TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

VẬN DỤNG MARKETING VÀO ĐẨY MẠNH KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG TẠI HÃNG HÀNG KHÔNG QUỐC GIA VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

Sinh viên thực hiện **: Nguyễn Thị Thu Hiền**
Lớp **: Anh 3**
Khoá **: 45**
Giáo viên hướng dẫn **: ThS. Nguyễn Lệ Hằng**

Hà Nội, tháng 05/2010

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU 1
CHƯƠNG I: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG VÀ MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG 3
1.1 Khái quát về vận tải hàng không và vận tải hàng không quốc tế 3
1.1.1 Khái niệm về vận tải hàng không và vận tải hàng không quốc tế 3
1.1.2 Đặc điểm của vận tải hàng không 3
1.2 Vai trò và tác dụng của vận tải hàng không đối với nền kinh tế quốc dân trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập của Việt Nam 5
1.2.1 Vai trò và tác dụng của vận tải hàng không trong nền kinh tế quốc dân 5
1.2.2 Vận tải hàng không trong quá trình hội nhập của Việt Nam 7
1.3 Marketing trong kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không 10
1.3.1 Khái niệm và những đặc thù của dịch vụ hàng không 10
1.3.1.1 Khái niệm dịch vụ 10
1.3.1.2 Khái niệm và những đặc điểm của dịch vụ hàng không 11
1.3.2 Khái quát về marketing 13
1.3.3 Những nội dung cơ bản của marketing trong dịch vụ vận tải hàng không 15
1.3.3.1 Nghiên cứu môi trường hàng không 15
1.3.3.2 Nghiên cứu dự báo thị trường 18
1.3.3.2.1 Nghiên cứu về thị trường hàng không 18
1.3.3.2.2 Nghiên cứu dự báo thị trường hàng không 20
1.3.3.3 Nghiên cứu SWOT 21
1.3.3.4 Lựa chọn thị trường mục tiêu 21
1.3.3.4.1 Phân đoạn thị trường 22
1.3.3.4.2 Xác định thị trường mục tiêu 23
1.3.3.4.3 Định vị sản phẩm dịch vụ 23
1.3.3.5 Xây dựng chiến lược Marketing mix 24
1.3.3.5.1 Chính sách sản phẩm 24

1.3.3.5.2 Chính sách giá 26
1.3.3.5.3 Chính sách phân phối 28
1.3.3.5.4 Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh 29
1.3.3.5.5 Yếu tố con người 31
1.3.3.5.6 Cơ sở vật chất 32
1.3.3.5.7 Quy trình phục vụ 32
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING VÀO KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG TẠI HÃNG HÀNG KHÔNG QUỐC GIA VIỆT NAM 33
2.1 Quá trình hình thành và phát triển của hãng hàng không quốc gia Việt Nam 33
2.2 Mô hình tổ chức và vận hành của Hãng hàng không quốc gia Việt Nam 34
2.3 Tình hình kinh doanh của Hãng hàng không quốc gia Việt Nam 36
2.4 Thực trạng vận dụng marketing trong kinh doanh dịch vụ hàng không của hãng hàng không quốc gia Việt Nam 37
2.4.1 Nghiên cứu môi trường kinh doanh của VNA 37
2.4.1.1 Môi trường kinh tế 37
2.4.1.2 Môi trường chính trị, pháp luật 37
2.4.1.3 Môi trường công nghệ 38
2.4.1.4 Đối thủ cạnh tranh 39
2.4.2 Hoạt động nghiên cứu thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm 41
2.4.2.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường 41
2.4.2.2 Xác định thị trường mục tiêu 44
2.4.2.3 Định vị sản phẩm 45
2.4.3 Hoạt động dự báo thị trường 45
2.4.4 Chính sách sản phẩm 47
2.4.4.1 Sản phẩm dịch vụ vận chuyển hành khách 47
2.4.4.2 Đối với dịch vụ vận chuyển hàng hóa: 52
2.4.5 Chính sách giá 55

2.4.6 Chính sách phân phối 58
2.4.7 Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh 62
2.4.7.1 Quảng cáo 62
2.4.7.2 Khuyến mãi 65
2.4.7.3 Quan hệ công chúng: 67
2.4.8 Yếu tố con người 67
2.4.9 Cơ sở vật chất 68
2.4.9.1 Đội máy bay 68
2.4.9.2 Các trang thiết bị mặt đất 70
2.4.10 Quy trình nghiệp vụ 70
2.5 Đánh giá tình hình vận dụng marketing vào kinh doanh dịch vụ vận tải tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam 71
2.5.1 Những thành tựu đạt được 71
2.5.2 Những vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân 73
2.5.2.1 Chất lượng dịch vụ vẫn còn ở mức khá và chưa đồng đều. 73
2.5.2.2 Mảng phân phối 75
2.5.2.3 Vận tải hàng hóa 75
2.5.3 Tổng hợp các cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh, điểm yếu của VNA 76
2.5.3.1 Cơ hội (Opportunities) 76
2.5.3.2 Nguy cơ (Threats) 77
2.5.3.3 Điểm mạnh (strengths) 78
2.5.3.4 Điểm yếu (weakness) 78
CHƯƠNG III: VẬN DỤNG CÁC GIẢI PHÁP MARKETING NHẰM ĐẨY MẠNH KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG TẠI HÃNG HÀNG KHÔNG QUỐC GIA VIỆT NAM 79
3.1 Mục tiêu chiến lược và chiến lược phát triển của hãng hàng không quốc gia Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020 79
3.1.1 Mục tiêu chiến lược tổng thể của Tổng công ty hàng không Việt Nam 79
3.1.2 Các mục tiêu cụ thể 80
3.1.3 Các chiến lược bộ phận 81

3.2 Các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh dịch vụ vận tải hàng không tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam 85
3.2.1 Giải pháp nâng cao nội lực của hãng 85
3.2.1.1 Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng 85
3.2.1.2 Tăng cường mở rộng hợp tác 86
3.2.2 Các giải pháp Marketing 88
3.2.2.1 Hoàn thiện quá trình xây dựng chiến lược Marketing 88
3.2.2.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ 88
3.2.2.3 Phát triển nhóm sản phẩm mới 92
3.2.2.4 Biện pháp với tình hình chậm và hủy chuyến 94
3.2.2.5 Sử dụng chính sách giá hợp lý 95
3.2.2.6 Nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối 96
3.2.2.7 Triển khai có hiệu quả chương trình FFP và CA 97
3.2.2.8 Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động 98
3.2.2.9 Liên minh hàng không – du lịch 99
3.3 Kiến nghị đối với nhà nước 100
KẾT LUẬN: 102
TÀI LIỆU THAM KHẢO 103

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

HKDD: Hàng không dân dụng

TCTHKVN: Tổng công ty hàng không Việt Nam

VNA: Vietnam Airlines
Hãng hàng không quốc gia Việt Nam

ICAO: Civil Aviation Organization
Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế

IATA: International Air Transport Associate
Hiệp hội vận tải hàng không quốc tế

AAPA: Association of Asia Pacific Airlines
Hiệp hội các hãng hàng không Châu Á Thái Bình Dương

CLMV: Campuchia – Laos – Myanma – Viet Nam
Hợp tác vận tải hàng không tiểu vùng sông Mekong

WTO: World Trade Organization
Tổ chức thương mại thế giới

FFP: Frequent Flyer Program
Chương trình khách hàng thường xuyên

CA: Corporate Account
Chương trình khách hàng lớn

GLP: Gloden Lotus Program
Chương trình bông sen vàng

LỜI NÓI ĐẦU

I. Tính cấp thiết của đề tài

Có thể nói đối với sự phát triển của thế giới nói chung cũng như từng quốc gia nói riêng thì vận tải hàng không giữ một vị trí hết sức quan trọng. Bởi lẽ vận tải hàng không là phương thức vận tải nhanh nhất và hiện đại nhất giúp các quốc gia và các vùng lãnh thổ mở rộng quan hệ hợp tác, giao lưu với nhau. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin và xu thế toàn cầu hóa trên thế giới hiện nay đã mở ra cho vận tải hàng không rất nhiều cơ hội cũng như thách thức mới.

Việt Nam nằm ở trung tâm Đông Nam Á, có những lợi thế đặc biệt về vị trí địa lý và kinh tế, do đó Việt Nam là đầu mối giao thông quan trọng trong khu vực. Việc Tổng công ty hàng không Việt Nam chính thức đi vào hoạt động từ đầu tháng 5/1996 đã đánh dấu một bước chuyển biến lớn trong quá trình xây dựng và phát triển của ngành hàng không dân dụng Việt Nam. Hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines, một trong các thành viên nòng cốt của Tổng công ty hàng không Việt Nam cũng đã liên tục gặt hái được những thành tích cao trong hoạt động kinh doanh. Tính tới thời điểm hiện nay, mạng bay của VNA đã vươn tới 42 điểm trên toàn thế giới và 20 tỉnh thành trong cả nước. Lượng khách vận chuyển không ngừng tăng qua các năm, đạt trên 9 triệu lượt khách vào năm 2009.

Tuy nhiên với xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam thì hãng phải đối mặt với rất nhiều khó khăn trước sự cạnh tranh gay gắt của các hãng hàng không nổi tiếng trên thế giới do cơ sở vật chất còn yếu kém, tiềm lực và tài chính còn nhỏ bé, cũng như các hãng hàng không trong nước như Jetstar Pacific, VASCO…

Trong bối cảnh đó việc vận dụng marketing vào việc đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ vận tải có một vai trò rất quan trọng, giúp Vietnam Airlines có thể khẳng định được vị thế của mình.

Với lý do trên, em đã chọn đề tài: ***"Vận dụng marketing vào đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế"*** làm đề tài nghiên cứu với mục đích nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing của hãng hàng không quốc gia Việt Nam.

II. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận của marketing dịch vụ hàng không.
- Làm rõ thực trạng của việc vận dụng marketing vào dịch vụ vận tỉa hàng không của Hãng hàng không quốc gia Vietnam Airlines.
- Đưa ra các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không tại Hãng hàng không quốc gia Vietnam Airlines.

III. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Những vấn đề cơ bản về marketing dịch vụ hàng không.
- Các hoạt động marketing vận dụng vào kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không tại hãng hàng không quốc gia Vietnam Airlines.

IV. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận sử dụng các phương pháp nghiên cứu: kết hợp lý luận và thực tiễn, tổng hợp, phân tích, liệt kê và so sánh

V. Bố cục của khóa luận

Khóa luận ngoài lời mở đầu, kết luận và danh mục sách tham khảo, nội dung của khóa luận được chia thành 3 chương:

***Chương I**: Những vấn đề lý luận về dịch vụ vận tải hàng không và marketing trong kinh doanh dịch vụ hàng không.*

***Chương II**: Thực trạng vận dụng marketing vào kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam.*

***Chương III**: Vận dụng các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam.*

Do hiểu biết và kiến thức còn hạn chế nên khóa luận còn nhiều sai sót, em kính mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô và các bạn để đề tài ngày càng được hoàn thiện.

Em xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô giáo, đặc biệt là Thạc sỹ Nguyễn Lệ Hằng – khoa Quản Trị Kinh Doanh – trường đại học Ngoại thương đã chỉ bảo, hướng dẫn và giúp đỡ em hoàn thành khóa luận này. Em cũng xin chân thành cảm ơn các cán bộ của Viện khoa học hàng không đã giúp đỡ và cung cấp những tài liệu quý báu về thực tiễn hoạt động của hãng hàng không quốc gia Việt Nam.

Sinh viên:

Nguyễn Thị Thu Hiền

Hà Nội, ngày 3 tháng 5 năm 2010

CHƯƠNG I: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG VÀ MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG

1.1 Khái quát về vận tải hàng không và vận tải hàng không quốc tế

1.1.1 Khái niệm về vận tải hàng không và vận tải hàng không quốc tế

Vận tải hàng không nói theo nghĩa rộng là sự tập hợp các yếu tố kinh tế kỹ thuật nhằm khai thác việc chuyên chở bằng máy bay một cách có hiệu quả. nếu nói theo nghĩa hẹp thì vận tải hàng không là sự di chuyển của máy bay trong không gian hay cụ thể hơn là hình thức vận chuyển hành khách, hàng hoá, hành lý, bưu kiện từ một địa điểm này đến một địa điểm khác bằng máy bay; và sản phẩm trong kinh doanh vận tải hàng không là loại hình dịch vụ.

Theo nghị định thư Hague sửa đổi công ước Vacsava: "Vận chuyển quốc tế tức là bất kỳ việc vận chuyển nào mà theo sự thỏa thuận giữa các bên, nơi khởi hành và nơi đi đến, dù có hay không sự gián đoạn vận chuyển hay chuyển tải, nằm trên lãnh thổ của hai quốc gia thành viên hoặc trên lãnh thổ của một quốc gia thành viên nhưng có một nơi dùng đã thỏa thuận nằm trên lãnh thổ của một quốc gia khác, dù nước đó không phải là nước thành viên"[25]

1.1.2 Đặc điểm của vận tải hàng không

Vận tải hàng không là một bộ phận của ngành vận tải nên mang những đặc điểm chung của ngành vận tải như [6 – trang 7]:

- Môi trường sản xuất là không gian, luôn di động chứ không cố định như trong các ngành khác.
- Sản xuất trong vận tải là quá trình tác động về mặt không gian vào đối tượng lao động chứ không phải tác động về mặt kỹ thuật, do đó không làm thay đổi hình dáng kích thước của đối tượng lao động.
- Sản phẩm vận tải không tồn tại dưới hình thức vật chất và khi sản xuất ra là được tiêu dùng ngay. Hay nói cách khác sản phẩm vận tải mang tính vô hình. Trong ngành vận tải, sản xuất và tiêu thụ diễn ra đồng thời, do đó không có

khả năng dự trữ sản phẩm vận tải để tiêu dùng về sau mà chỉ có khả năng dự trữ năng lực vận tải mà thôi.

- Quá trình sản xuất của ngành vận tải không tạo ra sản phẩm vật chất mới mà chỉ làm thay đổi vị trí của hàng hóa và qua đó làm tăng giá trị của hàng hóa.

Ngoài những đặc điểm của chung của ngành vận tải thì vận tải hàng không còn mang những đặc điểm đặc thù riêng:

- Tuyến đường trong vận tải hàng không là không trung và hầu như là đường thẳng, không phụ thuộc vào địa hình mặt đất, mặt nước, không phải đầu tư xây dựng. Thông thường, tuyến đường vận tải hàng không bao giờ cũng ngắn hơn tuyến đường sắt và đường ô tô khoảng 20% và tuyến đường sông khoảng 10%
- Tốc độ vận tải hàng không cao, thời gian vận chuyển ngắn.
- Vận tải hàng không có tính an toàn cao so với các phương thức vận tải hàng không khác, vì do thời gian vận chuyển ngắn, trang thiết bị vận chuyển hiện đại nhất, máy bay ở độ cao trên 9000 m trên từng điện ly, nên trừ lúc cất cạnh, hạ cạnh, máy bay hầu như không bị tác động bởi các điều kiện thiên nhiên như: sét, mưa, bão, … trong hành trình chuyên chở.
- Vận tải hàng không sử dụng công nghệ cao: do có tốc độ cao, phục vụ chuyên chở hành khách, một số hàng hóa có giá trị cao, hàng cứu trợ khẩn cấp … là chính, nên đòi hỏi phải an toàn tuyệt đối trong quá trình chuyên chở. Vận tải đường hàng không không cho phép sai sót dù là nhỏ nhất, vì thế vận tải đường hàng không đòi hỏi những tiêu chuẩn rất khắt khe về công nghệ kỹ thuật.
- Vận tải hàng không cung cấp các dịch vụ có tiêu chuẩn chất lượng cao hơn hẳn so với các phương thức vận tải khác và được đơn giản hóa về thủ tục, giấy tờ do máy bay bay thẳng, ít qua các trạm kiểm tra, kiểm soát …

Tuy vận tải hàng không có những ưu điểm vượt trội so với các phương tiện vận tải khác, song vẫn một số hạn chế nhất định cần được lưu ý:

- Cước vận tải đường hàng không cao nhất, do chi phí trang thiết bị hiện đại, chi phí sân bay, chi phí khấu hao máy bay, chi phí dịch vụ khác rất cao.

- Vận tải đường hàng không bị hạn chế đối với việc chuyên chở hàng hóa có khối lượng lớn, hàng hóa cồng kềnh, do máy bay có trọng tải và dung tích không lớn.
- Vận tải đường hàng không đòi hỏi đầu tư lớn về cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện máy bay, sân bay, đào tạo nhân lực, xây dựng hệ thống kiểm soát thông lưu, đặt chỗ toàn cầu, chi phí tham gia các Tổ chức quốc tế về hàng không …

1.2 Vai trò và tác dụng của vận tải hàng không đối với nền kinh tế quốc dân trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập của Việt Nam

1.2.1 Vai trò và tác dụng của vận tải hàng không trong nền kinh tế quốc dân

Vận tải nói chung và vận tải hàng không nói riêng có vai trò rất quan trọng đối với nền quốc dân của mỗi quốc gia, cũng như đối với nền kinh tế thế giới, đặc biệt góp phần thúc đẩy tiến trình buôn bán quốc tế, du lịch quốc tế và hội nhập giữa các quốc gia và vùng lãnh thổ. Đối với Việt Nam, ngành dịch vụ hàng không còn hết sức non trẻ, thực sự mới chỉ phát triển từ năm 1991. Trước đó, phần lớn các dịch vụ chuyên chở hành khách và hàng hóa quốc tế là do các hãng hàng không nước ngoài thực hiên. Từ năm 1991 cho đến nay, Việt Nam đã phát triển thêm 6 hãng hàng không trong nước: Hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Việt Nam Airlines), công ty hàng không Jetstar Airline, công ty bay dịch vụ hàng không (VASCO), công ty cổ phần hàng không Viettjet (Vietjet Air), hãng hàng không Đông Dương Indochina Airlines, hãng hàng không tư nhân Mekong Air (mới được thành lập). Trong đó Việt Nam Airlines là hãng hàng không quy mô, hiện đại nhất và chiếm thị phần lớn về thị phần dịch vụ hàng không.

Tuy là một ngành non trẻ, nhưng vận tải hàng không lại có một tốc độ phát triển đáng kinh ngạc và trở thành một ngành mũi nhọn đối với sự phát triển của đất nước. Có thể nói ngành hàng không giống như huyết mạch góp phần thúc đẩy buôn bán quốc tê, giao lưu văn hóa … giữa Việt Nam với các nước trên thế giới. Ngoài ra vận tải hàng không còn phục vụ tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội như: sản xuất lưu chuyển hàng hóa, tiêu dùng, quốc phòng do đó mà trình độ phát triển của

ngành vận tải hàng không phản ánh trình độ phát triển của một quốc gia. Vai trò của vận tải hàng không trong nền kinh tế quốc dân biểu hiện rõ nét ở các khía cạnh sau:

- Vận tải hàng không là nhân tố thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Điều này được thể hiện rất rõ khi mà sự phát triển của ngành hàng không kéo theo sự phát triển của nhiều lĩnh vực kinh tế của khác. Ngoài ra vận tải hàng không góp phần khắc phục sự phát triển không đều giữa các vùng trong cả nước, điều chỉnh cân đối giữa các vùng, tạo lập được sự gắn kết giữa các vùng mới khai thác với các Vùng kinh tế trọng điểm. Góp phần giảm bớt sự chênh lệch giá giữa các vùng, làm tăng giá trị hàng hoá đối với các vùng trước đây mạng lưới giao thông yếu kém, đồng thời tạo điều kiện nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nhân dân vùng núi, vùng sâu, vùng xa. Vận tải hàng không có thể vận chuyển nhanh chóng những hàng hoá và vật phẩm cần thiết chi viện cho những vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc thiểu số kém phát triển để những vùng đó có điều kiện phát triển kinh tế.
- Mặt khác vận tải hàng không còn là một mắt xích quan trọng để liên kết các phương thức vận tải, tạo ra khả năng kết hợp các phương thức vận tải với nhau như: vận tải hàng không/ vận tải biển, vận tải hàng không/ vận tải ô tô ... nhằm khai thác được lợi thế của các phương thức vận tải.
- Vận tải hàng không là một điển hình về mối quan hệ kinh tế quốc tế, có khả năng kết nối nhiều cùng trong một quốc gia và nhiều quốc gia, những khu vực trên thế giới, phục vụ cho các hoạt động kinh tế như nhu cầu đi lại, du lịch, xuất nhập khẩu, đầu tư nước ngoài. Mở đường hàng không cũng có nghĩa là mở rộng hợp tác về kinh tế, quan hệ chính trị và giao lưu văn hoá xã hội, tạo ra hệ thống giao thông đối ngoại bước đầu đảm bảo được nhu cầu giao lưu kinh tế giữa nước ta với các nước trong khu vực và trên thế giới, từng bước hội nhập với mạng lưới giao thông khu vực và trên thế giới.
- Bên cạnh đó, ngành vận tải hàng không còn đóng góp đáng kể vào cán cân thanh toán quốc tế. Các khoản thu từ việc vận chuyển hành khách, hàng hóa, hành lý và bưu kiện bằng đường hàng không đã đem lại nguồn ngoại tệ khá

lớn cho đất nước. Vận tải hàng không càng phát triển thì lượng thì lượng thu ngoại tệ về cho đất nước càng nhiều. Do đó việc nâng cao hiệu quả trong kinh doanh vận tải hàng không cũng như việc quản lý doanh thu hiệu quả là một biện pháp tái đầu tư từ trong nội lực của mỗi hãng hàng không, đặc biệt là các hãng hàng không đang phát triển như Vietnam Airlines.

1.2.2 Vận tải hàng không trong quá trình hội nhập của Việt Nam

Tự do hóa thương mại được khởi xướng từ Bắc Mỹ và Châu Âu sau đó lan tỏa sang Châu Á và hầu hết các khu vực trên thế giới. Hiện nay xu thế này đang diễn ra với tốc độ nhanh và các cấp độ khác nhau như tiểu khu vực, khu vực và toàn cầu.

Khi xu thế toàn cầu hóa thương mại trong nền kinh tế thế giới càng phát triển đã kéo theo xu thế toàn cầu hóa vận tải, trong đó có vận tải hàng không. Nếu trong hợp tác kinh tế quốc tế có các tổ chức kinh tế như: WTO, AFTA, APEC … thì biểu hiện về liên kết vận tải hàng không có ICAO, IATA và biểu hiện của liên kết vận tải trong khu vực thì có APPA.

Trước xu thế của thời đại, việc tham gia vào quá trình toàn cầu hóa khhu vực và thế giới cũng như tham gia vào quá trình toàn cầu hóa vận tải là một yêu cầu tất yếu và khách quan đối với Việt Nam.

Tại đại hội Đảng lần thứ IX Bộ chính trị ra quyết định số 07 - NQ /TW ngày 27/11/2001 về hội nhập kinh tế quốc tế nhằm tạo thế và lực mới cho cho công cuộc phát triển kinh tế tiến nhanh tiến mạnh và vững chắc trong thế kỉ 21. Trước năm 1990, hệ thống các nước Xã hội chủ nghĩa chưa sụp đổ, Việt Nam hầu như chỉ quan hệ về kinh tế chính trị với các nước thuộc Liên Xô cũ và các nước Xã hội chủ nghĩa ở Đông Âu, cho nên hệ thống mạng đường bay của hàng không Việt Nam rất hạn chế, chỉ có Liên Xô, rồi từ đây hàng hoá, hành khách mới chuyển chặng bay đi các nước khác.

Sau năm 1990, sau khi mà chúng ta thực hiện đường lối đổi mới phát triển kinh tế, Việt Nam đã đạt được một số thành tựu kinh tế đáng kể đưa Việt Nam thoát khỏi tình trạng khủng hoảng kinh tế, lạm phát bị đẩy lùi (từ 774,7 % năm 1986 xuống còn 12,5 % năm 1995 và nay chỉ còn là 1 con số) đây là một thành công lớn

của chính sách kinh tế của Việt Nam mà thế giới đánh giá rất cao, nhịp độ tăng trưởng bình quân GDP giai đoạn 1991 -1995 là 8,2% và giai đoạn 1996 - 2000 là 7%. Năm 2001, tốc độ tăng GDP của Việt Nam là 6,9%, năm 2002: 7%, năm 2003: 7,3%, năm 2004: 7,7%, năm 2005: 7,5%, năm 2006: 8,2%, năm 2007 8,5%, năm 2008 6,2%, năm 2009 5,32% . Việt Nam còn được dự đoán nằm trong nhóm các quốc gia sẽ đạt tăng trưởng cao nhất thế giới trong giai đoạn 2005-2025. So với các nước trong khu vực, Việt Nam đứng vào hàng các quốc gia có tốc độ tăng trưởng rất cao. Cùng với tăng trưởng kinh tế cao, chất lượng tăng trưởng kinh tế cũng đang được cải thiện

Trong thời gian qua, quan hệ hợp tác quốc tế của Việt Nam có nhiều chuyển biến, như việc Việt Nam tham gia chính thức vào khối ASEAN năm 1995, quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam và Mỹ được bình thường hoá cũng đã góp phần mở rộng quan hệ quốc tế của Việt Nam, hiện nay Việt Nam cũng là thành viên của Diễn đàn khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APEC) và cũng là thành viên chính thức của tổ chức thương mại lớn nhất thế giới (WTO) vào ngày 11/1/2007, điều này sẽ mở ra những triển vọng và thách thức lớn đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành vận tải hàng không nói riêng.

Cùng với sự hội nhập của đất nước, ngành vận tải hàng không đã không ngừng phát triển, nếu như trước thời kì đổi mới, vận tải hàng không chủ yếu thực hiện nhiệm vụ chính trị phục vụ các đường bay trong nước và một vài đường bay quốc tế ngắn bừng các loại máy bay thế hệ cũ, trọng tải nhỏ. Sản lượng vận tải hàng không tăng trưởng một cách rõ rệt qua các năm:

Năm	Hành khách (Triệu người)	Hàng hóa (Nghìn tấn)
1995	2,4	32
1996	2,8	47,7
1997	2,6	50,1
1998	2,6	64,6
1999	2,7	42,5
2000	2,8	45,2
2001	3,9	66,8
2002	4,4	72
2003	4,5	89,7
2004	5,5	98,2
2005	6,5	111
2006	7,4	120,8
2007	8,9	129,6
2008	10,2	129,7

(Nguồn: http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=434&idmid=3)

Vietnam Airlines có quan hệ hàng không với 42 quốc gia và lãnh thổ ở khắp các châu lục trên thế giới, Vietnam Airlines cũng đã tham gia tổ chức hàng không quốc tế ICAO, IATA, AAPA, và tổ chức "Hợp tác vận tải hàng không tiểu vùng sông Mekong" gồm các thành viên là Campuchia, Mianma, Lào, Việt Nam. Các doanh nghiệp vận chuyển hàng không Việt Nam là một lực lượng dự bị quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế độc lập tự chủ, đảm bảo an ninh quốc phòng của đất nước. Xuất phát từ yếu tố này quan điểm chủ đạo thực hiện hội nhập quốc tế về vận tải hàng không Việt Nam là chủ động hội nhập quốc tế theo hướng tự do hóa, có sự hỗ trợ cần thiết của nhà nước đảm bảo sự tham gia bền vững của Việt Nam vào thị trường vận tải hàng không khu vực và thế giới từng bước theo lộ trình : Tiểu vùng Campuchia - Myama - Lào - Việt Nam, ASEAN, APEC và WTO trên cơ sở nguyên tắc độc lập tự chủ và định hướng XHCN.

Như vậy, có thể nói vận tải hàng không và quá trình hội nhập của Việt Nam với khu vực và thế giới có mối quan hệ hữu cơ không thể tách rời trong quá trình phát triển của đất nước.

1.3 Marketing trong kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không

1.3.1 Khái niệm và những đặc thù của dịch vụ hàng không

1.3.1.1 Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất trong một xã hội hiện đại. Xã hội ngày càng phát triển, trình độ chuyên môn hóa và phân công lao động xã hội càng cao thì lĩnh vực dịch vụ ngày càng phát triển để đáp ứng nhu cầu ngày đa dạng của xã hội. Không ai có thể phủ nhận vai trò của dịch vụ đối với sự phát triển của xã hội, tuy nhiên vẫn còn nhiều tranh luận về khái niệm dịch vụ. Cho tới nay đã có hơn mười khái niệm về dịch vụ, song từng khái niệm lại có những hạn chế riêng.

Theo Philip Kotler: "Dịch vụ là hành động hoặc hoạt động do một bên cung cấp cho bên khác, có tính vô hình và không tạo ra sở hữu. Việc cung cấp dịch vụ có thể gắn hoặc không gắn với sản phẩm vật chất"

Theo tác giả Đặng Đình Đào trong cuốn "Giáo trình kinh tế các ngành thương mại – dịch vụ": "Dịch vụ là một loại sản phẩm kinh tế, không phải là vật phẩm mà là công việc của con người dưới hình thức và kỹ năng chuyên nghiệp, khả năng tổ chức và thương mại"

Theo tác giả Lưu Văn Nghiêm trong cuốn "Quản trị marketing dịch vụ": "Dịch vụ là một hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa khách hàng hoặc tài sản mà khách hàng sở hữu với người cung cấp mà không có sự chuyển giao quyền sở hữu". Sản phẩm của các dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất.

Định nghĩa này đứng trên giác độ nhìn nhận sản phẩm như là một tổng thể về mục tiêu hay quá trình thỏa mãn các nhu cầu của khách hàng, trong đó hàng hóa – dịch vụ mặc dù được phân biệt là hai dạng sản phẩm song chúng lại có quan hệ hữu cơ mật thiết với nhau trong việc thỏa mãn nhu cầu.

Dịch vụ cung cấp cho khách hàng nhiều giá trị trong cung ứng, đó là chuỗi giá trị của một đơn vị dịch vụ. Lợi ích dịch vụ mang lại là tổng thể cả vật chất và

tinh thần, cả lợi ích chính và lợi ích phụ thêm do nhiều hoạt động dịch vụ trong quá trình tạo nên.

Tuy có rất nhiều những đinh nghĩa khác nhau về dịch vụ nhưng có thể thấy dịch vụ luôn gắn liền với hoạt động tạo ra nó.

