

TÓM TẮT LUẬN VĂN

Trong 05 năm trở lại đây, nền kinh tế thế giới vẫn đang trong điều kiện bất ổn: khủng hoảng kinh tế toàn cầu kéo dài, giá xăng dầu không ngừng tăng cao đã ảnh hưởng nghiêm trọng và sâu sắc đến tất cả các quốc gia và trên mọi lĩnh vực. Tổng công ty Hàng không Việt Nam (Vietnam Airlines) cũng không nằm ngoài khủng hoảng đó, do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, nền kinh tế của Việt Nam trong những năm gần đây gặp nhiều khó khăn, số doanh nghiệp bị giải thể tăng cao, giá xăng dầu tăng cao và tình hình tiêu dùng của người dân giảm mạnh. Bên cạnh đó, trong những năm gần đây ghi nhận sự gia nhập của một số hãng hàng không giá rẻ trong nước như Vietjet Air, Air Mekong cùng với sự đầu tư không ngừng của các hãng hàng không này khiến cho môi trường cạnh tranh tại Việt Nam ngày càng trở nên gay gắt và quyết liệt hơn bao giờ hết. Điều này đe dọa trực tiếp và hết sức lớn đến thị phần của Vietnam Airlines.

Trong thời gian vừa qua, lĩnh vực vận chuyển hàng hóa trong nước của Vietnam Airlines đã có nhiều bước phát triển về sản phẩm dịch vụ và quy mô, sản lượng hàng hóa vận chuyển ngày càng tăng. Trước đây khi nhắc tới Vietnam Airlines là mọi người nghĩ đến một doanh nghiệp độc quyền về khai thác đường hàng không của Việt Nam, mà đã là độc quyền thì người mua là người chấp nhận giá và không có quyền yêu cầu sản phẩm dịch vụ hay có thể nói là Vietnam Airlines áp dụng Marketing truyền thống trong hoạt động kinh doanh. Điều này có thể đúng trong khoảng thời gian trước khi Việt Nam hội nhập nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, Vietnam Airlines đã thay đổi cách nhìn nhận khách hàng là trọng tâm, giữ vai trò quyết định trong hoạt động kinh doanh, những năm gần đây đã có sự thay đổi trong tư duy cũng như quan điểm kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh hàng hóa của Vietnam Airlines như Vietnam Airlines đã tìm hiểu, phân tích nhu cầu của khách hàng đối với các sản phẩm hiện tại và khả năng đáp ứng thực tế ra sao, để đưa ra các kiến nghị tăng tần suất bay cũng như loại máy bay thân rộng có khả năng chở nhiều hàng đối với các đường bay trọng điểm.

Xuất phát từ tầm quan trọng của khách hàng và các hoạt động marketing hiện đại trong điều kiện cạnh tranh với các hãng hàng không giá rẻ ngày càng một lớn mạnh trong nước cũng như các loại hình dịch vụ vận tải hàng hóa thay thế như đường sắt, đường bộ,

đường thủy... nên đề tài: **“Áp dụng Marketing trong vận tải hàng hóa của Tổng công ty hàng không Việt Nam”** được chọn làm đề tài nghiên cứu cho bản luận văn này. Mục đích của đề tài là đưa ra được toàn diện các vấn đề trong hoạt động marketing hiện nay, tìm ra được nguyên nhân và đưa ra các giải pháp nhằm khắc phục và nâng cao hơn nữa kết quả về hình ảnh, thương hiệu và kết quả kinh doanh hàng hóa của Vietnam Airlines. Giải quyết được những vấn đề này, Vietnam Airlines sẽ ngày càng khẳng định được vị thế cạnh tranh của mình trong thị trường hàng không Việt Nam.

