

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIAO THÔNG VẬN TẢI

ĐINH QUANG TOÀN

CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ
VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CHO VIETNAM AIRLINES
TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2015

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIAO THÔNG VẬN TẢI

ĐINH QUANG TOÀN

CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ
VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CHO VIETNAM AIRLINES
TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ

Chuyên ngành:
TỔ CHỨC VÀ QUẢN LÝ VẬN TẢI
Mã số: 62.84.01.03

Người hướng dẫn khoa học:
1/ PGS-TS. Từ Sỹ Sùa
2/ TS. Trần Văn Khảm

HÀ NỘI - 2015

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án này là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của riêng Tôi.

Các số liệu, kết quả và nội dung trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo tính trung thực và chưa từng được công bố trong bất cứ công trình khoa học nào.

Nghiên cứu sinh

Đinh Quang Toàn

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu sinh Đinh Quang Toàn (NCS) xin trân trọng cảm ơn: Khoa Vận tải - Kinh tế; Phòng Đào tạo Sau Đại học đã quan tâm, hỗ trợ và tạo mọi điều kiện giúp đỡ NCS hoàn thiện các thủ tục trong suốt thời gian NCS học tập và nghiên cứu tại Trường Đại học Giao thông vận tải.

Để hoàn thành nội dung luận án, NCS đã nhận được nhiều sự hỗ trợ, giúp đỡ nhiệt tình từ cá nhân, tổ chức trong và ngoài Nhà trường, ... qua đây NCS xin được bày tỏ lòng cảm ơn chân thành đến:

- Quý Thầy/Cô trong: Bộ môn Vận tải DB&TP; Hội đồng chấm các Chuyên đề luận án; Hội đồng Semina luận án; Hội đồng chấm luận án cấp Cơ sở; cùng các Nhà khoa học, ... đã đóng góp nhiều ý kiến quý báu giúp NCS kịp thời bổ sung, hoàn thiện nội dung luận án.

- Gia đình và đồng nghiệp là những người luôn ở bên cạnh, hỗ trợ NCS về mặt tinh thần và chia sẻ những lúc khó khăn trong quá trình NCS học tập, nghiên cứu.

- Đặc biệt, là lời cảm ơn sâu sắc đến tập thể hướng dẫn PGS.TS-NGƯT. Từ Sỹ Sùa và TS. Trần Văn Khảm đã tận tình chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm trong quá trình trực tiếp hướng dẫn NCS hoàn thành nội dung luận án ngày hôm nay.

Một lần nữa, cho phép NCS trân trọng cảm ơn!

Hà nội, ngày tháng năm 2015

NGHIÊN CỨU SINH

Đinh Quang Toàn

MỤC LỤC

Danh mục các ký hiệu, các từ ngữ viết tắt

Danh mục các bảng, biểu

Danh mục các hình vẽ, đồ thị

PHẦN MỞ ĐẦU	1
Lý do lựa chọn đề tài luận án	1
Mục đích nghiên cứu	3
Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án	4
PHẦN TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG	6
Phân tích đánh giá các công trình nghiên cứu ở nước ngoài	6
Phân tích đánh giá các công trình nghiên cứu ở trong nước	8
Những tồn tại trong các công trình nghiên cứu	14
Mục tiêu nghiên cứu của đề tài luận án	15
Nội dung phương pháp nghiên cứu	16

Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ	17
1.1 Cơ sở lý luận về vận tải hành khách bằng đường hàng không	17
1.1.1 Khái niệm vận tải hành khách bằng đường hàng không	17
1.1.2 Vai trò, đặc điểm của vận tải hành khách bằng đường hàng không	18
1.1.2.1 Vai trò của vận tải hành khách bằng đường hàng không	18
1.1.2.2 Đặc điểm của vận tải hành khách bằng đường hàng không	19
1.1.3 Thị trường trong vận tải hành khách bằng đường hàng không	19
1.1.3.1 Đặc điểm của thị trường trong vận tải hàng không	19
1.1.3.2 Phân loại thị trường trong vận tải hành khách bằng đường hàng không	20
1.1.3.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu trong vận tải hàng không	21
1.2 Tổng quan về liên minh hàng không quốc tế	22
1.2.1 Khái niệm về liên minh hàng không quốc tế	22

1.2.2	Điều kiện và mục tiêu gia nhập liên minh hàng không quốc tế	23
1.2.2.1	<i>Điều kiện gia nhập liên minh hàng không quốc tế</i>	<i>23</i>
1.2.2.2	<i>Mục tiêu khi gia nhập liên minh hàng không quốc tế</i>	<i>24</i>
1.2.3	Sự tác động của liên minh hàng không quốc tế đến các chính sách marketing	25
1.3	Lý luận chung về chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế ..	27
1.3.1	Khái niệm marketing dịch vụ và chính sách marketing dịch vụ hàng không ..	27
1.3.1.1	<i>Khái niệm về marketing và marketing dịch vụ</i>	<i>27</i>
1.3.1.2	<i>Khái niệm về chính sách marketing dịch vụ hàng không</i>	<i>28</i>
1.3.2	Chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế	29
1.3.2.1	<i>Mục tiêu, chức năng chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không</i>	<i>29</i>
1.3.2.2	<i>Các chính sách marketing dịch vụ vận tải khách bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế (mô hình 7P)</i>	<i>30</i>
1.3.3	Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không	50
1.4	Kinh nghiệm về chính sách marketing của một số hãng hàng không trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho hàng không Việt Nam	52
1.4.1	Chính sách marketing của một số hãng hàng không trên thế giới	52
1.4.1.1	<i>Các hãng hàng không thành viên liên minh SkyTeam</i>	<i>52</i>
1.4.1.2	<i>Các hãng hàng không khác trên thế giới</i>	<i>54</i>
1.4.2	Bài học kinh nghiệm về chính sách marketing cho hàng không Việt Nam trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế	56
	Kết luận chương 1	57
 Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CỦA VIETNAM AIRLINES TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH SKYTEAM		58
2.1	Khái quát về Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam	58
2.1.1	Lịch sử hình thành và phát triển của Vietnam Airlines	58
2.1.2	Điều kiện, cơ hội và thách thức khi gia nhập liên minh SkyTeam của VNA	59
2.1.2.1	<i>Điều kiện gia nhập liên minh SkyTeam của Vietnam Airlines</i>	<i>59</i>