1.3.1.2 Khái niệm và những đặc điểm của dịch vụ hàng không

Dịch vụ hàng không là một bộ phận của dịch vụ nói chung, dịch vụ hàng không bao gồm: dịch vụ chuyên chở hàng hóa và dịch vụ chuyên chở hành khách bằng đường hàng không. Xét dưới góc độ là sản phẩm lao động xã hội thì dịch vụ hàng không cũng được mua bán trên thị trường và có đầy đủ những thuộc tính của hàng hóa thông thường. Dịch vụ hàng không là một loại sản phẩm để nhằm thỏa mãn nhu cầu đi lại, du lịch, buôn bán, trao đổi hàng hóa … nên nó có giá trị sử dụng. Để tạo ra được dịch vụ hàng không thì người cung cấp dịch vụ phải hao phí lao động sống của mình và lao động quá khứ được hiện hữu trong các trang thiết bị được sử dụng trong quá trình phục vụ, vì vậy dịch vụ hàng không có thuộc tính giá trị. Tuy nhiên, dịch vụ hàng không vẫn là một bộ phận cấu thành nên dịch vụ nói chung nên nó mang đầy đủ những đặc điểm của sản phẩm dịch vụ nói chung:

- Tính vô hình (Intangibility): có nghĩa là khách hàng không nhìn thấy, không sờ quyết định mua dịch vụ. Dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật thể. Điều này rất khó để có thể định thấy được, không nếm được, không ngửi thấy và không nghe thấy trước khi nghĩa một cách chính xác thế nào là dịch vụ tốt nhất đối với khách hàng, khách hàng chỉ có thể biết chính xác chất lượng của dịch vụ khi họ sử dụng dịch vụ đó. Tính vô hình của dịch vụ được biểu lộ qua yếu tố vật chất nào đó và đó chính là những phương tiện chuyển giao dịch vụ cho khách hàng.
- Tính không thể tách rời (Inseparability): nếu như quy trình sản xuất rồi mang đi tiêu thụ của sản phẩm hàng hóa cơ bản đó là: sản xuất – lưu kho – bán – tiêu dùng. Thì đối với dịch vụ lại ngược lại, dịch vụ được đem ra bán trước, quá trình sản xuất và quá trình tiêu thụ diễn ra đồng thời, hay nói cách khác sản phẩm dịch vụ song trùng hoạt động cung cấp dịch vụ. Khách hàng cũng tham gia vào hoạt động sản xuất cung ứng dịch vụ cho mình. Vì thế có thể nói việc tạo ra sản phẩm dịch vụ và việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ là một thể thống nhất. Có thể thấy

việc sản xuất cung ứng dịch vụ phải thận trọng, phải có nhu cầu, có khách hàng thì quá trình sản xuất mới có thể thực hiện được.

- Tính không đồng nhất (Inconsistency): Tính không đồng nhất ở đây có nghĩa là chất lượng dịch vụ không phải lúc nào cũng giống nhau, do sản phẩm dịch vụ có tính đặc thù, phi tiêu chuẩn hóa và có giá trị cao. Chất lượng sản phẩm dịch vụ phụ thuộc vào người cung ứng dịch vụ, địa điểm cung ứng, thời gian cung ứng và đối tượng khách hàng được cung ứng. Việc tiêu dùng dịch vụ tới mức nào lại phụ thuộc vào từng khách hàng. Hơn nữa do đặc tính dịch vụ không hiện hữu nên không thể đo lường và qui chuẩn hóa chất lượng cụ thể như sản phẩm hàng hóa được. Vì thế sản phẩm dịch vụ không đồng nhất.
- Tính không lưu giữ được (Perishability) và nhu cầu biến động (Fluctuating demand): sản phẩm dịch vụ không tồn tại vật chất nên không thể cất giữ, cũng như không thể vận chuyển từ địa điểm này đến địa điểm khác. Chỗ trống trên máy bay, bàn trống trong nhà hàng … là những ví dụ điển hình của sự biến mất vĩnh viễn của những sản phẩm dịch vụ. Tính tức thời của hoạt động dịch vụ sẽ không phải là vấn đề nếu như nhu cầu đối với sản phẩm dịch vụ đó ổn định. Nhưng khi nhu cầu thay đổi thì những nhà cung cấp dịch vụ phải gặp rất nhiều khó khăn.
- Tính không sở hữu được (Lack of ownership): Người sử dụng dịch vụ không thể sở hữu đối với dịch vụ đó, vì hoạt động cung ứng dịch vụ đi kèm với hoạt động sản xuất dịch vụ đó bao gồm: con người, trang thiết bị … Ví dụ cụ thể như: khách hàng không thể giữ lại nhà hàng sau khi đã dùng bữa hay không thể giữ lại máy bay sau khi đã đi trên chiếc máy bay đó. Chính vì vậy mà những người cung cấp dịch vụ phải đem lại dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, để từ đó khách hàng có thể gợi nhớ được cảm giác và ấn tượng phục vụ tốt nhất.

Có thể minh họa năm đặc tính trên qua mô hình sau:

(Nguồn: tự tổng hợp)

Dịch vụ vận tải hàng không là một bộ phận cấu thành nên dịch vụ nên mang tất cả những đặc điểm cơ bản của dịch vụ như đã nêu ở trên: Tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không lưu giữ được và nhu cầu biến động, tính không sở hữu được.

1.3.2 Khái quát về marketing

Marketing là một thuật ngữ đặc biệt trong tiếng Anh và được ra đời vào đầu thế kỷ XX ở nước Mỹ. Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai Marketing được truyền bá sang nhiều nước trên thế giới với những tư tưởng và quan điểm kinh doanh mới phù hợp với sự phát triển của thị trường. Một số nước chủ nghĩ xã hội ở Đông Âu như: Ba Lan, Rumani, Hung Ga ri, cộng hòa dân chủ nhân dân Đức ... cũng đã đưa Marketing vào giảng dạy vào cuối những năm 60. Và từ đó cho đến nay, Marketing đã được truyền bá ở hầu khắp các nước trên thế giới, với phạm vi và lĩnh vực áp dụng rộng rãi.

Hiện nay trong các tác phẩm về Marketing trên thế giới có trên 2000 định nghĩa Marketing. Tuy nhiên các định nghĩa ấy không khác nhau nhiều lắm và cho

đến nay vẫn chưa có định nghĩa nào được coi là chính xác nhất, vì mỗi tác giả lại tiếp cận Marketing dưới góc độ khác nhau.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ: "Marketing là tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng".

Đây là định nghĩa ở giai đoạn đầu của Marketing hay còn gọi là "Marketing cổ điển". Ở giai đoạn này, cạnh tranh trên thị trường vẫn chưa trở nên gay gắt, do sản xuất và tiêu dùng chưa có những khoảng cách và mâu thuẫn lớn. Vai trò và vị trí của người bán được đề cao trên thị trường, hay nói cách khác đây là giai đoạn "Thị trường của người bán".

Sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, do tác động mạnh mẽ của khoa học kỹ thuật và các nhân tố khác đã làm cho cung vượt cầu, hàng hóa không còn khan hiếm như trước. Điều này đã làm cho cạnh tranh trở nên hết sức gay gắt. Do đó lý thuyết về Marketing cổ điển đã trở nên lỗi thời cần được điều chỉnh và thay thế cho phù hợp, từ đó đặt nền móng cho sự ra đời và phát triển của Marketing hiện đại. Theo quan điểm của Marketing hiện đại thì hoạt động Marketing được bắt đầu từ trước khi sản phẩm được sản xuất ra, tiếp tục trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm cùng với các dịch vụ sau bán hàng. Marketing hiện đại đã thể hiện một quan điểm mới của các nhà kinh doanh với nhân vật trung tâm là khách hàng. Có thể nêu ra một số định nghĩa tiêu biểu:

Theo Philip Kotler: "Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi"

Theo viện Marketing của Anh: "Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất – kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến việc sản xuất và đưa các hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng, nhằm đảm bảo cho Công ty thu được lợi nhuận dự kiến"

Định nghĩa của học viện quản lý Malaysia: "Marketing là nghệ thuật kết hợp, vận dụng các nguồn lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gợi lên những nhu cầu của khách hàng để tạo lợi nhuận"

Vận dụng Marketing vào lĩnh vực dịch vụ, có thể hiểu Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu đã lựa chọn và xác định bằng quá trình phân phối các nguồn lực của tổ chức nhằm thỏa mãn nhu cầu đó.

1.3.3 Những nội dung cơ bản của marketing trong dịch vụ vận tải hàng không

1.3.3.1 Nghiên cứu môi trường hàng không

Môi trường hàng không hay chính là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp chứa đựng những lĩnh vực mà ở đó doanh nghiệp cần phải tìm cho mình những khả năng mới và theo dõi sự xuất hiện những mối đe dọa tiềm ẩn các loại nhân tố khác nhau. Nó bao gồm tất cả các lực lượng có ảnh hưởng đến khả năng công ty thiết lập và duy trì sự tiếp xúc với thị trường mục tiêu. Môi trường Marketing dịch vụ bao gồm: Môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp đến bản thân doanh nghiệp và khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Nhân tố đầu tiên thuộc môi trường vi mô chính là bối cảnh thuộc nội bộ doanh nghiệp,chứa đựng những yếu tố chủ quan mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được để quản lý hoạt động kinh doanh của mình. Các nhân tố chủ quan đó có thể là:

- Tình hình tài chính
- Đội ngũ cán bộ, nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp
- Trình độ công nghệ:
- V.v…

Các nhân tố tác động tiếp theo thuộc môi trường vi mô bao gồm: Nhà cung cấp, những nhà môi giới Marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp và các nhà cung cấp của doanh nghiệp, những người môi giới Marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh hoạt động trong khuôn khổ môi trường vĩ mô rộng lớn hơn. Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô này chính là những yếu tố không khống chế được mà doanh nghiệp cần phải chú ý và theo dõi để có thể phản ứng kịp thời. Môi trường vĩ mô gồm sáu yếu tố cơ bản: môi trường kinh tế, môi trường chính trị - pháp luật, môi trường văn hóa – xã hội, môi trường nhân khẩu học, môi trường công nghệ và môi trường tự nhiên.

Mô hình môi trường kinh doanh

(Nguồn: tự tổng hợp)

Trong khuôn khổ của khóa luận, nên e chỉ nghiên cứu một số yếu tố của môi trường hàng không ảnh hưởng mạnh mẽ đến doanh nghiệp dịch vụ hàng không.

- Môi trường kinh tế:

Các nhân tố kinh tế có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của thị trường, sự tác động của các nhân tố kinh tế có thể ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến quan hệ cung cầu trên thị trường cũng như xu hướng tiêu dùng của dân cư. Những nhân tố kinh tế chủ yếu có tác động đến thị trường bao gồm: Tổng sản phẩm quốc nội, tổng sản phẩm quốc dân, tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập bình quân đầu

người, lạm phát … Đây là những chỉ số kinh tế cơ bản luôn được quan tâm khi nghiên cứu môi trường kinh tế của một quốc gia. Đặc biệt đối với Marketing vận tải hàng không thì sự tác động của các nhân tố kinh tế này là khá mạnh mẽ. Khi kinh tế phát triển, đời sống xã hội được nâng cao thì nhu cầu đi lại, du lịch, thăm viếng, đi học cũng tăng lên. Ngoài ra, sự giao lưu kinh tế giữa các nước trong khu vực và trên thế giới cũng được mở rộng kéo theo đó là nhu cầu công tác, trao đổi hàng hóa.

- Môi trường chính trị - pháp luật:

Sự chi phối của các nhân tố này xó thể diễn ra theo hai chiều hướng hoặc là khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi, hoặc là kìm hãm và hạn chế sự phát triển của thị trường. Đó chính là sự can thiệp và ràng buộc của các thể chế và luật lệ. Bao gồm các nhân tố chủ yếu sau:

- Hệ thống pháp luật.
- Các chế độ và chính sách kinh tế - xã hội trong từng thời kỳ.
- Các quy định, tiêu chuẩn, luật lệ.
- Tình hình chính trị, an ninh.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh hàng không thì các chính sách về vùng trời, về hạn chế các chuyến bay đêm hay các chính sách liên kết hàng không giữa các nước trong khu vực và trên thế giới

- Môi trường văn hóa – xã hội:

Văn hóa là một phạm trù chỉ những giá trị vật chất và tinh thần do môt công đồng dân cư tạo lập như: các di sản, tập quán, các chuẩn mực đạo đức, tôn giáo … Một nền văn hóa có những hệ thống giá trị khác nhau.

Cung cấp dịch vụ là một quá trình mà ở đó sự tham gia của nhà cung cấp và khách hàng là song trùng, vì vậy đây không chỉ đơn thuần là giao dịch kinh tế mà còn là sự tác động qua lại giữa các nền văn hóa. Sự tác động này có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn dịch vụ của khách hàng.

- Môi trường công nghệ

Trong môi trường vĩ mô các yếu tố công nghệ có sự thay đổi nhanh nhất trong vòng 30 năm qua. Sự phát triển của khoa học – kỹ thuật trong những thập kỷ qua đã tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của dịch vụ. Không những tạo ra những dịch vụ

mới, nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn làm thay đổi cả phương thức phân phối dịch vụ.

Nhờ những tiến bộ vượt bậc của công nghệ mà các loại máy bay đã được cải tiến không ngừng, không chỉ nâng cao năng lực vận chuyển mà còn thực hiện được những chuyến bay dài không dừng, rút ngắn thời gian vận chuyển. Hơn nữa, những tiện nghi hiện đại cũng giúp khách hàng có cảm giác thoải mái suốt chuyến bay. Phương thức đặt mua vé cũng đa dạng hơn trước rất nhiều, khách hàng có thể đặt mua vé qua mạng internet hay điện thoại, giúp tiết kiệm được thời gian.

- Đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ cạnh tranh là các hãng hàng không mạnh trong khu vực và trên thế giới. Sự liên minh chiến lược của các hãng hàng không đều có ảnh hưởng tới việc tiếp cận thị trường, và cạnh tranh trên thị trường.

1.3.3.2 Nghiên cứu dự báo thị trường

1.3.3.2.1 Nghiên cứu về thị trường hàng không

Trong kinh tế chính trị học người ta định nghĩa: "Thị trường là lĩnh vực lưu thông, ở đó hàng hóa thực hiện được giá trị của mình đã được tạo ra trong lĩnh vực sản xuất". Định nghĩa này muốn khẳng định giá trị của hàng hóa chỉ có thể được thực hiện thông qua hoạt động trao đổi, và hoạt động trao đổi ấy được diễn ra trong quá trình lưu thông hàng hóa.

Trong marketing khái niệm thị trường cũng được xây dựng trên nền tảng là sự trao đổi. Theo Philip Kotler: "Thị trường là tập hợp tất cả những người mua thực sự hay những người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm"

Chính vì vậy mà hoạt động nghiên cứu thị trường là hoạt động đầu tiên và rất quan trọng trong hoạt động Marketing của các doanh nghiệp.

Nghiên cứu thị trường là một quá trình, bao gồm các hoạt động thu thập, phân tích, xử lý, kiểm tra đánh giá các thông tin về thị trường. Từ đó giúp doanh nghiệp nắm bắt được tình hình thị trường, dự đoán được xu hướng vận động và phát triển của thị trường. Nhằm xây dựng được một hệ thống các chính sách Marketing nhằm thỏa mãn và khai thác thị trường tốt nhất. [3 – trang 65]

Nghiên cứu thị trường gồm hai nội dung cơ bản: Nghiên cứu khái quát và nghiên cứu chi tiết thị trường.

Nghiên cứu khái quát là nghiên cứu quy mô, cơ cấu và xu hướng vận động của thị trường nhằm xác định khả năng xâm nhập của sản phẩm, chiến lược phát triển thị trường và khách hàng trong tương lai.

Nghiên cứu chi tiết thị trường là nghiên cứu thái độ, thói quen và tập quán tiêu dùng của từng bộ phận khách hàng và trong từng vùng thị trường cụ thể. Trên cơ sở đó giúp doanh nghiệp có những giải pháp Marketing nhằm thích ứng và gây ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của nhu cầu.

Các hãng doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp hàng không nói riêng luôn đề cao vai trò của quá trình nghiên cứu thị trường. Mỗi hãng hàng không đều có một bộ phận nghiên cứu thị trường, họ sử dụng chính nhân viên của mình trong việc nghiên cứu thị trường hàng ngày. Các nhân viên phải lập kế hoạch nghiên cứu, chỉ rõ các thông tin cần nghiên cứu và kiểm tra kết quả nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu thị trường, các hãng hàng không kiểm tra các cơ hội thị trường, chấp nhận sản phẩm mới như máy bay, đường bay, dịch vụ, lịch bay, suất ăn, chỗ ngồi, …nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh với hãng, dự báo tiềm năng phát triển thị trường vận chuyển, phân tích về thị phần, phân tích mạng đường bay và khu vực bán, các xu hướng kinh doanh, nghiên cứu cơ sơ định giá, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.

Trong Marketing việc nghiên cứu thị trường được tiến hành theo trình tự các bước sau:

- Xác định vấn đề cần nghiên cứu: doanh nghiệp cần phải xác định mục tiêu cần nghiên cứu, thiếu điều này có thể dẫn tới thu thập những thông tin sai lệch, không cần thiết. Xác định rõ vấn đề cần nghiên cứu sẽ giúp cho việc thu thập và phân tích những thông tin cụ thể, cần thiết cho việc đưa ra những quyết định.
- Thu thập thông tin thứ cấp: những thông tin thứ cấp thường là những thông tin lấy từ các phòng ban nội bộ công ty như ban tiếp thị khách hàng, ban tài chính kế toán hay các ấn phẩm đã được xuất bản khác về vận tải hàng không. Có hai nguồn chính để thu thập được các thông tin thứ cấp: nguồn bên trong doanh nghiệp và nguồn bên ngoài doanh nghiệp như: từ các bộ ngành của Nhà nước,

các tổ chức phi chính phủ. Những thông tin thứ cấp này phải được tiến hành kiểm tra độ tin cậy do có thể có sai lệch, sai lệch có thể do cố ý hoặc thuần túy chỉ mang tính kỹ thuật.

- Thu thập nguồn thông tin sơ cấp: là những nguồn thông tin rất cần thiết khi việc phân tích sử dụng các thông tin thứ cấp vẫn không cung cấp được những thông tin cần có. Nguồn thông tin sơ cấp càng quan trọng thì doanh nghiệp càng cần phải soạn thảo một kế hoạch nghiên cứu, kế hoạch đó bao gồm các quyết định: Ai sẽ thu thập thông tin? Những thông tin nào cần thu thập? Đối tượng nghiên cứu là ai? Là cái gì? Sử dụng phương pháp nào để thu thập thông tin?
- Xử lý các thông tin: đây là quá trình cần thiết để phân tích, đánh giá nhằm rút ra những kết luận về các vấn đề nghiên cứu. Trên cơ sở thông tin thu thập được bộ phận marketing cần xác định được thái độ khách hàng đối với quy trình phục vụ và nhu cầu của khách hàng trong thời gian tới. Từ đó lựa chọn thị trường mục tiêu và phát triển sản phẩm dịch vụ của mình.
- Giới thiệu các kết quả nghiên cứu: Các kết quả nghiên cứu được thể hiện dưới dạng báo cáo văn bản, đôi khi là báo cáo miệng cho các cấp lãnh đạo.
- Sử dụng các kết quả nghiên cứu: Các kết quả nghiên cứu sẽ được sử dụng vào việc đưa ra các quyết định, xây dựng các kế hoạch chính sách Marketing thích ứng với tình của thị trường.

1.3.3.2.2 Nghiên cứu dự báo thị trường hàng không

Dự báo thị trường thường được tiến hành theo hai quan điểm:

- Dự báo theo sự vận động của thị trường: Như trong các kỳ nghỉ, các dịp lễ tết doanh nghiệp hàng không cần dự báo về lượng khách hàng sẽ tăng lên để từ đó đề ra kế hoạnh phục vụ hợp lý, tránh tình trạng vì không lường trước được số lượng khách hàng mà chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng không được đi xuống.
- Dự báo những phản ứng của thị trường trước những quyết định mà doanh nghiệp đưa ra. Ví dụ như khi đưa ra chính sách giá mới, doanh nghiệp cần phải dự đoán được những phản ứng của khách hàng và hậu quả của việc thay đổi chính sách

giá này. Hay khi doanh nghiệp đưa ra mạng đường bay mới, thì phải dự đoán được số lượng khách hàng và phản ứng của khách hàng.

1.3.3.3 Nghiên cứu SWOT

Nghiên cứu SWOT là phương pháp nghiên cứu: Điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats).

Điểm mạnh, điểm yếu chính là những yếu tố trong nội bộ doanh nghiệp tạo nên hoặc làm giảm đi giá trị của doanh nghiệp. Các yếu tố này có thể là nguồn vốn, sự am hiểu công nghệ, trình độ của các nhân viên, đội ngũ quản trị giàu kinh nghiệm hoặc là những nguồn lực nào đó của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh.

Cơ hội và thách thức là các yếu tố bên ngoài tạo nên hoặc làm giảm đi giá trị của công ty mà nằm ngoài vùng kiểm soát của công ty. Cơ hội và thách thức nảy sinh từ môi trường kinh doanh cạnh tranh, các yếu tố kinh tế, chính trị - pháp luật, xã hội, văn hóa hay địa lý. Ngoài ra, một môi trường có thể đem lại cơ hội cho doanh nghiệp này nhưng lại là thách thức với doanh nghiệp khác; điều này phụ thuộc vào năng lực và khả năng quản lý nguồn lực giữa các doanh nghiệp khác nhau.

Phương pháp nghiên cứu SWOT là một công cụ rất hữu dụng trong việc phân tích và đánh giá vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Nó có vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược Marketing, định hướng kinh doanh cho doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu của mình đồng thời nắm bắt những cơ hội và ứng phó kịp thời với những thách thức của môi trường kinh doanh.

Việc sử dụng phương pháp SWOT thường xuyên sẽ cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin mới nhất về thị trường và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.3.4 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và hướng tới để cung cấp những hàng hóa, dịch vụ nhằm thực hiện các mục tiêu kinh doanh của

mình, đó là thị trường thích hợp nhất đối với tiềm năng của doanh nghiệp và hy vọng sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh cao. [2 – trang 71]

Việc lựa chọn thị trương mục tiêu của doanh nghiệp gồm các bước sau:

1.3.3.4.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường rất quan trọng đối với dịch vụ trong điều kiện cạnh tranh mạnh mẽ. Ngày nay, với xu hướng phát triển của nền kinh tế, đời sống ngày càng được nâng cao và nhu cầu về đi lại, du lịch, trao đổi hàng hóa … cũng lớn hơn. Thị trường rộng lớn hơn đòi hỏi các doanh nghiệp phải chia nhỏ thị trường – phân đoạn thị trường – để từ đó xây dựng chính sách Marketing phù hợp đáp ứng nhu cầu của từng đoạn thị trường. Hay nói cách khác: "Do nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường rất đa dạng, do vậy một công ty khó có thể thỏa mãn nhu cầu của từng người tiêu dùng. Do đó phải chia những người tiêu dùng thành từng nhóm, những người tiêu dùng trong từng nhóm đó có những nhu cầu giống nhau về mặt này hoặc mặt khác. Mỗi nhóm như vậy gọi là một phân đoạn thị trường. Nói cách khác phân đoạn thị trường là chia những người tiêu dùng thành từng nhóm có chung những nhu cầu giống nhau"[2]. Phân đoạn thị trường tạo ra những cơ hội trong ưu thế cạnh tranh thông qua khác biệt hóa.

Các tiêu thức để phân đoạn thị trường:

- Theo nguyên tắc địa lý: chia thị trường trên cơ sở vị trí địa lý, chia cắt thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau.
- Theo nguyên tắc tâm lý: người ta thường chia thị trường thành những nhóm có cùng tầng lớp xã hội, đồng nhất về lối sống và đồng nhất về kiểu nhân cách.
- Theo nguyên tắc hành vi: khi phân đoạn thị trường trên cơ sở những đặc điểm hành vi, người mua được chia nhóm tùy theo kiến thức, thái độ của họ, tính chất sử dụng hàng hóa và phản ứng đối với hàng hóa đó.
- Theo nguyên tắc nhân khẩu học: phân chia thị trường thành những nhóm căn cứ vào những biến nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính, mức thu nhập, loại nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, tín ngưỡng … Các biến nhân khẩu học là những yếu tố phổ biến nhất làm cơ sở để phân biệt các nhóm người tiêu dùng.

Việc phân đoạn thị trường cần đảm bảo những yêu cầu:

- Khả năng đo lường: các thông tin có thể sử dụng được hoặc liên quan đến các đặc tính của người mua.
- Quy mô: các đoạn thị trường phải có quy mô đủ, và hiệu quả đối với chiến lược Marketing riêng biệt, với mục đích tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp
- Khả năng thâm nhập: doanh nghiệp phải có khả năng tập trung, điều khiển các cố gắng Marketing và giao tiếp trên các đoạn thị trường được lựa chọn.
- Tính khả thi đối với doanh nghiệp: các đoạn thị trường được lựa chọn phải đáp ứng chiến lược Marketing của doanh nghiệp theo các cách thức khác nhau.

1.3.3.4.2 Xác định thị trường mục tiêu

Trên cơ sở đã phân đoạn thị trường, doanh nghiệp sẽ quyết định lựa chọn một hoặc nhiều phân đoạn thị trường có tiềm năng làm thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường đó. Đối với mỗi thị trường mục tiêu, doanh nghiệp sẽ đề ra cho mình một mục tiêu Marketing cụ thể. Từ đó giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những thị trường mục tiêu, phát huy thế mạnh của mình.

Thị trường mục tiêu cần phải đáp ứng những yêu cầu như:

- Đó là nơi tập trung những người tiêu dùng có cùng nhu cầu về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Nhu cầu đó chưa được đáp ứng.
- Lượng cầu của thị trường mục tiêu tương đối phù hợp với mục tiêu phát triển và tiềm lực của doanh nghiệp.
- Thị trường đó có triển vọng phát triển.
- Đảm bảo được các mục tiêu doanh thu, lợi nhuận.
- Không phải là nơi tập trung cạnh tranh.

Trên mỗi thị trường mục tiêu doanh nghiệp đều gặp phải sự cạnh tranh của các doanh nghiệp khác. Họ có thể là những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không khác hay những doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển thay thế. Vì vậy việc định vị sản phẩm trên thị trường là bước không thể bỏ qua.

1.3.3.4.3 Định vị sản phẩm dịch vụ

Định vị sản phẩm là việc xác định vị trí sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường so với sản phẩm cạnh tranh, là chiến lược Marketing hướng tới những ý

tưởng mong đợi của khách hàng trong mối tương quan với đối thủ nhằm thực hiện các mục tiêu chiến lược.

Định vị sản phẩm dịch vụ cung cấp cơ hội để phân biệt dịch vụ. Mục tiêu của định vị là tạo ra sự phân biệt trong tâm trí khách hàng, tức là phân biệt sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Định vị có thể là không rõ ràng, không định trước và phát triển tuần tự qua các thời kỳ hoặc có thể được định sẵn như một bộ phận của chiến lược Marketing và sau đó định vị được truyền đạt đến thị trường mục tiêu.

Một sản phẩm dịch vụ để đạt được vị thế, có chỗ đứng đối với khách hàng cần phải thỏa mãn những yêu cầu sau:

- Quan trọng: sự khác biệt ở mức cao cho một thị trường đủ lớn
- Khác biệt: có sự phân biệt cao hơn so với dịch vụ sẵn có.
- Truyền đạt: sản phẩm dịch vụ có khả năng truyền đạt sự khác biệt một cách bình thường hoặc mạnh mẽ.
- Ưu việt hơn: các đối thủ cạnh tranh không dễ dàng sao chép sự khác biệt.
- Đầy đủ: mọi chi phí tăng thêm để đặc tính được nhận biết phân biệt, để được thừa nhận là có giá trị bù đắp mọi chi phí đó.
- Có lợi: truyền đạt sự khác biệt sẽ làm tăng lợi nhuận doanh nghiệp.

1.3.3.5 Xây dựng chiến lược Marketing mix

Khi đã xác định được thị trường mục tiêu, các nhà quản trị Marketing sẽ xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing dịch vụ vận tải hàng không. Marketing mix dịch vụ bao gồm 7 yếu tố: Sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion), con người (People), cơ sở vật chất (Physical evidence), quy trình phục vụ (Process).

1.3.3.5.1 Chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm dịch vụ là tổng thể các định hướng, nguyên tắc và biện pháp thực hiện việc xác lập một hoặc nhiều dịch vụ cho phù hợp với từng đoạn thị trường ở những thời kỳ khác nhau.

Xây dựng chiến lược sản phẩm, các nhà cung cấp dịch vụ hàng không phải xem xét trên hai khía cạnh: Chất lượng dịch vụ và chủng loại dịch vụ.

Sản phẩm hàng không là loại sản phẩm mang tính vô hình và rất đa dạng. Sản phẩm của ngành vận tải hàng không bao gồm dịch vụ vận chuyển hành khách (sản phẩm hành khách) và dịch vụ vận chuyển hàng hoá (sản phẩm hàng hoá).

Trong nghiên cứu chính sách sản phẩm của Marketing – mix, người ta thường chia sản phẩm thành 5 cấp độ từ đó xem xét cụ thể các yếu tố cấu thành của sản phẩm [25]:

- Sản phẩm cốt lõi: là cấp cơ bản của sản phẩm, hay chính là giá trị sử dụng của sản phẩm.
- Sản phẩm hiện thực: là đặc điểm chung về kết cấu các bộ phận sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất thực tế như: hình dạng, kích thước, màu sắc, kể cả nhãn hiệu, bao bì sản phẩm.
- Sản phẩm mong đợi: là tập hợp những thuộc tính và những điều kiện mà người mua thường mong đợi và hài lòng khi mua sản phẩm.
- Sản phẩm bổ sung: là phần tăng thêm vào sản phẩm hiện hữu những dịch vụ hay lợi ích khác để phân biệt mức ưu việt về sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.
- Sản phẩm tiềm năng: là toàn bộ những yếu tố bổ sung và đổi mới của sản phẩm đó có thể đạt mức cao nhất trong tương lai.

Việc nghiên cứu cấu thành sản phẩm theo 5 cấp trên giúp doanh nghiệp hoạch định thành công chiến lược sản phẩm.

Đối với sản phẩm của ngành hàng không, do đặc tính vô hình và không tách rời của dịch vụ, nên sản phẩm hàng không được chia ra làm 2 cấp độ: dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung.

Sản phẩm hàng không đối với khách hàng là dịch vụ tổng hợp bắt đầu từ khâu bán vé, giữ chỗ cho khách, các dịch vụ trước, trong và sau chuyến bay, cho đến khi hành khách thực hiện trọn vẹn chuyến đi. Cơ sở căn bản của sản phẩm được thể hiện cụ thể là mạng bay, đường bay, tần suất, ngày giờ bay. Trong tất cả các lĩnh vực tiếp thị, quá trình xây dựng, đổi mới và quản lý sản phẩm được tiến hành liên tục không bao giờ ngừng (Theo lý thuyết chu kì sống của sản phẩm).

