khách hàng hộ gia đình, doanh nghiệp duy trì các kênh tiếp nhận phản ánh như hotline, website, fanpage, đồng thời đảm bảo phản hồi nhanh khi xảy ra sự cố liên quan đến rò gas hoặc yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật. Nhân viên giao gas tại các đại lý được đào tạo để thực hiện kiểm tra an toàn miễn phí tại nhà, hướng dẫn sử dụng và đề xuất thay thế phụ kiện khi cần thiết.

Ở nhóm khách hàng công nghiệp, dịch vụ CSKH được triển khai chuyên sâu hơn, bao gồm hỗ trợ thiết kế hệ thống cung cấp gas, bảo trì định kỳ, kiểm tra kỹ thuật, cập nhật cảnh báo an toàn và cung cấp dịch vụ trực hỗ trợ 24/7. Đối với các khách hàng ký hợp đồng dài hạn, doanh nghiệp còn xây dựng các chương trình chăm sóc đặc biệt như ưu tiên nguồn hàng mùa cao điểm, bố trí đội ngũ kỹ thuật riêng hoặc hỗ trợ lắp đặt trang thiết bị ban đầu.

Nhờ mạng lưới CSKH được tổ chức khá bài bản, Petrolimex Gas tạo dựng được sự an tâm và hài lòng cho khách hàng – yếu tố then chốt trong ngành LPG, nơi mà độ tin cậy và an toàn đóng vai trò quan trọng hơn cả mức giá.

2.2.4.5. Những hạn chế trong hoạt động xúc tiến

Mặc dù có hệ thống xúc tiến tương đối phong phú, Petrolimex Gas vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định trong lĩnh vực truyền thông và marketing. Hạn chế lớn nhất nằm ở truyền thông số (digital marketing), khi doanh nghiệp chưa tận dụng triệt để các

nền tảng như mạng xã hội, YouTube, TikTok hay quảng cáo trực tuyến để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng trẻ. Nội dung truyền thông hiện nay phần lớn mang tính thông tin – kỹ thuật, chưa nhiều hình thức sáng tạo, chưa tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ như viral clip hay chiến dịch đa nền tảng.

Ngành LPG cũng có những rào cản truyền thông nhất định do tính chất sản phẩm nhạy cảm liên quan đến cháy nổ, khiến doanh nghiệp phải thận trọng trong việc xây dựng nội dung quảng cáo. Tuy nhiên, sự thận trọng này đôi khi dẫn đến việc chiến lược xúc tiến thiếu sự mới mẻ, ít đột phá và chưa tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với đối thủ. Bên cạnh đó, việc chưa khai thác sâu dữ liệu khách hàng cũng khiến các chương trình chăm sóc khách hàng chưa đủ cá nhân hóa, chưa tận dụng được các cơ hội nâng cao trải nghiệm người dùng thông qua công nghệ số.

2.3. Đánh giá hoạt động Marketing qua các tiêu chí

2.3.1. Tiêu chí doanh số và lợi nhuận

Để đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động Marketing Mix, doanh số và lợi nhuận là các chỉ tiêu tài chính quan trọng phản ánh trực tiếp sức tiêu thụ của sản phẩm, khả năng định giá và năng lực quản trị chi phí của Petrolimex Gas. Dữ liệu giai đoạn 2022–2024 được tổng hợp như sau:

Bảng 2.2. Kết quả doanh thu – lợi nhuận Petrolimex Gas giai đoạn 2022–2024

(Đơn vị: VND)

Chỉ tiêu	2022	2023	2024
Doanh thu thuần	4.014.358.370.359	3.543.966.319.334	4.289.789.849.559
Lợi nhuận gộp	609.778.449.316	659.779.099.478	740.085.298.030
Lợi nhuận trước thuế	160.212.429.260	135.605.759.692	149.054.171.119
Lợi nhuận sau thuế	126.617.796.809	101.908.850.555	115.725.251.640

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Petrolimex Gas giai đoạn 2022–2024.

Phân tích:

Doanh số và lợi nhuận là những chỉ tiêu phản ánh trực tiếp hiệu quả của hoạt động Marketing, đồng thời cho thấy mức độ phù hợp của chiến lược Marketing Mix (4P)

mà doanh nghiệp đang triển khai. Thông qua Bảng 2.2, có thể nhận thấy kết quả kinh doanh của Petrolimex Gas trong giai đoạn 2022–2024 có sự biến động nhưng vẫn duy trì được nền tảng tương đối ổn định.

Xét về doanh thu thuần, năm 2023 ghi nhận sự sụt giảm so với năm 2022, phản ánh tác động bất lợi từ biến động giá LPG thế giới, nhu cầu tiêu thụ chững lại và mức độ cạnh tranh cao trong ngành. Tuy nhiên, đến năm 2024, doanh thu thuần tăng mạnh trở lại và đạt mức cao hơn so với các năm trước, cho thấy thị trường dần phục hồi cũng như hiệu quả của các chính sách marketing, đặc biệt là chính sách giá và phân phối, đã được điều chỉnh phù hợp hơn với điều kiện thực tế.

Đối với lợi nhuận gộp, Petrolimex Gas duy trì xu hướng tăng trong suốt giai đoạn nghiên cứu. Mặc dù doanh thu có thời điểm suy giảm, lợi nhuận gộp vẫn được cải thiện, cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát tương đối tốt giá vốn hàng bán và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất – kinh doanh. Điều này phản ánh vai trò tích cực của chính sách sản phẩm chú trọng chất lượng và an toàn, đồng thời cho thấy hiệu quả trong việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng LPG.