2.1.2.2	<i>Cơ hội của Vietnam Airlines khi gia nhập liên minh SkyTeam</i>	60
2.1.2.3	<i>Thách thức của Vietnam Airlines khi gia nhập liên minh SkyTeam</i>	61
2.2	Phân tích thực trạng chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam	61
2.2.1	Phân tích hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam	61
2.2.1.1	<i>Hoạt động kinh doanh dịch vụ VTHK của VNA trên thị trường nội địa</i>	61
2.2.1.2	<i>Hoạt động kinh doanh dịch vụ VTHK của VNA trên thị trường quốc tế</i>	66
2.2.2	Phân tích các chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines theo mô hình 7P	71
2.2.2.1	<i>Chính sách sản phẩm của Vietnam Airlines (Product)</i>	71
2.2.2.2	<i>Chính sách giá của Vietnam Airlines (Price)</i>	78
2.2.2.3	<i>Chính sách phân phối của Vietnam Airlines (Place)</i>	81
2.2.2.4	<i>Chính sách xúc tiến của Vietnam Airlines (Promotion)</i>	84
2.2.2.5	<i>Yếu tố về con người của Vietnam Airlines (People)</i>	88
2.2.2.6	<i>Quy trình thủ tục của Vietnam Airlines (Process)</i>	92
2.2.2.7	<i>Yếu tố hữu hình của Vietnam Airlines (Physical evidence)</i>	95
2.2.3	Phân tích định mức chi phí cho hoạt động marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam	97
2.3	Đánh giá sự tác động đến chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam	99
2.3.1	Sự tác động của các yếu tố chủ quan	99
2.3.2	Sự tác động của các yếu tố khách quan	100
	Kết luận chương 2	101
Chương 3:	HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CHO VIETNAM AIRLINES TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ	102
3.1	Xu hướng phát triển vận tải hành khách của hàng không Thế giới và định hướng phát triển của liên minh SkyTeam đến năm 2020	102
3.1.1	Xu hướng phát triển vận tải của hàng không Thế giới đến năm 2020	102
3.1.1.1	<i>Dự báo nhu cầu đi lại của hành khách bằng đường hàng không đến năm 2020</i>	102

3.1.1.2 Xu hướng phát triển hàng không giá rẻ trên Thế giới đến năm 2020	103
3.1.2 Định hướng phát triển của liên minh SkyTeam đến năm 2020	104
3.2 Mục tiêu, chiến lược phát triển dịch vụ vận tải hành khách của ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2020	106
3.2.1 Mục tiêu phát triển dịch vụ vận tải hành khách của ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2020	106
3.2.2 Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải hành khách của ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2020	107
3.2.3 Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải hành khách của hãng hàng không quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines đến năm 2020	108
3.2.3.1 Chiến lược phát triển nguồn lực của Vietnam Airlines đến năm 2020	108
3.2.3.2 Chiến lược phát triển đội tàu bay của Vietnam Airlines đến năm 2020 ...	109
3.2.3.3 Chiến lược phát triển mạng bay của Vietnam Airlines đến năm 2020	110
3.3 Hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách cho Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế	112
3.3.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm cho Vietnam Airlines	112
3.3.1.1 Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của Vietnam Airlines	112
3.3.1.2 Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của Vietnam Airlines	113
3.3.1.3 Giải pháp về dịch vụ kết nối hàng không cho Vietnam Airlines	114
3.3.2 Hoàn thiện chính sách giá cho Vietnam Airlines	116
3.3.2.1 Ứng dụng lý thuyết kinh tế học hiện đại	116
3.3.2.2 Giải pháp xây dựng mô hình bài toán nhằm tối đa hóa lợi nhuận	123
3.3.3 Hoàn thiện chính sách phân phối cho Vietnam Airlines	129
3.3.3.1 Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối truyền thống	129
3.3.3.2 Giải pháp hoàn thiện kênh mới trực tuyến	132
3.3.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến cho Vietnam Airlines	133
3.3.4.1 Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo	133
3.3.4.2 Giải pháp truyền thông hiệu quả các hoạt động kinh doanh	134
3.3.5 Hoàn thiện yếu tố về con người cho Vietnam Airlines	135
3.3.6 Hoàn thiện quy trình thủ tục cho Vietnam Airlines	136
3.3.7 Hoàn thiện yếu tố hữu hình cho Vietnam Airlines	137
3.3.7.1 Giải pháp về đầu tư cơ sở vật chất hiện đại cho Vietnam Airlines	137

3.3.7.2	<i>Giải pháp nâng cao hình ảnh, đồng phục và uy tín cho Vietnam Airlines</i>	138
3.4	Điều kiện triển khai các giải pháp	139
3.4.1	Điều kiện về cơ sở vật chất và trang thiết bị máy móc	139
3.4.2	Điều kiện về nguồn nhân lực	140
3.4.3	Điều kiện trong công tác quản lý, điều hành	141
3.4.4	Điều kiện trong công tác đào tạo nâng cao chuyên môn nghiệp vụ	141
	<i>Kết luận chương 3</i>	142

PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ **143**

1.	<i>Kết luận</i>	143
a)	Kết luận về những đóng góp mới của luận án	143
b)	Kết luận về kết quả nghiên cứu của luận án	144
2.	<i>Kiến nghị</i>	144
a)	Kiến nghị với các cơ quan Nhà nước và các Đơn vị tổ chức	144
b)	Kiến nghị về hướng nghiên cứu tiếp theo của luận án	145

