



CÁC CÔNG TY KINH DOANH GAS TRONG NƯỚC

Cơ hội và thách thức trong những năm tới

NGUYỄN XUÂN HIỆP

Gas là tên gọi tắt của Liquefied Petroleum Gas (LPG) có nghĩa là khí hóa lỏng, sản phẩm được tách chiết từ nguồn khí tự nhiên, khí đồng hành trong quá trình khai thác dầu mỏ và hóa dầu; là loại chất đốt sạch có những ưu điểm vượt trội so với các loại chất đốt khác, đó là năng suất tỏa nhiệt và nhiệt độ cao, không gây ô nhiễm môi trường và thực phẩm, đặc biệt là an toàn và tiện lợi trong sử dụng. Vì những ưu điểm này, bên cạnh được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực dân sự để đun nấu, sưởi ấm, gas còn được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác.

Trên thế giới, gas được khai thác và đưa vào sử dụng vào những thập kỷ đầu của thế kỷ 20 và được phát triển nhanh trong những thập niên gần đây. Song do không phải quốc gia nào cũng sản xuất được và đủ cung cấp cho nhu cầu trong nước, nên thị trường gas được hình thành trên phạm vi quốc tế ngay sau khi gas được đưa vào sử dụng. Những quốc gia tiêu thụ gas lớn của thế giới là các nước có nền công nghiệp phát triển hoặc dân số đông như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc. Năm 2000, lượng gas tiêu thụ ở Nhật xấp xỉ 20 triệu tấn, dự báo cho năm 2010 là 25 triệu tấn, tức bình quân 100

kg/người/năm. Trung Quốc nhà tiêu thụ gas đứng thứ ba sau Mỹ và Nhật Bản, có lượng gas tiêu thụ tăng bình quân 20%/năm liên tục trong 14 năm kể từ năm 1990, có sản lượng tiêu thụ năm 2000 là 14 triệu tấn và dự báo năm 2010 là 25 triệu tấn, ngang bằng Nhật Bản.

Tại khu vực ASEAN, lượng gas tiêu thụ ít hơn so với thế giới, nhưng lại có tốc độ gia tăng cao nhất trong những năm gần đây (9%). Những nước trong khu vực có năng lực sản xuất cao là Thái Lan, Malaysia và Indonesia, song số lượng tiêu thụ ở các quốc gia này cũng khá lớn nên lượng gas dư cho xuất khẩu là không nhiều.

Ở VN, vào những năm 50 của thế kỷ 20, người dân ở đây đã làm quen với gas, nhưng bị gián đoạn nhiều năm sau 1975 và đến 1993 thì gas mới tái xuất hiện ở thị trường VN. Tuy nhiên, do tốc độ tăng trưởng kinh tế cao từ nhiều năm nay (bình quân trên 7%/năm), chính sách mở cửa của nhà nước, đời sống kinh tế và nhận thức của người dân được nâng cao, mà thị trường gas đã sôi động một cách nhanh chóng, đạt mức tăng trưởng về sản lượng tiêu thụ là 37%/năm từ năm 1995 đến 2000 và 20%/năm từ năm 2001 đến 2004. Các nhà kinh doanh gas do đó cũng đã phát

triển nhanh, nếu như năm 1993 cả nước chỉ có 3 công ty kinh doanh gas, thì đến cuối năm 1998 có 16 công ty và hiện nay là 30 công ty có chức năng phân phối gas. Nhưng điều đáng nói là trong số đó có sự tham gia của nhiều "đại gia" trong làng gas thế giới như: Shell gas, Elf gas, Mobill Uniques gas, Total gas, BP gas ..., và sẽ chưa dừng lại trong những năm tới khi cánh cửa hội nhập được mở rộng và VN gia nhập WTO. Bởi vậy, cạnh tranh trên thị trường gas sẽ còn quyết liệt hơn trong những năm tới, có nghĩa là cơ hội và thách thức đối với các nhà kinh doanh gas trong nước là rất lớn. Chúng ta sẽ đồng tình với nhận định này thông qua việc phân tích các yếu tố của môi trường sau đây:

1. Môi trường kinh doanh gas trong điều kiện hiện nay

Môi trường kinh tế, ở trong nước, kinh tế tăng trưởng cao trong hơn 10 năm qua (bình quân trên 7,3%) cùng với quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đang diễn ra ngày một khẩn trương đã đưa đến đầu tư của Nhà nước và xã hội gia tăng, đời sống của người dân được cải thiện.