Về lợi nhuận trước thuế, chỉ tiêu này có sự dao động qua các năm nhưng vẫn duy trì ở mức tương đối ổn định. Năm 2023, lợi nhuận trước thuế giảm so với năm 2022 do doanh thu suy giảm và chi phí hoạt động gia tăng. Sang năm 2024, lợi nhuận trước thuế phục hồi, cho thấy doanh nghiệp đã có những điều chỉnh kịp thời trong quản trị chi phí và hoạt động marketing nhằm thích ứng với biến động của thị trường.

Xét đến lợi nhuận sau thuế, xu hướng biến động tương tự lợi nhuận trước thuế, song vẫn đảm bảo khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Mặc dù chịu ảnh hưởng từ các yếu tố khách quan của thị trường LPG, Petrolimex Gas vẫn duy trì được mức lợi nhuận ổn định, khẳng định hiệu quả nhất định của chiến lược Marketing Mix trong việc hỗ trợ hoạt động kinh doanh.

2.3.2. Tiêu chí thị phần

Thị phần là tiêu chí phản ánh khả năng cạnh tranh của Petrolimex Gas so với các đối thủ trong ngành. Trong giai đoạn vừa qua, Petrolimex Gas duy trì vị thế là một trong những doanh nghiệp có thị phần lớn nhất trong ngành LPG Việt Nam. Nhờ hệ thống phân phối rộng khắp, danh mục sản phẩm đa dạng và thương hiệu mạnh, doanh nghiệp giữ được thị phần ổn định ở phân khúc gas dân dụng và tăng trưởng ở phân khúc công

nghiệp. Mạng lưới kho bể và trạm chiết nạp lớn giúp Petrolimex Gas đảm bảo nguồn cung ổn định, đặc biệt trong giai đoạn giá LPG biến động mạnh – điều mà nhiều doanh nghiệp nhỏ khó đáp ứng.

Ở thị trường công nghiệp, Petrolimex Gas có sự tăng trưởng rõ rệt nhờ chiến lược cung cấp trọn gói hệ thống gas công nghiệp (tư vấn – lắp đặt – bảo trì – cung ứng LPG). Điều này tạo lợi thế cạnh tranh lớn, giúp doanh nghiệp dễ dàng ký hợp đồng dài hạn và duy trì mức tiêu thụ cao. Nhìn chung, xét tiêu chí thị phần, Petrolimex Gas đạt mức đánh giá tốt, thể hiện qua khả năng duy trì vị thế dẫn đầu và mở rộng phân khúc trọng điểm.

2.3.3. Tiêu chí mức độ nhận diện thương hiệu

Mức độ nhận diện thương hiệu Petrolimex Gas ở mức cao, được củng cố bởi lịch sử hoạt động lâu năm của Tập đoàn Petrolimex và sự hiện diện rộng rãi của bình gas Petrolimex tại hộ gia đình, cửa hàng ăn uống, khách sạn và xưởng sản xuất. Hình ảnh bình gas màu đặc trưng, logo Petrolimex nổi bật, tem chống giả và đồng bộ hệ thống đại lý trên toàn quốc giúp thương hiệu duy trì mức độ “ghi nhớ” mạnh trong tâm trí khách hàng.

Hoạt động quảng cáo, PR an toàn gas, cảnh báo gas giả, chương trình hướng dẫn an toàn qua website/fanpage đều giúp tăng cường độ nhận biết thương hiệu. Trong bối cảnh thị trường gas dân dụng dễ xảy ra tình trạng gas giả, vỏ bình trôi nổi, Petrolimex Gas càng được đánh giá cao nhờ độ uy tín và quy trình kiểm định nghiêm ngặt. Dù truyền thông số chưa thật sự bùng nổ, mức độ nhận diện thương hiệu vẫn đứng ở nhóm cao nhất thị trường, cho thấy hiệu quả rõ rệt của chiến lược Marketing về nhận diện.

2.3.4. Tiêu chí mức độ hài lòng của khách hàng

Mức độ hài lòng của khách hàng Petrolimex Gas nhìn chung ở mức tích cực, dựa trên các yếu tố như chất lượng LPG ổn định, mức độ an toàn cao, dịch vụ giao hàng đúng hạn và thái độ phục vụ chuyên nghiệp. Khách hàng dân dụng đánh giá cao việc bình gas được kiểm định định kỳ, có tem chống giả và được nhân viên kiểm tra rò rỉ khi giao hàng. Các gia đình, nhà hàng và cơ sở kinh doanh ăn uống coi Petrolimex Gas là sản phẩm an toàn và tin cậy.

Trong phân khúc công nghiệp, mức độ hài lòng còn cao hơn nhờ dịch vụ kỹ thuật chất lượng cao, hỗ trợ lắp đặt hệ thống gas công nghiệp và bảo trì định kỳ. Việc doanh

nghiệp duy trì đội kỹ thuật chuyên trách, hỗ trợ 24/7 giúp khách hàng an tâm vận hành trong suốt quá trình sản xuất.

Một số hạn chế vẫn tồn tại như sự chưa đồng đều giữa các đại lý, thời gian phản hồi sự cố ở một vài khu vực còn chậm, hoặc quá trình giao hàng đôi khi bị gián đoạn do nhu cầu tăng mạnh. Tuy nhiên, các hạn chế này không ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng chung.