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ NGỮ VIẾT TẮT - TIẾNG VIỆT

<i>Nguyên nghĩa</i>	<i>Tiếng Việt</i>
ANHK	An ninh hàng không
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CHK	Cảng hàng không
CHKSB	Cảng hàng không sân bay
CHKVN	Cục hàng không Việt Nam
CL	Chất lượng
CLSPDV	Chất lượng sản phẩm dịch vụ
CP	Cổ phần
DN	Doanh nghiệp
DT	Doanh thu
DV	Dịch vụ
DVKH	Dịch vụ khách hàng
DV KTMD	Dịch vụ khai thác mặt đất
GTVT	Giao thông vận tải
HAN-DAD	Hà Nội - Đà Nẵng
HAN-SGN	Hà Nội - Sài Gòn
HĐ	Hội đồng
HK	Hành khách
HKDD	Hàng không dân dụng
HKVN	Hàng không Việt Nam
HN/HAN	Hà Nội
HQ	Hải quan
HSSD	Hệ số sử dụng
KH	Kế hoạch
KHCN	Khoa học công nghệ
KM	Khuyến mãi
KSKT	Kiểm soát khai thác
KTXH	Kinh tế xã hội
LN	Lợi nhuận

NĐ	Nội địa
NCTT	Nghiên cứu thị trường
NXB	Nhà xuất bản
PTGD	Phó Tổng giám đốc
QC	Quảng cáo
QG	Quốc gia
QT	Quốc tế
QTDN	Quản trị doanh nghiệp
SB	Sân bay
SG/SGN	Sài Gòn
SP	Sản phẩm
SPDV	Sản phẩm dịch vụ
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TCCB-LĐTL	Tổ chức cán bộ lao động tiền lương
TCT	Tổng công ty
TCTHKVN	Tổng công ty hàng không Việt Nam
TM	Thương mại
TMDV	Thương mại dịch vụ
TMĐT	Thương mại điện tử
Tp	Thành phố
Tp HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TQ	Thương quyền
TSN	Tân Sơn Nhất
TT	Trung tâm
VPCN	Văn phòng chi nhánh
VPĐD	Văn phòng đại diện
VPKV	Văn phòng khu vực
VTHK	Vận tải hàng không
XNC	Xuất nhập cảnh
XN TMMD	Xí nghiệp thương mại mặt đất

DANH MỤC CÁC TỪ NGỮ VIẾT TẮT - TIẾNG ANH

<i>Nguyên nghĩa</i>	<i>Tiếng Anh</i>	<i>Tiếng việt</i>
AAPA	<i>Airlines Association of Asian Pacific</i>	Hiệp hội các hãng hàng không Châu Á - Thái Bình Dương
ADL	<i>Adults</i>	Người lớn từ 12 tuổi trở lên
ATM	<i>Automated Teller Machine</i>	Máy rút tiền tự động
BSP	<i>Bank Settlement Plan</i>	Đại lý hệ thống
CA	<i>Corporate Account</i>	Khách hàng lớn
CHD	<i>Children</i>	Trẻ em từ 2 đến 12 tuổi
FFP	<i>Frequent Flyer Programmes</i>	Khách hàng thường xuyên
GDS	<i>Global Distribution Systems</i>	Hệ thống đặt giữ chỗ toàn cầu
GLP	<i>Golden Lotus Plus</i>	Bông Sen Vàng
GSA	<i>General Sales Agent</i>	Tổng đại lý
IOSA	<i>IATA Operational Safety Audit</i>	Chứng chỉ an toàn khai thác bay
IFN	<i>Infants</i>	Trẻ sơ sinh dưới 2 tuổi
JAL/JL	<i>Japan Airlines</i>	Hãng hàng không Nhật Bản
PPS	<i>Passenger Product Selling</i>	Khuyến mãi bán vận tải hành khách
PR	<i>Public Relations</i>	Quảng cáo lăng xê
PSA	<i>Passenger Sales Agency</i>	Đại lý chỉ định
SPA	<i>Special Prorate Agreement</i>	Hợp đồng chia chặng
T/O	<i>Tour Operator</i>	Công ty/Đại lý du lịch
USA	<i>United States of America</i>	Hợp chủng quốc Hoa Kỳ
VAS	<i>Value Added Service</i>	Dịch vụ giá trị gia tăng
VASCO	<i>Vietnam Air Services Co</i>	Công ty bay dịch vụ hàng không
VIP	<i>Very Important Person</i>	Khách Thương gia
VMS	<i>Vertically channel System</i>	Hệ thống kênh liên kết dọc
VN/VNA	<i>Vietnam Airlines Corporation</i>	Tổng công ty hàng không Việt Nam
VNI	<i>Vietnam Air Insurance</i>	Công ty bảo hiểm hàng không
WEB	<i>Website</i>	Trang web

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ VÀ ĐỒ THỊ

Hình 1.1	: Mô hình O-D trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	17
Hình 1.2	: Phân loại thị trường trong vận tải hàng không	20
Hình 1.3	: Marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không (<i>mô hình 7P</i>)	30
Hình 1.4	: Cấp độ của sản phẩm trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	31
Hình 1.5	: Sản phẩm tiềm năng trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	32
Hình 1.6	: Vòng đời sản phẩm theo giai đoạn phát triển thị trường hàng không	34
Hình 1.7	: Phân loại giá vé trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	36
Hình 1.8	: Chính sách giá trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	38
Hình 1.9	: Kênh phân phối trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	39
Hình 1.10	: Chính sách phân phối trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	41
Hình 1.11	: Chính sách xúc tiến trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	42
Hình 1.12	: Yếu tố con người trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	47
Hình 1.13	: Quy trình thủ tục trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	48
Hình 1.14	: Yếu tố hữu hình trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không	49
Hình 2.1	: Biểu đồ thị phần khách nội địa của Vietnam Airlines năm 2010 - 2014	62
Hình 2.2	: Biểu đồ hệ số sử dụng ghế nội địa Vietnam Airlines năm 2010 - 2014	62
Hình 2.3	: Biểu đồ doanh thu và lợi nhuận của Vietnam Airlines tuyến nội địa	63
Hình 2.4	: Biểu đồ thị phần khách quốc tế của Vietnam Airlines năm 2010 - 2014	67
Hình 2.5	: Biểu đồ hệ số sử dụng ghế quốc tế Vietnam Airlines năm 2010 - 2014	67
Hình 2.6	: Biểu đồ doanh thu và lợi nhuận của Vietnam Airlines tuyến quốc tế	68
Hình 2.7	: Biểu đồ đánh giá chính sách sản phẩm của Vietnam Airlines	76
Hình 2.8	: Biểu đồ đánh giá chính sách giá của Vietnam Airlines	81
Hình 2.9	: Biểu đồ đánh giá chính sách phân phối của Vietnam Airlines	83
Hình 2.10	: Biểu đồ đánh giá chính sách xúc tiến của Vietnam Airlines	87
Hình 2.11	: Biểu đồ đánh giá yếu tố về con người của Vietnam Airlines	90