Nền tài chính ổn định, ứ lệ lạm phát được kiểm soát dưới hai con số liên tục trong nhiều năm, đầu tư nước ngoài đang tăng trở lại, môi trường

pháp lý kinh doanh được cải thiện đang tạo ra những điều kiện cần thiết để phát triển sản xuất kinh doanh, trong đó có ngành gas nói riêng.

Theo dự báo, tình hình này còn được tiếp tục duy trì và cải thiện trong nhiều năm tới. Chúng tôi cho rằng đây là nhân tố chính yếu nhất đẩy cao tổng cầu lẫn cung về gas và do đó sẽ là cơ hội lớn thúc đẩy các doanh nghiệp kinh doanh gas phát triển trong những năm tới.

Bảng 1: Tốc độ tăng trưởng kinh tế VN trong giai đoạn 1995 – 2004

Chỉ tiêu	Tốc độ tăng GDP (%)	GDP/lầu người (USD)
1995	9,54	273
1996	9,34	311
1997	8,15	321
1998	5,76	340
1999	4,77	363
2000	6,79	385
2001	6,89	390
2002	7,08	410
2003	7,34	432
2004	7,69	455

(Nguồn: Thời báo kinh tế VN, ngày 2.9.2005)

Trên thế giới, nền kinh tế của hàng loạt nước được hồi phục sau nhiều năm suy thoái. Đặc biệt, Trung Quốc – một nền kinh tế lớn của thế giới đang trong tình trạng “lãng trưởng nóng”, kinh tế Mỹ tăng trưởng khá đã đẩy nhu cầu sử dụng năng lượng của thế giới lên cao. Chúng tôi cho rằng, đây sẽ là một khó khăn lớn để phát triển ngành gas, vì tình hình này sẽ làm cho giá dầu, kéo theo là giá gas có nguy cơ còn tăng cao và do đó bùng nổ những sản phẩm thay thế gas.

Môi trường chính trị, pháp lý và chính phủ, ở trong nước, tình hình chính trị tiếp tục ổn định, hệ thống pháp luật đang khẩn trương được hoàn thiện, Chính phủ đang có những giải pháp tích cực nhằm tạo ra môi trường đầu tư thuận lợi để thúc đẩy kinh tế phát triển và nâng cao đời sống của nhân dân. Trong đó, có tác động trực tiếp đến sự phát triển ngành gas là thuế suất nhập khẩu gas giảm (từ 30% giảm xuống còn 5%); Luật bảo vệ môi trường và Luật bảo vệ rừng có hiệu lực.

Ngoài ra, quá trình toàn cầu hóa kinh tế và VN gia nhập WTO sắp tới (dự kiến tháng 12.2005) sẽ mở ra

những cơ hội cho sản xuất trong nước phát triển, nhưng cũng là những thách thức không nhỏ cho những ngành sức cạnh tranh còn non yếu, mới nhập cuộc như ngành gas.

Trên thế giới, tình hình chính trị tiếp tục diễn biến phức tạp, nguy cơ khủng bố lan rộng, khu vực Trung Đông chưa có dấu hiệu hết bất ổn đã và đang là nguyên nhân trực tiếp tác động đến giá dầu và gas tăng cao trong thời gian qua, hiện tại và dự báo cho những năm tới.