2.4. Những tồn tại và nguyên nhân

2.4.1. Hạn chế trong phát triển sản phẩm mới

Mặc dù Petrolimex Gas đã xây dựng được danh mục sản phẩm LPG tương đối toàn diện, bao gồm bình gas dân dụng, bình gas công nghiệp, LPG rời, phụ kiện gas và hệ thống cung cấp gas công nghiệp, nhưng hoạt động phát triển sản phẩm mới vẫn chưa tương xứng với tiềm lực của doanh nghiệp. Trong nhiều năm, doanh nghiệp hầu như chỉ tập trung vào cải thiện chất lượng sản phẩm hiện hữu, tối ưu quy trình kiểm định bình hoặc nâng cấp tem niêm phong, trong khi thị trường thế giới đã chuyển dịch mạnh theo hướng số hóa và “thông minh hóa” sản phẩm LPG.

Hiện nay, tại nhiều quốc gia phát triển, các sản phẩm gas đời mới đã tích hợp chip RFID để quản lý vòng đời bình, QR code theo dõi lịch sử kiểm định, cảm biến cảnh báo rò rỉ, và thậm chí các ứng dụng di động cho phép khách hàng kiểm tra mức tiêu thụ LPG từ xa. Trong khi đó, Petrolimex Gas mới chỉ dừng ở mức độ hiện đại hóa quy trình chiết nạp và quản lý nội bộ, chưa thực sự ứng dụng công nghệ IoT hoặc chuyển đổi số vào sản phẩm đầu cuối. Điều này khiến doanh nghiệp chưa tạo ra sự khác biệt nổi bật so với đối thủ và bỏ lỡ cơ hội tiếp cận nhóm khách hàng hiện đại, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, yêu thích ứng dụng công nghệ trong đời sống.

Ngoài ra, các dịch vụ gia tăng gắn với sản phẩm vẫn còn hạn chế. Chẳng hạn, dịch vụ bảo hiểm cháy nổ cho bình gas, dịch vụ bảo trì bếp định kỳ, hoặc gói chăm sóc an toàn toàn diện chưa được triển khai rộng rãi. Điều này làm giảm khả năng mở rộng giá trị vòng đời khách hàng (customer lifetime value) và chưa tận dụng được cơ hội tăng doanh thu từ dịch vụ – vốn là nguồn lợi nhuận quan trọng ở nhiều thị trường LPG tiên tiến. Việc tập trung quá nhiều vào sản phẩm cốt lõi (LPG) trong thời gian dài khiến doanh nghiệp chưa phát huy tối đa lợi thế thương hiệu mạnh để phát triển thêm sản phẩm phụ trợ hoặc dịch vụ giá trị cao.

Nhìn chung, hạn chế này phản ánh sự thiếu đột phá trong tư duy phát triển sản phẩm, và là một trong những nội dung cần được ưu tiên cải thiện trong các giải pháp của chương 3.

2.4.2. Chính sách giá phụ thuộc mạnh vào biến động thị trường

Giá LPG tại Việt Nam biến động theo giá CP (Contract Price) quốc tế – yếu tố mà Petrolimex Gas hoàn toàn không thể kiểm soát. Vì vậy, chính sách giá của doanh nghiệp mang tính **thụ động** trước biến động thị trường. Khi giá CP tăng, giá bán LPG trong nước buộc phải tăng theo; ngược lại, khi giá CP giảm sâu, doanh thu giảm dù sản lượng bán ra không đổi. Điều này khiến chiến lược định giá khó phát huy vai trò như một công cụ Marketing linh hoạt.

Việc phụ thuộc vào biến động giá dẫn đến một số hệ quả tiêu cực. Thứ nhất, doanh nghiệp khó duy trì mức giá ổn định trong thời gian dài, làm giảm hiệu quả các chương trình xúc tiến hay các gói khuyến mại kéo dài. Thứ hai, khách hàng – đặc biệt là nhóm công nghiệp – gặp khó khăn trong việc lập kế hoạch chi phí năng lượng dài hạn. Điều này có thể khiến họ tìm kiếm các nguồn năng lượng thay thế khác như điện, dầu DO hoặc năng lượng sinh khối nếu giá LPG tăng quá cao trong một thời điểm.

Bên cạnh đó, chi phí vận hành của Petrolimex Gas cao hơn nhiều so với các thương hiệu gas nhỏ, do phải đầu tư lớn vào hệ thống kho bể, vận tải chuyên dụng, an toàn cháy nổ và quản lý kiểm định bình gas. Những khoản chi phí lớn này làm biên lợi nhuận của doanh nghiệp bị giới hạn, khiến giá bán LPG của Petrolimex Gas thường cao hơn so với một số thương hiệu nhỏ. Điều này tạo áp lực cạnh tranh về giá rất lớn, đặc biệt trong thị trường dân dụng tại các khu vực đô thị, nơi khách hàng nhạy cảm hơn với giá.

Cuối cùng, Petrolimex Gas chưa thực hiện mạnh các giải pháp bình ổn giá nội bộ bằng cách sử dụng quỹ dự phòng hoặc cơ chế điều chỉnh biên lợi nhuận linh hoạt theo chu kỳ. Điều này góp phần khiến chính sách giá vẫn còn mang tính phòng thủ nhiều hơn tấn công.