Kết cấu của luận văn được chia làm 03 chương, bao gồm:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về Marketing dịch vụ trong vận tải hàng hóa hàng không

Chương 2: Thực trạng Marketing trong vận tải hàng hóa của Tổng công ty Hàng không Việt Nam

Chương 3: Định hướng và giải pháp đẩy mạnh Marketing trong vận tải hàng hóa của Tổng công ty Hàng không Việt Nam

Chương 1 tác giả tập trung trình bày về một số vấn đề cơ bản Marketing trong vận tải hàng hóa hàng không, bao gồm các nội dung sau: đặc điểm dịch vụ vận tải hàng hóa trong vận tải hàng hóa hàng không, Marketing dịch vụ trong vận tải hàng hóa hàng không, nội dung Marketing trong vận tải hàng hóa hàng không.

Trong vận tải hàng hóa quốc tế hiện nay, vận tải hàng không tuy không chiếm một tỷ trọng quá lớn nhưng sự cần thiết của vận tải hàng hóa hàng không là không thể phủ nhận. Vai trò của vận tải hàng không ngày một lớn dần đặc biệt khi mà nền kinh tế thế giới được tự do hóa, khối lượng hàng hóa vận chuyển tăng lên, yêu cầu của người gửi và người nhận hàng cao hơn về an toàn an ninh, về tốc độ và chất lượng vận chuyển... thì vận tải hàng hóa đường hàng không thực sự phù hợp với vận tải hàng hóa ngày nay, đặc biệt khi tốc độ tăng trưởng và áp dụng khoa học kỹ thuật ngày càng cao có thể giúp giảm giá cước vận chuyển hàng không. Có thể trong hai hay ba thập kỷ tới vận tải hàng không sẽ nâng cao được vị thế của mình trong hệ thống vận tải toàn cầu.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động Marketing hợp lý với những chính sách đúng đắn, linh hoạt, mềm dẻo và kịp thời có tác dụng rất lớn đến sự tồn

tại và phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh vận tải hàng không. Nó giúp cho các doanh nghiệp thu hút được khách hàng sử dụng sản phẩm của mình, tăng doanh thu và lợi nhuận, không ngừng mở rộng sản xuất và năng lực kinh doanh.

Đặc điểm của Marketing trong vận tải hàng không gồm các yếu tố như: thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh vận tải hàng hóa hàng không là các đại lý, công ty giao nhận và người gửi hàng có nhu cầu gửi hàng, nhu cầu vận chuyển hàng hóa đa dạng, tùy thuộc và từng loại hàng và địa điểm gửi đến, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều nhân tố, nhiều đơn vị thực hiện, sản phẩm và mạng lưới phân phối của doanh nghiệp kinh doanh vận tải hàng không gặp nhiều rào cản về thương mại và luật khai thác của Hàng không quốc tế.

Nội dung của hoạt động Marketing bao gồm: Marketing trong xác định thị trường trọng điểm vận tải hàng hóa hàng không, Marketing trong xác định giá cả vận tải, Marketing trong xây dựng mạng lưới hàng không, Marketing trong xúc tiến hỗn hợp, Marketing trong sử dụng và quản lý con người, Marketing trong sử dụng cơ sở hạ tầng, Marketing trong xây dựng quy trình dịch vụ hàng hóa.

Trên một số vấn đề cơ bản về Marketing dịch vụ trong vận tải hàng hóa hàng không, chương 2 tác giả giới thiệu về đặc điểm kinh doanh vận tải hàng hóa cả Tổng công ty Hàng không Việt Nam bao gồm đặc điểm về sự hình thành và phát triển ảnh hưởng tới Marketing trong vận tải hàng hóa, đặc điểm về thị trường kinh doanh ảnh hưởng tới Marketing trong vận tải hàng hóa, đặc điểm về cạnh tranh ảnh hưởng tới Marketing trong vận tải hàng hóa. Bên cạnh đó, tác giả đã phân tích thực trạng vận tải hàng hóa của Vietnam Airlines trong khoảng thời gian 4 năm từ 2009-2012 trên 03 thành phố lớn nhất tại Việt Nam là Hà Nội, Sài Gòn và Đà Nẵng. Sau đó, tác giả đã phân tích thực trạng Marketing trong vận tải hàng hóa của Vietnam Airlines trên 08 tham số đã được đề cập đến tại Chương 1.