Môi trường xã hội, văn hóa, nhân khẩu và tự nhiên, ở trong nước, kinh tế phát triển cùng quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đã và đang làm thay đổi nhanh chóng bộ mặt xã hội. Đó là quá trình đô thị hóa và kéo theo là một bộ phận dân cư từ xã hội nông nghiệp được chuyển nhanh dần sang xã hội công nghiệp. Hệ quả là con người trở nên hối hả với thời gian, lao động nữ được giải phóng ra khỏi công việc nội trợ, văn hóa trong ăn uống, nấu nướng được nhìn nhận lại và do đó sử dụng gas sẽ là một sự lựa chọn cần thiết.

Về nhân khẩu, VN là một quốc gia có dân số đông (tại thời điểm 1.4.2004 là 80,9 người – đứng thứ 14 thế giới), tỉ lệ tăng dân số còn tương đối cao (năm 2004 là 1,4%, mục tiêu đặt ra từ 2005 – 2010 bình quân 1,2 % và từ 2010 đến 2015 là 1,1%), nhưng hiện tại gần 80% dân số sinh sống ở nông thôn, được phân bố rải rác theo kiểu làng, xã. Theo dự báo của Tổng cục thống kê với tốc độ đô thị hóa như hiện nay thì đến năm 2015 phần lớn dân cư vẫn tập trung ở nông thôn (khoảng 60 – 65% dân số). Có nghĩa là số lượng người tiêu dùng gas sẽ gia tăng theo thời gian, nhưng tổ chức được mạng lưới phân phối gas có hiệu quả thì vẫn là bài toán khó tìm lời giải đối với nhà kinh doanh gas.

Về tự nhiên, nguồn tài nguyên cung cấp chất đốt truyền thống, trong đó chủ yếu là rừng ở những thế kỷ trước đang có nguy cơ cạn kiệt và ngày càng đặt dưới sự kiểm soát gắt gao của Chính phủ. Tình trạng ô nhiễm môi trường và sự thay đổi khí hậu trái đất đang là vấn đề quan tâm của mỗi quốc gia. Nguồn năng lượng điện tuy phát triển tương đối nhanh, nhưng không theo kịp nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội. Vì lẽ đó, sử dụng gas sẽ là giải pháp cần được ưu

tiên lựa chọn.

Môi trường khoa học, công nghệ, sự phát triển của khoa học, công nghệ đã tạo ra gas và các loại thiết bị, công nghệ sử dụng gas. Nhưng cũng chính khoa học, công nghệ phát triển sẽ cho phép tạo ra những nguồn năng lượng mới có thể thay thế gas. Theo các nhà khoa học (Tạp chí Ascan Center Energy, tháng 9.2004), xác suất phát hiện ra các nguồn năng lượng mới và đưa vào sử dụng trong những năm tới là rất thấp. Vì thế, có thể khẳng định rằng sự phát triển của khoa học, công nghệ đang là một trợ lực tích cực để nhanh chóng đưa gas vào sử dụng trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội, do đó sẽ gia tăng tăng nhu cầu sử dụng gas và thúc đẩy thị trường gas phát triển trong những năm tới.

Đối thủ cạnh tranh của các nhà phân phối gas trong nước là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Hiện tại có 16 nhà phân phối thuộc loại này đang hoạt động với tổng công năng lực phân phối là 800.000 tấn/năm, trong đó có 5 doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, 11 doanh nghiệp liên doanh, với nhiều nhãn hiệu có tên tuổi trên phạm vi toàn cầu và có thị phần lớn như: Elf gas, Total gas, BP gas, Mobil Uniques ...

Đặc điểm nhóm này là có tiềm lực mạnh về tài chính, sử dụng thiết bị hiện đại, công nghệ cao, bộ máy quản lý tinh gọn, năng động; đội ngũ quản trị gia trung, cao cấp là các chuyên gia nước ngoài, hoặc trong nước có tính chuyên nghiệp cao. Vì vậy, sức cạnh tranh của họ là rất cao.