Đối với dịch vụ vận chuyển hành khách, sản phẩm lõi chính là việc vận chuyển hành khách trên một ghế trong một máy bay và hành lý của khách trong một khoang còn sản phẩm phụ có thể vô hình như sự an toàn, đúng giờ, sự tiện nghi và thoải mái, sự sạch sẽ của khoang chở, đồ ăn hợp khẩu vị, thái độ ân cần niềm nở của tiếp viên…

Đối với dịch vụ vận chuyển hàng hoá, sản phẩm cơ bản là việc chuyên chở hàng hoá từ sân bay tới sân bay. Hàng hoá được nhận ở văn phòng hãng hàng không với những chứng từ cần thiết, được xếp lên khoang hàng của máy bay để bay thẳng hoặc qua điểm chuyển tải để tới một sân bay khác… Sản phẩm phụ bao gồm các yếu tố và dịch vụ thêm vào việc vận chuyển hàng hoá như nhận hàng từ kho của người thuê chở và giải quyết thủ tục thuế quan xuất nhập khẩu ở sân bay đi/đến hay các dịch vụ khác như bảo hiểm, ngân hàng, đóng gói, lưu kho, phân phối…

Về cơ bản sản phẩm cốt lõi trong vận tải hàng không là dịch vụ vận chuyển hành khách và hàng hoá. Còn lại, tất cả các dịch vụ khác đều là sản phẩm phụ tạo nên nét đặc thù của các hãng hàng không khác nhau.

Dịch vụ bổ sung có vai trò quan trọng trong dịch vụ tổng thể được cung ứng, làm tăng thêm tính đa dạng, chất lượng, giá trị của dịch vụ cơ bản và có tác động lớn đến khách hàng. Dịch vụ bổ sung giúp khách hàng phân biệt rõ nét được dịch vụ của các nhà cung cấp và cũng là một căn cứ rất quan trọng giúp khách hàng quyết định tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp hàng không phải tìm cách cung ứng những dịch vụ có tính khác biệt hóa cao, thậm chí là độc đáo và là duy nhất trên thị trường. Theo sự phát triển kinh tế, khi đời sống ngày càng được nâng cao, khách hàng có xu hướng tìm kiếm cho mình những dịch vụ hoàn hảo nhất, có tính riêng biệt đặc thù của nhà cung cấp dịch vụ. Chính vì vậy mà các doanh nghiệp hàng không phải xây dựng được một hệ thống sản phẩm dịch vụ bổ sung nhằm thỏa mãn tốt nhất kỳ vọng của khách hàng.

1.3.3.5.2 Chính sách giá

Là một bộ phận trong tổ hợp các chính sách Marketing giúp cho doanh nghiệp giải quyết các mối quan hệ với thị trường, chính sách giá có một vai trò quan

trọng. Đây là chính sách duy nhất có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp, bởi trước hết giá cả là hình ảnh về chất lượng cung ứng, là chỉ tiêu quan trọng trong quá trình lựa chọn và tiêu dùng dịch vụ vì giá cả ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng dịch vụ.

Hiện nay, nhiều hãng hàng không trên thế giới lấy giá cước của Hiệp hội hàng không quốc tế (IATA) làm căn cứ định giá cho mình. Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến giá cả:

- Yếu tố bên trong doanh nghiệp như: Chi phí, các mục tiêu chính sách giá trong từng thời kỳ, chiến lược chung của doanh nghiệp. Hiểu biết chi phí đơn vị dịch vụ hàng không cung ứng thường là cơ sở để hình thành cước phí của các hãng hàng không. Ngoài ra các nhân tố như: lạm phát, giá cả nhiên liệu, tỉ giá hối đoái cũng có ảnh hưởng đến chi phí bỏ ra của doanh nghiệp.
- Yếu tố cạnh tranh: tính ổn định của thị trường, mức độ cạnh tranh về giá cả cũng như khả năng thực tế của doanh nghiệp, chiến lược của doanh nghiệp.
- Yếu tố khách hàng và cầu về sản phẩm: theo quan điểm Marketing, thị trường được tạo ra bởi các khách hàng hiện tại và khách hàng tương lai của doanh nghiệp. Giá cả phụ thuộc vào cầu về sản phẩm của khách hàng trên thị trường. Nếu như chi phí là cơ sở để định giá thì cầu về sản phẩm trên thị trường tạo độ cao cho giá cả. Giá cả sản phẩm được định cao hay thấp, đồng nhất hay phân biệt là do sức mua và sự phân hóa sức mua của khách hàng.
- Yếu tố khác như: Đó là các yếu tố môi trường kinh tế chung, môi trường chính trị, xã hội. Các điều chỉnh của chính phủ về luật, thuế, giá cả …

Các hãng hàng không có thể phản ứng lại với các lực lượng cạnh tranh trên thị trường bằng các hành động định giá phụ thuộc rất lớn vào chi phí. Dù phần lớn chi phí khó có thể kiểm soát như: giá nhiên liệu, phí đỗ sân bay … Do đó nên tập trung vào các chí phí có thể kiểm soát được như: tổng chi phí chung, chi phí bảo dưỡng …

Các cơ sở định giá:

- Cơ sở về khách hàng: các loại khách hàng khác nhau thì giá khác nhau.

- Cơ sở về sản phẩm: giá vé hạng thường, hạng đặc biệt, hạng khuyến khích và vé chờ trống có sự khác nhau.
- Cơ sở về nơi bán: phụ thuộc vào nơi khách hàng mua hàng.
- Cơ sở về thời gian: mùa thấp điểm hay cao điểm theo tuần theo ngày hay theo giờ.

Việc áp dụng đặt chỗ tự động là rất cần thiết cho việc định giá đối với từng phân đoạn thị trường, vì nó cho phép kiểm soát được chỗ đã bán, chỗ còn trống …

1.3.3.5.3 Chính sách phân phối

Trong Marketing, phân phối được hiểu là quá trình kinh tế, tổ chức, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao. Có một chiến lược phân phối tốt vừa đảm bảo tiếp cận nhanh chóng với người tiêu dùng, vừa là công cụ để xâm nhập thị trường mới, tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các kênh phân phối chủ yếu trong hoạt kinh doanh vận tải hàng không đó là:

- Bán trực tiếp từ văn phòng bán: Hình thức này sử dụng phổ biến ở thị trường căn cứ và trung tâm có dung lượng bán lớn, phục vụ khách vãng lai, corporate accounts, bán qua telephone kết hợp ticket mailing và thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng. Các hãng hàng không đều có văn phòng hàng không tại các thành phố lớn trong nước nhằm mục đích chính là phân phối trực tiếp sản phẩm hàng không, hoặc gián tiếp sản phẩm hàng không qua các đại lý.
- Bán qua hệ thống bán buôn: nhằm vào các phân đoạn cụ thể (sinh viên, lao động, khách du lịch đoàn, lẻ…), những luồng vận chuyển cụ thể, những vùng địa lý cụ thể. Thường phân phối vé qua các đại lý lữ hành bán lẻ hay kết hợp sản phẩm du lịch trọn gói rồi phân phối qua hệ thống bán lẻ hay bán trực tiếp.
- Bán qua hệ thống bán lẻ - các đại lý lữ hành: nhằm tới mọi đối tượng mua sản phẩm vận tải trực tiếp với nhu cầu đa dạng (công vụ, du lịch, thăm người thân…). Đây là kênh bán rộng và hoạt động qua hai nhóm chính là nhóm đại

lý lữ hành có chứng chỉ của IATA thường hoạt động trong khuôn khổ BSP và nhóm đại lý hoạt động riêng lẻ không trong khuôn khổ BSP.

- Bán qua tổng đại lý (GSA – General sales agency) hay đại lý hỗ trợ tiếp thị (MSA – Marketing sales agency): dạng kết hợp bán lẻ, bán buôn, và yêu cầu về đại diện, hỗ trợ thương mại, tiếp thị thực hiện cho một tỉnh, một quốc gia hay thị trường cụ thể. Kênh này đóng vai trò quan trọng trong phát triển hệ thống bán ở những thị trường mới mở và thị trường off-line (là thị trường hãng hàng không không thiết lập đường bay thẳng trực tiếp đến đó nhưng vẫn khai thác khách) nhằm tận dụng khả năng chuyên môn và kinh nghiệm hiểu biết tại thị trường bản địa và tiết kiệm chi phí hoạt động.

1.3.3.5.4 Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Chính sách xúc tiến trong chiến lược Marketing bao gồm mọi hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật xúc tiến yểm trợ nhằm thúc đẩy bán hàng và nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Xúc tiến dịch vụ thường bao gồm các hoạt động chủ yếu sau:

- Quảng cáo:

Bao gồm các hoạt động giới thiệu và truyền đi các thông tin về sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ hàng hóa dịch vụ, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường. Trong kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không, các dạng quảng cáo bao gồm: các ấn phẩm (báo, tạp chí, quảng cáo phát tay, các ấn phẩm thương mại …), dạng nghe nhìn (đài, ti vi), ngoài trời (bảng quảng cáo ở các cửa hiệu, xe buýt …), các dạng quảng cáo khác (phim, in áo …). Quảng cáo chiến lược trong ngành hàng không hỗ trợ, phát triển hay cố gắng thay đổi, tái định vị hình ảnh của hãng hàng không. Nó tập trung vào những yếu tố cấu tạo nên hình ảnh cũng như kinh nghiệm, quy mô, sự an toàn, hiện đại hoá, và tiêu chuẩn dịch vụ cao cấp. Do bản chất phát triển hình ảnh bằng mắt nên phương tiện quảng cáo hiệu quả nhất là ti vi và ấn phẩm quảng cáo màu. Mục tiêu của quảng cáo là tạo ra sự nhận thức, hiểu biết, thích thú, ưa thích hơn, thuyết phục và mua hàng. Khi xây dựng một chương trình quảng cáo cần phải đạt được các yêu cầu sau:

- Gây được sự chú ý (Attention)
- Tạo được sự thích thú (Interest)
- Khơi dậy được sự ước muốn (Desire)
- Thúc đẩy hành động mua (Action)

- Xúc tiến bán hàng:

Là các hoạt động của doanh nghiệp được thực hiện trong một phạm vi không gian và thời gian nhất định nhằn thu hút sự chú ý của khách hàng và lôi kéo tiêu thụ sản phẩm. Xúc tiến bán hàng là những khích lệ ngắn hạn, và là một trong những hoạt động Marketing rất quan trọng, đặc biệt là trong điều kiện thị trường có mức cạnh tranh cao. Nếu như các hoạt động quảng cáo tác động đến khách hàng mang tính gián tiếp thì hoạt động xúc tiến lại là tác động trực tiếp giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Các hình thức xúc tiến bán hàng như: chiết khấu, quà biếu với khách hàng bay thường xuyên … Các hình thức xúc tiến bán hàng thường thay đổi trong thời gian ngắn nhằm thu hút khách hàng về dịch vụ hàng không.

- Quan hệ công chúng:

Nhằm duy trì mối quan hệ giữa các tầng lớp công chức và doanh nghiệp thông qua các hoạt động tiếp xúc trực tiếp, được tổ chức một cách thường xuyên có hệ thống, để nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Đối với các hãng hàng không, thông qua các mối quan hệ công chúng như: chương trình quà tặng, tạp chí trên máy bay, sự phát hành trên báo chí, các hoạt động xã hội … muốn tuyên truyền tới công chúng mọi hoạt động của mình như: chất lượng dịch vụ cung cấp, các chính sách khuyến khích …

- Marketing trực tiếp:

Đây là một trong những hoạt động xúc tiến nhanh nhất trong Marketing hàng không, vì chi phí không đắt và rất hiệu quả khi hướng vào một phân đoạn thị trường cụ thể. Là hoạt động thông qua dịch vụ bưu điện để có được lợi thế trong tiếp xúc với nhà cung ứng dịch vụ vận tải hàng không và khách hàng. Các hình thức Marketing trực tiếp:

- Thư từ trực tiếp: chủ yếu nhằm đạt tới các nguồn khách hàng tiềm năng. Lợi thế của hình thức này là không đắt, những người quảng cáo có thể tiếp xúc gần với các thị trường mục tiêu và là cách tiếp xuc sản phẩm nhanh nhất.
- Bán hàng qua điện thoại: Là phương pháp rất hữu ích, đặc biệt là khi các doanh nghiệp phát triển mạng lưới bán trong nước (phí điện thoai trong nước không đắt).
- Chương trình khách hàng thường xuyên (FFP – Frequent Flyer Program):

Đây là hình thức giảm giá có định hướng, nhằm mục đích giữ lại khách hàng. Người được hưởng trực tiếp là khách đi lại thường xuyên của một hãng hàng không đã thỏa mãn dịch vụ hàng không cung cấp. Một hãng hàng không bao giờ cũng có một vài chỗ thừa để làm phần thưởng cho lòng trung thành của khách, mục tiêu là tạo thêm doanh thu thông qua việc đi lại không tính cước của khách như một động cơ đến với hãng. Bản chất của chương trình này là cá biệt hoá sản phẩm của một hãng hàng không thông qua một loại hình dịch vụ cho những thành viên của chương trình

1.3.3.5.5 Yếu tố con người

Dịch vụ hàng không là một ngành liên quan đến con người, được thể hiệ ở hai góc độ: khách hàng và nhân viên phục vụ.

Dưới góc độ Marketing, nhân viên phục vụ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm hàng không và đóng vai trò quyết định trong việc tạo ấn tượng về hình ảnh của doanh nghiệp đối với khách hàng. Nhân viên chính là yếu tố hữu hình mà khách hàng có thể cảm nhân trực tiếp. Trong quá trình phục vụ, nhân viên không chỉ thực hiện các nghiệp vụ mà còn thiết lập, duy trì, phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Trong quá trình cung ứng dịch vụ hàng không, khách hàng đóng vai trò trung tâm trong quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng là người quyết định trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ hàng không được cung cấp. Như vậy việc tham gia của khách hàng trong quá trình cung ứng dịch vụ sẽ giữ vai trò quyết định đến kết quả của dịch vụ, cũng như hoạt động vận tải hàng không sau này của doanh nghiệp.

1.3.3.5.6 Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất bao gồm môi trường mà ở đó dịch vụ được thực hiện và chuyển giao, là toàn thể không gian, môi trường, trang thiết bị cần thiết để phục vụ tạo lập dịch vụ. Cơ sở vật chất chính là căn cứ hữu hình để khách hàng có thể đánh giá chất lượng dịch vụ và khả năng phục vụ của doanh nghiệp. Trong một hãng hàng không, cơ sở vật chất bao gồm:

- Đội máy bay: là yếu tố quan trọng thể hiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hàng không. Nó vừa phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng thị trường một cách đầy đủ nhất và tốt nhất, vừa phản ánh hiệu quả khai thác thị trường của hãng.
- Phương tiện và trang thiết bị phục vụ mặt đất tại các cảng hàng không

1.3.3.5.7 Quy trình phục vụ

Là việc tổ chức, sắp xếp các hoạt động, các yếu tố của quá trình cung cấp dịch vụ theo một trình tự nhất định nhằm tạo thuận lợi và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Việc tổ chức tốt quy trình phục vụ không chỉ tạo ra sự độc đáo của sản phẩm dịch vụ mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ. Một quy trình phục vụ tốt phải đảm bảo được các yêu cầu sau:

- Tính khoa học: các công đoạn trong quy trình phục vụ hàng không phải được tổ chức theo những nguyên tắc logic nhất định
- Tính tiện lợi: quy trình phục vụ phải đem lại cho khách hàng cũng như chính bản thân doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hàng không sự tiện lợi nhất.
- Tính kinh tế: quy trình phục vụ phải đảm bảo đạt hiệu quả kinh tế cao, tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo tối đa hóa số lượng khách hàng được phục vụ.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING VÀO KINH DOANH DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG TẠI HÃNG HÀNG KHÔNG QUỐC GIA VIỆT NAM

2.1 Quá trình hình thành và phát triển của hãng hàng không quốc gia Việt Nam

Lịch sử của Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam bắt đầu từ ngày 15/01/1956, khi Cục Hàng không Dân dụng được Chính phủ thành lập theo nghị định số 666/TTG, đánh dấu sự ra đời của Ngành Hàng không Dân dụng ở Việt Nam. Vào thời điểm đó, đội bay còn rất nhỏ, chỉ với 5 chiếc máy bay cánh quạt IL 14, AN 2, Aero 45… Chuyến bay nội địa đầu tiên được khai trương vào tháng 9/1956.

Giai đoạn 1956 – 1975 là thời kỳ chiến tranh khốc liệt, mục tiêu kinh doanh không được coi trọng. Ngành HKDD được chính phủ bao cấp toàn bộ về chi phí, nhằm góp phần phục vụ cho công cuộc giải phóng đất nước.

Năm 1976, đất nước đi vào giai đoạn phục hồi và xây dựng sau hòa bình. Ngày 11/02/1976, Thủ tướng Chính Phủ ra nghị định số 28/CP thành lập Tổng cục HKDD Việt Nam trên cơ sở Cục HKDD được tổ chức theo nghị định số 666/TTG. Đây là bước ngoặt lịch sử đưa ngành hàng không vào thương trường sau 20 năm chủ yếu phục vụ cho mục đích chính trị và quân sự.

Giai đoạn 1976 - 1980 đánh dấu việc mở rộng và khai thác hiệu quả nhiều tuyến bay quốc tế đến các các nước châu Á như Lào, Campuchia, Trung Quốc, Thái Lan, Philipin, Malaysia và Singapore. Vào cuối giai đoạn này, hàng không dân dụng Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Hàng không Dân dụng Quốc tế (ICAO). Vào ngày 27/05/1996, Tổng Công ty Hàng không Việt Nam được thành lập trên cơ sở liên kết 20 doanh nghiệp hoạt động kinh doanh dịch vụ hàng không, lấy Vietnam Airlines làm nòng cốt.

Ngày 20/10/2002, Vietnam Airlines giới thiệu biểu tượng mới - Bông Sen Vàng, thể hiện sự phát triển của Vietnam Airlines để trở thành Hãng hàng không có tầm cỡ và bản sắc trong khu vực và trên thế giới. Đây là sự khởi đầu cho chương trình định hướng toàn diện về chiến lược thương hiệu của Vietnam Airlines, kết hợp

với những cải tiến vượt trội về chất lượng dịch vụ, mở rộng mạng đường bay và đặc biệt là nâng cấp đội máy bay.

Tháng 10/2003, Vietnam Airlines tiếp nhận và đưa vào khai thác chiếc máy bay hiện đại với nhiều tính năng ưu việt Boeing 777 đầu tiên trong số 6 chiếc Boeing 777 đặt mua của Boeing. Sự kiện này đánh dấu sự khởi đầu của chương trình hiện đại hóa đội bay của hãng. Ba năm sau đó, Vietnam Airlines trở thành một trong những hãng hàng không có đội bay trẻ và hiện đại nhất trong khu vực. Trong vòng 15 năm qua, với tốc độ tăng trưởng trung bình hơn 10%/ năm (trừ giai đoạn khủng hoảng tài chính ở châu Á năm 1997), Tổng Công ty Hàng không Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh và vươn lên trở thành một hãng hàng không có uy tín trong khu vực châu Á nhờ thế mạnh về đội bay hiện đại, mạng bay rộng khắp và lịch nối chuyến thuận lợi, đặc biệt là tại Đông Dương.

Khởi đầu với những chuyến bay nội địa không thường lệ, ngày nay mạng đường bay của Vietnam Airlines đã mở rộng đến 20 tỉnh, thành phố trên cả nước và 40 điểm đến quốc tế tại Mỹ, Châu Âu, Úc và Châu Á.

Năm 2006, sau khi được đạt được chứng chỉ uy tín về an toàn khai thác của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA), Vietnam Airlines đã chính thức trở thành thành viên của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế và khẳng định chất lượng dịch vụ mang tiêu chuẩn quốc tế của mình.

2.2 Mô hình tổ chức và vận hành của Hãng hàng không quốc gia Việt Nam

Hãng hàng không quốc gia Việt Nam là một đơn vị hạch toán phụ thuộc Tổng công ty hàng không Việt Nam, Hãng đóng vai trò nòng cốt với việc sử hữu đến 83% số vốn của TCTHKVN. Vietnam Airlines không có tổ chức bộ máy riêng biệt. Việc quản lý và điều hành của VNA đều do hội đồng quản trị, tổng giám đốc và các ban ngành của Tổng công ty tổ chức thực hiện. Các ban ngành trực thuộc VNA bao gồm:

- Khối các cơ quan tham mưu: Ban tài chính kế toán, Ban kế hoạch đầu tư, Ban tổ chức cán bộ và tiền lương, Văn phòng đối ngoại, Ban đảm bảo chất lượng, Ban công nghệ thông tin, Ban an toàn an ninh, Ban kế toán nội bộ.

- Khối thương mại: Ban kế hoạch thị trường, Ban tiếp thị hành khách, Ban tiếp thị hàng hóa, Văn phòng khu vực miền Bắc, Văn phòng khu vực miền Nam , Văn phòng khu vực miền Trung, các văn phòng đại diện nước ngoài.
- Khối dịch vụ và khai thác mặt đất: Ban dịch vụ thị trường, Trung tâm kiểm soát khai thác Nội Bài, Trung tâm kiểm soát khai thác Tân Sơn Nhất.
- Khối kỹ thuật: Ban kỹ thuật, Ban quản lý vật tư
- Khối khai thác bay: Ban điều hành khai thác bay, Đoàn tiếp viên, Trung tâm huấn luyện bay.

2.3 Tình hình kinh doanh của Hãng hàng không quốc gia Việt Nam

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2005 – 2009

(Đơn vị tính: tỷ đồng)

Năm	2005	2006	2007	2008	2009
Tổng doanh thu	14649,63	1769,18	19556,65	26659,32	24620
Tổng chi phí	14092,97	17358,84	19199,30	20419,10	24470
Lợi nhuận trước thuế	577,90	356,65	357,35	240,22	150

(Nguồn: Ban kế hoạch thị trường TCT hàng không Việt Nam)

Bảng kết quả vận chuyển hành khách và hàng hóa của VNA giai đoạn 2005 – 2009

Năm	Lượng khách vận chuyển (triệu khách)	Tốc độ tăng trưởng liên hoàn (%)	Lượng hàng hóa vận chuyển (ngàn tấn)	Tốc độ tăng trưởng liên hoàn (%)
2005	5,85	15,5	97	8,5
2006	6,8	16,2	106	9,3
2007	8	17,6	115,38	8,8
2008	8,817	10,2	125,28	8,6
2009	9,348	6,0	131,221	4,7

(Nguồn: Ban kế hoạch thị trường TCT hàng không Việt Nam)

Theo thông cáo báo chí của VNA, kết quả khai thác của VNA như sau:

- Năm 2009, VNA thực hiện 73.499 chuyến bay an toàn, số chuyến bay năm 2009 tăng 6044 chuyến so với năm 2008 với tổng số giờ khai thác là 150.071 giờ bay, tăng 9788 giờ so với năm 2008. Trong số đó có 190 chuyến bay

chuyên cơ, tăng 50 chuyến so với năm 2008. Chỉ số đúng giờ đạt 87,58% cùng độ tin cậy khai thác đạt 86,13%.

- Vận chuyển 9.348.955 hành khách, tăng 6.64% so với năm 2008. Trong đó thị trường nội địa la 6,19 triệu hành khách tăng 18% so với năm 2008; thị trường quốc tế đạt 3,15 triệu hành khách giảm 10%.
- Hệ số sử dụng ghế là 73,6%
- Tổng vận chuyển hàng hóa, bưu kiện: 131.221 tấn, tăng 2,3% so với năm 2008
- Tổng doanh thu toàn Tổng công ty: 24.620 tỷ đồng, vượt 4,1% so với kế hoạch năm 2009.
- Lợi nhuận trước thuế đạt khoảng 150 tỷ đồng.

2.4 Thực trạng vận dụng marketing trong kinh doanh dịch vụ hàng không của hãng hàng không quốc gia Việt Nam

2.4.1 Nghiên cứu môi trường kinh doanh của VNA

2.4.1.1 Môi trường kinh tế

Năm 2009, theo đà suy giảm kinh tế những tháng cuối năm 2008, tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước quý I/2009 chỉ đạt 3,14%, là quý có tốc độ tăng thấp nhất trong nhiều năm gần đây; nhưng quý II, quý III và quý IV của năm 2009, tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước đã nâng dần lên lần lượt là 4,46%; 6,04% và 6,9%. Tính chung cả năm 2009, tổng sản phẩm trong nước tăng 5,32%. Tốc độ tăng trưởng kinh tế năm 2009 tuy vẫn thấp hơn tốc độ tăng 6,18% của năm 2008, nhưng đã vượt mục tiêu tăng 5% của kế hoạch (Nguồn Tổng cục thống kê). Trong bối cảnh kinh tế thế giới suy thoái, nhiều nền kinh tế tăng trưởng âm mà kinh tế nước ta đạt được tốc độ tăng trưởng dương tương đối cao như trên là một thành công lớn.

2.4.1.2 Môi trường chính trị, pháp luật

Môi trường chính trị và pháp luật của Việt Nam được đánh giá là ổn định trong khu vực, điều này tạo điều kiện tốt cho các hãng hàng không trong nước. Ngoài ra, với các chính sách mở cửa đối với thị trường nước ngoài, khuyến khích đầu tư và xuất khẩu đã làm tăng nhu cầu đi lại quốc tế và mở rộng thị trường cho VNA.

Về pháp luật trong nước, Luật hàng không dân dụng Việt Nam được sửa đổi năm 2006 và có hiệu lực vào 01/01/2007 đã thể hiện quan điểm chính sách hội nhập và tiếp tục mở cửa thị trường hàng không của chính phủ Việt Nam, khuyến khích đầu tư nước ngoài vào ngành hàng không Việt Nam, cho phép các hãng hàng không tư nhân, nhà đầu tư nước ngoài được phép tham gia thành lập hãng hàng không tại Việt Nam với số vốn góp lên tới 30%. Ngoài ra chính sách không tải theo hướng nới lỏng các hạn chế cạnh tranh, thực hiện phi điều tiết có lộ trình sẽ tạo điều kiện cho nhiều hãng hàng không quốc tế vào Việt Nam.

Về pháp luật quốc tế, Chính phủ Việt Nam đã ký hiệp định song phương với hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ ở Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Á và Châu Úc, từng bước thực hiện mở rộng hơn nữa về việc nới lỏng các hạn chế về thương quyền bay trong khuôn khổ CMLV, ASEAN, APEC, WTO. Theo đó, các nước ASEAN sẽ thống nhất mở cửa hoàn toàn vận tải hàng hóa hàng không vào năm 2015 và tiếp tục đàm phán đi tới mở cửa hoàn toàn thị trường vận tải hành khách vào năm 2023.

2.4.1.3 Môi trường công nghệ

Trong những năm qua hoạt động công nghệ hàng không chủ yếu diễn ra ở lĩnh vực sửa chữa, bảo dưỡng máy bay và cung cấp dịch vụ, thiết kế trang thiết bị điều hành máy bay. Hiện nay các hãng hàng không đang hướng tới mục tiêu sử dụng các công nghệ: làm chủ công nghệ sản xuất và triển khai các hệ thống thiết bị thông tin, dẫn đường, giám sát hàng không theo tiêu chuẩn hệ thống CNS/ATM mới; đặc biệt chú trọng công nghệ thông tin dữ liệu và giám sát phụ thuộc không sử dụng ra đa truyền thống và công nghệ dẫn đường vệ tịnh; phát triển các sản phẩm đèn hiệu phụ trợ dẫn đường sân bay ứng dụng công nghệ LED, năng lượng xanh và điều khiển số công nghệ IP, làm chủ công nghệ bay kiểm tra, hiệu chuẩn các thiết bị hàng không; tự động hóa và tin học cho các đơn vị trong ngành hàng không quốc tế.

Ngoài ra trong năm 2009, Vietnam Airlines đã chính thức đưa hệ thống phục vụ khách hàng mới vào khai thác. Hệ thống phục vụ khách hàng mới là tập hợp nhóm các giải pháp kỹ thuật đồng bộ được thiết kế và phát triển bởi Công ty Sabre Airlines Solution (Hoa Kỳ), một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực cung ứng giải pháp công nghệ thông tin cho nghành hàng không thế giới. Hệ thống giải

pháp này hiện đang được nhiều hãng hàng không lớn trên thế giới sử dụng như: American Airlines, GulfAir, Aeroflt… sử dụng và đánh giá cao về sự tiện dụng cũng như tính ổn định trong quá trình khai thác.Với hệ thống giải pháp này hành khách đi máy bay của Vietnam Airlines thời gian tới sẽ không mất nhiều thời gian chờ đợi vạ vật tại sân bay để làm thủ tục sau khi hệ thống phục vụ khách hàng mới đi vào hoạt động ổn định. Hệ thống giải pháp mới này còn giúp hoạt động dịch vụ của Vietnam Airlines tốt hơn, nhất là trong việc nhận diện khách hàng, phục vụ khách hàng thường xuyên đặt chỗ phục vụ khách hàng tại sân bay… Đồng thời, hệ thống này cũng cho phép hãng dễ dàng liên doanh, kết nối dịch vụ với các hãng hàng không khác một cách tốt hơn, nhanh hơn.

Việc ứng dụng và phổ cập internet là điều kiện rất thuận lợi để VNA mở rộng thương mại điện tử. Sự phát triển của công nghệ thông tin tạo điều kiện cho hãng giảm đáng kể chi phí và làm thay đổi các phương thức kinh doanh truyền thống. Việc sử dụng vé điện và việc đặt mua vé máy bay qua trang web chính thức của hãng ngoài việc giúp VNA tiết kiệm chi phí bán và mở rộng kênh phân phối, còn đem đến những lợi ích cho khách hàng như: tăng tính an toàn trong trường hợp khách hàng bị mất hoặc hỏng vé do mọi thông tin đã được lưu giữ, giúp khách làm thủ tục bay nhanh chóng và tiết kiệm được thời gian.

2.4.1.4 Đối thủ cạnh tranh

- Trên đường bay quốc tế: Tính cho đến nay VNA đã khai thác mạng đường bay quốc tế từ Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đến 42 điểm Châu Á, Châu Úc, Châu Âu và Bắc Mỹ. Tại thị trường quốc tế hãng luôn phải xác định chịu sự cạnh tranh gay gắt của các hãng hàng không nước ngoài có nhiều lợi thế về tài chính như: United Airline, Japan Airline, Cathay Pacific, China Airlines, Singapore Airlines … Mạng đường bay của các hãng nói trên trải khắp các khu vực Mỹ, Châu Âu, Đông Bắc Á, Đông Nam Á và Trung Đông.
- Trên đường bay nội địa: thị trường nội địa chủ yếu được chia sẻ giữa VNA, Jetstar Pacific, VASCO, Indochina Airlines, Vietjet Air.