Hình 2.12 : Quy trình mua vé qua phòng vé/đại lý của Vietnam Airlines	92
Hình 2.13 : Quy trình mua vé trực tuyến trên website của Vietnam Airlines	92
Hình 2.14 : Quy trình check-in truyền thống của Vietnam Airlines	93
Hình 2.15 : Quy trình check-in trực tuyến của Vietnam Airlines	93
Hình 2.16 : Biểu đồ đánh giá quy trình thủ tục của Vietnam Airlines	94
Hình 2.17 : Biểu đồ đánh giá yếu tố hữu hình của Vietnam Airlines	96
Hình 2.18 : Biểu đồ đánh giá chi phí hoạt động marketing của Vietnam Airlines	98
Hình 3.1 : Định hướng phát triển của liên minh SkyTeam đến năm 2020	104
Hình 3.2 : Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm cho Vietnam Airlines	112
Hình 3.3 : Giải pháp hoàn thiện sản phẩm dịch vụ kết nối hàng không cho VNA	115
Hình 3.4 : Giải pháp hoàn thiện chính sách giá cho Vietnam Airlines	116
Hình 3.5 : Đồ thị về cầu đối với sản phẩm dịch vụ hàng không	117
Hình 3.6 : Đồ thị về cung đối với sản phẩm dịch vụ hàng không	117
Hình 3.7 : Đồ thị về cân bằng thị trường trong vận tải hàng không	120
Hình 3.8 : Đồ thị về đường cầu của hành khách	124
Hình 3.9 : Giải pháp hoàn thiện cấu trúc phân phối qua phòng vé của VNA	130
Hình 3.10 : Giải pháp hoàn thiện cấu trúc phân phối qua đại lý của VNA	131
Hình 3.11 : Giải pháp hoàn thiện cấu trúc phân phối qua khách hàng đặc biệt	131
Hình 3.12 : Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối trực tuyến của VNA	133
Hình 3.13 : Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo của VNA	134
Hình 3.14 : Giải pháp hoàn thiện yếu tố về con người cho Vietnam Airlines	135
Hình 3.15 : Giải pháp hoàn thiện quy trình thủ tục cho Vietnam Airlines	136
Hình 3.16 : Giải pháp về đầu tư cơ sở vật chất hiện đại cho Vietnam Airlines	137
Hình 3.17 : Giải pháp nâng cao hình ảnh, đồng phục, uy tín cho Vietnam Airlines	139

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1	: Thực trạng về đội tàu bay của Vietnam Airlines tính đến quý II/2014	73
Bảng 2.2	: Chính sách giá của Vietnam Airilnes trên thị trường nội địa	79
Bảng 2.3	: Chính sách giá của Vietnam Airilnes trên thị trường quốc tế	80
Bảng 2.4	: Chi phí hoạt động marketing vận tải hành khách từ năm 2010 - 2014	98
Bảng 3.1	: Chiến lược phát triển đội tàu bay của Vietnam Airlines đến 2020	109
Bảng 3.2	: Tối đa hóa lợi nhuận cho Vietnam Airlines thông qua hạng giá vé	128

PHẦN MỞ ĐẦU

LÝ DO LỰA CHỌN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

Sự phát triển của kinh tế - xã hội trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế làm gia tăng nhu cầu vận chuyển hành khách và hàng hóa trên nhiều loại hình vận tải, tạo ra cạnh tranh giữa các phương thức và giữa các doanh nghiệp có cùng phương thức vận tải ở cả cấp quốc gia và quốc tế.

Khách hàng ngày càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng dịch vụ vận tải, đặc biệt là vận tải hành khách (VTHK). Để đáp ứng nhu cầu đi lại của hành khách về đi làm, đi học, đi mua sắm, đi thăm quan, du lịch, thăm thân, ... đảm bảo tuyệt đối an toàn, độ tin cậy, nhanh chóng theo phương pháp O-D (*là tốc độ của cả một quá trình VTHK được tính từ khi hành khách xuất phát O-Ogirin đến điểm kết thúc hành trình D-Destination*), kịp thời, thuận tiện, tiện nghi, chất lượng và giá cả hợp lý, ... thông qua các phương thức vận tải chủ yếu như đường bộ, đường thủy, đường sắt, đường hàng không. Trong đó, phương thức vận tải hàng không chịu ảnh hưởng sâu sắc và là ngành tiên phong trong xu thế hội nhập. Hội nhập vừa là cơ hội vừa là thách thức cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp hàng không nói chung và dịch vụ VTHK bằng đường hàng không nói riêng trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế (LMHKQT).

Tại Việt Nam, vận tải hàng không đóng một vai trò quan trọng trong hệ thống giao thông, tuy ngành hàng không xuất hiện sau nhưng lại có những ưu điểm vượt trội về mặt tốc độ, thời gian, văn minh, hiện đại, khoa học công nghệ (KHCVN), ... doanh thu hàng năm của vận tải hàng không đóng góp không nhỏ vào nền kinh tế quốc gia. Ngoài mục tiêu thương mại, kinh tế, vận tải hàng không còn thực hiện các chuyến bay đặc biệt, chuyến bay chuyên cơ phục vụ nguyên thủ quốc gia trong công tác ngoại giao, an ninh quốc phòng và các chuyến bay mang tính xã hội, chuyến bay phục vụ các sự kiện văn hóa, lịch sử của quốc gia:

- Để hội nhập quốc tế, Vietnam Airlines đã tích cực gia nhập các tổ chức, liên minh hàng không có uy tín trên thế giới như: thành viên của IATA từ năm 2006, thành viên của Liên minh Hàng không toàn cầu SkyTeam từ năm 2010. Qua đó, đem lại nhiều cơ hội hơn cho VNA trên thị trường quốc tế; được hỗ trợ khai thác; được sử

dụng dịch vụ bảo dưỡng về vật tư phụ tùng máy bay; hội nhập và mở rộng mạng đường bay phong phú, đa dạng cùng các hãng hàng không thành viên; nâng cao trình độ nguồn nhân lực, KHCN quốc gia; khuyến trương, quảng bá sản phẩm dịch vụ (SPDV) và thương hiệu trên thị trường quốc tế. Đồng thời, hội nhập đã mang đến cho hành khách nhiều lựa chọn điểm đến và nối chuyển thuận tiện tại những sân bay căn cứ, hiện đại và tiện nghi hàng đầu thế giới trải rộng trên 04 lục địa (*châu Á, châu Âu, châu Mỹ và châu Phi*), với nhiều lợi ích thiết thực cho hành khách trong việc ưu tiên bảo đảm khả năng xác nhận chỗ cao trên những chuyến bay đầy chỗ, ưu tiên trong quá trình làm thủ tục chuyển bay, ưu tiên trong danh sách chờ tại sân bay, gắn thẻ hành lý ưu tiên và thêm tiêu chuẩn hành lý miễn cước, ưu tiên lựa chọn chỗ ngồi ưa thích và quyền sử dụng phòng chờ, ưu tiên khi di chuyển lên máy bay, các chương trình quy đổi vé thưởng, chương trình thưởng khách sạn điểm đến, chương trình nâng hạng ghế ngồi trên chuyến bay, ... thông qua tích lũy điểm, dặm bay, cũng như là hội viên hạng thẻ SkyTeam Elite, Elite Plus, đây là đối tượng khách hàng thường xuyên trong hệ thống thành viên liên minh SkyTeam.

- Tham gia LMHKQT, đã tạo ra thách thức lớn cho các hãng hàng không về năng lực cạnh tranh mà chất lượng dịch vụ đóng một vai trò rất quan trọng, do vậy VNA phải xác định rõ quan điểm “san sẻ” nguồn khách hàng truyền thống trên các mạng đường bay quốc tế trong hệ thống thành viên SkyTeam như: Aeroflot (*Nga*), Air France (*Pháp*), China Southern Airlines (*Trung Quốc*), Delta Airlines (*Mỹ*), Korean Air (*Hàn Quốc*), ... và các hãng hàng không lớn khác trên thế giới như Japan Airlines (*Nhật Bản*), Cathay Pacific (*Hồng Kông*), Thai Airway (*Thái Lan*), Singapore Airlines (*Singapore*), Malaysia Airlines (*Malaysia*), Lufthansa (*Đức*), British Airway (*Anh*), American Airlines (*Mỹ*), ... cùng các hãng hàng không giá rẻ như Asia Air (*Malaysia*), Tiger Air (*Singapore*), Nok Air (*Thái Lan*), Lion Air (*Indonesia*), ...

Trong kinh doanh, marketing là một trong những hoạt động góp phần quan trọng vào sự thành công chung của doanh nghiệp hàng không, marketing dịch vụ với những đặc tính riêng nhằm nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh nhằm tối đa hóa lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững trong bối cảnh LMHKQT. Doanh nghiệp hàng không cần ứng

dụng khoa học marketing một cách sáng tạo, hiệu quả vào quá trình SXKD:

- Ngày nay, khoa học marketing không còn hiểu theo nghĩa hẹp truyền thống như tuyên truyền, quảng cáo khuếch trương mà marketing đã đóng một vai trò quan trọng là cầu nối giữa thị trường với doanh nghiệp hàng không;

- Khoa học marketing có chức năng tìm hiểu nhu cầu của thị trường và khách hàng thông qua; phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp hàng không; phân tích các đối thủ cạnh tranh trên thị trường hàng không và sử dụng các chính sách marketing hỗn hợp để tác động đến thị trường và khách hàng trong dịch vụ vận tải hàng không;

- Chính sách marketing đã tạo ra các nguồn lực để doanh nghiệp hàng không tồn tại và phát triển, góp phần nâng cao chất lượng SPDV, nâng cao khả năng cạnh tranh, làm cho SPDV luôn luôn thích ứng nhu cầu thị trường và khách hàng, cân bằng động các mối quan hệ SPDV với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng dựa trên cân bằng lợi ích về sự phát triển bền vững của ngành dịch vụ VTHK trong bối cảnh LMHKQT.

Đứng trước những cơ hội phát triển và thách thức lớn trong quá trình hội nhập, điều đó thúc đẩy VNA phải có những giải pháp về chính sách marketing thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh, hướng đến sự phát triển bền vững. Vì vậy, tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài luận án "***Chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách cho Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế***", là cấp thiết chưa trùng lặp với bất kỳ nội dung của các công trình nghiên cứu trước cho đến nay.

MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

Về lý luận: hệ thống hóa và làm sâu sắc thêm các vấn đề về lý luận cơ bản trong nội hàm của các chính sách (*biến số, công cụ*) marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trên cơ sở nghiên cứu sâu rộng với nhiều điểm mới về 7 biến số điển hình của marketing dịch vụ, hay còn gọi là mô hình 7P.

Về thực tiễn:

- Phân tích tổng quan các công trình khoa học liên quan mật thiết đến chính sách marketing dịch vụ hàng không;

- Tổng kết, khái quát kinh nghiệm của các hãng hàng không trong và ngoài liên minh SkyTeam về việc thực thi chính sách marketing dịch vụ VTHK có giá trị làm bài học kinh nghiệm cho VNA;

- Phân tích đánh giá khách quan thực trạng triển khai các chính sách marketing hiện nay của VNA, rút ra những mặt thành công và hạn chế của từng hoạt động thuộc phạm vi của từng chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không;

- Đề xuất nhiều giải pháp thiết thực, khoa học gắn với mô hình 7P trong chính sách marketing dịch vụ VTHK của VNA (*sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, yếu tố con người, yếu tố quy trình và yếu tố hữu hình*). Nhằm hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ theo mô hình 7P, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ đảm bảo lợi ích khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận hướng đến sự phát triển bền vững cho VNA trong bối cảnh LMHKQT.