Khách hàng: Dự báo trong những năm tới, khách hàng sử dụng gas vẫn là hai đối tượng chủ yếu: dân dụng và công nghiệp, nhưng qui mô, cơ cấu thị trường và tốc độ tăng trưởng sẽ thay đổi. Nếu như hiện tại, khách hàng dân dụng phân bố tập trung ở thành thị, khách hàng công nghiệp tập trung ở lĩnh vực gốm sứ, thì trong những năm tới khách hàng dân dụng sẽ phủ rộng đến khu vực nông thôn, khách hàng công nghiệp không chỉ gia tăng mức độ sử dụng trong ngành gốm sứ, mà sẽ mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác, trước hết là vật liệu xây dựng và giao thông vận tải. Về tốc độ tăng trưởng, do quá trình công nghiệp hóa, hệ quả của giá xăng

dầu tăng cao nhanh hơn giá gas, mà sản lượng tiêu thụ của khách hàng công nghiệp sẽ tăng nhanh hơn so với dân dụng.

Nhà cung cấp, hiện tại, các nhà phân phối gas trong nước nhận nguồn hàng từ hai nguồn: nguồn gas nhập

mỗi bước đầu được khai thác và đưa vào sử dụng.

Tóm lại, sự tác động của môi trường kinh doanh đến ngành gas có thể tóm tắt bằng những cơ hội đan xen với những nguy cơ và được lượng hóa như sau:

Bảng 2: Đánh giá môi trường kinh doanh của các công ty kinh doanh gas trong nước

Các cơ hội và thách thức chủ yếu	Mức độ quan trọng
Cơ hội:	
1. Tổng cầu gas tăng cao.	0,18
2. Môi trường pháp lý kinh doanh được cải thiện.	0,12
3. Quá trình toàn cầu hóa và VN gia nhập WTO.	0,08
4. Khoa học, công nghệ phát triển nhanh.	0,10
5. Nguồn hàng cung cấp mang tính chủ động.	0,05
Thách thức:	
6. Đối thủ tiềm ẩn có nhiều khả năng xuất hiện, nên cạnh tranh sẽ quyết liệt hơn.	0,15
7. Giá gas vẫn còn nguy cơ tăng cao.	0,10
8. Sản phẩm thay thế có nguy cơ được sử dụng nhiều hơn.	0,08
9. Tình trạng hàng giả, chưa được kiểm soát hữu hiệu.	0,07
10. Dân cư phân bố vẫn còn chủ yếu và phân tán ở nông thôn.	0,07
Tổng số điểm quan trọng	1,00

ngoại chủ yếu do các nhà cung cấp: Petronas (Malaysia), Shell, Petredex (Singapore), LG Caltex, Nissho Iwai, Poten & Partner (Hàn Quốc), Unique Gas, Wordgas (Thailand); nguồn nội địa do PVGC (Công ty chế biến và kinh doanh khí thuộc Ptro VN). Trong những năm tới, theo kế hoạch lượng gas sản xuất trong nước ngoài PVGC sẽ được bổ sung từ các nguồn: dự án Nam Côn Sơn 500 ngàn tấn/năm bắt đầu từ năm 2007, nhà máy hóa dầu Dung Quất 600 ngàn tấn/năm bắt đầu từ năm 2009 và dự án Tây Nam 500 ngàn tấn/năm bắt đầu từ năm 2010, do đó không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước mà có thể có một phần cho xuất khẩu. Vì thế, các nhà phân phối gas ở trong nước có thể chủ động hơn về nguồn hàng, thay vì lệ thuộc nhiều vào nước ngoài như hiện nay.

