**TÓM TẮT ĐỀ ÁN**

Trong điều kiện nền kinh tế nước ta hiện nay, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp là vô cùng khốc liệt. Ngoài việc nghiên cứu và phát triển để đưa ra thị trường những sản phẩm đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp còn cần phải xây dựng cho mình kênh phân phối phù hợp, đảm bảo sản phẩm đến được đại đa số người tiêu dùng một cách nhanh chóng và đạt hiệu quả kinh tế nhất. Việc phát triển hệ thống kênh phân phối vững chắc sẽ là một bước marketing hết sức quan trọng bên cạnh những tiêu chí khác như sản phẩm, giá cả và xúc tiến hỗn hợp. Thông qua kênh phân phối, doanh nghiệp có thể thiết lập các lợi thế cạnh tranh nếu tổ chức tốt khâu phân phối trên nền tảng thế mạnh và các nhân tố thành công của doanh nghiệp cũng như của ngành hàng. Doanh nghiệp có tổ chức tốt khâu phân phối thông qua các cơ chế khuyến khích, giải quyết thỏa đáng các xung đột giữa các kênh phân phối cũng như nội bộ của từng kênh thì mới có thể thiết lập mối quan hệ bền vững giữa doanh nghiệp và hệ thống phân phối, nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Thực tế cho thấy, trong giai đoạn hiện nay, các chiến lược như quảng cáo, khuyến mãi, giảm giá, hoa hồng chỉ có lợi thế trong ngắn hạn, bởi các doanh nghiệp khác cũng nhanh chóng làm theo khiến các chiến lược này mất tác dụng. Cạnh tranh bằng hệ thống phân phối là xu thế của kinh tế thị trường. Nghiên cứu và phát triển hệ thống kênh phân phối rộng khắp và tiếp cận được thị trường mục tiêu không những tạo được lợi thế cạnh tranh lớn trên thương trường mà còn đạt được lợi thế dài hạn trong cạnh tranh.

Tổng công ty hóa dầu Petrolimex trực thuộc Tập đoàn xăng dầu Việt Nam chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm Dầu mỡ nhờn với mạng lưới phân phối trên toàn quốc, Tổng công ty đang từng bước xây dựng thị trường một cách vững chắc, và đây cũng là vũ khí cạnh tranh khá hiệu quả để củng cố và nâng cao vị thế của Tổng công ty trên thương trường. Tuy nhiên, sản lượng chính của Tổng công ty còn phụ thuộc chủ yếu vào các Cửa hàng xăng dầu, chưa có sự mở rộng thị trường, số lượng Điểm bán lẻ của Tổng công ty chủ yếu được xây dựng từ lâu, phần lớn có quy mô nhỏ. Trong những năm gần đây, thị trường DMN gặp phải sự cạnh tranh khá gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước.

Với mục tiêu tìm hiểu những ưu nhược điểm từ hệ thống kênh phân phối sản phẩm dầu mỡ nhờn để từ đó có thể đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả phân phối và khắc phục những nhược điểm còn tồn tại. Trên cơ sở những kiến thức và kinh nghiệm thực tế có được trong quá trình công tác tại Tổng công ty hóa dầu Petrolimex, tác giả đã chọn đề tài: “Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm Dầu mỡ nhờn của Tổng công ty hóa dầu Petrolimex” để nghiên cứu.