+ Jetsar Pacific Airlines: Đây là hãng hàng không không thuộc sở hữu nhà nước đầu tiên được thành lập tại Việt Nam sau khi luật được sửa đổi cho phép đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực hàng không trong nước. Tính đến thời điểm này, Jetstar Pacific là hãng hàng không lớn thứ hai trong nước.

Năm 2005, Pacific Airlines (Jetstar Pacific) đã tích cực tái cơ cấu lại, cắt bớt đường bay không hiệu quả (tuyến Đà Nẵng – Hồng Kông, TP. Hồ Chí Minh - Đài Bắc, TP.Hồ Chí Minh – Cao Hùng) và đàm phán lại để giảm chi phí thuê máy bay. Nhờ đó hãng đã phần nào giảm được các khoản lỗ. Ngày 26/4/2007, tập đoàn Qantas - Australia đã ký kết Hợp đồng đầu tư với Tổng công ty đầu tư và kinh doanh vốn nhà nước (SCIC) về việc mua 30% cổ phần của Pacific Airlines (Jetstar Pacific) để trở thành cổ đông chiến lược vì họ muốn hãng hàng không giá rẻ của riêng mình là Jetstar Airways có địa điểm đặt chân vào Châu Á.

Tính đến nay, Jetstar Pacific chiếm 10% thị phần vận chuyển hành khách trên tuyến bay chính của họ giữa Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội và chiếm tổng cộng 5% thị trường hàng không nội địa. Điểm mạnh của Jetstar Pacific là mô hình LCC (Low Cost Carrier) cho phép hãng đặt mức giá vé rẻ hơn nhưng vẫn có lãi. Bên cạnh đó trên các đường bay của mình, hãng còn tiếp tục thực hiện chính sách linh hoạt về giá, phát triển hoạt động bán vé qua mạng với nhiều mức giá linh hoạt nhằm tối ưu hóa chi phí để mở rộng thị phần.

+ VASCO: Trước kia VASCO là một đơn vị trực thuộc Vietnam Airlines, bay những chuyến từ Vũng Tàu ra các giàn khoan, thuê bao thăm dò địa chất, di tản bệnh nhân, chở hàng và thư từ. Từ năm 2006, VASCO là một trong những đơn vị được cổ phần hóa, trở thành công ty TNHH và là hãng hàng không độc lập, với Vietnam Airlines nắm giữ phần lớn cổ phần.

VASCO đang cố gắng trở thành 1 hãng hàng không độc lập không theo lộ trình của Vietnam Airlines. Lợi thế của VASCO là các đường bay hầu hết nối những trung tâm du lịch, do vậy Vasco đã chủ động liên kết với các địa phương và

các công ty du lịch lữ hành để tạo thêm dịch vụ miễn phí cho hành khách như xe đưa đón từ sân bay về trung tâm, có giá ưu đãi cho các đoàn khách đặt chỗ dài ngày... vì vậy lượng khách ổn định hơn. Sắp tới, VASCO chính thức trở thành hãng hàng không cổ phần, mang tên VietAir.

2.4.2 Hoạt động nghiên cứu thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm

2.4.2.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

Đối với các doanh nghiệp thì hoạt động nghiên cứu thị trường là điều kiện tiên quyết để xây dựng và triển khai một kế hoạch Marketing và VNA cũng không phải là một ngoại lệ. Hoạt động nghiên cứu thị trường của VNA do Ban kế hoạch thị trường chuyên trách thực hiện, dựa trên số lượng vận chuyển của VNA trong vòng 5 năm gần nhất, thị phần đang chiếm giữ; số liệu thống kê của IATA về tình hình hành khách trên thế giới, trong khu vực, của các cơ quan hàng không về số lượng vận chuyển trong quá khứ và số lượng hành khách đi lại bằng đường hàng không. VNA thường tiến hành 3 loại điều tra sau:

a) Điều tra thường xuyên:

Loại điều tra này thường được tiến hành một cách đều đặn nhằm mục đích nhằm thăm dò ý kiến đánh giá của hành khách đi trên các chuyến bay quốc tế, và thu thập những thông tin mới nhất về thị trường và về khách hàng. VNA thường thực hiện 2 cuộc điều tra: điều tra tại sân bay và điều tra trên chuyến bay.

- Điều tra tại sân bay:

Loại điều tra này được Ban kế hoạch thị trường và các công ty điều tra chuyên nghiệp tiến hành 1 lần/năm.

Mục đích của hoạt động điều tra tại sân bay là để xác định được cơ cấu thị trường theo tiêu thức mục đích đi lại, điểm đầu và điểm cuối trên từng đường bay, điểm trung chuyển khách thường sử dụng để đi đến Việt Nam từ các thị trường không có đường bay thẳng; và xác định kinh nghiệm và thói quen sử dụng các hãng hàng không của khách hàng.

Phương pháp điều tra: dựa trên chọn mẫu ngẫu nhiên với đối tượng khách hàng chủ yếu là hành khách quốc tế đi/đến Việt Nam của mọi hãng hàng không, có quốc tịch, nơi cư trú và độ tuổi khác nhau. Hình thức điều tra là dựa vào bảng câu hỏi phát cho hành khách được dịch ra 4 thứ tiếng: Việt, Anh, Pháp, Trung.

Nội dung của hoạt động điều tra này bao gồm:

- Cơ cấu thị trường vận chuyển đi/đến Việt Nam.
- Lý do lựa chọn chuyến bay: so sánh với sản phẩm của các hãng hàng không trên tổng thị trường, cũng như trên từng chuyến bay cụ thể.
- Thực tiễn sử dụng dịch vụ hàng không: tần suất đi lại bằng đường hàng không và tỷ lệ sử dụng các hãng cũng như VNA trên tổng số chuyến bay.
- Quảng cáo về dịch vụ hàng không: nguồn thông tin về các hãng đến với khách.
- Đánh giá hình ảnh của hãng.
- Các nhân tố ảnh hưởng khi lựa chọn hãng hàng không.
- Nhân tố ảnh hưởng quyết định lựa chọn hành trình chuyến đi.
- Vấn đề vé và giá vé như: nơi xuất vé, nguồn tài chính cho chuyến đi và đánh giá về giá vé so với dịch vụ được cung cấp để từ đó tìm ra các nguyên nhân và biện pháp khắc phục.

- Điều tra trên chuyến bay:

Đây cũng là hình thức điều tra thường xuyên với tần suất thực hiện 2-3lần/năm.

Mục đích của hoạt động điều tra trên chuyến bay là biết được ý kiến đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Hãng. Ban kế hoạch thị trường và đoàn tiếp viên tiến hành loại điều tra này, trong đó ban kế hoạch thị trường tổ chức xây dựng chương trình và quy trình điều tra, còn đoàn tiếp viên sẽ tổ chức điều tra trực tiếp.

Phương pháp điều tra: dựa trên việc chọn mẫu khách hàng với cơ cấu mẫu điều tra thường theo quốc tịch, độ tuổi, giới tính, ngành nghề công tác, chức vụ công tác, hạng ghế và mục đích của chuyến đi. Hình thức điều tra: trên cơ sở mẫu đã chọn theo phương pháp thống kê, Hãng sẽ phát bản câu hỏi tới khách hàng để đo lường ý kiến đánh giá của khách hàng thông qua một hệ thống thang điểm.

Nội dung bản câu hỏi điều tra thường tập trung vào các vấn đề sau:

- Dịch vụ đặt chỗ bán vé, gồm 2 loại dịch vụ: dịch vụ đặt chỗ qua điện thoại và tại phòng vé. Khách hàng sẽ đánh giá dịch vụ này theo các tiêu thức: sự thuận tiện và dễ dàng khi gọi điện đến bộ phận đặt chỗ bán vé, thái độ phục vụ của nhân viên có nhiệt tình và niềm nở khi cung cấp thông tin hay không, thông tin họ cung cấp có đầy đủ và đúng như khách hàng yêu cầu không.
- Dịch vụ dưới mặt đất: đánh giá về quy trình làm thủ tục trước chuyến bay, phòng chờ và quy trình nhận trả lại hành lý.
- Dịch vụ trên không: đánh giá tiện nghi trên máy bay, thái độ phục vụ của đội ngũ tiếp viên, đồ ăn thức uống và các phương tiện giải trí trong thời gian bay.
- Đánh giá tổng thể chuyến bay và hướng lựa chọn chuyến bay kế tiếp: dịch vụ của Hãng có đáp ứng được mong đợi của khách hàng không, và nếu còn đi chuyến sau thị lựa chọn của khách hàng có là VNA không.

Các thông tin khác như ấn tượng của khách hàng về Hãng, lý do khách hàng lựa chọn VNA, tần suất đi lại của khách hàng.

b) Điều tra dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Điều tra dịch vụ vận chuyển hàng hóa nhằm đánh giá vị thế của VNA trên thị trường so với các hãng hàng không khác, chất lượng dịch vụ vận chuyển hàng hóa của VNA, yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của các đơn vị giao nhận, thu thập thông tin về thị trường và các mặt hàng vận chuyển.

Đối tượng của điều tra là mọi đại lý gom hàng, đại lý hàng hóa, công ty chức năng kinh doanh dịch vụ giao nhận đang sử dụng dịch vụ vận chuyển bằng đường hàng không.

Hình thức thực hiện điều tra là phỏng vấn trực tiếp các nhà giao nhận theo bản câu hỏi bằng tiếng Việt và tiếng Anh.

Nội dung của loại điều tra dạng này gồm:

- Các yếu tố ảnh hưởng đến hãng giao nhận khi lựa chọn hãng hàng không.
- Vị thế của VNA trên thị trường Việt Nam và chất lượng các dịch vụ của hãng so với các hãng hàng không khác. Lý do lựa chọn hãng chuyên chở, nguồn cung cấp thông tin về hãng cho khách, đánh giá của họ đối với các

dịch vụ của hãng (chấm trên thang điểm), dịch vụ vận chuyển hàng hóa đặc biệt, đánh giá cụ thể sản phẩm của VNA.

- Tổ chức, xử lý thông tin phản hồi: kênh điều tra bao gồm các thông tin sơ cấp đã được thu thập trong các cuộc điều tra thị trường và nguồn thông tin thứ cấp do các công ty điều tra thị trường cung cấp (Như: Tổng cục thống kê, công ty điều tra nước ngoài, …), ngoài ra còn kênh thông tin thứ ba là công tác quan hệ với khách chủ yếu là các thư khiếu nại, đòi bồi thường, khen chê mà Hãng có nhiệm vụ phải xác minh và trả lời giải quyết. Công việc này được tiến hành thông qua các thùng thư cài đặt ở sân bay, phòng bán vé và trên mọi tuyến bay của VNA hay được gửi về hòm thư phục vụ khách hàng của VNA. Bên cạnh đó khách hàng cũng có thể chủ động gửi thư cho VNA qua các cơ quan đại diện hay gửi trực tiếp.

Ngoài ra để phục vụ cho công tác quan hệ với khách hàng, phòng điều tra phân tích thị trường và quan hệ khách hàng còn cài đặt ở mỗi đơn vị của VNA một thành viên để thu thập và xử lý thông tin phản hồi từ phía khách hàng, đảm bảo bao quát được ý kiến khách hàng ở mọi lĩnh vực hoạt động của VNA.

c) Điều tra đặc biệt

Là loại điều tra nhằm kiểm tra sản phẩm trước khi tung ra thị trường và kiểm tra sản phẩm sau khi tung ra thị trường.

2.4.2.2 Xác định thị trường mục tiêu

Trong quá trình nghiên cứu thị trường, điều tra và phân tích cụ thể, VNA sử dụng hai tiêu thức là mục đích chuyến đi và hành trình của khách để xác định các phân đoạn thị trường để từ đó lựa chọn các thị trường mục tiêu.

- Theo mục đích chuyến đi:
    - Khách du lịch: đối tượng khách hàng này không đòi hỏi chất lượng dịch vụ quá cao, có tính nhạy cảm với giá cao, thường đặt chỗ sớm trước ngày khởi hành, và có tính thời vụ cao.
    - Khách công vụ: đối tượng khách hàng này thường đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao, chọn các sản phẩm dịch vụ có uy tín, có khả năng chấp nhận mức giá cao, thường đặt chỗ sát ngày khởi hành và chuyến đi

thường rải đều trong năm, thời gian chuyến đi thường ngắn và linh hoạt trong đặt chỗ chiều về.

- Khách theo mục đích khác: khách học tập, lao động, đi thăm người thân …

- Theo hành trình bay: Hiệp định về vận tải hàng không mà các quốc gia ký kết cho phép các hãng hàng không khai thác thương quyền theo quy định trong Công ước về hàng không dân dụng Quốc tế Chicago 1994:
    - Thương quyền 3/4: quyền được chở hành khách, hàng hóa từ nước mình sang nước đối tác/từ nước đối tác về nước mình. Tức là khách xuất phát từ Việt Nam đến một nước thứ hai hoặc khách từ nước ngoài vào Việt Nam.
    - Thương quyền 5: quyền được chở khách, hàng hóa giữa 2 nước khác với nhau. Khách thương quyền 5 là khách đi lại giữa 2 điểm nước ngoài mà VNA có đường bay khai thác.
    - Thương quyền 6: quyền được chở khách và hàng hóa của một nước qua nước mình sau đó chở tiếp qua một nước thứ 3. Khách thương quyền 6 là khách đi lại giữa 2 điểm của nước ngoài có nối chuyến tại Việt Nam trên các chuyến bay của VNA.

2.4.2.3 Định vị sản phẩm

Trên các phân đoạn thị trường mục tiêu VNA định vị tất cả các đường bay của mình đều là đường bay thẳng và không điểm dừng với tần suất bay lớn.

Đối với thị trường nội địa, VNA vẫn luôn là hãng hàng không đi dầu thị trường và hãng định vị sản phẩm của mình trên toàn bộ thị trường. Với mạng đường bay rộng tới 20 tỉnh, thành phố, VNA luôn là sự lựa chọn hàng đầu cho khách hàng trong việc di chuyển đến các điểm đến trong cả nước.

VNA thực hiện chính sách gắn liền hình ảnh của hãng với điểm đến Việt Nam. Khẩu hiệu mà hãng đang sử dụng là: “Bringing Vietnamese Culture to the World – Đem văn hóa Việt Nam đến với thế giới”

2.4.3 Hoạt động dự báo thị trường

- Hoạt động dự báo thị trường của VNA chủ yếu dựa trên một số nguyên tắc chính sau:
  - Nhu cầu thị trường đi lại, giao lưu giữa 2 địa phương, sức mua của khách hàng đối với vận chuyển hàng không trong điều kiện kinh tế xã hội nhất định và tương quan với các loại hình vận tải khác.
  - Giá cước trên cơ sở bù đắp chi phí và có lãi nhất định.
  - Dùng mô hình tính toán kinh tế với nội dung vận chuyển là hàm số các yếu tố kinh tế - xã hội giữa các địa phương, có tham khảo ứng dụng tài liệu của một số nước tương tự Việt Nam nhằm phục vụ mục đích dự báo cụ thể nào đó, nhằm xác định các hệ số cố định để kết hợp các biến số của Việt Nam trong hàm dự báo.
- Căn cứ dự báo thị trường:

Việc tiến hành dự báo nhu cầu vận chuyển ở VNA ngoài các yếu tố chủ quan về phương diện Nhà nước như: đường lối chính trị, ngoại giao, các chính sách kinh tế, thì công tác dự báo còn dựa trên hệ thống số liệu, chỉ tiêu thống kê của ngành hàng không, cũng như số liệu dự báo cùng giai đoạn của nhiều ngành kinh tế lien quan đặc biệt là những ngành có liên quan chặt chẽ với vận chuyển hàng không như: ngành du lịch, ngành thương mại và cần xem xét tới các số liệu chỉ tiêu về phát triển kinh tế, thu nhập bình quân, xuất khẩu, đầu tư trong mối quan hệ tương quan giữa các ngành.

- Các phương pháp dự báo:
  - Phương pháp dự báo bằng nghiên cứu thị trường: nhằm mục đích phân tích các đặc tính của nhu cầu vận chuyển của hành khách. Kỹ thuật này gồm điều tra thái độ và thói quen của khách hàng.
  - Phương pháp ngoại suy chuỗi thời gian: nhằm thiết lập mối quan hệ giữa vận chuyển (biến phụ thuộc) và thời gian (biến không phụ thuộc). Phương pháp này được tiến hành dựa vào dãy số liệu tin cậy và chi tiết cho từng đường bay được xem xét.
- Phạm vi dự báo:

- Dự báo ngắn hạn: sử dụng trong lập kế hoạch ngắn hạn, không quá 1 năm, sai số cho phép không quá 5%.
- Dự báo trung hạn: phương pháp dự báo này phổ biến vì phục vụ công tác lập kế hoạch đường bay, tầm dự báo không quá 5 năm, sai số tối đa cho phép là 15%.
- Dự báo dài hạn: phục vụ công tác hoạch định chiến lược kinh doanh, tầm dự báo 15 năm, sai số cho phép là 30%.

VNA tiến hành dự báo nhằm tham mưu cho công tác lập kế hoạch, quy hoạch, lựa chọn và xác định chiến lược phát triển, đồng thời đưa ra được các quyết định trong chiến dịch quảng cáo, bán sản phẩm, mở một đường bay mới, thâm nhập thị trường mới, dự báo biến động nhu cầu thị trường về sản phẩm hàng không, khả năng chuyên chở hàng hóa trong thời gian tới.

2.4.4 Chính sách sản phẩm

2.4.4.1 Sản phẩm dịch vụ vận chuyển hành khách

- Dịch vụ cơ bản

Mạng đường bay: VNA đặt mục tiêu tăng tối đa hiệu suất sử dụng, nên mạng đường bay của VNA được thiết lập theo cấu trúc trục nan hoa, với 1 trục ở giữa là nơi xuất phát của mọi chuyến bay. Với mô hình này, VNA chỉ cần tập trung nguồn lực chủ yếu vào trục ở giữa như: các trạm tiếp xăng dầu, trung tâm bảo dưỡng, chi phí bảo quản máy bay … như vậy sẽ tiết kiệm được nguồn lực lớn. Mạng đường bay nội địa của VNA lấy trục Bắc – Nam làm xương sống, với 2 điểm Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh làm trục. Đà Nẵng cũng là một điểm trung chuyển lớn, với một sân bay quốc tế.

Các tuyến Hà Nội – Đà Nẵng – thành phố Hồ Chí Minh và ngược lại, Hà Nội – Đà Nẵng và ngược lại, Hà Nội – thành phố Hồ Chí Minh và ngược lại được bố trí giờ bay rải rác từ sáng đến tối tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng và cho việc nối chuyến của các chuyến bay quốc tế. Việc luân chuyển hành khách cũng như hàng hóa thông qua 3 trục Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh tạo nên luồng vận chuyển thông suốt đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Chỉ trong năm 2009, hãng đã khai trương thêm các đường bay mới từ Hà Nội đến Quy Nhơn và Cần Thơ (tháng 1/2009). Như vậy, trên tuyến nội địa VNA đã mở 27 đường bay, vươn tới 20 tỉnh thành phố trên cả nước.Mở đường bay thẳng Hà Nội – Osaka từ ngày 13/1/2010 với tần suất 5 chuyến/tuần vào các ngày thứ Hai, thứ Tư, thứ Năm, thứ Bảy và Chủ Nhật bằng máy bay Airbus A321. Mở đường bay Hà Nội – Fukuoka từ tháng 10/2009, đã bắt đầu khai thác đường bay SGN – FUK từ tháng 9/2003 với tần suất 3 chuyến/tuần bằng A320. Trên thị trường quốc tế, bằng cách liên danh với các hãng hàng không lớn trên thế giới, VNA đã có 63 đường bay với 42 điểm đến tại Châu Âu, Châu Úc, Đông Bắc Á, Đông Nam Á và Mỹ.

+ Mạng đường bay quốc tế: hiện VNA đã khai thác trên 63 đường bay từ Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh tới 42 điểm đến Châu Á, Châu Âu, Châu Úc và Bắc Mỹ.

Các điểm đến trên mạng đường bay quốc tế của Vietnam Airlines

(Nguồn: vietnamairlines.com.vn)

+ Mạng đường bay nội địa: mạng đường bay nội địa của VNA được tổ chức theo trục nan xuyên suốt chiều dài của đất nước.

Mạng đường bay nội địa của Vietnam Airlines

(Nguồn: vietnamairlines.com.vn)

- Dịch vụ bổ sung

VNA cung cấp cho khách hàng 3 hạng chỗ: hạng thương gia, hạng phổ thông đặc biệt và hạng phổ thông. Riêng đối với loại sản phẩm hạng nhất do khả năng tài chính hạn chế của người dân Việt Nam cũng như các nước trong khu vực không phù hợp nên VNA không cung cấp loại sản phẩm này. Cách phân loại của VNA hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của thị trường, vì mỗi một nhóm khách hàng đều có nhu cầu khác nhau về sản phẩm, và họ cần được phân ra để có được những chế độ phục vụ hợp lý với nhu cầu và khả năng tài chính của mình. Dịch vụ bổ sung đối với hành khách gồm các dịch vụ chủ yếu sau:

- Trước chuyến bay, VNA cung cấp cho hành khách dịch vụ vận chuyển hành khách từ điểm chờ ra sân bay, sau đó hành khách sẽ trải qua các thủ tục như:

xuất trình vé, kiểm tra hành lý, … Đặc biệt ngày 25/8/2009, VNA đã chính thức triển khai hệ thống làm thủ tục hành khách trực tuyến (web check – in), nhằm hoàn thiện các hình thức làm thủ tục của VNA theo mô hình của các hãng hàng không tiên tiến. Bằng hình thức Web check – in hành khách có thể làm thủ tục tại bất kỳ máy tính nào có nối mạng internet và kết nối được với website của VNA. Hành khách có thể làm thủ tục trước chuyến bay, tự lựa chọn chỗ ngồi và in thẻ lên tàu (trên khổ giấy A4). Để làm thủ tục trực tuyến thì hành khách cần có chỗ đã được xác nhận trên chuyến bay, có vé điện tử với tình trạng sẵn sàng sử dụng và không có hành lý ký gửi. Web check – in giúp cho hành khách có thể tiết kiệm được thời gian và khiến việc di chuyển bằng đường hàng không được thực hiện ngày càng đơn giản, dễ dàng hơn bao giờ hết. Tuy nhiên hình thức này không áp dụng cho hành khách có yêu cầu dịch vụ đặc biệt (trừ hành khách yêu cầu dịch vụ suất ăn đặc biệt).[10]

- Chất lượng đồ ăn và uống trên máy bay: trên mỗi chuyến bay đều có khoảng 5 hoặc 6 tiếp viên. VNA phục vụ các suất ăn được chế biến theo cả 2 phong cách Âu và Á nhằm thỏa mãn thị hiếu của nhiều hành khách đến từ những quốc gia khác nhau. Đặc biệt với tính cạnh tranh cao, những bữa ăn ngon miệng đậm đà hương vị Việt Nam hợp với thị hiếu của khách hàng đã góp phần làm đẹp thêm ấn tượng của khách quốc tế về chất lượng dịch vụ của Việt Nam.
- Dịch vụ giải trí trên máy bay: các dịch vụ giải trí nhằm mục đích đem lại cho hành khách sự thư giãn và giảm những mệt mỏi khi phải bay những chuyến bay dài. Chính vì vậy mà trên các chuyến bay VNA đã trang bị mới và nâng cấp các thiết bị giải trí nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của hành khách, như là: video, báo, tạp chí, âm nhạc, trò chơi điện tử … Ngoài ra, VNA còn phát hành tạp chí riêng là Heritage và Heritage Fashion với những hình ảnh đẹp và nội dung phong phú, hấp dẫn về du lịch, thời trang, … Trên mỗi máy bay VNA đều trang bị 2 loại màn hình: màn hình chung và màn hình cá nhân, đồng thời tại mỗi ghế đều có hệ thống tai nghe, các thiết bị điều khiển

chương trình giải trí và ổ cắm điện để sạc pin. Ghế ngồi được thiết kế với kích thước và độ ngả lưng hợp lý đem đến cho khách hàng cảm giác thoải mái và tiện lợi trong suốt chuyến bay.

- Ngoài ra hãng còn cung cấp các loại dịch vụ đặc biệt nhắm vào những đối tượng cần có sự chăm sóc riêng, đó là các loại dịch vụ như: dịch vụ suất ăn đặc biệt (bao gồm các suất ăn chay, suất ăn theo tôn giáo, suất ăn cho người bệnh), dịch vụ cho trẻ sơ sinh (các suất ăn riêng và dịch vụ cung ứng nôi chuyên dụng cho trẻ em), dịch vụ cho trẻ em đi một mình, dịch vụ cho hành khách hạn chế khả năng di chuyển (dịch vụ xe lăn, dịch vụ cho hành khách khiếm thị, khiếm thính), dịch vụ cho hành khách là phụ nữ mang thai, dịch vụ cho người quá khổ cần mua thêm ghế, dịch vụ cho khách phải xác nhận sức khỏe trước chuyến bay (Dịch vụ phục vụ khách cần mua thêm chỗ để đặt chân, dịch vụ xe lăn, dịch vụ phục vụ khách nằm cáng trên, dịch vụ phục vụ khách sử dụng bình oxy y tế và hành khách thuộc đối tượng bệnh lý có nhu cầu sử dụng thuốc và các dụng cụ y tế cần thiết khác), dịch vụ cho các hành lý đặc biệt (dụng cụ thể thao, hành lý cồng kềnh/xe đạp, động vật cảnh, hành lý mua chỗ đặt trên ghế hành khách, thi thể, hài cốt).

Theo đánh giá của Tổ chức đánh giá độc lập có uy tín Skytrax, vị trí của VNA trong tương quan với các hãng hàng không khác đã có sự tiến bộ vượt bậc. Trong tổng số 167 hãng hàng không được lọt vào danh sách đánh giá của Skytrax, VNA vượt lên trên 118 hãng tăng 13 bậc so với năm 2008, trong đó có những hãng hàng không có tên tuổi như Aeroflot, KLM American Airlines; và VNA được đánh giá ở vị trí 25/49 hãng hàng không đứng đầu trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Nhìn vào các dịch vụ cung ứng đồng bộ cho khách hàng, VNA có tiến bộ tại tất cả các công đoạn cung ứng dịch vụ cho hành khách, từng bước khẳng định vị trí của một hãng hàng không dịch vụ đầy đủ (Ful - service carrier) có tầm cỡ khu vực. Các tiêu chí được đánh giá cao của VNA từ phía Skytrax là phần "dịch vụ". Khách hàng cảm nhận rõ rệt hơn sự quan tâm, chăm sóc của hãng mỗi khi sử dụng sản phẩm của VNA. Bắt đầu từ khi hành khách tiếp xúc liên hệ với các đại lý bán vé hoặc phòng vé của VNA để có những lựa chọn cho hành trình của mình, khách hàng luôn là đối

tượng trung tâm của mọi hoạt động cung ứng dịch vụ của hãng. Các dịch vụ được cung ứng theo chuỗi, đảm bảo tính đồng bộ trong suốt quá trình khách hàng sử dụng sản phẩm của VNA. Điểm đáng kể nhất trong bảng đánh giá xếp hạng của Skytrax là các tiêu chí dịch vụ của VNA được đánh giá ở mức từ Khá (3 sao) đến Tốt (4 sao), không có tiêu chí nào được đánh giá ở mức Trung bình (2 sao), trong đó các tiêu chí ở mức Tốt (4 sao) chiếm tỷ trọng đáng kể. Tại sân bay, với sự đầu tư thích đáng và các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực có hiệu quả, hầu hết các tiêu chí như dịch vụ check – in, phòng chờ, dịch vụ lên máy bay đều có mức đánh giá nâng cao hơn trong năm 2008. Mặc dù các yếu tố cơ sở hạ tầng đã làm hạn chế phần nào chất lượng các dịch vụ được cung ứng, tuy nhiên hành khách ghi nhận sự tiến bộ đáng kể trong phong cách, thái độ phục vụ, sự tương đồng trong đội ngũ nhân viên của VNA. Tương tự như vậy, đội ngũ tiếp viên trên chuyến bay luôn nhận được sự mến mộ từ khách hàng. Đánh giá của Skytrax về dịch vụ tiếp viên trên chuyến bay VNA luôn duy trì được đánh gía mức 4 sao (mức Tốt), tương đương với các hãng hàng không lớn trên thế giới. Các yếu tố khác cấu thành nên dịch vụ trên chuyến bay của VNA trong năm 2009 đều được đánh giá cao hơn so với năm trước, tăng nhiều bậc xếp hạng. Dịch vụ ăn uống của VNA được đánh giá là có lợi so với các hãng khác, trong khi đó dịch vụ giải trí cũng có những cải thiện ấn tượng trong năm 2009.

2.4.4.2 Đối với dịch vụ vận chuyển hàng hóa:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay thì nhu cầu giao thương trao đổi hàng hóa quốc tế ở Việt Nam ngày càng phát triển, bởi vậy mà VNA đã chú trọng hơn cho vận tải hàng hóa. Dịch vụ của VNA cung cấp đường bay trực tiếp đến 24 thành phố lớn tại Châu Á, Châu Úc, Châu Âu …:

- Các điểm đến quốc tế: Campuchia (Phnom Penh, Siem Reap), Đài Loan (Taipei, Kaoshiung), Đức (Frankfurt), Hàn Quốc (Seoul, Busan), Hồng Kông, Lào (Vientiane, Luang Prabang), Malaysia (Kuala Lumpur), Nga (Moscow), Nhật (Tokyo, Osaka, Fukuoka, Nagoya), Pháp (Paris), Thái Lan (Bangkok), Trung Quốc (Guangzhou, Beijing, Kunming), Singapore,

Úc (Sydney, Melbourne), Mỹ (Anchorage, Los Angeles, Chicago, New York, Dallas, Atlanta, Miami, Seattle, San Francisco)

- Các điểm đến nội địa: Ban Mê Thuột, Cà Mau, Cần Thơ, Chu Lai, Côn Đảo, Đà Lạt, Đà Nẵng, Đồng Hới, Điện Biên, Hà Nội, Hải Phòng, Huế, Nha Trang, Pleiku, Phú Quốc, Qui Nhơn, Rạch Giá, Thành phố Hồ Chí Minh, Tuy Hòa, Vinh

VNA không chỉ dừng lại ở những đường bay thẳng mà còn có các sản phẩm nối chuyến với các công ty xe tải ở Châu Âu, Bắc Mỹ, Úc, Nhật Bản; và dịch vụ vận chuyển liên chặng giữa Vietnam Airlines và các hãng khác. Liên danh hợp tác với các hãng hàng không lớn như Korean Air, China Airlines và Eva Air...