Sản phẩm thay thế, những vấn đề như tâm lý lo ngại không an toàn, đầu tư ban đầu không nhỏ đối với những người có thu nhập thấp, đặc biệt là giá gas đang cao và có nguy cơ còn leo thang là những nguyên nhân chính yếu dẫn đến sự xuất hiện và đưa vào sử dụng các sản phẩm thay thế nhiều hơn. Trong đó, có nhiều triển vọng hơn cả là khí tự nhiên - nguồn năng lượng VN có tiềm năng lớn

2. Các giải pháp chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh cho các công ty kinh doanh gas trong nước

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty kinh doanh gas trong nước trên cơ sở tận dụng những cơ hội và chủ động đối phó với những thách thức của môi trường, sau khi phân tích hoàn cảnh nội bộ, chúng tôi đề xuất các giải pháp chiến lược sau đây:

Một là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nhằm tạo ra một nguồn nhân lực hợp lý về cơ cấu, cao về trình độ tay nghề chuyên môn và kinh nghiệm đáp ứng yêu cầu về nguồn nhân lực trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, bằng cách:

- Tổ chức rà soát và sắp xếp lại lực lượng lao động trên cơ sở tiêu chuẩn định biên, yêu cầu công việc, trình độ đào tạo và năng lực làm việc thực tế của người lao động theo phương châm bảo đảm bố trí đúng người đúng việc.

- Căn cứ vào chiến lược phát triển và kết quả của việc sắp xếp lại, xây dựng qui hoạch đội ngũ cán bộ nòng cốt, kế hoạch tuyển dụng bổ sung, đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ, công nhân viên.

- Hàng năm, tổ chức thi tay nghề,

thợ giỏi để khuyến khích người lao động nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng, nhưng mặt khác để kịp thời phát hiện những nhân tố mới cần được tạo điều kiện để phát triển họ trở thành những cán bộ nòng cốt.

- Kiện toàn chế độ, chính sách đãi ngộ bằng vật chất, tinh thần và các hình thức khen thưởng, đề bạt, thăng tiến phù hợp với năng lực và mức độ cống hiến của người lao động, trên cơ sở hoàn thiện và công khai hóa hệ thống tiêu chuẩn đánh giá năng lực cán bộ có tính đến yếu tố khuyến khích người lao động phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, nâng cao năng suất lao động.

- Hình thành và phát triển văn hóa doanh nghiệp để bên cạnh tạo ra bầu không khí làm việc thoải mái từ đó cho phép phát huy cao nhất khả năng làm việc của người lao động, là giáo dục ý thức chấp hành kỷ luật, pháp luật, hành vi, thái độ và tinh thần làm việc của họ.

Hai là, hoàn thiện các chính sách marketing nhằm cải tiến hệ thống phân phối, chiến lược giá và nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông, chiêu thị, bằng các biện pháp:

- Phát triển hệ thống các cửa hàng bán lẻ ở các địa phương có nhiều tiềm năng về gas, đồng thời cải tiến phương thức hoạt động để bên cạnh bán hàng, giới thiệu sản phẩm, là thực hiện được vai trò dẫn đạo thị trường, kiểm soát sản phẩm và tình hình hoạt động của các đại lý, tổng đại lý.

- Thực hiện cơ chế giá phân biệt theo khách hàng giữa thành thị và nông thôn, theo số lượng hàng và số lần cung ứng đối với khách hàng công nghiệp, đồng thời cải tiến phương thức hạch toán trên cơ sở tối thiểu các chi phí cho hoạt động phân phối để giảm giá bán ngang bằng các nhà cung cấp khác trên cùng thị trường thay vì áp dụng cơ chế một giá và còn ở mức cao như hiện nay.

- Tạo ra các lợi thế cạnh tranh khác ngoài giá theo hướng khác biệt hóa bằng các phương thức như: rút ngắn thời gian cung cấp hàng, giải quyết nhanh chóng những vướng mắc và đề xuất của khách hàng, phát triển văn hóa "làm hài lòng khách hàng" trong giao tiếp, bán hàng đạt đến trình độ chuyên nghiệp.