- Đồng thời đề xuất 8 nhóm kiến nghị một cách thiết thực và hiệu quả với các tổ chức và cơ quan có liên quan đến chuỗi cung ứng giá trị về dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trong mối quan hệ mật thiết giữa hãng vận chuyển và khách hàng.

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu:

- Cơ sở lý luận về hoạt động marketing dịch vụ, áp dụng cho doanh nghiệp dịch vụ VTHK bằng đường hàng không;

- Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ VTHK của VNA trong bối cảnh LMHKQT theo mô hình 7P.

Phạm vi nghiên cứu:

- Nghiên cứu chủ thể là hãng hàng không quốc gia Việt Nam (*Vietnam Airlines*);
- Về không gian, nghiên cứu các chính sách marketing về dịch vụ VTHK bằng đường hàng không áp dụng cho trong nước và quốc tế;

- Về thời gian, sử dụng kết quả SXKD của VNA từ năm 1995 - 2013, tập trung chi tiết số liệu năm 2010 - 2013 và các số liệu dự báo, đề xuất chính sách marketing đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 để nghiên cứu và hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VTHK cho VNA trong bối cảnh LMHKQT.

Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA LUẬN ÁN

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và làm sâu sắc thêm chính sách marketing dịch vụ, ứng dụng cho ngành dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

- Nghiên cứu kinh nghiệm marketing của các hãng hàng không trong và ngoài liên

minh SkyTeam về việc thực thi các chính sách marketing dịch vụ VTHK để rút ra bài học kinh nghiệm cho hàng không Việt Nam nói chung và VNA nói riêng.

- Phân tích, đánh giá thực trạng chính sách marketing dịch vụ theo mô hình 7P, qua đó đưa ra các luận cứ đi sâu nghiên cứu và hoàn thiện 7 biến số (*7 nhóm giải pháp*) với nhiều nội dung điểm mới, thiết thực và gắn liền với 7 chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo việc nhận thức và tạo nhu cầu khách hàng gắn cùng lợi ích khách hàng và tối đa hóa lợi nhuận hướng đến sự phát triển bền vững cho VNA trong bối cảnh LMHKQT.

PHẦN TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG

PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU NƯỚC NGOÀI

Tác giả Evan J. Douglas và Lawrence Cunningham, Trường Đại học Bond (Úc) trên Tạp chí khoa học năm 1992: "*Competitive Strategy in Australia's Airlines Deregulation Experience. Bond University*" - [33]. Phân tích các hoạt động marketing của các Hãng hàng không quốc tế thông qua yếu tố cạnh tranh trên thị trường hàng không trong và ngoài nước, trên cơ sở áp dụng kinh nghiệm marketing của các Hãng hàng không quốc tế vào chính sách marketing dịch vụ VTHK cho Hãng hàng không Úc. Bài viết, còn một số khoảng trống:

- Bài viết mới đề cập đến chính sách sản phẩm và chính sách giá trên thị trường thông qua 16 điểm bay nội địa và 14 điểm đến quốc tế do Hãng hàng không quốc gia Úc (*Qantas*) khai thác và cạnh tranh trực tiếp với các Hãng hàng không Singapore Airlines, Thai Airways, Cathay Pacific, China Southern, Japan Airlines, Turkish Airlines. Bài viết chỉ trích dẫn một số dữ liệu về sản lượng vận chuyển khách, hệ số sử dụng ghế và thị phần vận chuyển khách của hãng Qantas mà chưa đưa ra các số liệu của đối thủ cạnh tranh để làm cơ sở so sánh, đối chiếu.

- Bài viết chưa đi sâu phân tích đầy đủ, chi tiết các chính sách marketing để chỉ ra những điểm mạnh/yếu của đối thủ cạnh tranh cũng như những ưu thế của Hãng hàng không Úc làm cơ sở hoàn thiện chính sách marketing được thiết thực và hiệu quả.

Tác giả Rhoades Dawnal, trên Tạp chí hàng không Mỹ năm 2006: "*20 years of Service Quality Performance in the US Airlines Industries*" - [39]. Phân tích chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, bằng việc nhìn lại quá khứ 20 năm hoạt động, lấy tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ vận tải của các Hãng hàng không quốc tế làm thước đo cho hoạt động marketing dịch vụ, hướng đến sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp hàng không Mỹ. Bài viết, còn một số khoảng trống:

- Bài viết lấy tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ vận tải của các hãng hàng không trên thế giới làm thước đo cho hoạt động dịch vụ VTHK của các hãng hàng không trong ngành công nghiệp hàng không Mỹ là chưa đầy đủ và sâu sắc. Quá trình nâng

cao chất lượng dịch vụ phải được đánh giá qua các chỉ tiêu về chính sách SPDV xem có phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường hay không, chính sách giá có linh hoạt và thu hút được khách hàng nhằm tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận hay không, chính sách phân phối có thúc đẩy kịp thời công tác bán SPDV góp phần gia tăng thị phần và doanh thu, việc triển khai đồng bộ chính sách xúc tiến một cách khoa học, hiệu quả, thông qua các loại hình quảng cáo, ... mới mang lại hiệu quả cho Hãng.

- Do vậy, bài viết chưa đề cập kịp thời các chính sách marketing hỗn hợp ứng dụng vào quá trình SXKD trong ngành công nghiệp hàng không Mỹ, nên chưa đáp ứng được yêu cầu đề ra trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ VTHK.