Các điểm đến trên thế giới Vietnam Airlines có thể phục vụ vận chuyển hàng hóa tới

Europe	North American	Japan	Australia & New Zealand
Amsterdam	Atlanta	Hiroshima	Auckland
Barcelona	Baltimore	Nagasaki	Brisbane
Bilbao	Boston	Sapporo	
Brussels	Washington	Sendai	
Bucharest	Charlotte	Hamamatsu	
Copenhagen	Cleveland		
Dusseldorf	Dallas		
Gothenburg	Dayton		
Kiev	Dulles		
Lille	Indianapolis		
London	Las Vegas		
Luxembourg	Los Angeles		
Manchester	Memphis		
Madrid	Miami		
Munich	New Orleans		
Oslo	O'hare – Chicago		
Prague	Ottawa		
Rome	Philadelphia		
Rotterdam	Portland		
Sofia	San Francisco		
Stockholm	San Jose		
Warsaw	Seattle		
Zurich	Vancouver		

(Nguồn:http://vietnamairlines.com.vn/wps/portal/vn/cargo_services/products_and_services/offline_services/!ut/p/c5/04)

Trung bình trọng tải hàng hóa trên 1 chuyến bay của hãng là 7,5 tấn trong điều kiện tối đa hành khách (tương đương với 45m3). Vận chuyển hàng hóa của VNA được phân loại thành hàng thông thường và hàng đặc biệt. Hàng đặc biệt bao gồm: hàng mau hỏng, động vật sống và hàng nguy hiểm. Mỗi loại phải thỏa mãn những điều kiện nhất định của IATA mới được phép vận chuyển.

Đặc biệt, kể từ ngày 20 tháng 4 năm 2009, Vietnam Airlines chính thức cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng nhạy cảm (Vulnerable Cargo) trên đường bay nội địa, bao gồm các chuyến bay từ/đến Nội Bài, Hải Phòng, Vinh, Huế, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Cam Ranh,Tân Sơn Nhất và Cần Thơ. Với dịch vụ này những loại hàng nhạy cảm như: máy quay phim, máy chụp ảnh, máy tính xách tay, thiết bị hỗ trợ tin học cá nhân (PDAs), hàng điện tử hoặc các linh kiện điện tử có giá trị, điện thoại di động, thẻ điện thoại và đồng hồ sẽ được phục vụ theo quy trình kiểm soát chặt chẽ, đảm bảo an toàn cho hàng hóa.

2.4.5 Chính sách giá

Căn cứ xây dựng chính sách giá: chính sách giá cước tổng thể của VNA được xây dựng trên cơ sở phân tích các yếu tố về chi phí, nhu cầu thị trường, khả năng cạnh tranh, dự báo thị trường về lượng đặt chỗ. Ngoài ra VNA còn căn cứ trên các mục tiêu của Kế hoạch kinh doanh hàng năm nhằm khai thác tối đa các thị trường mục tiêu, và trực tiếp đạt được các chỉ tiêu điều hành tổng hợp về thu suất hành khách và thu suất hàng hóa đã đề ra.

VNA áp dụng chính sách giá cước phân biệt với sự đa dạng, với chính sách này VNA mang đến cho khách hàng sự đa dạng của hệ thống giá và các cách kết hợp giá hướng tới sự phục vụ chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau, và có khả năng thay đổi nhanh chóng để phản ứng trước những biến động của thị trường.

Để hoàn thiện hệ thống giá, bên cạnh việc nghiên cứu về lượng cầu, tình hình cạnh tranh, những biến động của thị trường, thì công tác dự báo đặt chỗ để đưa ra mức vé bổ sung cũng hết sức quan trọng. Nếu trên chuyến bay số lượng chỗ ngồi trống còn nhiều thì hãng sẽ giảm giá vé để lấp đầy các chỗ trống, thể hiện tính linh hoạt của giá. VNA sử dụng hệ thống đặt giữ chỗ tự động CRS (nằm trong hệ thống

mạng toàn cầu Gabriel II), hệ thống này giúp hãng nắm được các thông tin đầy đủ về tình trạng chỗ trên máy bay, hồ sơ khách đặt chỗ, và hệ thống tính giá tự động của SITA.

Hiện tại, thị phần nội địa của VNA vẫn chiếm tỷ trọng lớn, chiếm khoảng 80%, thị trường vận tải hàng không nội địa Việt Nam vẫn còn trong tình trạng độc quyền. Chính vì vậy mà đối với thị trường nội địa, VNA có khả năng quyết định giá, vị thế của hãng là tiên phong, chính sách giá cước căn cứ trên các yếu tố chi phí được thực hiện trong khuôn khổ quy định và phê duyệt của Cục hàng không dân dụng Việt Nam. Đối với thị trường quốc tế, vị thế của hãng là Follower, hãng phải định giá trên cơ sở yêu cầu của thị trường và các yếu tố cạnh tranh.

Hệ thống giá mà VNA áp dụng được phân loại theo các cách sau:

- Theo nguồn gốc giá:
  - Giá công bố: là giá lấy từ nguồn của các hiệp hội hàng không quốc tế công bố như IATA hay trong hệ thống lấy giá tự động của VNA, được công bố rộng rãi trên các ấn phẩm giá cước hàng không, trên hệ thống máy tính tự động của hãng, và áp dụng cho tất cả các hành trình trên toàn thế giới. Thường thì giá công bố cao hơn giá thực tế. Việc xác định giá công bố còn phụ thuộc nhiều vào cán cân lực lượng giữa các hãng hàng không và bản chất của các luồng khách.
  - Giá cạnh tranh: là hệ thống giá riêng của từng hãng hàng không, với nhiều mức giá khác nhau và thường thấp hơn so với giá công bố. Mức giá này được đưa ra linh hoạt phù hợp với từng đối tượng hay phân thị của từng thị trường và luôn dao động. Giá cạnh tranh được phân loại như sau:

    + Giá ad – hoc (giá một lần): được xây dựng nhằm mục đích tăng độ linh hoạt của giá theo các biến động của thị trường, chỉ áp dụng cho các trường hợp cụ thể, những trường hợp đặc biệt, như: quan chức chính phủ, một đoàn khách bất thường hoặc các trường hợp chưa có quy định trong biểu giá.

    + Giá mùa: ban hành 1 lần/năm cho tất cả các hành trình. Loại giá này tập trung vào một số đối tượng mà chủ yếu hành trình đã được xác định từ trước, như khách du lịch, khách công vụ …

+ Giá dưới mùa: tùy vào tình hình cạnh tranh trên thị trường và lượng đặt chỗ, Ban tiếp thị khách hàng sẽ ra quyết định điều chỉnh tăng hay giảm, nhằm phản ứng nhanh với các biến động của thị trường.

- Theo cách thức giao giá:
  - Đối với hệ thống đại lý, VNA đưa ra 2 hệ thống giá:

    + Giá tịnh: giá tịnh được hiểu là giá cung cấp cho các đại lý còn tổng đại lý VNA trả 3 – 8% hoa hồng đại lý, riêng đối với các đại lý tại nước ngoài tổng đại lý VNA trả 9% trên cơ sở giá tịnh.

    + Giá chuẩn: là hệ thống giá được áp dụng với các văn phòng đại diện của VNA tại nước ngoài, các phòng vé của hãng trong nước. Giá chuẩn cũng có thể áp dụng cho hệ thống đại lý, nhưng có quy định hưởng phần trăm hoa hồng.

    Ngày1/4/2009 VNA đã áp dụng chính sách bán vé giao giá thực thu (còn gọi là chính sách hoa hồng 0%) và thu phí dịch vụ bán vé từ khách hàng đối với các vé quốc tế xuất tại thị trường Việt Nam. Theo đó, các mức giá quốc tế của VNA bán đến hành khách sẽ không còn bao gồm khoản hoa hồng 3% dành cho đại lý trong giá vé. Bên cạnh đó, các phòng vé của VNA sẽ tiến hành thu phí dịch vụ đối với các vé quốc tế xuất tại Việt Nam, áp dụng cho lần xuất vé đầu tiên và không tính trong trường hợp xuất/đổi vé, với mức phí bằng đồng Việt Nam tương đương từ 7 USD đến 35 USD, tùy theo chuyến đường và hạng dịch vụ (hạng Phổ thông, hạng Thương gia). Mức phí này được xác định trên cơ sở các chi phí phát sinh cho việc đặt giữ chỗ, xuất vé, quản lý theo hạng dịch vụ và độ dài của hành trình. Các mức phí phục vụ nói trên được niêm yết công khai tại các phòng vé của VNA. Các đại lý chỉ định bán vé quốc tế của VNA, thay vì nhận hoa hồng bán vé như trước đây, sẽ được phép thu phí phục vụ trên cơ sở mức độ, chất lượng phục vụ của đại lý và cân đối với mặt bằng phí phục vụ chung trên thị trường. Với chính sách này, khách hàng của VNA sẽ tiếp cận được giá vé thực của Hãng, có điều kiện tiết kiệm chi phí đi lại và lựa chọn được đại lý có mức phí phục vụ hợp lý nhất, qua đó giúp hệ thống phân phối – bán vé máy bay tại Việt Nam trở nên chuyên nghiệp hơn,

có tính cạnh tranh và cải thiện được chất lượng dịch vụ đối với khách hàng. [13]

- Hệ thống giá Group: là hệ thống giá có tính chất thưởng, dành cho khách đi theo đoàn với số lượng lớn từ 10 người trở lên. Trong các đợt khuyến mại có thể có mức giá cho nhóm 2 hoặc 5 người.
- Hệ thống giá chia cước đặc biệt với các hãng hàng không khác: là hệ thống giá dành cho những chặng bay kết hợp chia chặng nối chuyến với các hãng hàng không khác. Hãng sẽ đàm phán với các hãng hàng không khác để đặt được các giá chia chặng có sức cạnh tranh, và sẽ ưu tiên những mức giá thấp cho các hãng đó để đổi lại cũng nhận được những ưu đãi tương tự trên các chuyến bay hãng cần.
- Hệ thống giá giảm đặc biệt: áp dụng mức giá thấp cho các hành khách như: khách đi thường xuyên, khách đi chặng dài, khách đi vào mùa thấp điểm, khách đi chuyến bay khuya …

- Theo hành trình:
  - Giá nội địa: giá cho các hành trình nằm hoàn toàn trong lãnh thổ Việt Nam.
  - Giá quốc tế: giá dành cho các hành trình có ít nhất một chặng bay giữa các nước khác nhau, được xây dựng trên cơ sở cạnh tranh với các hãng hàng không nước ngoài đồng thời bảo đảm doanh thu và lợi nhuận.

2.4.6 Chính sách phân phối

Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, gia nhập các tổ chức quốc tế như WTO, và cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ, Việt Nam đang tạo những điều kiện thuận lợi cho các hãng hàng không trên thế giới tiếp cận với khách hàng Việt Nam. Chính vì vậy mà VNA đã thực hiện chính sách tiếp tục phát huy hệ thống phân phối sẵn có và đồng thời từng bước phát triển các kênh phân phối mới. Mạng lưới phân phối của VNA được tổ chức và thực hiện trên nguyên tắc:

- Đối với thị trường mà VNA đã thiết lập đường bay thẳng (thị trường Online) và thị trường hãng không thiết lập đường bay thẳng trực tiếp đến đó (thị trường Offline) nhưng vẫn khai thác khách, có doanh thu lớn thì hãng thiết

lập các văn phòng chi nhánh chịu trách nhiệm trực tiếp điều hành hoạt động bán tại các thị trường này.

- Đối với thị trường Offline có doanh thu nhỏ, Hãng tổ chức hoạt động bán thông qua các tổng đại lý hoặc đại lý hỗ trợ tiếp thị nhằm thống nhất việc triển khai chính sách bán sản phẩm và chi phí mở văn phòng.

Mạng lưới phân phối của VNA được chia thành các nhóm chính sau: văn phòng khu vực, văn phòng đại diện, mạng lưới đại lý, thông qua các hãng hàng không khác và thông qua trang web chính thức của hãng

http://www.vietnamairlines.com.vn/

VNA có 3 văn phòng khu vực lớn đặt tại 3 miền Bắc, Trung, Nam, có nhiệm vụ phân phối trực tiếp sản phẩm của VNA đến khách hàng và quản lý hoạt động của các đại lý dưới quyền.

Ngoài ra VNA còn có các văn phòng đại diện trên phạm vi gần 20 nước trên thế giới, tại các thị trường trọng yếu như: Đông Nam Á – Thái Bình Dương (8 văn phòng) hay Đông Bắc Á (7 văn phòng). Gần đây nhất, ngày 13/01/2010 VNA đã chính thức mở đường bay thẳng giữa Hà Nội và Osaka (Nhật Bản), với tần suất 5 chuyến/tuần vào các ngày thứ Hai, thứ Tư, thứ Năm, thứ Bảy, Chủ Nhật bằng máy bay Airbus A321 (hàng không Việt Nam kỳ 1 tháng 12/2009).

Hệ thống đại lý của VNA có tới hơn 3000 đại lý là trung gian giữa hãng với khách hàng, làm nhiệm vụ gián tiếp phân phối sản phẩm của hãng và chịu sự quản lý của văn phòng khu vực và văn phòng đại diện. Xét về hình thức hợp đồng, VNA chia các đại lý làm 2 loại:

- Đại lý PSA (Passenger Sales Agent): các đại lý ký hợp đồng trực tiếp với hãng, tiến hành bán tại các thị trường được chỉ định, hưởng thù lao theo dạng hoa hồng hoặc chênh lệch tỷ giá. Tuy nhiên với đại lý PSA hãng khó có thể quản lý tốt các hoạt động của đại lý. Do hãng không thể phân bổ nguồn lực hợp lý để kiểm soát tất cả các thị trường hãng tham gia, thông thường hãng chỉ kiểm soát tốt thị trường nội địa và một vài thị trường nước ngoài. Các bản báo cáo của PSA thường được gửi đến hãng 2-3 ngày một lần đối với đại lý trong nước và 1 tuần đối với đại lý nước ngoài. Khối lượng thông tin quá

lớn thường gây quá tải cho hãng. IATA đã thiết lập các đại lý BSP (Bank Settlement Plan) nhằm hỗ trợ các hãng hàng không kiểm soát các đại lý con. Lý do thứ hai khiến cho hệ thống đại lý PSA còn gặp nhiều trở ngại là do số lượng đại lý lớn.

- Đại lý BSP (Bank and Settlement Plan): là đại lý tham gia hệ thống BSP – hệ thống do IATA tổ chức tại một nước, thực hiện chức năng trung gian giữa hãng hàng không với các đại lý trong việc bán sản phẩm, báo cáo bán và sử dụng hệ thống thanh toán thông qua tài khoản ngân hàng. Công việc của đại lý BSP là phân phối vé tới các đại lý bán lẻ, thu thập tình hình bán sản phẩm và giải quyết các vấn đề về thanh toán. Nhờ đó mà tình trạng gian lân của các đại lý con của các hãng không được khắc phục. Hiện tại, VNA đã triển khai mạng lưới gồm 33 BSP tại nhiều thị trường khác nhau.

Nhằm kích thích hoạt động bán của của mạng lưới phân phối, ngoài các khoản hoa hồng như trong hợp đồng, VNA còn sử dụng các biện pháp sau:

- Chi phí hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến của đại lý (Marketing fee): VNA phối hợp cùng các đại lý xây dựng các chương trình quảng bá sản phẩm để nhắm vào các khách hàng đặc biệt. Toàn bộ chi phí sẽ được phân chia theo tỷ lệ hợp lý, nhưng thường VNA chịu phần lớn chi phí này.
- Thưởng khuyến khích (Incentive commission): biện pháp này rất phù hợp tại những thị trường có tính cạnh tranh cao, nhằm thúc đẩy các đại lý bán sản phẩm của VNA hơn là các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hãng quy định mức thưởng thêm cho các đại lý dựa trên số lượng vé xuất hay lượng khách đặt chỗ, doanh thu và thị phần mà đại lý có được.

Bên cạnh đó, hệ thống máy chủ của VNA luôn cập nhật những thông tin mới nhất về tình hình đặt chỗ của khách và xuất vé của đại lý. Các thông tin này được gửi về hãng theo hai cách: thứ nhất, các nhân viên tại phòng vé, các đại lý nội địa nhập dữ liệu trực tiếp vào hệ thống máy chủ của hãng; thứ hai, các văn phòng đại diện và các đại lý ở nước ngoài nhập dữ liệu gián tiếp thông qua hệ thống đặt giữ chỗ toàn cầu GDS.

Ngoài ra, VNA đã áp dụng hình thức phân phối vé qua trang web chính thức của hãng http://www.vietnamairlines.com.vn/. Có 5 bước tiến hành mua vé trực tuyến tại trang web của hãng:

- Bước 1: Nhập thông tin yêu cầu: Để tìm kiếm chuyến bay phù hợp, hành khách lựa chọn hành trình ngày đi và ngày về, cung cấp thông tin số lượng khách. Ngay sau đó trên cửa sổ sẽ xuất hiện các loại vé và hành trình để hành khách lựa chọn:

  + Lựa chọn bất kỳ hành trình nào trên toàn mạng bay nội địa và quốc tế do VNA trực tiếp khai thác.

  + Lựa chọn mua vé hành trình 01 chiều, khứ hồi, nhiều chặng (tối đa 04 chặng)

  + Tối đa 06 khách trong 01 lần đặt chỗ.

  + Vé cho người lớn, trẻ em từ 2 – 11 tuổi đi cùng và em bé dưới 2 tuổi mua ghế riêng

  Hệ thống chưa áp dụng cho hành khách là trẻ em đi một mình, em bé dưới 02 tuổi ngồi chung ghế với người lớn.
- Bước 2: Chọn chuyến bay: Hành khách lựa chọn chuyến bay dựa trên danh sách các chuyến bay đi, chuyến bay về, số hiệu máy bay,thời gian chi tiết và các loại giá thấp nhất trên mỗi chuyến bay.
- Bước 3: Xem lại hành trình: Các thông tin về chuyến bay, ngày giờ cất hạ canh được hiển thị để hành khách kiểm tra lại hành trình trước khi mua vé. Điền thông tin tên khách hàng, số điện thoại di động, điện thoại nhà riêng và địa chỉ email để nhận vé điện tử.
- Bước 4: Thanh toán: VNA chấp nhận thanh toán trực tuyến với 02 thẻ tín dụng quốc tế MasterCard, VISA và 02 thẻ nội địa Connect24 và SG24 của Vietcombank.
- Bước 5: Xác nhận mua vé hoàn thành: Sau khi hoàn thành bước thanh toán, màn hình sẽ hiển thị tờ Xác nhận hành trình xác nhận việc hành khách đã thực hiện xong việc mua vé trực tuyến.

2.4.7 Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Nhằm duy trì khả năng cạnh tranh của mình trong điều kiện Việt Nam đang trên đà hội nhập kinh tế quốc tế, VNA đã thực hiện đầu tư nguồn kinh phí lớn cho các hoạt động xúc tiến, đa dạng hóa và mở rộng các hình thức xúc tiến cho từng phân đoạn thị trường cụ thể. Các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của VNA bao gồm 3 hoạt động chính: quảng cáo, khuyến mại và quan hệ công chúng.

Các hoạt động liên quan đến quảng cáo và tài trợ do Phòng quảng cáo thuộc Ban kế hoạch thị trường thực hiện, công việc này mang tính chiến lược nhằm định vị hình ảnh, uy tín của sản phẩm hàng không Việt Nam trên thị trường (mạng đường bay, đội máy bay, chất lượng dịch vụ …) qua đó gây sự chú ý, thuyết phục khách hàng tin tưởng lựa chọn VNA, và xây dựng hình ảnh chủ đạo của hãng trên tất cả thị trường, với nội dung thống nhất và mang tính dài hạn.

Các hoạt động hỗ trợ bán còn lại do Ban tiếp thị hành khách và Ban tiếp thị hàng hóa chịu trách nhiệm, tập trung vào những thị trường cụ thể, những mục tiêu cụ thể, mang tính chiến thuật nhiều hơn. Nhằm tuyên truyền, đưa thông tin đến khách hàng về sản phẩm cụ thể của VNA tại một thị trường (lịch bay, loại máy bay, giá bán …). Được thực hiện trong phạm vi của thị trường đó với nội dung riêng biệt và mang tính ngắn hạn nhằm mục đích tạo sự hiểu biết của khách hàng đối với các sản phẩm của VNA tại thị trường, qua đó thúc đẩy bán các sản phẩm đó trong thời gian trước mắt.

Mỗi thị trường khác nhau sẽ có những chiến lược khác nhau, phù hợp cho từng thị trường. Việc đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các phòng ban luôn được đặt lên hàng đầu và các phòng ban này luôn thường xuyên liên lạc, cập nhật và trao đổi thông tin với nhau.

2.4.7.1 Quảng cáo

Đây là công cụ quan trọng trong việc cung cấp cho khách hàng những thông tin về hãng và về sản phẩm của hãng.

- Định hướng chiến lược quảng cáo của VNA:
  - Giới thiệu về một hãng hàng không với đội máy bay trẻ, hiện đại, một mạng bay quốc tế với những dịch vụ tốt nhất, đạt tiêu chuẩn quốc tế.

- Xây dựng chiến lược quảng cáo dài hạn trên toàn mạng, trên cơ sở phối hợp với đại lý quảng cáo được chỉ định.
- Tập trung vào việc khai thác và giới thiệu về các điểm mạnh của hãng như về các đường bay thẳng đến Châu Âu, Châu Úc, mạng bay Đông Dương, đội bay hiện đại …
- Cân đối cơ cấu giữa quảng cáo chiến lược và quảng cáo chiến thuật.
- Tăng cường sự hỗ trợ trực tiếp công tác bán tại các thị trường trọng điểm.
- Tại thị trường Việt Nam, hãng có chiến lược xây dựng hình ảnh một hãng hàng không hiện đại nhưng vẫn mang đậm bản sắc dân tộc, chất lượng dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế.

- Các loại hình quảng cáo VNA sử dụng
  - Quảng cáo trên báo và tạp chí chuyên ngành: VNA thực hiện quảng cáo trên báo có lượng độc giả cao, các báo cáo được lưu hành tại các công sở với tần suất từ 1-3 lần mỗi báo trong các chiến dịch quảng cáo.

    + Tại thị trường Việt Nam, hãng sử dụng các tờ báo lớn phát hành trên toàn quốc như: Lao động … và một số tờ báo phát hành tại các thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Tp Hồ Chí Minh như: Hà Nội mới, Sài Gòn giải phóng ...; các tạo chí kinh tế chuyên ngành như: Thời báo kinh tế, tạp chí du lịch, tạp chí giao thông vận tải, tạp chí hàng không ... ; báo tiếng Anh như: Vietnam News, Vietnam investment review, Economic news … Ngoài ra, hãng còn phát hành tạp chí Heritage gồm 2 thứ tiếng Việt – Anh.

    + Tại thị trường nước ngoài: hãng sử dụng các tờ báo lớn tại những thị trường trọng điểm: Ashahi, Nikkei, Manichi ở Nhật Bản; Good weekend, Travel Trade Australia tại Úc, L'express, Tour Hebdo tại Pháp …
  - Quảng cáo trên truyền hình: đây là hình thức quảng cáo rất hữu ích cho việc xây dựng một hình ảnh lâu dài, do có số lượng đông đảo khán giả xem truyền hình hàng ngày. Chính vì vậy, VNA đã thực hiện những đoạn quảng cáo ngắn giới thiệu về hình ảnh một hãng hàng không hiện đại, năng động, không ngừng phát triển chất lượng sản phẩm dịch vụ với mạng bay rộng, tần suất bay cao, đội máy bay mới, chuyên nghiệp …

- Quảng cáo ngoài trời: dùng các sản phẩm phích quảng cáo đặt tại các nơi tập trung đông người, các biển quảng cáo tại các phòng vé của VNA, các cửa ngõ sân bay vào thành phố như trên đường cao tốc Nội Bài, Tân Sơn Nhất, sông Hàn Đà Nẵng.
- Quảng cáo trên Internet: thông qua website chính thức của hãng http://www.vietnamairlines.com.vn, nhằm giới thiệu tổng quan về hãng, đồng thời giúp khách hàng có được những thông tin cần thiết về toàn bộ quá trình sử dụng dịch vụ, các bước thực hiện, hệ thống đặt chỗ qua Internet, những cam kết về tiêu chuẩn chất lượng và những chương trình khuyến mãi. Bên cạnh đó hãng còn mở rộng việc quảng bá hình ảnh thông qua banner tại những trang web như: http://www.Vnexpress.net, http://www.Vnn.vn, http://www.vietnamtourism.com …
- Các chương trình Press Tour: đây là các chương trình du lịch do VNA tổ chức dành cho các phóng viên của các tạp chí chuyên ngành, nhằm giới thiệu các khu du lịch của Việt Nam, mang hình ảnh của hãng đến với bạn bè quốc tế. Gần đây nhất, hãng vừa tổ chức Liên hoan Du lịch biển Việt Nam tại Pháp 2009' phối hợp cùng với Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam và Công ty lữ hành Saigontourist tại Pháp. Đây là ví dụ điển hình cho việc hãng đã giới thiệu đến cộng đồng du lịch Pháp và Châu Âu tiềm năng du lịch biển Việt Nam, và hình ảnh ngày một hiện đại và năng động của Hãng.

Ngoài các phương tiện quảng cáo trên, VNA còn sử dụng những phương tiện khác kèm theo: quảng cáo sản phẩm dịch vụ mới qua fax, điện thoại, kết hợp với quảng cáo hình ảnh qua tờ gấp lịch bay và catalog.

Có thể thấy, VNA đã sử dụng khá nhiều các phương thức quảng cáo nhằm đưa tới cho khách hàng hình ảnh tốt đẹp nhất của hãng. Tuy nhiên, tại mỗi thị trường khác nhau hãng lại áp dụng những phương thức với những chiến lược quảng cáo khác nhau, phù hợp với đặc điểm thị trường và nội lực của hãng. Tại các thị trường nước ngoài, do đặc điểm thị trường khó nắm bắt, nên hãng thường kết hợp với các đại lý tư vấn quảng cáo để tiết kiệm thời gian và chi phí. Các đại lý này thường là những tập đoàn toàn cầu có tính chuyên nghiệp cao trong lĩnh vực quảng cáo, tư

vấn cho hãng chiến lược quảng cáo đồng thời xây dựng chương trình quảng cáo và sản xuất mẫu quảng cáo.

2.4.7.2 Khuyến mãi

Các hình thức khuyến mãi của VNA được chia thành 2 mảng: hoạt động khuyến mãi bán vận tải hành khách PPS (Passenger product selling) và hoạt động phát triển dịch vụ giá trị gia tăng VAS (Value added service).

- Hoạt động khuyến mãi bán vận tải hành khách PPS: nhằm thúc đẩy nhu cầu tiêu dung dịch vụ vận chuyển hành khách, gồm có các hình thức sau:
  - Vé miễn phí (Free of charge ticket) và vé giảm giá (Agent discount ticket), các loại vé này thường được áp dụng cho các tour du lịch bình dân, hay khuyến khích các công ty và các tổ chức có doanh số mua vé tại VNA cao.
  - Quà tặng: VNA sử dụng quà tặng là những món hàng được biếu không cho khách hàng trong thời gian khách sử dụng dịch vụ nhằm mục đích tăng cường mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Những vật dụng được dùng làm quà tặng phải tuân theo một số tiêu chuẩn như phải là sản phẩm hữu ích, không có trên thị trường, có liên quan đến các chương trình quảng cáo, khuyến mãi của hãng
  - Hội chợ: VNA thường tham gia các Hội chợ do Hiệp hội du lịch Châu Á Thái Bình Dương tổ chức.
  - Festival: phối hợp với các văn phòng chi nhánh xây dựng các chương trình du lịch khuyến mãi nhằm quảng bá về Việt Nam và hình ảnh của hãng.
- Hoạt động phát triển dịch vụ giá trị gia tăng VAS (Value added service), được tiến hành dưới các hình thức sau:
  - Xây dựng các chương trình Stop – over (chương trình khuyến mãi phục vụ khách khi máy bay của VNA quá cảnh qua 1 nước, tại đó VNA có đặt văn phòng chi nhánh, thời gian quá cảnh thường lớn hơn 24h). Nhóm VAS nghiên cứu và xây dựng các chương trình du lịch, tham quan … trong thời gian nối chuyến.
  - Đặt chỗ khách sạn: hãng thiết lập mối quan hệ với các khách sạn tại những địa điểm mà VNA có đường bay tới. Hoạt động này được phố hợp cùng với

các văn phòng chi nhánh để có được mức giá đảm bảo tính cạnh tranh với các khách sạn.

- Các tour du lịch tặng hay giảm giá: được xây dựng phù hợp với yêu cầu thị trường trên cơ sở phân phối với các văn phòng khu vực và công ty cung ứng dịch vụ trong và ngoài nước để đề ra các mức giá thích hợp.
- Chương trình khách hàng Incentive: là các chương trình du lịch hay tặng phẩm miễn phí dành cho hành khách đặc biệt – khách hàng Incentive. Khách hàng Incentive chủ yếu là khách đi theo đoàn, đến từ các công ty, các tập đoàn lớn, là các doanh nhân từ các nơi trong nước và trên thế giới. Hãng có nhiệm vụ chuẩn bị các tặng phẩm dành cho khách và thiết kế chương trình theo yêu cầu của bên đề nghị.