- Tổ chức đánh giá tính hiệu quả của các kênh, phương tiện truyền thông

chiều thị để điều chỉnh thời lượng và cải tiến phương thức sử dụng các kênh và phương tiện đó một cách hợp lý. Vấn đề này chúng tôi cho rằng, trong điều kiện hiện nay khi tâm lý người tiêu dùng có thể nói đang "dị ứng" trước hiện tượng quảng cáo có phần mang tính "xô bồ", thì hình thức quảng bá thương hiệu được coi là "ăn khách nhất" các công ty cần quan tâm đầu tư nhiều hơn nữa là thực hiện các phóng sự qua truyền hình, đăng báo hoặc tranh thủ diễn đàn của các hội nghị, hội thảo; là tổ chức các hội nghị khách hàng, tham gia các hội chợ triển lãm; là phát triển hơn nữa quan hệ công chúng thông qua các chương trình tài trợ gắn liền với giới thiệu hình ảnh công ty; là liên kết với các công ty, đại lý bếp gas cùng thực hiện chương trình khuyến mại và giới thiệu sản phẩm, cũng như đa dạng các hình thức khuyến mại với nhiều ý nghĩa và hấp dẫn hơn.

Ba là, tăng cường đầu tư mở rộng qui mô và hiện đại hóa cơ sở vật chất, kỹ thuật nhằm phát triển các năng lực lõi của các công ty đáp ứng yêu cầu tăng nhanh sản lượng và mở rộng thị trường tiêu thụ, theo các hướng:

- Khẩn trương mở rộng quy mô và hiện đại hóa hệ thống kho, bể chứa, trước hết là tập trung cho những thị trường nhiều tiềm năng, bố trí gần các cảng biển, trục giao thông chính để tăng khả năng dự trữ đồng thời giảm chi phí vận chuyển trong quá trình phân phối.

- Đầu tư phát triển các trạm đóng nạp gas tự động, phương tiện vận tải, các trung tâm dịch vụ chăm sóc khách hàng như: lắp đặt hệ thống sử dụng gas, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa và vận chuyển gas tại các địa phương có nhu cầu cao về sử dụng gas.

- Hỗ trợ đầu tư để củng cố và phát triển hệ thống đại lý, tổng đại lý cả về số lượng và chất lượng.

Bốn là, đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu phát triển nhằm khắc phục những yếu kém của các công ty nói chung trên lĩnh vực này, từ đó góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh về khác biệt hóa hoặc chi phí thấp, theo các hướng:

- Hình thành bộ phận nhân sự nghiên cứu và phát triển độc lập trên cơ sở xác định các hoạt động nghiên cứu và phát triển sẽ được tiến hành bên trong các công ty và thuê ngoài.

- Tăng đầu tư cho hoạt động tự nghiên cứu, hoặc liên kết, hợp tác, hoặc thuê ngoài nghiên cứu để phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới, trước hết là hệ thống cấp gas căn hộ chung cư, sản phẩm gas du lịch, autogas sử dụng trong các phương tiện vận tải, thiết bị sử dụng gas công nghiệp, các dịch vụ kỹ thuật lắp đặt, sửa chữa thiết bị gas; để cải tiến hệ thống phân phối gas, kiểu dáng, mẫu mã bình gas mang tính đặc trưng cho mỗi công ty.

Năm là, phát triển hệ thống thông tin và quan hệ hợp tác nhằm nâng cao khả năng thu thập, phân tích và xử lý thông tin trên cơ sở đó bảo đảm chất lượng của các quyết định quản trị và tranh thủ tối đa các nguồn lực từ bên ngoài theo các hướng:

- Kiện toàn cơ cấu tổ chức của các công ty, phân định rõ chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của mỗi bộ phận, cá nhân theo hướng giảm bớt trung gian, phân cấp quản lý nhiều hơn cho các bộ phận trực thuộc.