Kết thúc chương 2, tác giả đánh giá việc áp dụng Marketing trong vận tải hàng hóa của Vietnam Airlines đã đạt được những kết quả gì, và còn tồn tại những nhược điểm và nguyên nhân ra sao.

Kết quả đạt được:

Nhờ có sự đầu tư kịp thời, Vietnam Airlines hiện là một trong những hãng có đội bay trẻ nhất trong khu vực với nhiều máy bay mới, hiện đại, mang tầm cỡ khu vực, điều này giúp cho tải cung ứng của Vietnam Airlines được đảm bảo ở mức độ cao nếu có thay đổi bất thường tăng khối lượng hàng hóa vận chuyển.

Vietnam Airlines là hãng hàng không ở Việt Nam có lịch sử phát triển bền vững, có thương hiệu hình thành trong mỗi người dân Việt Nam, là doanh nghiệp đi đầu trong việc kinh doanh các dịch vụ hàng không, một chặng đường 15 năm phát triển, am hiểu thị trường nội địa là lợi thế không nhỏ cho Vietnam Airlines.

Năng lực trình độ tương đối cao, thường xuyên cập nhật những thông tin và công nghệ mới.

Phản ứng linh hoạt với tình hình thị trường, khi cần có thể tăng tần suất hoặc giảm tần suất khai thác các loại máy bay cho phù hợp với khối lượng hàng hóa và hành khách thực tế mỗi chuyến đi.

- Liên tục mua mới, bảo dưỡng các thiết bị phục vụ hàng hóa, làm hàng hóa giúp cho vận tải hàng hóa của Vietnam Airlines được thông suốt và hiệu quả cao (ULD).

- Nguồn tài chính luôn được đảm bảo: Vietnam Airlines được chính phủ hỗ trợ về nguồn vốn để nâng cấp công nghệ, kỹ thuật, đảm bảo an toàn an ninh hàng không.

Nhược điểm và nguyên nhân:

Sản phẩm vận tải hàng hóa của Vietnam Airlines hiện nay vẫn đang còn đơn giản.

Sản phẩm dịch vụ của Vietnam Airlines cung ứng chủ yếu được dựa trên chỉ tiêu vận chuyển hành khách là chính, chỉ tiêu vận chuyển hàng hóa chưa được quan tâm một cách đúng mức do Vietnam Airlines chưa có máy bay chuyên chở hàng hóa riêng, tải cung ứng hàng hóa hiện tại còn phụ thuộc vào tải hành khách.

Giá cước vận chuyển hàng hóa do phòng Tiếp thị hàng hóa xây dựng và triển khai dưới sự phê duyệt của Lãnh đạo Ban Kế hoạch và Tiếp thị hàng hóa. Khi có yêu cầu đặc biệt về giá cả từ các Tổng đại lý/đại lý cho các lô hàng cần trình bày để phê duyệt, thời gian phê duyệt kéo dài gây ảnh hưởng đến cơ hội kinh doanh và làm mất đi tính chủ động của các đơn vị cơ sở, đặc biệt đối với các lô hàng nhạy cảm, cần thời gian chuyển đi nhanh.

Đối với các nhóm thành viên khác nhau hãng chưa có chính sách bán phân biệt.

Hoạt động phân phối, bán sản phẩm của Vietnam Airlines mang tính bị động, chủ yếu chạy theo khách hàng cứ chưa hình thành được một hệ thống phân phối linh hoạt, hoàn thiện có thể phản ứng nhanh nhạy với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.

Trong những năm vừa qua hoạt động xúc tiến thương mại của Vietnam Airlines đã được quan tâm và đầu tư, tuy nhiên nội dung của các hoạt động chưa đạt được kết quả cao, khách hàng vẫn chưa nắm được các sản phẩm của Vietnam Airlines.