Bên cạnh 2 mảng chính trên, hoạt động khuyến mãi của hãng còn thể hiện qua 2 chương trình:

- Chương trình khách hàng thường xuyên (FFP – Frequent Flier Program): Bản chất của chương trình là cung cấp một loại hình dịch vụ đặc biệt cho các hội viên – những người sử dụng dịch vụ của hãng với tần suất lớn. Đối với VNA chương trình khách hàng thường xuyên là Bông sen vàng (GLP – Golden Lotus Plus), đem lại cho những khách hàng trung thành của hãng nhiều lợi ích xứng đáng như những chuyến bay miễn phí, những ưu đãi dịch vụ cùng sự thoải mái và tiện nghi. Chương trình Bông sen vàng có ba hạng thẻ chính thức là hạng Bạc, hạng Titan, và hạng Vàng. Tương ứng với từng hạng thẻ mà Hội viên đạt được, Hội viên sẽ nhận được nhiều lợi ích và dịch vụ miễn phí khi bay trên các chuyến bay của VNA

  Mục đích của chương trình này là nhằm tạo dựng lòng trung thành của khách hàng đối với hãng thông qua những quyền lợi như:

  - Các ưu đãi về dịch vụ : hành lý miễn cước, phòng chờ tại sân bay, đặt giữ chỗ, quầy làm thủ tục riêng,
  - Các phần thưởng kinh tế: cấp vé miễn cước, nâng hạng ghế sử dụng trên một chuyến bay, du lịch trọn gói …

- Chương trình khách hàng lớn (CA – Corporate Account): Chương trình khách hàng lớn được xây dựng nhằm mục tiêu hỗ trợ các công ty, tổ chức thường xuyên sử dụng sản phẩm của VNA, có đóng góp doanh thu cao cho hãng, đạt doanh số tối thiểu 40.000 USD/năm thông qua việc cung cấp một giải pháp toàn diện nhằm không những giảm thiểu chi phí mà còn nâng cao chất lượng dịch vụ cho các công ty, tổ chức – những khách hàng lớn của Vietnam Airlines. Đối với chương trình khách hàng lớn CA, hành khách được nhận những quyền lợi như: vé miễn giảm cước, hành lý miễn cước, nâng lên hạng dịch vụ cao hơn, quyền ưu tiên đặt chỗ trên các chuyến bay, được cung cấp các thông tin mới nhất về sản phẩm, khuyến mãi, và các trợ giúp liên quan đến việc đi lại của CA, được ưu tiên trong trường hợp chậm, hủy chuyến, được cấp thẻ CA với những ưu đãi về hành lý miễn cước. Cũng giống như chương trình FFP, căn cứ trên doanh thu mà các CA mang lại, hãng quy đổi ra số điểm tích lũy cho các CA, từ đó các CA có thể sử dụng số điểm của mình để đổi lấy các ưu đãi khác: vé miễn cước, vé giảm cước, vé nâng hạng …

2.4.7.3 Quan hệ công chúng:

VNA thường xuyên chăm lo đến các hoạt động mang tính xã hội như: hỗ trợ cho đồng bào bị thiên tai, hỗ trợ cho quỹ trẻ em nghèo, trẻ em lang thang, …Bên cạnh đó hãng còn trích một phần ngân sách để tài trợ cho các cuộc thi mang tính địa phương và trên toàn quốc, các giải thi đấu thể thao, …Những hoạt động mang tính tài trợ này đem lại tiếng vang cho VNA và giúp VNA mở rộng, cũng như tạo hình ảnh tốt đẹp về hãng trong tâm trí người dân.

2.4.8 Yếu tố con người

Yếu tố con người có tính chất quyết định đến chất lượng sản phẩm mà hãng đưa ra cũng như việc kinh doanh của hãng, là yếu tố làm nên sự khác biệt giữa sản phẩm của VNA với các hãng hàng không khác.

Chính vì vậy mà hãng không ngừng gia tăng về số lượng nhân viên, nhất là đội ngũ tiếp viên hàng không, cũng như không ngừng cải thiện về chất lượng cho đội ngũ nhân viên. Cụ thể:

- Đoàn tiếp viên: từ năm 2007 đoàn tiếp viên được giao nhiệm vụ độc lập tuyển dụng tiếp viên mà không có sự tham gia của các ban ngành TCTHKVN, cho đến nay công tác đào tạo tại đoàn tiếp viên đã liên tục được hoàn thiện và ngày một tiếp cận hơn với tiêu chuẩn của các hãng hàng không hàng đầu trên thế giới. Tiêu chí để có thể trở thành tiếp viên hàng không đã được nâng cao: Tiếng Anh TOEIC từ 350 điểm trở lên hoặc tương đương đối với IELTS, TOEFL; nam cao 1,65 – 1,82m, nữ cao 1,58 – 1,75m; tiêu chuẩn hình thể theo BMI = cân nặng (kg)/chiều cao*chiều cao (m) từ 18,5 đến 22,9; tuổi đời từ 20 – 30 với nam và 18 – 28 với nữ, ngoại hình cân đối, không dị tật; ưu tiên biết ngoại ngữ thứ 2 (Pháp, Đức, Nga, Trung, Nhật, Hàn), tốt nghiệp phổ thông trở lên. Trong chương trình học, các tiếp viên được đào tạo 20 môn cơ bản đặc thù như: Tiếng Anh hàng không, Giới thiệu sản phẩm của VNA, An ninh hàng không, Trang phục và trang điểm, Kỹ thuật phục vụ trên không, Quan hệ khách hàng và giao tiếp …
- Trung tâm huấn luyện bay FTC: thực hiện các chương trình đào tạo phi công, tiếp viên, nhân viên điều hành khai thác bay, nhân viên khối khai thác mặt đất với các bằng cấp và chứng chỉ theo quy định của Cục hàng không Việt Nam và quốc tế.

Hàng năm, VNA gửi nhiều cán bộ đi tham dự các khóa học do IATA và các tổ chức nước ngoài đào tạo trong nước để nâng cao trình độ cho đội ngũ nhân viên.

2.4.9 Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất kỹ thuật của một hãng hàng không bao gồm những trang thiết bị phục vụ cho quá trình vận chuyển hành khách và chuyên chở hàng hóa.

2.4.9.1 Đội máy bay

Đây là yếu tố quan trọng trong việc thể hiện năng lực cạnh tranh trên thị trường của một hãng hàng không. Quy mô và cơ cấu của đội máy bay không những phản ánh khả năng đáp ứng một cách đầy đủ và hợp lý nhu cầu của thị trường, mà

còn phản ánh phần nào hiệu quả khai thác thị trường của đội máy bay. máy bay luôn là nhân tố chính trong việc cung dịch vụ vận chuyển cho khách hàng, do đó máy bay phải đạt được tiêu chuẩn chất lượng tốt, có khoang chứa rộng rãi, thoáng mát, chỗ ngồi thoải mái thì mới đem lại cảm giác thoải mái cho khách hàng. Chính vì vậy, việc tạo dựng một đội máy bay nhiều chủng loại, với chất lượng cao, nhằm thích ứng với nhiều tuyến bay khác nhau luôn là mục tiêu của VNA trong nhiều năm qua. Với những tiêu chí đó, VNA đã xây dựng một đội máy bay trẻ và hiện đại trong khu vực tổng số 56 máy bay, tuổi khai thác trung bình dưới 9 năm. Bao gồm: 10 chiếc Boeing B777-200ER, 6 chiếc Airbus A330, 16 chiếc A321-200, 10 chiếc A320-200, 2 chiếc F70,14 chiếc máy bay ATR 72-500.

Đội máy bay của VNA có tổng số 56 máy bay, tuổi khai thác trung bình dưới 9 năm (Tính đến tháng 2 năm 2010). Bao gồm:

- 10 chiếc Boeing B777-200ER,
- 6 chiếc Airbus A330
- 16 chiếc A321-200
- 10 chiếc A320-200,
- 2 chiếc F70
- 14 chiếc máy bay ATR 72-500

Với đội máy bay này, VNA đang được xem là hãng hàng không có chất lượng phục vụ tốt và năng lực cạnh tranh khá mạnh mẽ trên thị trường hàng không quốc tế và trong khu vực. VNA và Công ty cho thuê tàu bay Việt Nam (VALC) mà hãng là một trong những sáng lập viên đã ký hợp đồng mua máy bay lớn gồm 12 chiếc Boeing 787, 10 chiếc Airbus A350-900, 20 chiếc Airbus A321 và 5 chiếc ATR72-500, đến năm 2015 đội bay của Hãng sẽ có 104 chiếc máy bay hiện đại và 150 chiếc vào năm 2020. VNA đang phấn đấu trở thành hãng hàng không lớn thứ 2 Đông Nam Á, là thành viên của hiệp hội hàng không Châu Á – Thái Bình Dương. Việc làm này vừa xác lập được vị trí của Hãng trên trường quốc tế vừa đảm bảo cho VNA đủ năng lực cạnh tranh trên thị trường hàng không phát triển nhất toàn cầu. [17]

2.4.9.2 Các trang thiết bị mặt đất

Hạ tầng kỹ thuật của VNA do Công ty kỹ thuật máy bay VAECO (hợp nhất của 2 xí nghiệp A75, A76 trước đây), có nhiệm vụ thực hiện bảo dưỡng, sửa chữa máy bay và cung cấp trang thiết bị điều hành máy bay. Công ty còn được Cục hàng không Việt Nam cấp Chứng chỉ Tổ chức bảo dưỡng theo QCHK – 145 (VAR 145), có khả năng bảo dưỡng máy bay A320.321, Foker 70, Boeing 777, ATR72. Hiện tại công ty đang trong quá trình lấy chứng chỉ FAR của Mỹ; các nội dung lớn hơn vẫn phải thuê nước ngoài bảo dưỡng. Thiết kế, chế tạo hệ thống thang giàn (DOC) phục vụ bảo dưỡng máy bay A320

2.4.10 Quy trình nghiệp vụ

Quy trình nghiệp vụ tại VNA chủ yếu trải qua các bước sau:

- Khách hàng muốn sử dụng dịch vụ của VNA trước hết phải đặt chỗ, giữ chỗ và mua vé máy bay. Việc mua vé được tiến hành tại các phòng vé trong nước, các đại lý xuất vé trong và ngoài nước, các tổng đại lý của VNa tại nước ngoài; hay có thể mua vé theo hình thức mới nhất của VNA là đặt mua vé trực tuyến tại website chính thức của hãng http://www.vietnamairlines.com.vn.
- Thủ tục check – in: khách hàng có nghĩa vụ phải xuất trình vé máy bay, chứng minh thư hoặc Visa cho nhân viên tại quầy kiểm tra.
- Thủ tục xuất cảnh.
- Kiểm tra an ninh: đồ xách tay của khách sẽ được đưa qua máy quét và khách sẽ được đi qua một cổng từ.
- Phục vụ tại phòng đợi.
- Phục vụ trên máy bay.
- Phục vụ tại điểm đến: quy trình xuống máy bay, thủ tục nhập cảnh, lấy đồ và kết thúc hành trình hoặc thực hiện các thủ tục nối chuyến cho những chuyến bay sau.

Quy trình nghiệp vụ tại VNA đang ngày càng hiện đại và thuận tiện hơn cho khách hàng nhờ vé điện tử và thủ tục check – in tự động. Hãng đang tiến tới xây

dựng các quy trình nghiệp vụ theo một quy chuẩn mang tính chuyên nghiệp và khoa học hơn nữa, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

2.5 Đánh giá tình hình vận dụng marketing vào kinh doanh dịch vụ vận tải tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam

2.5.1 Những thành tựu đạt được

Nhìn vào bảng số liệu có thể thấy số lượt vận chuyển khách và khối lượng vận chuyển hàng hóa của VNA tăng dần qua các năm, tuy nhiên giai đoan 2008 – 2009 tốc độ tăng trưởng của vận chuyển hành khách có giảm xuống do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính cũng như bung phát dịch bệnh: cúm lợn, cúm A/H1N1 …

Bảng kết quả vận chuyển hành khách và hàng hóa của VNA giai đoạn 2005 – 2009

Năm	Lượng khách vận chuyển (triệu khách)	Tốc độ tăng trưởng liên hoàn(%)	Lượng hàng hóa vận chuyển (ngàn tấn)	Tốc độ tăng trưởng liên hoàn(%)
2005	5,85	15,5	97	8,5
2006	6,8	16,2	106	9,3
2007	8	17,6	115,38	8,8
2008	8,817	10,2	125,28	8,6
2009	9,348	6,0	131,221	4,7

(Nguồn: Ban kế hoạch thị trường)

Trong năm 2009, môi trường kinh doanh của các hãng hàng không thế giới phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Đặc biệt là đối với các hãng hàng không tại Việt Nam thì lại khó khăn gấp bội bởi suy thoái kinh tế toàn cầu đã tác động sâu rộng đối với hầu hết các ngành sản xuất kinh doanh của Việt Nam, trong đó có vận tải hàng không. Suy thoái toàn cầu, giá nhiên liệu tăng vọt và dịch cúm A/H1N1 đã khiến nhu cầu đi lại bằng hàng không sụt giảm, chi phí đầu vào tăng cao, …Bên cạnh những tác động chung thì VNA còn chịu nhiều khó khăn khác. Hiện nay, VNA phải sử dụng 30% phi công nước ngoài và vẫn phải thuê nhiều máy bay từ nước ngoài, giá thuê máy bay chiếm từ 37% - 41% giá thành. Những yếu tố trên khiến

môi trường kinh doanh của VNA trong năm qua gặp không ít khó khăn. Theo kết quả điều tra của Hiệp hội Vận tải Hàng không quốc tế (IATA), năm 2009.

Tuy vậy, nhờ tinh thần sáng tạo, bám sát diễn biến của thị trường, mà trong năm 2009, VNA không những thực hiện tốt nhiệm vụ đảm bảo kinh doanh có lãi, mà còn tiếp tục phát triển đội máy bay, bổ sung thêm một loạt đường bay nội địa mới như: Hà Nội – Cần Thơ (tháng 1/2009), Hà Nội – Quy Nhơn (tháng 1/2009), Tp. HCM – Đồng Hới (tháng 7/2009), và mở thêm 3 đường bay khác trong tháng 10/2009 là Hà Nội – Fukuoka, Hà Nội – Tuy Hòa và Hà Nội – Pleiku. Ngoài ra, VNA còn đạt được những kết quả tích cực như:

- Trong năm 2009, tuy môi trường kinh doanh đầy biến động và khó khăn, nhưng VNA đã phát huy tốt tinh thần đoàn kết, sự chủ động và sáng tạo trong sách lược để đối phó với những tác động tiêu cực của thị trường, mang lại kết quả khả quan. Tổng doanh thu đạt 24,495 tỷ đồng, vượt 4% - tương đương 1.000 tỷ đồng so với kế hoạch năm 2009, lợi nhuận trước thuế đạt khoảng 150 tỷ đồng.
- Triển khai tốt hoạt động quảng bá và đặt chỗ qua Website của hãng.
- Theo đánh giá của Skytrax, một tổ chức nghiên cứu về hàng không thế giới và công nghiệp vận tải hàng không thì VNA được xếp hạng 49 trong tổng số 167 hãng hàng không được lọt vào danh sách đánh giá của Skytraxtăng 13 bậc so với năm 2008. Các tiêu chí dịch vụ của VNA được đánh giá từ mức Khá (3 sao) đến Tốt (4 sao), trong đó các tiêu chí ở múc Tốt chiếm tỷ trọng đáng kể.
- Tháng 6/2010 sẽ đánh dấu việc gia nhập Skyteam (liên minh hàng không toàn cầu – liên minh các hãng hàng không lớn thứ 2 thế giới sau Star Alliance) của VNA. Gia nhập Skyteam, VNA có điều kiện mở rộng mạng đường bay, hiện diện và tham gia nhiều thị trường hàng không quốc tế lớn trong điều kiện chưa thể mở đường bay thẳng (đặc biệt là Mỹ, Châu Âu, Châu Phi) thông qua hợp tác về mạng đường bay và dịch vụ trong liên minh; hợp tác nối chuyến, liên danh, chuyển khách đi trên các chuyến bay của VNA giúp Hãng nâng cao thị phần và doanh thu; hợp tác sử dụng chung

nguồn lực, văn phòng, bán, phục vụ tại sân bay, cung ứng dịch vụ sẽ giúp VNA tiết kiệm chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả sản xuất kinh doanh và nâng cao uy tín cũng như đảm bảo cho sự phát triển bền vững của VNA.

- Ngày 27/7/2009 VNA đã khai trương và đưa vào khai thác một hãng hàng không quốc gia hiện đại và chuyên nghiệp tại Campuchia với tên gọi Campodia Angkor Air.

2.5.2 Những vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân

2.5.2.1 Chất lượng dịch vụ vẫn còn ở mức khá và chưa đồng đều.

Điều này được thể hiện rõ qua bảng số liệu:

Bảng số liệu tỷ trọng ý kiến của các mảng dịch vụ trong năm 2008 và 2009

Nhóm dịch vụ	Chê và đền bù		Chung chung		Khen		Tổng cộng	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Dịch vụ mặt đất	26%	48%	41%	52%	68%	75%	53%	65%
Dịch vụ sau CB	24%	18%	3%	10%	1%	1%	11%	7%
Dịch vụ trên không	34%	17%	38%	19%	26%	21%	26%	20%
Các vấn đề khác	4%	3%	10%	5%	4%	2%	4%	2%
Dịch vụ trước bán	1%	1%	2%	5%	0%	0%	0%	0%
Bán vé và đặt chỗ	11%	13%	6%	10%	0%	1%	5%	6%
Tổng ý kiến	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Nguồn: bản tin của TCTHKVN số 156 – 157 tháng 1 và tháng 2 năm 2010)

Đây là kết quả đánh giá so sánh các dịch vụ của VNA theo phiếu điều tra ý kiến khách hàng thường xuyên. Trong đó các dịch vụ được chú trọng nhiều nhất và được

khách hàng đánh giá cao nhất là dịch vụ mặt đất và dịch vụ trên không, đặc biệt là về nhân viên mặt đất và tiếp viên hàng không được khách hàng đánh giá rất cao. Ở các nhóm dịch vụ khác như dịch vụ trước bán và dịch vụ bán vé, đặt chỗ vẫn chưa mang lại sự hài long cho hành khách. Cụ thể ý kiến của khách hàng đối với từng mảng dịch vụ cần phải nâng cấp thêm là:

- Về tiếp viên: một bộ phận tiếp viên vẫn còn có thái độ phục vụ không tốt, chưa nhiệt tình giúp đỡ hành khách, kỹ năng giao tiếp tiếng nước ngoài để giải thích khi có bất thường chưa tốt, đòi hỏi cần đào tạo để đảm bảo tính chuyên nghiệp hơn; nâng cao kỹ năng giải thích xử lý tình huống khi phát hiện, giám sát và thực hiện các biện pháp đảm bảo an toàn an ninh của khách trên chuyến bay.
- Về phi công: một vài trường hợp phi công không tuân thủ quy định đã hút thuốc trong buồng lái, để khói lan xuống khoang khách.
- Về suất ăn – đồ uống: hành khách vẫn phản ánh tình trạng không cung cấp, cung cấp sai yêu cầu hoặc kém chất lượng các suất ăn đặc biệt. Một số trường hợp có côn trùng trong suất ăn.
- Các vấn đề về thiết bị và giải trí trên chuyến bay: hành khách phản ánh tình trạng hỏng thiết bị giải trí, ghế ngồi, đèn và chương trình giải trí không hoạt động, đặc biệt trên các đường bay dài đi Úc, Đức, Pháp …
- Nhân viên mặt đất: các ý kiến khen và chê tập trung vào thái độ, tinh thần giúp đỡ hành khách làm thủ tục.
- Các vấn đề về hành lý: hành khách vẫn còn khiếu nại về hiện tượng hành lý bị thất lạc và hành lý bị moi móc đồ có giá trị (máy tính, camera, tiền …)
- Các vấn đề liên quan đến phục vụ tai sân bay: vấn đề khu vực vệ sinh tại các sân bay trong nước như Đà Nẵng, Nội Bài, Tân Sơn Nhất không được sạch sẽ, trang thiết bị cũ và hỏng hóc (loa phát thanh, ghế ngồi) vẫn là đề tài khách hàng phàn nàn nhiều và chưa được khắc phục qua nhiều kỳ báo cáo.
- Tình hình chậm/hủy chuyến: hành khách phàn nàn về chất lượng phục vụ hành khách và xử lý tai sân bay khi xảy ra các chuyến bay chậm, hủy không thông báo trước gây lỡ chuyến, không hỗ trợ khách, phát sinh chi phí khách

phải tự mua vé mới, dẫn đến VNA phải bồi thường cho khách; không hài lòng về chính sách phục vụ, đền bù chưa thỏa đáng khi chuyến bay xảy ra chậm, hủy chuyến liên tiếp.

- Các vấn đề về vé và chỗ: một số nhân viên phòng vé, đại lý tiếp tục mắc lỗi hủy chỗ đã đặt vé, vé xuất sai tên, thu tiền giá vé không đúng hạng đặt chỗ; nhân viên bán vé không thông báo thay đổi chuyến bay, hạn chế tiêu chuẩn hành lý xách tay đối với máy bay A330 khiến khách bị phiền hà, phải mua vé mới để đi. Đặc biệt, phát sinh nhiều khiếu nại về việc chưa sử dụng vé điện tử nhưng hệ thống của VNA lại thông báo là khách đã thực hiện chuyến bay. Việc này làm ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh của VNA.
- Tạp chí Heritage: tạp chí Heritage và Heritage Fashion tiếp tục được khách hàng đánh giá cao về nội dung và hình thức trình bày, tuy nhiên vẫn còn phải lưu ý về lỗi chính tả
- Chương trình khách hàng thường xuyên: khách hàng phản ánh tập trung vào các vấn đề cập nhật tài khoản điểm, địa chỉ liên lạc của khách, các thắc mắc về ưu đãi với hội viên GLP, không nhận được thẻ chính và không tự tra điểm trên hệ thống được.

2.5.2.2 Mảng phân phối

Do số lượng đại lý của hãng rất lớn, phân bổ ở nhiều thị trường khác nhau và tốc độ luân chuyển các báo cáo để xử lý thông tin vẫn còn chậm, chính vì vậy mà việc điều hành, tổ chức mạng bán của VNA vẫn còn nhiều yếu kém Điều này làm hãng không có được những điều chỉnh kịp thời cho các đại lý, dẫn đến bỏ phí cơ hội thị trường.

2.5.2.3 Vận tải hàng hóa

Hãng vẫn chưa thực sự coi đây là mảng dịch vụ chính, vận tải hàng hóa chỉ là yếu tố bổ sung trong kế hoạch bay của hãng. VNA vẫn chưa có máy bay chở hàng chuyên dụng, do vậy mà vận tải hàng hóa vẫn chưa thực sự phát triển.

2.5.3 Tổng hợp các cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh, điểm yếu của VNA

2.5.3.1 Cơ hội (Opportunities)

- Việt Nam có vị trí địa lý thuận lợi cho cả vận chuyển trên đường bay nội địa và quốc tế.
- Việt Nam đã gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, đồng nghĩa với việc Việt Nam hay các doanh nghiệp Việt Nam chính thức gia nhập vào cuộc đua trên sân chơi chung để cùng phát triển.
- Cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu đang có xu hướng giảm dần tác động đối với Việt Nam. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, Tổng sản phẩm trong nước (GDP) quý I/2010 ước tính tăng 5,83% so với cùng kỳ năm 2009. Tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước quý I tuy chưa bằng mục tiêu tăng 6,5% đề ra cho cả năm nhưng cao hơn nhiều so với quý I/2009, chứng tỏ nền kinh tế nước ta đang tiếp tục phục hồi và tăng trưởng nhanh dần.
- Thị trường khách du lịch tiếp tục có sự tăng trưởng tốt, theo số liệu của Tổng cục thống kê (Niên giám thống kê tóm tắt): số lượng khách du lịch đến Việt Nam trong năm 2005: 2,0385 triệu lượt khách, năm 2006: 2,0689 triệu lượt khách, năm 2007: 2,6057 triệu lượt khách, năm 2008: 2,6129 triệu lượt khách và năm 2009 là 2,2409 triệu lượt khách. Việt Nam là một nước đông dân, với mức sống ngày càng tăng cao. Bên cạnh đó thị trường vận tải hàng không cũng được dự báo là có mức tăng trưởng tốt, theo dự báo của IATA năm 2010 thị trường vận tải hàng không quốc tế và khu vực sẽ đạt mức tăng trưởng từ 4 đến 4,5% so với năm 2009.
- VNA tiếp tục được sự quan tâm và hỗ trợ của chính phủ, các Bộ, Ngành, đặc biệt trong đầu tư phát triển đội máy bay, đảm bảo đội bay khai thác tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển sản xuất kinh doanh.
- Trong năm 2010, VNA sẽ chính thức gia nhập liên minh hàng không Skyteam – liên minh hàng không lớn thứ 2 thế giới, việc gia nhập liên minh mang đến cho hãng cơ hội nâng cấp hệ thống chất lượng dịch vụ, sự hợp tác

của các hãng hàng không lớn trên thế giới và mở rộng mạng đường bay của mình.

2.5.3.2 Nguy cơ (Threats)

- Ảnh hưởng của dịch bệnh như dịch cúm gà (bird flu), dịch cúm lợn (swine flu) và gần đây nhất là dịch cúm A/H1N1 có ảnh hưởng rất lớn đến lượng người đi lại. Khi có dịch bệnh hoành hành, hành khách đi lại bằng máy bay phải kiểm tra thân nhiệt hay phải chịu các biện pháp hạn chế hành khách từ vùng có dịch của các quốc gia, gây bất tiện và làm giảm số lượng khách đi lại bằng máy bay.
- Giá xăng dầu thế giới trong các năm qua liên tục tăng cao điều này cũng gây khó khăn trong việc sản xuất kinh doanh của hãng. Trong năm 2009, giá dầu đã tăng 70% từ 46,34 USD/ thùng (ngày 2/1/2009) lên 78,77 USD/ thùng (29/12/2009). Trong khi đó theo IEA (cơ quan năng lượng quốc tế), nhu cầu dầu mỏ thế giới năm 2010 sẽ ở mức 86,3 triệu thùng/ngày, tăng 1,7% so với năm 2009.
- Sự cạnh tranh trực tiếp liên tục gia tăng trên cả đường bay quốc tế và nội địa. Tại thị trường nội địa VNa dù chiếm tới hơn 70% thị phần, nhưng đã không còn là hãng duy nhất cung cấp dịch vụ trên thị trường. Sự cạnh tranh giữa các hãng hàng không nội địa như: Jetstar Pacific, Indochina Airlines, Vietjet …đã đưa tới sự đa đạng của các tuyến bay, giờ bay, sự xuất hiện của các loại vé giá rẻ, phù hợp với túi tiền đại bộ phận dân chúng hơn. Người đi máy bay đã có nhiều hơn một sự lựa chọn và đã bắt đầu có quyền được cân nhắc, đòi hỏi.
- Tình hình an ninh trật tự thế giới trong tương lai sẽ có những diễn biến phức tạp, gây ảnh hưởng tới thị trường vận tải hàng không Việt Nam cũng như hàng không thế giới.
- Tuy năm 2010 được dự báo là nền kinh tế thế giới sẽ bắt đầu phục hồi, tuy nhiên vẫn tiềm ẩn nhiều bất ổn trên thị trường tài chính, tiền tệ và kiểm soát lạm phát của các nước.

2.5.3.3 Điểm mạnh (strengths)

- VNA có đội máy bay tương đối hiện đại, tuổi thọ trung bình khá trẻ: 9 năm so với các hãng hàng không trong khu vực.
- VNA có mạng đường bay quốc tế khu vực gắn kết với mạng đường bay nội địa, thường được khai thác với tần suất cao, và thường là bay thẳng.
- VNA có chất lượng dịch vụ khá cao với đội ngũ nhân viên trẻ, có năng lực phục vụ, mang đậm bản sắc dân tộc, được tổ chức Skytrax đánh giá cao.
- VNA có thị phần khai thác trong nước lớn, chiếm tới 70% thị phần nội địa.
- VNA có dịch vụ đồng bộ, hỗ trợ lớn trong dây chuyền vận tải hàng không như thương mại mặt đất, bảo dưỡng máy bay.

2.5.3.4 Điểm yếu (weakness)

- Khả năng tài chính của VNA còn yếu kém.
- Máy bay của VNA chủ yếu là máy bay nhỏ, khó có điều kiện cung ứng các dịch vụ trên không với dịch vụ trên không với dịch vụ cao, giá thành khai thác cao, chất lượng dịch vụ nối chuyến tại Nội Bài và Tân Sơn Nhất còn kém, sản phẩm hợp tác quốc tế còn hạn chế.
- Kết cấu hạ tầng hàng không chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển của thị trường vận tải hàng không Việt Nam. Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất đã gần đạt mức công suất tối đa, kết cấu hạ tầng của các sân bay địa phương chỉ mới đáp ứng được nhu cầu khai thác tối thiểu bằng các loại máy bay nhỏ.
- Chất lượng đội ngũ lao động tuy đã được cải thiện nhiều, nhưng vẫn chưa đồng đều, chưa đáp ứng được nhu cầu, năng suất lao động còn thấp.
- Chi phí quản lý cao, hình ảnh và uy tín của hãng vẫn còn thấp kém so với các hãng hàng không trên thị trường khu vực và trên thế giới.
- Tình hình chậm và hủy chuyến vẫn chưa có những giải pháp khắc phục thực sự hiệu quả.
- Chất lượng dịch vụ dành cho hành khách và hàng hóa, đặc biệt là dịch vụ hành khách tuy đã có rất nhiều cải thiện song vẫn chưa thực sự làm thỏa mãn yêu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG III: VẬN DỤNG CÁC GIẢI PHÁP MARKETING NHẰM ĐẨY MẠNH KINH DOANH DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNG KHÔNG TẠI HÃNG HÀNG KHÔNG QUỐC GIA VIỆT NAM

3.1 Mục tiêu chiến lược và chiến lược phát triển của hãng hàng không quốc gia Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020

3.1.1 Mục tiêu chiến lược tổng thể của Tổng công ty hàng không Việt Nam

Trong báo cáo "Chiến lược phát triển dài hạn đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020" của Tổng công ty hàng không Việt Nam. Tổng công ty đã đặt ra mục tiêu cho cả giai đoạn này, đó là: "Xây dựng Tổng công ty hàng không Việt Nam trở thành một tập đoàn kinh tế lớn mạnh, phát huy vai trò của một đơn vị kinh tế kỹ thuật hiện đại phục vụ sự nghiệp hiện đại hóa, công nghiệp hóa đất nước, góp phần đảm bảo an ninh quốc phòng" (Hội đồng quản trị TCTHKVN (2007), chiến lược phát triển dài hạn đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020 của TCTHKVN). Bản báo cáo nêu rõ quan điểm và định hướng phát triển cụ thể cho giai đoạn này:

- Chú trọng đa dạng hóa ngành nghề kinh doanh, đầu tư vốn trên cơ sở lấy hoạt động vận tải hàng không làm nhiệm vụ trọng tâm.
- Luôn nhận thức được vị trí và vai trò là bộ phận chủ đạo của thành phần kinh tế nhà nước để từ đó thực hiện mục tiêu hiệu quả kinh tế trong sản xuất kinh doanh, xây dựng tiềm lực kinh tế và cơ sở hạ tầng nhằm đáp ứng những thách thức và yêu cầu mới của thị trường.
- Tập trung vào hoạt động nghiên cứu chế tạo linh kiện, phụ tùng máy bay, xây dựng các sân bay có vốn đầu tư của TCTHKVN, từng bước hình thành nền công nghiệp hàng không Việt Nam trong giai đoạn tới.
- Trên cơ sở phát huy yếu tố con người kết hợp với mở rộng với hợp tác, liên doanh, liên kết trong nước, trong khu vực và trên thế giới nhằm phát huy nội lực của TCT trong xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế.
- Đổi mới cơ chế quản lý theo hướng khoa học, hiện đại và phù hợp với xu thế mới.
- Chấp nhận cạnh tranh nhưng phải đảm bảo an toàn khai thác lên hàng đầu, vẫn phải hy sinh lợi ích của mình ngay cả khi vì an toàn cho hành khách.