- Đầu tư hiện đại hóa các thiết bị kỹ thuật, đồng thời tạo điều kiện cho cán bộ, nhân viên nâng cao trình độ sử dụng thiết bị phục vụ yêu cầu ngày càng cao về thu thập, phân tích và xử lý thông tin.

- Phát huy thế mạnh của mỗi công ty để tìm kiếm các cơ hội đầu tư, góp vốn, liên doanh hợp tác với các đơn vị trong và ngoài ngành gas. Trước hết là các nhà sản xuất gas trong nước, các nhà cung cấp nước ngoài, các nhà phân phối, các đối thủ cạnh tranh và các nhà sản xuất, cung ứng bình gas, lắp ráp thiết bị và phụ tùng sử dụng gas, để chủ động hơn trong việc cung ứng nguồn hàng, tăng cường khả năng kiểm soát thị trường, chuyển giao kỹ thuật, công nghệ, giảm chi phí phân phối trên cơ sở đó có điều kiện giảm giá bán và nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi công ty.

Sáu là, tăng cường khả năng huy động vốn nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cho quá trình thực thi các chiến lược và các giải pháp trên, bằng các biện pháp:

- Kiện toàn bộ máy và qui trình quản lý chi phí để lành mạnh hóa quan hệ tài chính nội bộ các công ty, trên cơ sở đó tạo ra các điều kiện cần thiết để các công ty có thể sớm được niêm yết trên thị trường chứng khoán.

- Tranh thủ nguồn vốn từ các dự án sử dụng nhiên liệu sạch để bảo vệ môi trường của Nhà nước hoặc các tổ chức quốc tế, nguồn vốn vay của các tổ chức tín dụng trên cơ sở xác lập và cải thiện mối quan hệ với những tổ chức này.

Nhằm tạo điều kiện thuận lợi để thực hiện các giải pháp trên, theo chúng tôi Nhà nước và ngành gas cần:

Thứ nhất, có chính sách ưu đãi để khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào hoạt động thăm dò, khai thác và chế biến khí, sản xuất, lắp ráp các thiết bị sử dụng gas để một mặt, các nhà phân phối gas trong nước có thể chủ động được nguồn hàng, nhưng quan trọng hơn là giảm được giá gas và thiết bị sử dụng gas cho người tiêu dùng.

Thứ hai, tăng cường sự quản lý của Nhà nước đối với các cơ sở kinh doanh gas và thiết bị sử dụng gas trên thị trường bằng hệ thống các tiêu chuẩn kỹ thuật, chính sách, biện pháp phù hợp và chế tài xử lý nghiêm khắc để hạn chế tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng gây ra những khó khăn cho các nhà sản xuất, phân phối chính hiệu và tâm lý lo ngại thiếu an toàn hoặc không đảm bảo chất lượng của mặt hàng gas, thiết bị sử dụng gas trong nhân dân.

Thứ ba, có chính sách miễn thuế nhập khẩu gas như các quốc gia trong khu vực, đồng thời giảm thuế VAT để người dân dễ dàng chấp nhận chuyển sang sử dụng gas vì được hưởng một giá gas mềm hơn so với hiện nay.

Thứ tư, sớm thành lập hiệp hội kinh doanh gas và thiết bị sử dụng gas để nâng cao khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp trong ngành với nhau và với các cơ quan chức năng nhà nước trong việc quản lý ngành, bảo vệ quyền lợi của họ và người tiêu dùng trước tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh vượt ra ngoài khả năng kiểm soát của Nhà nước và từng nhà kinh doanh riêng rẽ như hiện nay.

Thứ năm, phối hợp với các cơ quan nhà nước hữu quan (Bộ kế hoạch và đầu tư, Bộ tài nguyên môi trường, Bộ công nghiệp và tổng công ty dầu khí) xây dựng chiến lược phát triển ngành gas làm cơ sở để các doanh nghiệp kinh doanh gas có đủ căn cứ để hoàn thiện chiến lược phát triển của mình ■