Với hình thức quảng cáo qua báo, tạp chí chuyên ngành thì số lượng độc giả hạn chế, hình thức quảng cáo chưa thực sự phát huy tác dụng nhất là trong điều kiện kinh tế, công nghệ thông tin phát triển thì hình thức quảng cáo qua báo và tạp chí đã có phần lỗi thời.

Hình thức quảng cáo trên truyền hình được tập trung vào đối tượng vận tải hành khách, vận tải hàng hóa chưa được quan tâm. Tác động của quảng cáo trên truyền hình được đánh giá cao hơn so với hình thức quảng cáo qua báo, tạp chí do số lượng khán giả nhiều hơn, độ phủ sóng rộng hơn và dễ tác động đến tâm trí của con người hơn. Tuy nhiên, chi phí cho việc quảng cáo trên truyền hình cao hơn so với quảng cáo trên báo và tạp chí.

Hiện nay, công nghệ thông tin ngày càng phát triển và sự liên kết giữa các quốc gia ngày càng nhanh chóng và đơn giản thông qua hệ thống internet. Việc quảng cáo trên các trang báo mạng, mạng xã hội đã được nhiều hãng hàng không sử dụng, chi phí duy trì không cao, độ phủ sóng trong và ngoài nước. Vietnam Airlines cũng đã bắt đầu đưa hình thức quảng cáo trên internet, mạng xã hội vào khai thác một thời gian ngắn, nhưng chỉ với đối tượng hành khách. Vận chuyển hàng hóa của Vietnam Airlines vẫn chưa được đề cập trên các các trang mạng xã hội và trang báo mạng.

Tuy đã quan tâm đến nguồn nhân lực nhưng hiện nay Vietnam Airlines chưa có một chính sách tiền lương, thưởng hấp dẫn để khuyến khích các nhân viên có thể làm việc lâu dài cũng như có cơ hội phát triển trong sự nghiệp. Các nhân viên có trình độ và có chí hướng phát triển lâu dài trong tương lai thường gặp nhiều yếu tố ảnh hưởng do Vietnam Airlines vẫn là doanh nghiệp kinh doanh của Nhà nước, mức lương thưởng vẫn

còn giới hạn và thấp hơn so với mặt bằng chung trong ngành hàng không và các vị trí quan trọng vẫn mang hơi hướng của “sắp xếp” cán bộ.

Bên cạnh đó vẫn còn tồn tại một số bộ phận nhân viên có phong cách làm việc chậm chạp, không đặt công việc lên vị trí cao, không chịu năng động trong công việc cũng như các hoạt động tập thể.

Cơ sở hạ tầng phục vụ trong quá trình vận chuyển hàng hóa vẫn còn nhiều hạn chế, còn nhiều sân bay chưa có đủ các trang thiết bị để phục vụ việc chất xếp hàng hóa.

Cơ sở hạ tầng tại các sân bay của Việt Nam còn đang trong quá trình đầu tư xây dựng, chưa đáp ứng được đầy đủ các yêu cầu quốc tế.

Qua phân tích các điểm yếu và nguyên nhân ở chương 2, trong chương 3 tác giả đã đưa ra các dự báo về sự phát triển của dịch vụ vận tải hàng hóa Hàng không Việt Nam và phương hướng tăng cường áp dụng Marketing trong vận tải hàng hóa đồng thời đưa ra các giải pháp và kiến nghị tăng cường áp dụng Marketing trong dịch vụ vận tải hàng hóa hàng không trên 08 tham số, cụ thể như sau:

Do có sự chênh lệch tải cung ứng cũng như tải sử dụng trên các đường bay khác nhau trong khi sản phẩm hiện tại của Vietnam Airlines còn đơn giản, đơn vị quản lý cần nghiên cứu các sản phẩm mới để tận dụng tối đa tải trọng trên tất cả các đường bay.