Tác giả Adraes Knorr, Trường Đại học Brêmn (Đức) với công trình nghiên cứu khoa học năm 2007: *“Competitive Advanges Through Innovative Pricing Strategy - Tha case of Airlines Industry. Univeritat Bremen”* - [32]. Nghiên cứu hoạt động chính sách marketing dịch vụ vận tải hàng không, tập trung vào chính sách xúc tiến thông qua khuếch trương quảng cáo thương hiệu và SPDV của các Hãng hàng không Đức nhằm tăng tính cạnh tranh trên thị trường, đồng thời đưa ra chiến lược giá sáng tạo nghĩa là chính sách giá linh hoạt, hấp dẫn, ... nhằm đáp ứng thị hiếu khách hàng, đảm bảo cạnh tranh trên thị trường VTHK. Bài viết, còn một số khoảng trống:

- Bài viết phân tích chính sách xúc tiến thông qua các hoạt động khuếch trương, quảng cáo và tập trung vào thương hiệu và dòng SPDV đường bay mới của hãng hàng không Đức (*Lufthansa*). Xong Lufthansa lại chưa chú trọng vào công tác xúc tiến thông qua các chương trình khuyến mãi (*về giá vé về các dịch vụ đi kèm*) để kích thích nhu cầu của khách hàng trong quá trình tiêu dùng SPDV mới.

- Trên đường bay mới hãng hàng không phải cân nhắc và tính toán thật kỹ để đưa ra chính sách giá hợp lý, hãng sẽ khó có thể đạt được hiệu quả cùng lúc về thị phần và lợi nhuận trong giai đoạn ngắn hạn. Với chính sách giá sáng tạo mà bài viết đề cập chỉ nhằm mục đích tối đa hoá lợi nhuận là chưa phù hợp với bối cảnh hiện tại của hãng Lufthansa, mà hãng cần đưa ra giải pháp khuyến mãi trên đường bay mới để tối đa hoá thị phần trước các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

- Bài viết mới tập trung vào chính sách sản phẩm và chính sách giá mà chưa đề cập đầy đủ các thành phần còn lại trong chính sách marketing hỗn hợp. Do vậy, bài viết

chưa đảm bảo được tính khoa học và thiết thực trong lĩnh vực marketing hàng không.

Tác giả James Reitzes and Dorothy Robyn, trên Tạp chí kinh tế Mỹ năm 2007: “*An analysis of the economic effects of an EU-US open aviation area*” - [35]. Tập trung phân tích ảnh hưởng về mặt kinh tế trong môi trường hàng không mở tại khu vực Châu Âu điển hình là Mỹ thông qua những tác động quan trọng của việc tự do hóa vận tải hàng không trong nền kinh tế quốc gia. Bài viết, còn một số khoảng trống:

- Bài viết đề cập đến áp lực gia tăng mạnh mẽ trong quá trình cạnh tranh gay gắt giữa các hãng hàng không thế giới trên thị trường Châu Âu nói chung và thị trường Mỹ nói riêng. Từ đó, buộc các hãng hàng không phải điều chỉnh, xây dựng những kế hoạch và chiến lược kinh doanh một cách hợp lý trên cơ sở quan tâm đến việc hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VTHK để góp phần vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo cạnh tranh trên thị trường Châu Âu nói chung và thị trường Mỹ nói riêng, ... nhằm hướng đến sự phát triển bền vững trong bối cảnh LMHKQT.

- Bài viết có đề cập đến marketing xong lại chưa đi sâu vào từng chính sách trong hoạt động marketing để tìm ra những giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ trên thị trường Châu Âu nói chung và tại Mỹ nói riêng. Nên bài viết chưa đóng góp về mặt thực tiễn và khoa học trong lĩnh vực marketing.

PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU TRONG NƯỚC

Luận án của Trần Quang Châu, năm 1995 - Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội: “*Đổi mới quản lý Nhà nước ngành hàng không dân dụng Việt Nam trong nền kinh tế thị trường*” - [6]. Tập trung nghiên cứu chính sách quản lý của Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải của ngành hàng không dân dụng Việt Nam qua đó đề xuất các giải pháp nhằm đổi mới chính sách quản lý để phù hợp với tình hình phát triển của thị trường dịch vụ vận tải hàng không trong và ngoài nước. Đề tài còn một số khoảng trống:

- Do đề tài nghiên cứu trong giai đoạn đầu của nền kinh tế thị trường và hoạt động kinh doanh hàng không còn trì trệ và chưa hội nhập. Các quan điểm về việc Nhà nước sẽ chi phối quản lý và điều hành toàn bộ các hãng hàng không 100% vốn Nhà nước và các hãng hàng không Cổ phần khi tham gia kinh doanh là không còn phù hợp.

- Quá trình hội nhập sâu rộng kéo theo những thay đổi cơ chế chính sách trong

quản lý Nhà nước về mô hình kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không. Tại Việt Nam đã hình thành Hãng hàng không liên doanh với Nước ngoài năm 2007 (*Jetstar Pacific*) và các Hãng hàng không Tư nhân (*Indochina Airlines 2009, AirMekong 2010, Vietjet Air 2011*). Do vậy, đổi mới quản lý Nhà nước đối với ngành hàng không dân dụng là cấp thiết trong giai đoạn hiện nay mà đề tài nghiên cứu không còn phù hợp.

Đề tài nghiên cứu khoa học, chủ biên là Đào Mạnh Như, năm 1998 - Cục hàng không Việt Nam: “*Chiến lược phát triển khoa học công nghệ ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*” - [20]. Đề tài còn một số khoảng trống:

- Tại thời điểm đề tài nghiên cứu khi mà yếu tố KHCN chưa phát triển vũ bão như bây giờ, đề tài đã đưa ra những chiến lược phát triển KHCN trong nhiều lĩnh vực liên quan như: công tác quản lý điều hành bay, hệ thống phần mềm (*đặt giữa chỗ hành khách và hàng hóa*), hệ thống thủ tục check-in (*hành khách và hàng hóa*), ... trong ngành hàng không dân dụng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.

- Xong việc phân tích và áp dụng KHCN vào từng lĩnh vực cụ thể để mang lại các giá trị về mặt thương mại và kinh tế thì đề tài chưa đề cập đến. Đây là một trong những khoảng trống mà ngành hàng không nói chung và các hãng hàng không nói riêng cần đầu tư ứng dụng KHCN theo xu thế chung của sự phát triển KHCN thế giới.