3.1.2 Các mục tiêu cụ thể

- Các chỉ tiêu về tài chính và lao động:
  - Tổng doanh thu đến cuối giai đoạn 2006-2010 là 123.270 tỷ đồng, riêng năm 2010 đạt 29.780 tỷ đồng, mức tăng bình quân hàng năm 11% và tiếp tục duy trì mức tăng 11 – 11,5% đến năm 2015. Riêng đối với hãng hàng không quốc gia Việt Nam, mục tiêu đến năm 2010 tổng doanh thu: trên 32.000 tỷ đồng, tăng khoảng 30% so với năm 2009.
  - Lợi nhuận trước thuế: năm 2010 phấn đấu đạt trên 1.000 tỷ đồng và đạt lại mức tăng bình quân 14,5%/năm như dự kiến của giai đoạn trước khủng hoảng giá nhiên liệu cho những năm sau 2010, tiếp tục duy trì tỷ suất lợi nhuận hợp lý 3 – 5% doanh thu cho giai đoạn 2010 – 2015.
  - Nộp ngân sách: năm 2010 đạt 510 tỷ đồng, giai đoạn 2010 – 2015 duy trì mức tăng bình quân hàng năm 12,7%.
  - Lao động: chủ yếu chuyển, đào tạo, sắp xếp lại theo hướng lao động đặc thù và có tay nghề cao. Đến năm 2015 cần có lực lượng lao động khoảng 20.765 người.
- Các chỉ tiêu về vận tải hàng không và chất lượng dịch vụ:
  - Vận chuyển hàng hóa: mục tiêu đến năm 2010 vận chuyển 198.000 tấn, những năm tiếp theo dự kiến mức tăng trưởng bình quân đạt 12,5%/năm cho đến năm 2015.
  - Vận chuyển hành khách: tốc độ tăng trưởng bình quân vận chuyển hành khách đạt 11%/năm (quốc tế là 11,3% và nội địa là 10,8%). Năm 2010 dự kiến vận chuyển 9,6 triệu hành khách, trong đó khách quốc tế là 4,5 triệu khách và tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng từ 10 – 14%/năm cho những năm tiếp theo đến năm 2015. Mục tiêu năm 2010 thị phần vận chuyển hành khách quốc tế đạt 41,2%, nội địa đạt 76%; thị phần vận chuyển hàng hóa quốc tế đạt 28% và nội địa đạt 68%.
  - Trở thành một trong số 20 hãng hàng không được ưa chuộng nhất ở Châu Á về chất lượng dịch vụ mặt đất và trên không. Là một trong 5 hãng hàng không hàng đầu ở Đông Nam Á được khách công vụ lựa chọn, phấn đấu trở

thành hãng hàng không đứng thứ 2 trong khu vực, chỉ sau Singapore Airlines vào năm 2015.

3.1.3 Các chiến lược bộ phận

- Chiến lược phát triển mạng đường bay:

  Mạng đường bay của VNA bao gồm 4 nhóm chính: nhóm đường bay Đông Bắc Á, nhóm đường bay ASEAN và Nam Á, nhóm đường bay xuyên lục địa đi Châu Âu và Úc và nhóm đường bay nội địa. Trong đó mạng đường bay Đông Dương và nội địa là mạng đường bay sống còn; mạng đường bay quốc tế khu vực Đông Nam Á và Đông Bắc Á là mạng đường bay chính mang lại nhiều lợi nhuận; mạng đường bay xuyên lục địa đến các thị trường trọng điểm về quan hệ kinh tế với Việt Nam có ý nghĩa chiến lược lâu dài trong việc mở rộng mạng đường bay. Chính vì vậy mà ban lãnh đạo Tổng ty hàng không Việt Nam đã vạch ra kế hoạch phát triển mạng đường bay của VNA đến năm 2015 như sau:

  - Trên cơ sở củng cố và phát triển các đường bay hiện có đến thủ đô và các thành phố lớn của Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc; từ đó nghiên cứu mở đường bay đến Thượng Hải, các đường bay từ Đà Nẵng đến các điểm Đông Bắc Á.
  - Giữ vững thế cạnh tranh áp đảo tại mạng đường bay tiểu vùng CLMV, tăng tần suất để cạnh tranh hiệu quả với cửa ngõ Bangkok. Nghiên cứu mở các đường bay nối cố đô 3 nước Việt Nam, Lào, Campuchia và khả năng bay tới Răng – gun, Myanmar.
  - Từng bước hoàn thiện sản phẩm lịch bay 2 chuyến/ngày trên các đường bay từ thành phố Hồ Chí Minh đi Bangkok, Kula Lumpur, Singapore. Kết hợp khai thác các điểm Đông Nam Á với các điểm của Ấn Độ (Bombay, New Dehli), Indonesia (Giacacta, Bali) và Austrlia.
  - Trên cơ sở hiệu quả và sự bền vững của các đường bay khu vực và nội địa từ đó phát triển thận trọng và có chọn lựa mạng đường bay tầm xa và xuyên lục địa (đi Mỹ, Châu Âu …), đóng vai trò là những chiếc cầu trục nối liền mạng đường bay nội địa với các thị trường lớn ở Châu Âu, Bắc Mỹ và Australia.

- Tăng tần suất bay trên các đường bay trục nội địa nối các trung tâm kinh tế chính trị, văn hóa lớn của cả nước là Hà Nội, Đà Nẵng, Tp Hồ Chí Minh. Kết nối chặt chẽ các đường bay du lịch đi Hải Phòng, Huế, Nha Trang, Đà Lạt, Phú Quốc với mạng đường bay nội địa quốc tế.

- Chiến lược phát triển đội bay:

Năm 2010 dự kiến sẽ hoàn thành việc bàn giao cho VASCO các máy bay nhỏ (dưới 70 chỗ ngồi) để khai thác các đường bay nội địa ngắn có thời gian bay dưới 1 giờ, tập trung khai thác các loại máy bay phản lực lớn hơn từ 150 chỗ trở lên. Hiện tại TCT đang đẩy mạnh đầu tư mua máy bay để từng bước trẻ và hiện đại hóa đội máy bay, dự kiến sẽ nâng tổng số máy bay lên con số 104 chiếc vào năm 2015 và 150 chiếc vào năm 2020. Cụ thể:

Bảng kế hoạch phát triển đội máy bay chở khách của TCTHKVN đến năm 2015

Loại máy bay	Số lượng	Tổng số ghế C/Y	Tuyến bay	Ghi chú
A320-200	Đang khai thác 10	0/162	Các tuyến trong nước và khu vực	
A321-200	Đang khai thác 14 Đặt mua 22	16/168	Các tuyến trong nước và khu vực	22 chiếc được giao hết đến năm 2014
A350-900	Đang khai thác 0 Đang đặt mua 10			Giao vào năm 2014
A330	Đang khai thác 4	36/284	Các tuyến trong nước và khu vực	
B777-200ER	Đang khai thác: 1 1 4 4	 12/283 35/290 25/282 32/306	Đường dài	
B787-200ER	Đang khai thác 0 Đang đặt mua 16			Giao vào năm 2009, 2010
ATR72-200	Đang khai thác 7	0/66	Các tuyến ngắn nội địa và đi Campuchia	
ATR72-500	Đang khai thác 3 Đang đặt mua 11	0/66	Các tuyến ngắn nội địa và đi Campuchia	
Foker70	Đang khai thác 2	0/79	Các tuyến trong nước và bay xuyên Đông Dương.	

(Nguồn: Chiến lược phát triển của TCTHKVN đến năm 2015)

- Chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ khách hàng:

"Nâng cấp chất lượng dịch vụ khách hàng đạt tiêu chuẩn 4 sao ngang tầm các hãng hàng không trong khu vực và trên thế giới. Chất lượng dịch vụ đạt mức khá và đồng đều trong mọi lĩnh vực. Dịch vụ mang tính ổng định, bền vững, thể hiện được bản sắc dân tộc Việt Nam. Cơ cấu chi phí dịch vụ hợp lý, có ưu tiên trọng điểm để đảm bảo tính cạnh tranh". Để đảm bảo thực hiện được mục tiêu này, TCT đã chỉ ra những nhiệm vụ cơ bản đối với việc phát triển dịch vụ khách hàng:

- Tiếp tục duy trì các thị trường khách hàng truyền thống đang đem lại doanh thu chính trên nhiều thị trường trong thời gian tới. Ban lãnh đạo TCT nhấn mạnh những đối tượng khách này dễ bị ảnh hưởng bởi yếu tố mùa vụ, sự kiện đột biến và quan tâm nhiều đến vấn đề giá cả. Chính vì vậy, để tiếp tục giành thị phần cao đối với đối tượng khách này cần phải tìm nhiều giải pháp để làm giảm chi phí cho khách hàng và hoàn thiện các dịch vụ cung cấp cho tương xứng với số tiền mà hành khách phải bỏ ra.
- Tập trung khai thác các khách doanh thu cao trong thời gian tới vì đây là những đối tượng khách mang lại doanh thu lớn. Hiện nay thị phần của VNA đối với đối tượng khách này còn thấp, chính vì vậy mà trong thời gian tới, ban lãnh đạo TCT chỉ rõ cần tiếp tục đẩy mạnh khai thác đối tượng khách này ở cả thị trường trong nước và ngoài nước. Vì vậy nhất định phải có những phương án hợp lý để phục vụ những đối tượng khách này phù hợp với từng yếu tố thị trường, mùa vụ hay các sự kiện đột biến có thể xảy ra.
- Nhận thức tầm quan trọng của việc công cộng hóa vận tải hàng không nội địa, mục tiêu cụ thể của chiến lược này là đưa hàng không trở thành loại hình vận tải dễ tiếp cận với đông đảo công chúng, đặc biệt là những người có thu nhập trung bình. Để thực hiên được mục tiêu đó, TCT đặt ra mục tiêu xây dựng hệ thống sản phẩm phù hợp và một chính sách giá đa dạng trên cơ sở tối thiểu hóa chi phí để có thể đáp ứng được nhu cầu của lượng hành khách tối đa, từ đó tạo tiền đề cho VNA có thể nâng cao hệ số sử dụng ghế và tăng doanh thu tương ứng.

3.2 Các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh dịch vụ vận tải hàng không tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam

3.2.1 Giải pháp nâng cao nội lực của hãng

3.2.1.1 Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng

VNA cần có một nguồn vốn lớn đề đầu tư vào cơ sở hạ tầng, vốn luôn là một điểm yếu cố hữu làm giảm hình ảnh cũng như sự tín nhiệm của khách hàng đối với hãng. Do đó VNA cần triển khai dự án sản xuất phụ tùng máy bay; đẩy nhanh chủ trương đầu tư bổ sung, đổi mới đội máy bay, trang thiết bị kỹ thuật, chuyển giao công nghệ khai thác – bảo dưỡng; cũng như đầu tư vào nâng cao chất lượng đội ngũ lao động; nhằm duy trì năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường trong nước và quốc tế. Phát huy chương trình đẩy mạnh đầu tư phát triển, đổi mới công nghệ đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh với tổng vốn hơn 3.674,6 tỷ đồng, trong đó chủ yếu đầu tư máy bay như trong năm 2008. Đồng thời, nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn, chất lượng với việc xây dựng Hệ thống quản lý an toàn SMS, Hệ thống phân tích dữ liệu bay (AGS-LOMS). Tuy nhiên vấn đề về vốn đặt ra đối với VNA đang là bài toán nan giải, buộc hãng phải có những điều chỉnh hợp lý để làm sao có thể phát triển và sử dụng nguồn vốn một cách hợp lý nhất.

Để tăng nguồn vốn của mình, VNA phải tận dụng tối đa các kênh vay vốn thông qua các ngân hàng, các tổ chức tín dụng. Việc cổ phần hóa VNA mà đang tiến hành theo hướng giữ nguyên vốn nhà nước hiện có tại doanh nghiệp, phát hành thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ (Cơ cấu vốn cổ phần lần đầu: Nhà nước giữ 70%-80%, bán cho cổ đông chiến lược nước ngoài 10%-20%), cũng là một trong những biện pháp cơ bản để huy động vốn. Thêm vào đó, theo dự đoán của CTCK Ngân hàng BIDV (BSC) thì với đà tăng trưởng của năm 2009, năm 2010 nhiều khả năng là năm tăng trưởng của thị trường chứng khoán Việt Nam, do sự phục hồi của nền kinh tế thế giới và đặc biệt là đà phục hồi của các doanh nghiệp Việt Nam, với mức tăng trưởng GDP năm 2009 là 5,2%. Tuy nhiên tại Việt Nam, VNA là hãng hàng không đầu tiên tiến hành cổ phần hóa, chính vì vậy mà hãng cần phải chuẩn bị mọi

mặt trong việc xúc tiến quá trình cổ phần hóa hãng để tránh mang lại kết quả trái với mong đợi.

Việc cắt giảm chi phí một cách hợp lý cũng là một vấn đề cần giải quyết tại VNA nhất là trong điều kiện giá xăng dầu, nhiên liệu đang tăng cao. Hãng có thể giảm tần suất hoặc tạm ngừng không khai thác một số đường bay không mang lại hiệu quả, như các tuyến bay có sự cạnh tranh quá khốc liệt do các hãng hàng không giá rẻ gây ra. VNA cần tiếp tục thực hiện chương trình tiết kiệm chi phí nhiên liệu, với kết quả hơn 10 triệu USD tiết kiệm vào năm 2009, đóng góp thành tích đáng kể vào kết quả sản xuất kinh doanh của VNA. Đây là chương trình được triển khai theo tư vấn của IATA với 40 nội dung trên 4 lĩnh vực chính của khai thác hàng không là: Điều phái bay (Dispatch), khai thác bay (Flight Operation), bảo dưỡng kỹ thuật tàu bay (Maintenance & Engineering)và khai thác mặt đất và thương mại (Ground Operation & Commercial). Ngoài ra, để góp phần tối thiểu hóa chi phí, hãng nên cho giãn tiến độ đầu tư các dự án chưa thực sự cấp bách, nâng cao hiệu quả khai thác máy bay.

3.2.1.2Tăng cường mở rộng hợp tác

Do VNA vẫn là một hãng hàng không có quy mô trung bình trong khu vực, với những khoảng cách tụt hậu còn khá xa về công nghệ, quy mô và hiệu quả cạnh tranh. Vì vậy VNA cần mở rộng hợp tác trên hai phương diện, thứ nhất là mở rộng hợp tác với các tổ chức nước ngoài để phục vụ quá trình đào tạo nguồn nhân lực, và thứ hai là hợp tác với các hãng hàng không trong khu vực và trên thế giới để mở rộng đường bay, tham gia khai thác nhiều thị trường hàng không quốc tế lớn trong điều kiện chưa thể mở đường bay thẳng, tăng cường khả năng nối chuyến, đưa ra các chặng bay nhiều địa điểm với mức giá cước cạnh tranh.

So với tất cả các hãng cạnh tranh trực tiếp, Việt Nam đều thua kém về nhiều mặt như tiềm lực tài chính, đội bay, uy tín… Như vậy sẽ rất khó khăn cho VNA nếu bắt buộc phải đối đầu trực tiếp với các hãng đó. VNA nên cố gắng tích cực chuyển từ đối đầu trực tiếp sang hình thức hợp tác song phương thông qua các hình thức như Hợp đồng liên doanh (Joint-Service), Hợp đồng liên danh trao đổi chỗ (Codeshare),

hợp đồng công nhận chứng từ (Interline), hợp đồng chia chặng đặc biệt (Special Prorate Agreement)…

Hợp tác giúp các hãng hàng không và VNA đạt được nhiều mục đích trong kinh doanh. Thứ nhất, hợp tác giúp cho VNA có vị trí tốt hơn trong hệ thống đặt giữ chỗ và nâng cao được khả năng cạnh tranh. Thứ hai, hợp tác giúp VNA hợp lý hoá tải cung ứng trên từng đường bay và cải thiện được lượng khách chuyên chở. Thứ ba, thông qua hợp tác, VNA có được hình ảnh tốt hơn, thậm chí trên cả những tuyến đường bay mà hãng không khai thác. Thứ tư, việc hợp tác giúp VNA sử dụng tốt hơn đội máy bay, tiết kiệm chi phí do giảm được tần suất khai thác mà không ảnh hưởng đến khả năng khai thác của thị trường. Cuối cùng hợp tác giúp VNA có được nhiều điểm bay hơn số điểm bay trực tiếp khai thác.

Đối với hành khách, hợp tác thương mại có thể mang đến cho hành khách những dịch vụ rẻ hơn và với chất lượng tương đương như của các hãng khác vì giảm được chi phí khai thác, có thể chỉ cần một lần làm thủ tục kiểm tra trước khi bay cho toàn bộ hành trình, nối chuyến hoàn hảo, nhiều cơ hội hơn trong lựa chọn các chuyến bay, lịch bay.

Trong khi môi trường cạnh tranh quốc tế đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt, nhất là khi Việt Nam đã là thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO; thì mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế một mặt giúp VNA mở rộng hệ thống sản phẩm bay và mạng đường bay, mặt khác giúp khai thác tốt hơn đội máy bay, tiết kiệm chi phí trong bối cảnh giá nhiên liệu đầu vào tăng cao. Theo tiến trình gia nhập Skyteam của VNA thì vào tháng 6/2010 VNA sẽ chính thức trở thành thành viên của Liên minh hàng không lớn thứ 2 thế giới này. Đây là một bước phát triển chiến lược và phù hợp với xu thế phát triển của ngành hàng không trên thế giới nói chung, mang lại rất nhiều cơ hội cho VNA. Theo thỏa thuận với các đối tác trong quá trình gia nhập Skyteam, khách hàng của VNA sẽ được nối chuyến thông chuyến tới hơn 950 điểm đến (thuộc 169 nước trên thế giới) mà chỉ cần làm 1 thủ tục check – in cho toàn bộ hành trình. Có thể nói là thành viên đầy đủ của Skyteam, sánh vai cùng các hãng hàng không hàng đầu thế giới, VNA sẽ nâng cao hình ảnh, uy tín, thương hiệu, đảm bảo cho sự phát triển bền vững, đồng thời góp phần tích cực vào tiến trình hội

nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam. Ngoài ra VNA buộc phải tiến hành tự nâng cấp hệ thống, chất lượng dịch vụ để đáp ứng các yêu cầu của liên minh, từ đó có điều kiện mở rộng mạng đường bay, hiện diện và tham gia khai thác nhiều thị trường hàng không quốc tế lớn trong điều kiện chưa thể mở đường bay thẳng (đặc biệt là Mỹ, Châu Âu, Châu Phi) thông qua hợp tác về mạng đường bay và dịch vụ trong liên minh; hợp tác nối chuyến, liên danh, chuyển khách đi trên các chuyến bay của VNA giúp VNA nâng cao thị phần, tăng doanh thu và thêm cơ hội phát triển.

Tuy nhiên không chỉ hợp tác trong phạm vi với các hãng hàng không, mà VNA còn nên mở rộng trong các lĩnh vực khác như: Khách sạn, nhà hàng, ngân hàng, dịch vụ viễn thông … từ đó hãng có thể cung cấp được các dịch vụ trọn gói với mức giá thấp.

3.2.2 Các giải pháp Marketing

3.2.2.1 Hoàn thiện quá trình xây dựng chiến lược Marketing

Một chiến lược Marketing hiệu quả hãng cần phải xác định được các nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược đúng đắn, do đó hãng phải dựa vào các yếu tố sau:

- Khách hàng: ai là người tiêu thụ sản phẩm của hãng? Nhóm khách hàng mục tiêu? Khách hàng mong muốn nhận được gì khi tiêu thụ sản phẩm của hãng.
- Sản phẩm, dịch vụ: sản phẩm dịch vụ chính của hãng là gì?
- Thị trường: các đối thủ cạnh tranh?
- Công nghệ: công nghệ có là mối quan tâm hàng đầu của hãng không? Tầm quan trọng của công nghệ đối với hãng?
- Năng lực đặc biệt và ưu thế cạnh tranh chủ yếu của hãng là gì?
- Mối quan tâm đến nhân viên.

Ngoài ra để xác định được chính xác điểm yếu bên trong và bên ngoài của Hãng, cần tận phải dụng đầy đủ các thông tin về môi trường, do đó hãng phải xây dựng một hệ thống thông tin quản lý hiện đại.

3.2.2.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ

- Sản phẩm dịch vụ hành khách

Tập trung phát triển hệ thống sản phẩm dịch vụ vận chuyển hàng không theo hướng đa dạng, trọn gói và liên kết dịch vụ đồng bộ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, đồng thời tạo được sự thích ứng với các phân đoạn thị trường mục tiêu và các thị trường khác nhau.

Chính sách dịch vụ của hãng cần xây dựng trên cơ sở nguyên tắc bảo đảm sự cân đối giữa chất lượng dịch vụ và giá cả, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thể hiện ở các điểm sau:

- Không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ tương ứng với mức giá cước trên cơ sở đẩy mạnh công tác tiêu chuẩn hóa các dịch vụ, nhằm đảm bảo tính ổn định của sản phẩm dịch vụ và phù hợp với khả năng tài chính của mỗi phân đoạn thị trường.
- Thực hiện hệ thống quản trị chất lượng đồng bộ từ đó quản lý và từng bước nâng cao chất lượng của hệ thống sản phẩm cung ứng, nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh.
- Làm tốt việc xây dựng lịch bay, triển khai bảng giá và quản lý phân bổ chỗ, nhằm cải tiến công tác xây dựng và triển khai lịch bay. Để hoàn thiện công tác xây dựng lịch bay VNA cần phải cải tiến các công đoạn sau đây:
  + Lên kế hoạch sử dụng máy bay sớm. Do hầu hết các máy bay hiện nay của VNA đều đi thuê nên phải lên kế hoạch sử dụng máy bay sớm để có thể chủ động trong việc điều phối thu xếp tổ bay, lịch sử dụng máy bay.
  + Phối hợp với ban kỹ thuật xác định thời hạn phải sửa chữa định kì với từng máy bay, cũng như ước tính thời gian cần thiết để tiến hành sửa chữa.

- Sản phẩm dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Việt Nam nằm ở vị trí sôi động của thị trường hàng hóa Châu Á – Thái Bình Dương, là cầu nối giữa khu vực Đông Nam Á và Đông bắc Á. Bên cạnh đó thị trường hàng hóa tăng trưởng cao, mở ra cho VNA những triển vọng khai thác mới. Hiện tại, các máy bay của hãng đều sử dụng với mục đích chủ yếu là chuyên chở hành khách, hàng hóa chỉ là yếu tố phụ để tăng thêm hiệu suất

khai thác máy bay, do đó hãng chưa có chính sách phát triển dịch vụ vận tải hàng hóa đúng đắn.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế như hiện nay, hãng cần bắt đầu chuyển hướng để đầu tư hơn nữa trong lĩnh vực vận tải hàng hóa, nhằm mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Trước hết, VNA cần tiếp tục vận dụng các máy bay chở khách thân rộng để chuyên chở hàng hóa khối lượng lớn từ Việt Nam đi Đông Bắc Á, Châu Âu … ; nhằm mục đích tận dụng tải dư thừa các máy bay lớn. Tập trung cung cấp dịch vụ chuyển hàng nhanh nhằm vào thị trường hàng hóa khối lượng nhỏ, có yêu cầu cao về thời gian vận chuyển; từ đó hãng có thể khai thác thêm các máy bay có tải hàng thấp vốn dùng để chở khách. Một điều quan trọng không kém đó là VNA cần đẩy mạnh hợp tác để khai thác nguồn hàng ổn định. Đối với thị trường trong nước, VNA cần thiết lập bộ phận chuyên biệt để tìm hiểu và thiết lập mối quan hệ với các cơ sở kinh doanh có nguồn hàng lớn, thường xuyên. Đối với thị trường nước ngoài, VNA cần thành lập các đại lý thu gom hàng, các đại lý này sẽ thay mặt cho hãng làm nhiệm vụ tìm kiếm nguồn hàng tại thị trường nước ngoài.

Là một hãng hàng không trung bình trong khu vực và trên thế giới, VNA có mạng đường bay còn hẹp và không có máy bay chở hàng chuyên biệt, do đó VNA cần hợp tác với các hãng hàng không khác để từ đó phát triển vận tải hàng hóa. Bên cạnh các đối tác truyền thống như: Korean Air (Hàn Quốc), Eva Airway (Đài Loan), China Airlines (Trung Quốc), hãng cần tiếp tục tìm kiếm các đối tác khác có tiềm lực và đội bay mạnh để mở rộng khả năng nối mạng cho hành trình vận chuyển hàng hóa đến những thị trường lớn như Châu Âu và Mỹ, nơi có lượng luân chuyển hàng hóa rất lớn. Các hình thức nên tiến hành đa dạng như: hợp tác chia chặng đặc biệt, mua tải cung ứng thông qua liên danh …

- Các dịch vụ bổ sung
  - Đối với dịch vụ mặt đất: VNA cần đào tạo nâng cao trình độ phục vụ tại sân bay, hướng dẫn các nhân viên quy trình xử lý các trường hợp bất thường xảy

ra tại sân bay, nhất là thái độ phục vụ của nhân viên dịch vụ mặt đất trong việc giúp đỡ hành khách làm thủ tục. Như vấn đề làm thủ tục gửi hành lý của khách hàng, hãng cần chấn chỉnh ngay những hiện tượng còn tồn tại như việc hành lý của khách hàng còn bị thất lạc và hành lý bị moi móc đồ có giá trị.

Ngoài ra chất lượng phục vụ hành khách và xử lý tại sân bay khi có các chuyến bay chậm và hiện tượng hủy các chuyến bay không thông báo trước cũng làm giảm uy tín của hãng đối với khách hàng. Vì vây hãng cần có những chính sách hợp lý trong việc xây dựng hệ thống liên lạc, cung cấp thông tin nhanh nhất đến cho khách hàng; cũng như có chính sách đền bù thỏa đáng khi xảy ra những chuyến bay chậm hay hủy chuyến.

Về vấn đề vé và chỗ ngồi: như đã đề cập ở trên, hãng cần tổ chức những khóa đào tạo dành cho nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng, tránh các lỗi như hủy chỗ đã đặt vé, vé xuất sai tên, thu tiền giá vé không đúng hạng chỗ, gây nhiều phiền hà dành cho khách hàng. Bên cạnh đó, việc cung cấp cho khách hàng vé điện tử cũng mang lại những phản hồi tiêu cực, vẫn còn có hiện tượng khách chưa sử dụng vé nhưng hệ thống của VNA lại thông báo khách đã thực hiện chuyến bay. Điều này cho thấy, công tác quản lý hệ thống công nghệ thông tin của hãng cần phải được chấn chỉnh.

- Đối với dịch vụ trên không:

Dịch vụ giải trí trên máy bay: hãng cần kịp thời khắc phục những hư hỏng của trang thiết bị giải trí như: hệ thống màn hình video, lắp mới hệ thống tivi trên các chặng bay ngắn.

Nâng cao trình độ ngoại ngữ cho tiếp viên trên các đường bay dài. Ngôn ngữ giao tiếp trong nhiều trường hợp là một cản trở lớn, ảnh hưởng đáng kể tới chất lượng phục vụ hành khách. Xu hướng của các hãng hàng không trên thế giới hiện nay rất chú trọng đến công tác phục vụ hành khách Châu á. Một hãng hàng không được coi là đổi mới và chất lượng cao là hãng có đội ngũ nhân viên có khả năng giao tiếp phục vụ hành khách bằng ngôn ngữ Châu Á. Việc giao dịch bằng ngôn ngữ Châu Á sẽ trợ giúp cho hành khách trên chuyến bay và tại sân bay, nhất là trong trường hợp bị thất lạc hành lý. Trên

các đường bay của VNA hiện nay, ngoại ngữ chủ yếu là tiếng Anh trong khi lượng khách Đông Bắc Á chiếm tỷ lệ cao nhất trong tổng lượng khách vận chuyển của VNA và ngày càng tăng lên. Về vấn đề này, VNA có thể học tập hãng Air France: các nhân viên phục vụ của hãng có khả năng nói 13 ngôn ngữ Châu á từ tiếng Quảng Đông cho tới tiếng Ta-min.

3.2.2.3 Phát triển nhóm sản phẩm mới

- Mở đường bay mới và tăng tần suất bay

Hiện nay VNA đã mở rộng thêm các mạng đường bay của mình, nhưng mạng đường bay của VNA vẫn còn bị đánh giá là phạm vi chưa rộng so với các hãng hàng không lớn trên thế giới, do đó mà phải chịu sự cạnh tranh gắt bởi các hãng hàng không khác trên cả đường bay nội địa và quốc tế. Chính vì vậy yêu cầu đặt ra đối với hãng là mở thêm những đường bay mới và tăng tần suất bay, đáp ứng cao hơn nữa nhu cầu di chuyển của khách hàng.

- Đối với mạng bay nội địa:

Hãng cần gia tăng các tần suất bay tại các điểm bay có nhu cầu cao như các chuyến bay khởi hành hoặc kết thúc tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh – 2 trung tâm kinh tế, văn hóa lớn nhất cả nước. Trong xu thế hiện nay, nhu cầu của hành khách ngày càng đa dạng, việc mở rộng mạng bay và tăng tần suất bay với những chuyến có nhu cầu cao không những giúp khách hàng có nhiều lựa chọn mà còn giúp hãng có thể khai thác tối đa công suất của các máy bay. Trong năm 2010, sắp tới hãng đang có kế hoạch mở các đường bay: Hà Nội – Vinh và Hà Nội – Chu Lai.

Đẩy mạnh và kịp thời tăng tần suất trên các đường bay nội địa có sự cạnh tranh cao và nhu cầu lớn để gia tăng thị phần như đường bay Hải Phòng, Vinh, Nha Trang … đồng thời mở các đường bay địa phương với sự hợp tác của các tỉnh trong việc khuyến khích đi lại bằng đường hàng không

Đối với các đường bay nội địa đang gặp phải sự cạnh tranh gay gắt của hãng hàng không giá rẻ Jetstar Pacific. Một mặt hãng cần tăng các đường bay nội địa nhằm tăng tải cung ứng, các đường bay mới mở hãng cần có những cuộc

họp báo công bố khai trương đường bay, đồng thời thực hiện khuyến mại cho những chuyến bay đầu nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng. Mặt khác hãng cần cam kết tăng các chuyến bay trong những khoảng thời gian cao điểm như nghĩ lễ, Tết, đảm bảo cung ứng đủ chỗ ngồi và không tăng giá vé.