2.4.3. Kênh phân phối có nơi còn chồng chéo, thiếu đồng bộ

Mặc dù Petrolimex Gas sở hữu một mạng lưới phân phối rộng khắp, nhưng quy mô lớn cũng tạo ra nhiều hạn chế trong công tác quản trị kênh. Tình trạng chồng chéo giữa các đại lý phân phối cùng khu vực vẫn xuất hiện, làm nảy sinh hiện tượng “cạnh

tranh nội bộ”, giảm biên lợi nhuận của đại lý và gây rối loạn giá bán lẻ trên thị trường. Khi đại lý cạnh tranh với nhau bằng cách giảm giá, chất lượng quy trình giao hàng có thể bị ảnh hưởng, từ đó tác động tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

Trong khi đó, một số khu vực vùng sâu vùng xa lại chưa được phủ kín mạng lưới phân phối, dẫn đến tình trạng khách hàng phải chờ lâu khi giao hàng hoặc gặp khó khăn khi cần hỗ trợ kỹ thuật. Đây là nghịch lý phổ biến của các hệ thống phân phối lớn: nơi nhu cầu cao thì chồng chéo, nơi nhu cầu thấp thì thiếu sự hiện diện.

Chất lượng đại lý cũng không đồng nhất. Nhiều điểm bán đạt chuẩn 5–10 năm trước nhưng chưa được nâng cấp lại theo bộ nhận diện mới của Petrolimex, dẫn đến hình ảnh thương hiệu thiếu sự đồng bộ giữa các khu vực. Một số đại lý vẫn hoạt động theo mô hình truyền thống, chưa áp dụng quy trình số hóa như hóa đơn điện tử, quản lý tồn kho thông minh hay theo dõi khách hàng bằng CRM. Điều này làm giảm khả năng thu thập dữ liệu thị trường của doanh nghiệp và hạn chế tính chính xác trong dự báo nhu cầu.

Mặt khác, quy trình kiểm soát đại lý chưa thực sự chặt chẽ, dẫn đến sự khác biệt lớn về chất lượng dịch vụ giữa các điểm bán, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng và hiệu quả của hoạt động Marketing.

2.4.4. Xúc tiến truyền thông chưa đủ mạnh, thiếu tính lan tỏa

Dù Petrolimex Gas đã triển khai nhiều chương trình quảng cáo truyền thông và hoạt động PR về an toàn LPG, hiệu quả truyền thông tổng thể vẫn chưa thực sự mạnh mẽ. Nguyên nhân xuất phát từ việc chiến lược xúc tiến vẫn mang nặng tư duy “marketing truyền thống”, thiên về thông tin kỹ thuật và hướng dẫn an toàn, ít tập trung vào yếu tố cảm xúc, kể chuyện thương hiệu hay sáng tạo nội dung – vốn là xu hướng hiện đại trong truyền thông.

Doanh nghiệp chưa khai thác sâu các nền tảng truyền thông số như TikTok, YouTube, Instagram hay các giải pháp quảng cáo digital (SEO, quảng cáo hiển thị, quảng cáo theo hành vi). Nội dung truyền thông hiện nay chủ yếu xoay quanh công bố giá gas, cảnh báo gas giả hoặc đăng tải thông tin kỹ thuật, trong khi các nội dung mang tính lan tỏa, thu hút người trẻ hoặc các chiến dịch viral gần như chưa xuất hiện.

Điều này dẫn đến việc Petrolimex Gas bị xem như một thương hiệu “truyền thống”, khó tiếp cận nhóm khách hàng trẻ hoặc nhóm khách hàng doanh nghiệp cần trải

nghiệm dịch vụ số hóa hiện đại. Trong khi đó, nhiều đối thủ nhỏ đã bắt đầu tăng cường truyền thông mạng xã hội, tạo ra lợi thế nhận diện trong một số khu vực, đặc biệt tại các đô thị lớn.

Bên cạnh đó, hoạt động xúc tiến vẫn còn thiếu tính liên kết giữa các chi nhánh, khiến chiến dịch marketing không có sự đồng bộ toàn quốc. Chi nhánh mạnh thì làm nhiều chương trình riêng, chi nhánh yếu thì làm ít, dẫn đến hiệu quả tổng thể không cao.

2.4.5. Nguyên nhân của các tồn tại

Những tồn tại trong chiến lược Marketing của Petrolimex Gas bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân sâu xa.

Tính chất ngành LPG vốn chịu sự quản lý chặt chẽ về an toàn, giá bán và lưu hành sản phẩm khiến doanh nghiệp phải thận trọng trong việc phát triển sản phẩm mới, triển khai truyền thông hoặc đổi mới mô hình kinh doanh. Sự thận trọng này đôi khi làm giảm tốc độ đổi mới.

Cạnh tranh trong ngành rất cao với hàng trăm thương hiệu gas nhỏ lẻ hoạt động phi tập trung, linh hoạt về giá, chi phí thấp và dễ dàng “phá giá” để chiếm thị phần. Điều này buộc Petrolimex Gas phải duy trì chiến lược giá ổn định thay vì sáng tạo hoặc mở rộng biên độ giá như các ngành khác.

Nguồn lực Marketing còn hạn chế khi phần lớn ngân sách ưu tiên cho công tác kỹ thuật, đầu tư an toàn, hệ thống kho bãi và vận tải. Doanh nghiệp có quy mô lớn nhưng chi phí vận hành cũng lớn, khiến ngân sách cho hoạt động truyền thông hiện đại, chuyển đổi số hoặc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới vẫn chưa tương xứng.

Tư duy Marketing truyền thống còn chi phối, khiến doanh nghiệp tập trung nhiều vào tính kỹ thuật, an toàn và chất lượng sản phẩm hơn là các hoạt động sáng tạo về thương hiệu, trải nghiệm khách hàng hay tương tác đa kênh.