Đối với các sản phẩm hỗ trợ cho dịch vụ hàng không như đường sắt, đường bộ, đường thủy, Vietnam Airlines cần nghiên cứu đặc điểm của thị trường và nhu cầu của khách hàng để tìm các đối tác cung ứng các dịch vụ hỗ trợ cho dịch vụ hàng không của hãng.

Để thu hút khách hàng và ngày càng nâng cao dịch vụ, Vietnam Airlines cần nghiên cứu và tìm kiếm các đối tác cung ứng các sản phẩm dịch vụ trọn gói cho khách hàng, nhất là trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Tiếp tục tập trung vào các thị trường trọng điểm hoặc có doanh thu cao, đặc biệt tập trung vào khai thác nguồn hàng Samsung

Xây dựng chính sách giá, điều hành linh hoạt theo diễn biến thị trường, theo từng thời điểm, mùa vụ trong năm.

Đa dạng hóa giá theo: Khách hàng; Chủng loại hàng; Sản phẩm

Phát huy, điều chỉnh hiệu quả chính sách chiết khấu, chính sách đối với khách hàng lớn, giá theo cam kết sản lượng trên toàn mạng.

Tiếp tục tăng cường công tác bán mạng nhằm tăng hệ số sử dụng tải và tối ưu hoá doanh thu cho Vietnam Airlines.

Phối hợp chặt chẽ với CHAMP về kế hoạch triển khai e-AWB của Vietnam Airlines để có thể nhận được sự hỗ trợ khi cần thiết.

Đẩy mạnh công tác quan hệ khách hàng, nhà sản xuất

Tập trung vào các sự kiện như Famtour, Golftour, Study tour... để tăng cường mối quan hệ hợp tác với các khách hàng.

Tiếp tục đẩy mạnh hình ảnh Vietnam Airlines Cargo trên thị trường trong nước cũng như quốc tế qua các phương tiện truyền thông và mạng xã hội, nhất là trong điều kiện khoa học công nghệ phát triển như hiện nay.

Việc xây dựng, đào tạo nguồn nhân lực hàng hóa của Vietnam Airlines hiện nay vẫn chưa được đáp ứng đầy đủ. Các khóa huấn luyện về hàng hóa của IATA thường quá ít và mỗi khóa thì thường kéo dài trong thời gian ngắn, chủ yếu là các khóa huấn luyện nghiệp vụ nhỏ... Và những người được huấn luyện sẽ về và giảng dạy lại cho các nhân viên khác. Do thời gian hạn hẹp và đào tạo không chính quy nên sau khi đào tạo ngắn hạn thì những kiến thức của các nhân viên hàng hóa tương đối hạn chế và gặp phải nhiều vấn đề khi xảy ra các sự cố bất thường liên quan đến vận tải hàng hóa.

Nền kinh tế ngày càng phát triển, khoa học kỹ thuật ngày càng hiện đại. Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng trở nên khó khăn và thách thức đối với những nhà cung cấp dịch vụ. Vì vậy, tiếp tục giữ vững và nâng cao hơn nữa trong việc tiếp thu những kiến thức mới trên toàn cầu của các nhân viên là một việc làm hết sức cần thiết và không được dừng lại, vì dừng lại thì sẽ thấy hai từ tụt hậu.

Để dịch vụ vận chuyển hàng hóa hàng không ngày càng có chất lượng cao thì cơ sở vật chất đóng vai trò không nhỏ, trên thế giới hiện nay hầu hết các hãng hàng không đã tự động hóa các trang thiết bị phục vụ, số lượng máy móc hiện đại và ngày càng tân tiến phục vụ tích cực cho việc vận tải hàng hóa ngày một nhanh và an toàn. Để có được điều

này, Vietnam Airlines cần quan tâm và đầu tư nhiều hơn nữa về những trang thiết bị hiện đại, đào tạo con người trong việc sử dụng sao cho hiệu quả.