- Đối với mạng bay quốc tế

Đối với thị trường khổng lồ và đầy tiềm năng là Mỹ, VNA đã có quyền thực hiện những chuyến bay trực tiếp đến thị trường này nhờ hiệp đinh song phương được ký kết giữa Việt Nam và Mỹ. Theo hiệp định này thì chuyến bay trực tiếp đầu tiên của VNA đến Mỹ sẽ được thực hiện vào năm 2006. Tuy nhiên, việc thực hiện những chuyến bay thẳng này vẫn chưa thực hiện được. Hiện nay, VNA đã có những chuyến bay liên doanh đến: New York, Washington, Los Angeles, Boston, Chicago, Denver, Dallas Fort Worth, Oklahoma, Atlanta, Miami. Tất cả những chuyến bay đến các thành phố này của Mỹ đều phải dừng lại tại một điểm nằm ngoài Châu Mỹ, và sau đó hành khách sẽ bay tiếp tới Mỹ bằng một hãng hàng không khác. Điều này làm tăng thời gian vận chuyển và gây nhiều phiền phức cho hành khách. Trong giai đoạn tới VNA cần chuẩn bị tốt công tác như: hoàn thiện các yêu cầu về kỹ thuật, phương tiện máy bay, về thương mại, xây dựng đội ngũ nguồn nhân lực đảm bảo đủ yêu cầu về chuyên môn, trình độ …và năng lực giám sát an toàn bay của hãng, do Mỹ là một quốc gia rất khắt khe với những tiêu chuẩn an ninh an toàn. Để từ đó có thể khai thác các đường bay trực tiếp đến thị trường đầy tiềm năng này.

Đối với thị trường Châu Âu, hãng vẫn giữ ưu thế là nhà cung cấp các chuyến bay thẳng duy nhất không điểm dừng đến ba thành phố lớn của Châu Âu là: Paris, Moscow và Frankfurt. Tuy nhiên chỉ với ba thành phố lớn thì các máy bay của hãng vẫn chưa đạt được hiệu suất cao, trong khi Châu Âu cũng là một thị trường rất tiềm năng và hãng còn có thể kahi thác đường bay tới nhiều địa điểm khác. Trong giai đoan tới hãng cần mở rộng khai thác thị trường này nhằm đáp ứng cao hơn nữa nhu cầu của khách hàng, như đến

London của Anh, đặc biệt là tại Amsterdam của Hà Lan – đất nước chiếm tổng số 51% số trung tâm phân phối tại Châu Âu …

Đối với thị trường Châu Á, là thị trường chính của VNA, hãng cần củng cố vị thế của mình trước những hãng hàng không giá rẻ, tập trung vào những thị trường mà các hãng hàng không giá rẻ không khai thác, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ của mình.

Ngoài ra VNA cần điều hành linh hoạt, cắt giảm kịp thời cá đường bay quốc tế có nhu cầu thấp trong từng giai đoạn cụ thể: Nhật, Hàn Quốc, Úc …

3.2.2.4 Biện pháp với tình hình chậm và hủy chuyến

Việc chậm và hủy chuyến là tình trạng luôn xảy ra đối với các hãng hàng không trên thế giới, việc thường xuyên xảy ra tình trạng chậm, huỷ chuyến nguyên nhân chủ yếu phụ thuộc vào khả năng của con người, và gây thiệt hại vô cùng to lớn cả về chi phí lẫn uy tín và hình ảnh của VNA. Như vậy, giảm thiểu được tình trạng này sẽ có vai trò và ý nghĩa rất quan trọng trong việc hạn chế thiệt hại, cũng như đảm bảo uy tín và hình ảnh của VNA. Nguyên nhân của vấn đề chậm và hủy chuyến bay là do các lý do sau đây:

- Lý do kỹ thuật: đây là nguyên nhân chủ yếu gây nên tình trạng chậm và hủy chuyến. Lý do này có thể xảy ra hai trường hợp, trường hợp đầu tiên: khi sắp cất cánh các nhân viên phát hiện ra máy bay có trục trặc và trường hợp thứ hai: là máy bay phải dừng lại để bảo dưỡng.
- Lý do thương mại: do có những chuyến bay quá vắng khách nên phải hủy chuyến.
- Lý do xảy ra tại chặng trước: máy bay chặng trước về muộn, nên chặng bay sau cất cánh không đúng giờ hoặc phải hủy chặng bay sau.

Đối với lý do kỹ thuật và lý do xảy ra tại chặng trước thì hãng hoàn toàn có thể kiểm soát được, vì tại VNA có Ban điều hành bay, có nhiệm vụ phối hợp với bộ phận kỹ thuật để lên lịch bảo dưỡng cung như sửa chữa định kỳ cho máy bay. VNA có thể thực hiện các biện pháp sau để làm giảm nguy cơ chậm và hủy chuyến do lý do kỹ thuật:

- Tăng cường đào tạo kỹ năng chuyên môn hoá cho người lao động, trang bị cho họ kiến thức chuyên sâu để có thể làm chủ khối lượng và chất lượng công việc trong phạm vi phân quyền.
- Ban hành tiêu chuẩn giới hạn thời gian tối thiểu thực hiện các dịch vụ mặt đất giữa các chuyến bay và quy trình các dịch vụ mặt đất trước chuyến bay đối với từng loại máy bay, từng đường bay phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tế của VNA.
- Ban KHTT nên xem xét phương án bố trí lịch bay có dự phòng vào thời gian chậm của chặng trước cao hơn để tránh ảnh hưởng đến các chặng quốc tế tiếp theo đồng thời đề nghị Ban Điều Hành Bay điều hành đầu máy bay trong ngày khai thác chủ động hơn để giảm tỷ lệ chậm chuyến vì chặng trước

3.2.2.5 Sử dụng chính sách giá hợp lý

Trong thời gian tới, hãng phải tiếp tục sử dụng chính sách giá cước phân biệt với sự đa dạng và kết hợp các loại giá giảm linh hoạt nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của các phân đoạn thị trường khác nhau. Chính sách giá cần lưu ý các vấn đề sau:

- Trước hết hãng cần thực hiện điều tra, giám sát thị trường để đảm bảo mức giá mà hãng đưa ra phù hợp với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.
- Đa dạng hóa các mức giá: hầu hết các hãng hàng không trên thế giới đều áp dụng chính sách giá rất linh hoạt, trong từng thời điểm của một kỳ kinh doanh, như: giá theo hạng khách, giá theo đoàn, giá theo mùa, giá ưu đãi …
- Mở rộng hợp tác trên mọi phương diện với mục đích giảm giá cho các đường bay liên doanh, tránh đối đầu với các hãng hàng không lớn mạnh trong khu vực và trên thế giới.
- Đối với các thị trường bị cạnh tranh gay gắt bởi các hãng hàng không giá rẻ, hãng có thể cắt giảm mọi chi phí hợp lý để giảm giá thành sản phẩm trên cơ sở không gây ảnh hưởng lớn tới sự thỏa mãn của hành khách.

Hãng phải tính toán những công đoạn có thể cắt giảm khỏi quá trình cung cấp dịch vụ ở các đường bay này có thể bù lại bằng lãi ở đường bay khác, hãng cần phải duy trì thị phần tại thị trường đó và chờ cơ hội tăng giá trở lại.

Ngoài ra, cách thứ hai hãng có thể áp dụng là tập trung xây dựng sản phẩm dịch vụ hoàn hảo, bởi tại các hãng hàng không giá rẻ, do chi phí thấp nên mọi dịch vụ bổ sung đều không kèm theo dịch vụ chính. Nếu hãng tập trung vào các dịch vụ bổ sung như: dịch vụ cung cấp trước chuyến bay, trên chuyến bay và sau khi hạ cánh; thu thập những phản hồi của khách hàng để làm hoàn hảo thêm dịch vụ hãng cung cấp. Từ đó sẽ làm cho khách hàng sẽ cảm thấy được sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ của hãng và lợi ích mà họ nhận được nhiều hơn so với khi sử dụng dịch vụ của các hãng hàng không giá rẻ, dù giá có cao hơn.

3.2.2.6 Nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối

VNA đã có mạng lưới phân phối được phân bổ nhanh chóng trên các khu vực Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ và Châu Úc. Tuy nhiên để mạng lưới phân phối của hãng hoạt động hiệu quả theo đúng những gì hãng đã đề ra thì VNA phải có những giải pháp khắc phục các tình trạng vẫn còn tồn tại:

- Đối với các văn phòng đại diện của VNA tại nước ngoài, hãng cần trao quyền hạn lớn hơn trong việc điều chỉnh giá vé. Hiện nay các văn phòng này vẫn phải xin ý kiến chỉ đạo từ ban lãnh đạo khi có những điều chỉnh về giá, điều này làm giảm khả năng phản ứng nhanh nhạy trước những biến động về giá của hãng tại thị trường nước ngoài.
- Đối với các đại lý của VNA, vẫn còn xảy ra hiện tượng hoạt động không đúng với mục tiêu mà hãng đề ra nhằm mục đích thu lợi nhuận riêng. Từ đó không những làm thiệt hại về mặt vật chất của hãng, mà còn làm thiệt hại đến hình ảnh và uy tín của hãng, làm giảm lòng tin của khách hàng đối với hãng. Để khắc phục tình trạng này, VNA cần chú trọng đến công tác tuyển chọn các đại lý phân phối vé. Trong quá trình hoạt động cần tăng cường các

biện pháp khuyến khích đại lý, đặc biệt là các đại lý tham gia phân phối cho nhiều hãng hàng không. Phát triển hoạt động ký chỉ tiêu cam kết tối thiểu về doanh thu bán, đây là một trong các chỉ tiêu tối thiểu để tiếp tục xem xét ký hợp đồng chỉ định đại lý chính thức với VNA.

- Triển khai chính sách chiết khấu nội địa, khuyến khích các đại lý tập trung bán nội địa trên VNA.
- VNA cần phát triển, đẩy mạnh kênh phân phối qua website của hãng. Phương thức phân phối này phù hợp với xu thế phát triển của thời đại công nghệ thông tin hiện này, không những mang lại sự tiện lợi cho khách hàng, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, mà còn tiết kiệm chi phí cho hãng.

3.2.2.7 Triển khai có hiệu quả chương trình FFP và CA

Trong giai đoạn tới hãng cần chú ý đến các vấn đề sau để hoàn thiện chương trình FFP và CA:

- Mở rộng quảng bá chương trình FFP đến thị trường nước ngoài, vì chương trình FFP chỉ được áp dụng nhiều tại thị trường trong nước. Thông qua hoạt động quảng bá VNA cần cho khách hàng nước ngoài thấy rõ được lợi ích và những ưu đãi mà khách hàng thường xuyên được hưởng. Đảm bảo những ưu đãi đối với hành khách quốc tế và hành khách nội địa ngang bằng nhau.
- Tiếp tục đổi mới, cải tiến chương trình làm tăng lợi ích của hội viên. Bên cạnh đó tích hợp chương trình với hệ thống thương mại điện tử của hãng, xây dựng và đưa vào ứng dụng chương trình trả thưởng và gửi thông báo tài khoản điểm điện tử thông qua mạng internet. Điều này vừa làm khách hàng có thể tiết kiệm được thời gain của mình, vừa làm cho các nhân viên của hãng có được thông tin một cách đầy đủ, nhanh chóng và công bằng.
- Đối với chương trình CA, ngoài những ưu đãi theo quy định của chương trình, hãng cần xây dựng những kế hoạch chăm sóc riêng một cách chu đáo hơn.

3.2.2.8 Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động

Đối với một hãng hàng không thì con người có vai trò vô cùng quan trọng, tác động đến mọi khâu trong quá trình cung cung cấp dịch vụ và quyết định chất lượng của dịch vụ. Trong những năm vừa qua, tuy chất lượng dịch vụ tại VNA đã được cải thiện đáng kể, tuy nhiên thông qua các kênh thông tin phản hồi của khách hàng thì thái độ phục vụ của tiếp viên và nhân viên mặt đất vẫn chưa thực sự tốt. Chính vì vậy hãng phải có những chính sách thích hợp về nguồn nhân lực:

- Đối với các nhân viên không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng như: những nhân viên cán bộ kinh doanh, các chuyên viên kỹ thuật làm nhiệm vụ bảo trì sửa chữa máy bay và hệ thống thông tin. Các nhân viên này quan trọng nhất là phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, có lòng nhiệt tình với công việc. Do đó hãng phải có chính sách tuyển dụng hợp lý đối với tuyến nhân viên này để đảm bảo điều kiện công việc, ngoài ra hãng còn phải có sự đãi ngộ thỏa đáng. Quán triệt phương châm khuyến khích và ưu đãi nhân tài, nhất là các đối tượng khó tuyển chọn, thời gian đào tạo lâu và tốn kém như phi công, cán bộ lỹ thuật cao cấp, cán bộ quản lý ở các lĩnh vực chủ chốt.
- Đối với các nhân viên tuyến đầu, trực tiếp tiếp xúc với khách hàng: tiếp viên, tổ lái, nhân viên dịch vụ mặt đất; những người có tác động trực tiếp đến khách hàng về hình ảnh và uy tín của hãng cần được khắc phục lại tình trạng vẫn chưa có thái độ phục vụ và trình độ chuyên môn làm vừa lòng khách hàng. Trước hết, hãng cần chú trọng quá trình tuyển chọn nhân viên tuyến này, nâng cao các tiêu chí lựa chọn; sau khi đã tuyển chọn hãng cần mở các khóa đạo tạo về quy trình nghiệp vụ, đặc biệt là trình độ ngoại ngữ.
- Thực hiện liên kết với các trường và trung tâm đào tạo lớn có uy tín trong và ngoài nước thực hiện các chương trình đào tạo bổ sung. Bởi ngay cả khi đã đưa vào làm việc, các nhân viên của hãng vẫn phải thường xuyên được cập nhật kiến thức về lĩnh vực hàng không. Vì vậy hãng cần mở những khóa học để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Sau mỗi đợt đào tạo

hãng nên tiến hành kiểm tra trình độ để loại đi những nhân viên không đáp ứng đủ tiêu chuẩn đặt ra.

- Ngoài ra, VNA cần xây dựng một hệ thống đãi ngộ hợp lý, đảm bảo đánh giá đúng đắn hiệu quả và năng suất lao động của mỗi nhân viên, thực hiện chính sách khuyến khích và đãi ngộ nhân tài; làm nâng cao tinh thần, trách nhiệm và tính sáng tạo trong làm việc cho nhân viên.

3.2.2.9 Liên minh hàng không – du lịch

Theo số liệu của tổng cục Du lịch thì trong năm 2009 số lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là 2.226.440 lượt trên tổng số 3.772.359 lượt khách quốc tế đến Việt Nam, chiếm khoảng 59%. Điều này cho thấy thị trường khách du lịch là một thị trường đầy tiềm năng. Hơn nữa hơn 10 năm ký kết hợp tác phát triển (từ năm 1999 đến 2010), hai ngành du lịch và hàng không ít nhiều cũng đạt được hiệu quả nhất định trong việc giúp nhau cùng phát triển. Nếu như trong giai đoạn 1995-2003, mới chỉ có khoảng 60% lượng khách quốc tế đến Việt Nam bằng máy bay thì đến giai đoạn 2004-2009 đã tăng lên mức 70-80%. Bên cạnh đó, cần phải nói rằng lượng khách nội địa đi du lịch bằng đường hàng không cũng tăng trưởng mạnh qua các năm. Tuy nhiên theo số liệu của Diễn đàn kinh tế thế giới WEF, về mức độ cạnh tranh của du lịch Việt Nam năm 2009 thì Việt Nam xếp thứ 89/133 quốc gia và vùng lãnh thổ. Việt Nam chưa tạo được đột phá nào về tính cạnh tranh và vẫn còn bị đánh giá là yếu kém trong cơ sở hạ tầng và tình hình môi trường. Việt Nam được biết đến là một đất nước có tiềm năng về số lượng di sản thế giới (đứng thứ 23), có thể thấy Việt Nam vẫn chưa phát huy được lợi thế tiềm năng này trong việc thu hút lượng khách du lịch đến với Việt Nam.

Trước tình hình này, hàng không và du lịch cần giúp đỡ nhau cùng phát triển, các chương trình quảng bá cho các địa điểm du lịch nổi tiếng và chương trình giới thiệu sản phẩm của hàng không nên được phối hợp cùng nhau để tăng cầu đối với thị trường du lịch. Mặt khác các hãng du lịch phải cập nhật thông tin về khả năng cung ứng của hàng không, để có thể chủ động cung cấp các chương trình dài với khách, và các hãng hàng không cũng phải cập nhật các chương trình khuyến mãi

lớn thu hút khách du lịch từ các hãng du lịch. Hai bên phải có được sự phối hợp ăn ý để tạo ra một sản phẩm du lịch thống nhất để thực hiện các chương trình xúc tiến du lịch, các tour du lịch hấp dẫn để thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế.

Khắc phục tình trạng các hãng hàng không thì cho rằng các sản phẩm du lịch của Việt Nam hiện nay không phong phú, kém hấp dẫn và thiếu chuyên nghiệp. Phía doanh nghiệp du lịch thì phàn nàn về thái độ của Vietnam Airlines, giá vé còn quá cao, điều kiện đặt chỗ khó khăn...

Để có thể khắc phục được những hạn chế trên và phát huy điểm mạnh của cả 2 ngành Hàng không và Du lịch thì sự định hướng của Cục hàng không dân dụng Việt Nam và Tổng cục du lịch Việt Nam đóng vai trò hết sức quan trọng, nhằm thông qua các thỏa thuận tăng cường hợp tác giữa 2 bên.

3.3 Kiến nghị đối với nhà nước

Vận tải hàng không là ngành kinh tế mũi nhọn có đóng góp quan trọng vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Chính vì vậy mà nhà nước cần hỗ trợ hãng nhằm tạo dựng môi trường kinh doanh thuận lợi, lành mạnh và hiệu quả cho các doanh nghiệp kinh doanh vận tải hàng không, thông qua các chính sách sau:

- Hoàn thiện bộ máy quản lý nhà nước của ngành hàng không, đứng đầu là Cục hàng không dân dụng Việt Nam. Qua đó nâng cao hiệu lực và vai trò tích cực của công tác quản lý Nhà nước chuyên ngành hàng không, và tạo cơ chế thuận lợi, giúp các đơn vị trong ngành phát huy tính chủ động nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.
- Hoàn thiện môi trường pháp lý, ban hành và hoàn chỉnh hệ thống luật và văn bản dưới luật:

+ Tiếp tục điều chỉnh luật hàng không dân dụng cho phù hợp với yêu cầu thực tế kinh doanh của các doanh nghiệp.

+ Rà soát lại hệ thống luật để điều chỉnh các quy định cho phù hợp với các quy định quốc tế, tạo hành lang pháp lý thuận lợi và an toàn cho các doanh nghiệp.

- Ổn định môi trường kinh tế: nền kinh tế Việt Nam vẫn được đánh giá là có sự ổn định và có sự tăng trưởng khá cao so với các nước trong

khu vực. Tuy nhiên do chịu ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu mà mức độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong năm 2008 đạt 6,18% và năm 2009 đạt 5,32% là chưa tương xứng với tiềm năng. Do đó nhà nước cần có chính sách ổn định môi trường kinh tế, tạo điều kiện cho ngành hàng không phát triển, cũng như thu hút vốn đầu tư từ nước ngoài.

- Tiếp tục các chính sách giảm thuế xuất nhập khẩu đối với các phương tiện bay và các bộ phận xuống 0%; thuế nhập khẩu nhiên liệu điều chỉnh phù hợp với biến động giá thế giới; cho phép phụ thu nhiên liệu lên giá vé, bãi bỏ các quy định trong việc độc quyền cung cấp các dịch vụ tại các khu vực cảng hàng không, sân bay, cung ứng nhiên liệu, ban hành nghị định mới về giá trần...
- Tích cực giữ vững định hướng hội nhập kinh tế quốc tế, tạo điều kiện thuận lợi phát triển nhu cầu đi lại giữa Việt Nam và nước ngoài như: xây dựng các chính sách đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, khắc phục tình trạng rườm rà trong thủ tục xuất nhập cảnh, thủ tục visa hay miễn visa ngắn hạn.
- Kết hợp với Bộ giao thông vận tải nhằm lên kế hoạch nghiên cứu, xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng: đường xá, sân bay, cảng hàng không quốc tế lớn Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng … tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động thương mại trong và ngoài nước. Ngoài ra, cần tổ chức lại hoạt động khai thác tại các cảng hàng không theo hướng chuyên nghiệp hóa và hiện đại hóa.
- Có cơ chế và chính sách và tạo nguồn vốn để VNA thực hiện được mục tiêu nâng cấp cơ sở hạ tầng, tăng tỷ lệ đội máy bay sở hữu.
- Có chính sách tổng thể phối hợp phát triển 2 ngành du lịch và hàng không, phát triển cơ sở hạ tầng của du lịch và hàng không – đây vốn dĩ là nhược điểm còn tồn tại từ lâu, phát triển hệ thống giao thông đa phương thức đồng bộ.

KẾT LUẬN

Việc vận dụng một cách chiến lược các chính sách marketing là một bước hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp hiện nay để có thể đứng vững trên thị trường, mang được sản phẩm của mình đến với khách hàng. Đặc biệt là đối với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không, một loại sản phẩm dịch vụ có tính nhạy cảm cao đối với biến động thị trường thì việc hoạch định và triển khai thành công chiến lược marketing lại càng trở nên quan trong hơn bao giờ hết, khi mà mức độ cạnh tranh ngày càng tăng cao trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu và rộng trên toàn thế giới hiện nay.

Hãng hàng không quốc gia Việt Nam đang là hãng hàng không lớn nhất Việt Nam với thị phần chiếm khoảng 70% thị trường nội địa. . Sự thành công đó có sự đóng góp không nhỏ của hoạt động marketing đem lại. VNA đã nhận thức được vai trò vô cùng quan trọng của khách hàng trong sự tồn tại và phát triển của toàn hãng và biết vận dụng các công cụ marketing vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Tuy nhiên với sự xu hướng hội nhập kinh tế mạnh mẽ của Việt Nam, ngày càng có những hãng hàng không với tiềm lực dồi dào đang khai thác thị trường Việt Nam thì yêu cầu đặt ra với hãng là phải hoàn thiện công tác marketing nhằm cải thiện hình ảnh cũng như uy tín của mình đối với khách hàng. Thị trường hàng không hiện nay đang có chiều hướng phát triển, đó là cơ hội lớn cho VNA nhưng cũng tiềm ẩn nhiều thách thức. Để có thể ổn định và phát triển, bên cạnh sự trợ giúp về chính sách, cơ chế của Nhà nước và Cục Hàng không dân dụng Việt Nam, điều quan trọng vẫn là sự nỗ lực của bản thân doanh nghiệp. Hy vọng trong tương lai không xa, VNA sẽ có vị trí đáng kể trên thị trường vận tải khu vực và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS. TS. Nguyễn Hữu Khải – ThS. Vũ Thị Hiền (2007), *Các ngành dịch vụ Việt Nam – năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế Quốc tế*, Nhà xuất bản thống kê.
2. Tập thể tác giả trường đại học Ngoại Thương (2000), *Giáo trình marketing lý thuyết* ,Trường đại học Ngoại thương – Nhà xuất bản giáo dục.
3. Trường đại học Tài chính – Kế toán Hà Nội (2000), *Giáo trình marketing*, Nhà xuất bản Tài chính Hà Nội.
4. Philip Kotler, *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản thống kê.
5. PTS. Lưu Văn Nghiêm (1997), *Quản trị marketing dịch vụ*, Đại học kinh tế quốc dân, Nhà xuất bản Lao Động.
6. GS.TS Hoàng Văn Châu, *Vận tải – Giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu*, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật.
7. PGS.TS Nguyễn Hồng Đàm (2005), *Vận tải và giao nhận trong ngoại thương,* NXB Lý luận Chính Trị.
8. Bản tin của Tổng công ty hàng không Việt Nam số 156 – 157 tháng 1 và tháng 2 năm 2010.
9. Bản tin của Tổng công ty hàng không Việt Nam số 155 tháng 12 năm 2009.
10. Bản tin của Tổng công ty hàng không Việt Nam số 153 tháng 10 năm 2009.
11. Bản tin của Tổng công ty hàng không Việt Nam số 152 tháng 9 năm 2009.
12. Bản tin của Tổng công ty hàng không Việt Nam số 149 tháng 6 năm 2009.
13. Bản tin của Tổng công ty hàng không Việt Nam số 147 tháng 4 năm 2009.
14. Tạp chí Hàng không Việt Nam số kỳ 2 tháng 1 và tháng 2 năm 2010.
15. Tạp chí Hàng không Việt Nam số kỳ 1 tháng 12 năm 2009.
16. Tạp chí Hàng không Việt Nam số kỳ 2 tháng 12 năm 2009.
17. Tạp chí Hàng không Việt Nam số kỳ 2 tháng 10 năm 2009.
18. Thông tin hàng không số 1 năm 2010.
19. Hội đồng quản trị TCTHKVN (2007), chiến lược phát triển dài hạn đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020 của TCTHKVN.
20. http://www.vietnamairlines.com.vn

21. http://www.gso.gov.vn
22. http://www.vietnamtourism.gov.vn
23. http://www.iata.org
24. http://www.aapairlines.org
25. http://vi.wikipedia.org
26. Nghị định thư Hague 1955.
27. Công ước về hàng không dân dụng Quốc tế Chicago 1994.

PHỤ LỤC 1

Điều kiện giá nội địa:

Loại giá	Thay đổi chuyến bay, ngày bay	Thay đổi hành trình[2]	Hoàn vé	Thời hạn dừng tối đa	Cộng điểm Bông sen vàng
Thương gia linh hoạt	Miễn phí	Miễn phí	Thu phí 10%	12 tháng	1,25điểm/km
Thương gia bán linh hoạt	Miễn phí	Miễn phí	Thu phí 10%	12 tháng	1,00điểm/km
Phổ thông linh hoạt	Miễn phí	Miễn phí	Thu phí 10%	12 tháng	1,00điểm/km
Phổ thông bán linh hoạt	Thu phí 100.000VNĐ	Thu phí 100.000VNĐ	Thu phí 25%	12 tháng	0,75điểm/km
Phổ thông tiết kiệm	Thu phí 100.000VNĐ	Không được phép	Thu phí 25%	12 tháng	Không cộng điểm
Khuyến mại đặc biệt	Không được phép	Không được phép	Không được phép	12 tháng	Không cộng điểm

Điều kiện giá quốc tế:

Loại giá	Thay đổi chuyến bay, ngày bay	Thay đổi hành trình[2]	Hoàn vé	Thời hạn dừng tối đa	Cộng điểm Bông sen vàng
Thương gia linh hoạt	Miễn phí	Miễn phí	Miễn phí	12 tháng	1,25điểm/km
Thương gia bán linh hoạt	Miễn phí	Thu phí[1]	Thu phí[1]	03 tháng	1,00điểm/km
Phổ thông đặc biệt	Miễn phí	Miễn phí	Miễn phí	12 tháng	1,00điểm/km
Phổ thông linh hoat	Miễn phí	Miễn phí	Miễn phí	12 tháng	1,00điểm/km
Phổ thông bán linh hoạt	Thu phí[1]	Thu phí[1]	Thu phí[1]	03 tháng	0,75điểm/km
Phổ thông tiết kiệm	Thu phí[1]	Không được phép	Trước khởi hành: thu phí[1] Sau khởi hành: không được phép	Trong Châu Á (trừ Úc): 01 tháng Các hành trình khác: 03 tháng	Không cộng điểm
Khuyến mại đặc biệt	Không được phép	Không được phép	Không được phép	01 tháng	Không cộng điểm

Thời hạn dừng tối thiểu: Không áp dụng.

Thời hạn dừng tối đa: Áp dụng như trên, trừ trường hợp giá một chiều.

Thay đổi tên: Không được phép.

Kết hợp giá:

- Điều kiện giá hạn chế nhất được áp dụng cho cả hành trình.
- Không áp dụng kết hợp với giá khuyến mại đặc biệt.

[1]Phí thay đổi: -

- Các giá vé cho hành trình trong Châu Á (trừ Úc, Nhật) thu phí 20USD.
- Các giá vé cho các hành trình còn lại thu phí 100USD.

[2]Thay đổi hành trình: Ngoài phí thay đổi nếu có, hành khách phải trả chênh lệch giá vé giữa hành trình cũ và mới.

PHỤ LỤC 2

Quy mô và cơ cấu đội máy bay của các hãng hàng không thuộc hiệp hội hàng không Châu Á – Thái Bình Dương (AAPA)

Hang Hang Không	Máy bay cho khách																		
	AIRBUS								BOEING								ATR		
	A300	A319	A320	A321	A330	A343	A345/6	A380	B737	B737NG	B747	B744	B767	B777	DC9	B717/ MD90	ATR-72	Q100	Q200/ 300
AIR NEW ZEALAND			12						16			7	5	8			11		23
ALL NIPPON AIRWAYS			29						20	24		15	55	43					5
ASIANA AIRLINES			11	14	8				5			2	7	10					
CATHAY PACIFIC AIRWAYS					32	15						23		30					
CHINA AIRLINES					17	6				10		13							
DRAGONAIR			10	6	14														
EVA AIRWAYS					11							3		14		3			
GARUDA INDONESIA					10				35	20		3							
JAPAN AIRLINES	22								23	25	6	37	46	46	14	16		4	1
KOREAN AIR	8				19					30		21		23					
MALAYSIA AIRLINES					14				37	3		13		17					
PHILIPPINE AIRLINES		4	18		8	4						5							3
QANTAS AIRWAYS			33	4	22			3	24	38		30	29			11			21
ROYAL BRUNEI AIRLINES		2	2										6						
SINGAPORE AIRLINES					8		5	8				9		77					
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL	17				21		10		6			18		20			2		
VIETNAM AIRLINES			10	15	4									10			11		
Tổng máy bay môi loai	**47**	**6**	**125**	**39**	**188**	**25**	**15**	**11**	**166**	**150**	**6**	**199**	**148**	**298**	**14**	**30**	**24**	**4**	**53**

				Kết hợp	Máy bay cho hang						Tổng	Ma Sô
BOMBARDIER		EMBRAER	OTHERS	BOEING	AIRBUS	BOEING						
Q400	CRJ200	E170		B744	A300	B733	B747	B744	B767	MD11		
			18								100	NZ
14									7		212	NH
				3				7	1		68	OZ
								24			124	CX
								20			66	CI
								1			31	KA
				4				9		8	52	BR
											68	GA
11	9	6	15				1	7	3		292	JL
				1				22			124	KE
							4	2			90	MH
5											47	PR
14						4					233	QF
											10	BI
								12			119	SQ
											94	TG
			2								52	VN
44	9	6	35	8	0	4	5	104	11	8	1782	TOTAL