Bộ máy phân phối lớn nhưng phức tạp khiến việc kiểm soát chất lượng đại lý, chuẩn hóa quy trình dịch vụ và thu thập dữ liệu khách hàng gặp khó khăn. Sự phân tán này là nguyên nhân chính dẫn đến chòng chéo kênh phân phối và chưa đồng đều về chất lượng phục vụ.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX (4P) CỦA PETROLIMEX GAS

3.1. Định hướng chung trong việc đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix

Các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix cho Petrolimex Gas trong Chương 3 được đề xuất trên cơ sở trực tiếp từ những hạn chế và nguyên nhân đã được phân tích ở Chương 2. Việc xây dựng giải pháp không mang tính liệt kê hay dàn trải theo mô hình lý thuyết, mà tập trung xử lý những vấn đề cốt lõi đang tồn tại trong thực tiễn triển khai chiến lược Marketing Mix của doanh nghiệp. Cách tiếp cận này nhằm đảm bảo tính logic giữa các chương, đồng thời nâng cao giá trị ứng dụng của khóa luận đối với hoạt động kinh doanh của Petrolimex Gas.

Trong quá trình đề xuất giải pháp, yêu cầu về tính khả thi được đặt lên hàng đầu. Các giải pháp được xây dựng phải phù hợp với đặc thù của ngành kinh doanh khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG), là ngành có mức độ rủi ro cao và chịu sự chi phối mạnh mẽ của các yếu tố an toàn kỹ thuật cũng như biến động giá CP trên thị trường thế giới. Do đó, các nội dung giải pháp không chỉ hướng đến mục tiêu gia tăng doanh số hay thị phần, mà còn phải đảm bảo yêu cầu an toàn, ổn định và tuân thủ các quy định pháp luật trong lĩnh vực kinh doanh gas.

Các giải pháp được lựa chọn còn phải phù hợp với quy mô, nguồn lực và năng lực quản trị thực tế của Petrolimex Gas. Là doanh nghiệp lớn, có mạng lưới phân phối rộng khắp và thương hiệu lâu năm, Petrolimex Gas có lợi thế trong việc triển khai các giải pháp mang tính chuẩn hóa, kiểm soát chất lượng và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng chịu những ràng buộc nhất định về chi phí, cơ cấu tổ chức và quy trình vận hành. Vì vậy, các giải pháp trong khóa luận được định hướng theo hướng có thể triển khai từng bước, không đòi hỏi đầu tư đột biến hoặc thay đổi toàn diện trong thời gian ngắn.

Trên cơ sở đó, khóa luận xác định nguyên tắc lựa chọn giải pháp là không triển khai đồng thời tất cả các nội dung của Marketing Mix (4P), nhằm tránh tình trạng dàn trải và thiếu trọng tâm. Thay vào đó, các giải pháp tập trung vào những yếu tố có tác động mạnh nhất đến năng lực cạnh tranh của Petrolimex Gas trong bối cảnh hiện nay.

Việc lựa chọn có trọng điểm giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực, nâng cao hiệu quả thực hiện và dễ dàng kiểm soát kết quả đạt được.

Theo định hướng này, ba nhóm yếu tố được ưu tiên trong quá trình hoàn thiện chiến lược Marketing Mix bao gồm sản phẩm, giá và xúc tiến thương mại. Đối với yếu tố sản phẩm, trọng tâm được đặt vào vấn đề an toàn và nâng cao nhận diện thương hiệu, bởi đây là yếu tố mang tính sống còn trong ngành LPG. Đối với chính sách giá, giải pháp hướng đến sự linh hoạt nhằm thích ứng với biến động thị trường và ổn định thị phần. Đối với hoạt động xúc tiến, trọng tâm là truyền thông về an toàn LPG và xây dựng niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu Petrolimex Gas. Việc ưu tiên các yếu tố này được xem là phù hợp với thực trạng doanh nghiệp và có ý nghĩa thiết thực trong việc nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing Mix trong thời gian tới.

3.2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm theo hướng an toàn và nâng cao nhận diện thương hiệu

Việc lựa chọn hoàn thiện chính sách sản phẩm theo hướng an toàn và nâng cao nhận diện thương hiệu được xem là giải pháp trọng tâm trong chiến lược Marketing Mix của Petrolimex Gas. LPG là sản phẩm có mức độ rủi ro cao, liên quan trực tiếp đến an toàn tính mạng và tài sản của người sử dụng, do đó yếu tố an toàn luôn giữ vai trò quyết định trong hành vi mua và lựa chọn thương hiệu của khách hàng. Trong bối cảnh thị trường gas cạnh tranh gay gắt và tồn tại nhiều sản phẩm giả, kém chất lượng, khách hàng có xu hướng ưu tiên những thương hiệu uy tín, có dấu hiệu nhận diện rõ ràng và cam kết cao về an toàn. Vì vậy, việc hoàn thiện chính sách sản phẩm không chỉ nhằm nâng cao giá trị sử dụng mà còn góp phần củng cố niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu Petrolimex Gas.

Thực trạng phân tích tại Chương 2 cho thấy Petrolimex Gas hiện đang cung cấp các sản phẩm LPG có chất lượng ổn định, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn theo quy định. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa khai thác hết lợi thế về nhận diện thương hiệu và các dịch vụ gia tăng đi kèm sản phẩm. Các yếu tố như bao bì, tem chống giả, dấu hiệu nhận diện trên vỏ bình và dịch vụ hậu mãi chưa được đầu tư đồng bộ và nhất quán trên toàn hệ thống. Điều này khiến lợi thế về thương hiệu của Petrolimex Gas chưa được thể hiện rõ ràng trong quá trình tiếp cận và sử dụng sản phẩm của khách hàng.

