

MỤC LỤC

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

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

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

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

Ch-Eng II : Các giải pháp phát triển các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu Miền Nam năm 2015

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

Kết luận 55

Tài liệu tham khảo

PHỤ LỤC

BẢNG CÁC KÝ HIỆU VIẾT TẮT

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

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1 : Bảng kết quả nhập khẩu xăng dầu năm 2006	4
Bảng 1.2 : Bảng tổng hợp doanh thu các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu miền Nam	5
Bảng 1.3 : Bảng thống kê sức chứa một số kho , cầu cảng ,đầu mối hiện nay ở khu vực Nam bộ.....	11
Bảng 1.4: Các chỉ số kinh tế xã hội (2001 — 2003) Miền Nam.....	20
Bảng 2.5 : Dự báo tổng sản lượng tiêu thụ cả nước đến 2010	31
Bảng 2.6 : Kế hoạch phân bổ nhập khẩu xăng dầu cả nước năm 2007.....	32
Bảng 2.7 : Mục tiêu phấn đấu đến 2015	33

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ , ĐỒ THỊ

Hình 1.1 : Đồ thị về diễn biến của giá dầu thô năm 2006 và bốn tháng đầu
năm 20077

Hình 1.2 : Đồ thị thể hiện cơ cấu thị trường nhập khẩu xăng dầu
năm 200626