Trên cơ sở đó, giải pháp đầu tiên được đề xuất là cải tiến và chuẩn hóa bao bì, tem chống giả và các dấu hiệu nhận diện của bình gas Petrolimex. Việc thống nhất màu sắc, logo, thông tin kỹ thuật và tem kiểm định giúp khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm chính hãng, đồng thời hạn chế tình trạng nhâm lẫn với các thương hiệu khác trên thị trường. Tem chống giả cần được thiết kế rõ ràng, dễ kiểm tra và khó làm giả, qua đó góp phần bảo vệ uy tín thương hiệu và quyền lợi của người tiêu dùng. Đây là giải pháp mang tính phòng ngừa rủi ro và có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh thị trường gas còn tồn tại nhiều sản phẩm không đạt chuẩn.

Vỏ bình gas là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ an toàn trong quá trình vận chuyển và sử dụng. Do đó, Petrolimex Gas cần thực hiện nghiêm ngặt các quy trình kiểm tra, bảo dưỡng và loại bỏ kịp thời những vỏ bình không đạt tiêu chuẩn. Việc duy trì chất lượng vỏ bình ổn định không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro cháy nổ mà còn nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và trách nhiệm của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Ngoài các yếu tố hữu hình của sản phẩm, dịch vụ hậu mãi cũng được xem là một bộ phận cấu thành quan trọng của chính sách sản phẩm trong Marketing Mix. Petrolimex Gas cần hoàn thiện các dịch vụ hậu mãi như tư vấn an toàn khi sử dụng gas, hỗ trợ kỹ thuật trong lắp đặt và sử dụng, cũng như tổ chức kiểm tra định kỳ cho khách hàng. Những hoạt động này không chỉ giúp khách hàng sử dụng sản phẩm an toàn hơn mà còn tạo ra giá trị gia tăng, góp phần nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Trong ngành gas, nơi mức độ rủi ro cao, dịch vụ hậu mãi có vai trò đặc biệt trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Việc triển khai đồng bộ các nội dung trên được kỳ vọng sẽ mang lại nhiều tác động tích cực cho Petrolimex Gas. Trước hết, giải pháp này giúp gia tăng niềm tin của khách hàng và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường. Khi khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm chính hãng và cảm nhận rõ cam kết về an toàn, khả năng lựa chọn và gắn bó với thương hiệu sẽ tăng lên. Bên cạnh đó, việc kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và dấu hiệu nhận diện giúp hạn chế rủi ro hàng giả, hàng kém chất lượng, qua đó bảo vệ hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Cuối cùng, các dịch vụ hậu mãi hiệu quả sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của Petrolimex Gas.

Về điều kiện thực hiện, giải pháp này có tính khả thi cao do Petrolimex Gas có thể tận dụng hệ thống quản lý, mạng lưới chi nhánh và đại lý sẵn có trên toàn quốc. Việc cải tiến bao bì, tem chống giả và tăng cường kiểm soát chất lượng chủ yếu dựa trên các nguồn lực hiện hữu, không đòi hỏi đầu tư đột biến hoặc thay đổi lớn về cơ cấu tổ chức. Do đó, giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm theo hướng an toàn và nâng cao nhận diện thương hiệu phù hợp với năng lực triển khai thực tế của Petrolimex Gas và có thể được áp dụng từng bước trong thời gian tới.

3.3. Điều chỉnh chính sách giá theo hướng linh hoạt, phù hợp với biến động thị trường và từng khu vực

Việc điều chỉnh chính sách giá theo hướng linh hoạt được xem là một trong những giải pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing Mix của Petrolimex Gas trong bối cảnh thị trường LPG có nhiều biến động. Giá LPG tại Việt Nam chịu sự phụ thuộc lớn vào giá CP trên thị trường thế giới, trong khi doanh nghiệp chỉ có khả năng điều chỉnh giá bán trong nước trong một phạm vi nhất định. Sự biến động thường xuyên của giá CP khiến việc duy trì mức giá ổn định trở nên khó khăn, đồng thời tạo ra áp lực lớn đối với cả doanh nghiệp và hệ thống phân phối. Do đó, việc xây dựng chính sách giá linh hoạt, thích ứng với điều kiện thị trường là yêu cầu mang tính tất yếu đối với Petrolimex Gas.

Thực tế phân tích tại Chương 2 cho thấy chính sách giá hiện tại của Petrolimex Gas vẫn còn mang tính tương đối đồng đều giữa các khu vực và chưa phản ánh đầy đủ sự khác biệt về chi phí phân phối, mức độ cạnh tranh cũng như đặc điểm tiêu dùng tại từng thị trường. Trong khi đó, thị trường LPG tại Việt Nam có sự phân hóa rõ rệt giữa khu vực đô thị và nông thôn, giữa các vùng có mật độ cạnh tranh cao và các khu vực còn ít đối thủ. Việc áp dụng một mức giá tương đối đồng nhất có thể làm giảm khả năng cạnh tranh tại một số thị trường trọng điểm hoặc làm gia tăng áp lực chi phí cho hệ thống đại lý ở những khu vực xa trung tâm.

Trên cơ sở đó, giải pháp đầu tiên được đề xuất là xây dựng chính sách giá linh hoạt theo từng khu vực thị trường, gắn với mức độ cạnh tranh và chi phí phân phối thực tế. Tại những khu vực có mức độ cạnh tranh cao, doanh nghiệp có thể áp dụng mức giá hoặc chính sách hỗ trợ phù hợp nhằm duy trì thị phần. Ngược lại, tại các khu vực có lợi thế về thương hiệu và mạng lưới phân phối, mức giá có thể được điều chỉnh theo hướng

đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Việc phân biệt chính sách giá theo khu vực giúp Petrolimex Gas vừa nâng cao khả năng cạnh tranh, vừa tối ưu hóa lợi nhuận trong điều kiện thị trường khác nhau.

Việc hoàn thiện cơ chế chiết khấu và hoa hồng cho các đại lý lớn và đại lý chiến lược cũng là nội dung quan trọng trong chính sách giá. Hệ thống đại lý đóng vai trò then chốt trong việc đưa sản phẩm LPG đến tay người tiêu dùng, do đó chính sách giá cần tạo động lực cho các đại lý gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Việc xây dựng mức chiết khấu hợp lý, gắn với sản lượng tiêu thụ và hiệu quả phân phối sẽ giúp Petrolimex Gas củng cố mối quan hệ hợp tác với đại lý, đồng thời hạn chế tình trạng cạnh tranh không lành mạnh về giá trên thị trường.

Ngoài ra, việc tăng cường dự báo biến động giá LPG cũng là một giải pháp cần thiết nhằm nâng cao tính chủ động trong điều hành chính sách giá. Thông qua việc theo dõi sát diễn biến giá CP thế giới, kết hợp với phân tích xu hướng tiêu thụ trong nước, Petrolimex Gas có thể xây dựng các kịch bản điều chỉnh giá phù hợp cho từng giai đoạn. Điều này giúp doanh nghiệp hạn chế các phản ứng bị động trước biến động thị trường, đồng thời hỗ trợ công tác lập kế hoạch kinh doanh và phân phối một cách hiệu quả hơn.

Việc triển khai đồng bộ các nội dung trên được kỳ vọng sẽ mang lại nhiều tác động tích cực cho Petrolimex Gas. Trước hết, chính sách giá linh hoạt giúp doanh nghiệp duy trì sức cạnh tranh về giá mà không làm suy giảm lợi nhuận trong dài hạn. Bên cạnh đó, cơ chế chiết khấu hợp lý góp phần ổn định hệ thống phân phối, tăng cường mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và các đại lý. Đồng thời, khả năng dự báo và điều chỉnh giá chủ động giúp Petrolimex Gas hạn chế nguy cơ mất thị phần khi thị trường LPG có biến động mạnh.

Về điều kiện thực hiện, giải pháp điều chỉnh chính sách giá đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận kinh doanh, tài chính và phân phối trong doanh nghiệp. Việc chia sẻ thông tin, thống nhất mục tiêu và phối hợp trong điều hành giá là yếu tố quyết định hiệu quả triển khai. Tuy nhiên, với năng lực quản trị và hệ thống tổ chức hiện có, Petrolimex Gas hoàn toàn có khả năng thực hiện giải pháp này mà không cần thay đổi lớn về cơ cấu hay đầu tư vượt quá khả năng tài chính của doanh nghiệp.

3.4. Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại gắn với truyền thông an toàn LPG

Việc tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại gắn với truyền thông an toàn LPG được lựa chọn là một giải pháp quan trọng trong chiến lược Marketing Mix của Petrolimex Gas. Thực tế phân tích ở Chương 2 cho thấy các hoạt động xúc tiến hiện tại của doanh nghiệp vẫn còn thiên về hình thức, chủ yếu dừng ở mức quảng bá thương hiệu và khuyến mãi ngắn hạn, chưa tạo được sự lan tỏa mạnh mẽ và chiều sâu trong nhận thức của khách hàng. Trong khi đó, ngành kinh doanh LPG có những đặc thù riêng, đòi hỏi hoạt động truyền thông không chỉ nhằm thúc đẩy tiêu thụ mà còn phải mang tính giáo dục, nâng cao nhận thức và xây dựng niềm tin lâu dài đối với người sử dụng.

Gas là mặt hàng thiết yếu nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro về cháy nổ nếu sử dụng không đúng cách hoặc sử dụng sản phẩm không đảm bảo chất lượng. Do đó, khách hàng thường có tâm lý thận trọng và ưu tiên lựa chọn những thương hiệu được đánh giá cao về mức độ an toàn và trách nhiệm xã hội. Trong bối cảnh đó, việc gắn hoạt động xúc tiến thương mại với truyền thông an toàn LPG không chỉ phù hợp với đặc thù ngành mà còn giúp Petrolimex Gas tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Về nội dung giải pháp, trước hết Petrolimex Gas cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông về an toàn LPG thông qua các chương trình quan hệ công chúng và hướng dẫn sử dụng gas an toàn. Doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động như xây dựng tài liệu hướng dẫn, tổ chức tuyên truyền về cách nhận biết bình gas đạt chuẩn, cách kiểm tra rò rỉ gas và các biện pháp phòng tránh sự cố trong quá trình sử dụng. Những nội dung này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm, giảm thiểu rủi ro trong sử dụng và gia tăng niềm tin đối với thương hiệu Petrolimex Gas.

Để tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong chính sách xúc tiến thương mại. Petrolimex Gas cần chú trọng hơn đến các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết và khách hàng công nghiệp, thông qua việc duy trì liên hệ, tư vấn kỹ thuật, hỗ trợ kiểm tra an toàn định kỳ và giải đáp kịp thời các thắc mắc liên quan đến sản phẩm. Các hoạt động này không chỉ góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài với các nhóm khách hàng trọng điểm.

Với việc phối hợp với hệ thống đại lý và chính quyền địa phương trong các chương trình tuyên truyền an toàn gas cũng là một nội dung cần thiết. Thông qua sự phối

hợp này, các hoạt động truyền thông có thể tiếp cận trực tiếp đến cộng đồng dân cư tại từng địa phương, từ đó nâng cao hiệu quả lan tỏa thông tin. Việc doanh nghiệp chủ động tham gia các chương trình tuyên truyền an toàn không chỉ thể hiện trách nhiệm xã hội mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu Petrolimex Gas gắn liền với sự an toàn và uy tín.

Việc triển khai giải pháp tăng cường xúc tiến thương mại gắn với truyền thông an toàn LPG được kỳ vọng sẽ mang lại nhiều hiệu quả tích cực cho Petrolimex Gas. Trước hết, hình ảnh doanh nghiệp được nâng cao theo hướng uy tín, chuyên nghiệp và có trách nhiệm đối với cộng đồng. Bên cạnh đó, mức độ nhận diện thương hiệu và sự tin tưởng của khách hàng đối với Petrolimex Gas sẽ được củng cố thông qua các hoạt động truyền thông mang tính giáo dục và thiết thực. Về lâu dài, các hoạt động xúc tiến này sẽ hỗ trợ gián tiếp cho tăng trưởng doanh số và thị phần, thông qua việc gia tăng sự gắn bó và trung thành của khách hàng.

Xét về điều kiện thực hiện, giải pháp này không đòi hỏi ngân sách quá lớn, bởi phần lớn các hoạt động có thể được triển khai dựa trên hệ thống đại lý, nguồn lực truyền thông sẵn có và sự phối hợp với các bên liên quan. Đồng thời, các hoạt động xúc tiến và truyền thông an toàn LPG có thể được thực hiện từng bước, phù hợp với điều kiện thực tế và kế hoạch kinh doanh của Petrolimex Gas trong từng giai đoạn.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường LPG tại Việt Nam cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động Marketing Mix (4P) giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển của Petrolimex Gas. Qua quá trình nghiên cứu, bài luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing Mix và phân tích thực trạng hoạt động 4P của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy Petrolimex Gas đã đạt được nhiều thành tựu tích cực, thể hiện qua doanh thu ổn định, thị phần lớn, hình ảnh thương hiệu uy tín và mức độ hài lòng của khách hàng cao. Tuy nhiên, cùng với những kết quả đạt được, chiến lược Marketing của doanh nghiệp vẫn còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến đổi mới sản phẩm, linh hoạt trong định giá, quản trị kênh phân phối và hiệu quả xúc tiến thương mại.

Phân tích số liệu giai đoạn 2022–2024 cho thấy hiệu quả kinh doanh của Petrolimex Gas nhìn chung duy trì ổn định, dù thị trường chịu ảnh hưởng mạnh từ biến động giá CP quốc tế và cạnh tranh từ các thương hiệu gas nhỏ. Mức độ nhận diện thương hiệu của Petrolimex Gas cao, nhờ chất lượng sản phẩm ổn định, tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt và hệ thống phân phối rộng khắp. Tuy vậy, chiến lược Marketing Mix hiện tại chưa khai thác hết tiềm năng, đặc biệt trong bối cảnh hành vi tiêu dùng thay đổi theo xu hướng tiện lợi – công nghệ – truyền thông số. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải hoàn thiện các chính sách Marketing để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

Trên cơ sở thực trạng và các tồn tại đã phân tích, bài luận đã đề xuất hệ thống giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix cho Petrolimex Gas, bao gồm: đa dạng hóa và hiện đại hóa sản phẩm LPG; điều chỉnh chính sách giá theo hướng linh hoạt; tối ưu hóa hệ thống phân phối thông minh; và đổi mới hoạt động xúc tiến theo hướng digital marketing, sự kiện cộng đồng và chương trình khách hàng thân thiết. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này sẽ giúp Petrolimex Gas nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần và phát triển bền vững trong giai đoạn tới. Đây là định hướng mà doanh nghiệp cần chú trọng nhằm đáp ứng xu thế thị trường hiện đại và duy trì vị thế thương hiệu dẫn đầu trong ngành LPG.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
3. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân, & Võ Quang Trí. (2012). *Quản trị Marketing hiện đại*. NXB Tài Chính.
4. Nguyễn Thị Liên Diệp & Phạm Văn Nam. (2016). *Giáo trình Quản trị Marketing*. NXB Lao Động.
5. Trần Minh Đạo. (2013). *Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Hiệp hội Gas Việt Nam. (2023). *Báo cáo thị trường LPG Việt Nam 2020–2023*.
7. Argus Media. (2024). *Monthly LPG CP Price Report*.
8. Platts. (2023). *Global LPG Market Outlook*.
9. Vietnam Industry Report. (2023). *Vietnam Energy & LPG Market Overview*.
10. Bộ Công Thương. (2018). *Nghị định 87/2018/NĐ-CP về kinh doanh khí*.
11. Bộ Công Thương. (2016). *Thông tư 41/2016/TT-BCT về quản lý an toàn trong kinh doanh LPG*.
12. Bộ Khoa học & Công nghệ. (2019). *QCVN 01:2019/BCT – Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về an toàn LPG*.
13. Petrolimex Gas. (2024). *Báo cáo tài chính hợp nhất 2022–2024*.
<https://www.petrolimex.com.vn>
14. Petrolimex Gas. (2024). *Thông tin sản phẩm LPG và báo giá hàng tháng*.
<https://www.petrolimex.com.vn/gas>
15. Tập đoàn Xăng Dầu Việt Nam (Petrolimex). (2024). *Công bố thông tin định kỳ*.
<https://www.petrolimex.com.vn>