Luận án của Nguyễn Văn Phong, năm 1998 - Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội: “*Nghiên cứu thị trường vận tải và các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả việc nghiên cứu, khai thác thị trường của các doanh nghiệp vận tải hành khách: là hết sức cấp bách và cần thiết*” - [25]. Đề tài còn một số khoảng trống:

- Giải pháp marketing nội bộ chưa thuyết phục, thông qua việc đào tạo và đào tạo lại nêu ra một cách chung chung chưa chỉ ra nội dung, phương pháp đào tạo mang tính hiệu quả. Việc đề xuất học tập phương pháp thuyết trình của hãng hàng không Mexico để đạt được một số mục tiêu cơ bản là nâng cao hiểu biết chung về những vấn đề của hãng hàng không, những thách thức, những mục tiêu, khả năng phục vụ, sự thoả mãn khách hàng, sản phẩm và chất lượng, ... Xong đề tài chưa đưa ra các nội dung cụ thể của phương pháp thuyết trình để đạt được mục tiêu kích thích và thoả mãn nhu cầu của

khách hàng trong quá trình sử dụng SPDV của hãng.

- Giải pháp marketing đối ngoại còn đơn giản mang tính liệt kê nặng về lý thuyết: đối với các dịch vụ thương mại kỹ thuật mặt đất; các dịch vụ trên không;

- Hoạt động marketing - mix mới tập trung vào nghiên cứu giảm mức giá để phù hợp với khả năng tài chính của người dân Việt Nam, trong đó giải pháp về giá đối với khách thương gia và các sản phẩm du lịch trọn gói. Chính sách hoa hồng đề xuất tăng lên cho các đại lý nhằm khuyến khích bán, tạo ra các đại lý trung thành. Tăng thêm ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến - quảng cáo. Đa dạng hóa hình thức phân phối, bán hàng khuyến mại để tăng sức mua, ... đây chỉ là các giải pháp trong mô hình 4P của chính sách marketing dịch vụ, các giải pháp đưa ra chưa đóng góp được nhiều cho công tác marketing của VNA.

Luận án của Dương Cao Thái Nguyên, năm 2005 - Trường Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh: “*Xây dựng hãng hàng không chi phí thấp tại Việt Nam đến năm 2020*”, - [21]. Đề tài đã đưa ra những nội dung phù hợp với giai đoạn hiện nay tại thị trường Việt Nam khi mà một số hãng hàng không trong nước đã hình thành và ra đời theo xu hướng hãng hàng không chi phí thấp. Đây cũng là khoảng trống để luận án kế thừa và tiếp tục nghiên cứu theo chiều sâu nhằm hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VTHK cho VNA trong bối cảnh LMHKQT.

Luận án của Nguyễn Thanh Bình, năm 2007 - Trường Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh: “*Hoàn thiện quản trị nguồn nhân lực Ngành hàng không Việt Nam đến năm 2015*” - [5]. Đề tài còn một số khoảng trống:

- Hoàn thiện quản trị nguồn nhân lực cho ngành hàng không đến năm 2015, đây là yếu tố sống còn đối với vấn đề về nhân sự liên quan đến việc quản lý điều hành và phục vụ trong quá trình hội nhập, môi trường KHCN cao và sức cạnh tranh gay gắt.

- Đề tài chưa chú trọng vào yếu tố con người là một trong những thành phần của chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không. Yếu tố con người thể hiện trình độ chuyên môn, khả năng làm chủ KHCN, kỹ năng giao tiếp ứng xử, ... quyết định đến sự tồn tại và phát triển của hãng hàng không.

Luận án của Nguyễn Minh Tình, năm 2007 - Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, nghiên cứu về: “*Các giải pháp marketing nhằm tăng sức cạnh tranh trong*

kinh doanh vận chuyển hành khách của hãng hàng không quốc gia Việt Nam” - [30].

Đề tài còn một số khoảng trống:

- *Chính sách sản phẩm:* với việc đưa ra nội dung đa dạng hóa SPDV khi đáp ứng thị trường mục tiêu, trong đó duy trì và phát triển chất lượng của hãng hàng không truyền thống; kết hợp với phát triển bộ phận hàng không chi phí thấp là chưa đầy đủ. Việc đưa ra đồng loạt 3 loại hình khai thác vận tải là truyền thống, chi phí thấp và Air taxi để nhằm đa dạng hoá SPDV là điều khó khả thi với một Hãng hàng không vì tương ứng với mỗi loại hình vận tải sẽ đi kèm các quy trình khai thác khác nhau từ việc quản lý điều hành đến yếu tố kỹ thuật và nhân sự, trên thế giới hiện nay chưa có doanh nghiệp hàng không nào khai thác song song và hiệu quả cả 3 loại hình trên.

- *Chính sách giá:* với ***hãng hàng không truyền thống*** được giới hạn trong các hành trình quốc tế, đề tài nêu ra - hệ thống giá cước sẽ đơn giản hơn, ít thay đổi trong từng giai đoạn và được căn cứ vào mức độ cạnh tranh, chất lượng dịch vụ, phân tích điểm mạnh điểm yếu của từng hãng mà thiết kế giá phù hợp nhất. Theo tác giả là chưa chính xác vì giá cước trong VTHK rất phức tạp vừa thoả mãn nhu cầu khách hàng, đồng thời thoả mãn mục tiêu của hãng hàng không về thị phần, doanh thu, lợi nhuận mà vẫn đảm bảo được tính cạnh tranh trên thị trường - đây là một điều rất khó cho bộ phận làm giá. Đối với loại hình ***hãng hàng không chi phí thấp hoặc “Air-taxi”***, đề tài nêu ra hệ thống giá cước phải dựa trên tiêu chí: thấp hơn đáng kể so với giá cước của hãng hàng không truyền thống song vẫn đạt hiệu quả tương đương, đồng thời cao hơn so với các phương tiện tham gia vận tải khác có thời gian vận chuyển dài hơn (*ô tô, tàu hoả, tàu biển,*) và đảm bảo việc hấp dẫn theo thu nhập của người dân để có thể sử dụng thường xuyên phương tiện giao thông này, ... bằng việc giảm chi phí khoảng 25% kéo theo việc giảm giá thành xuống khoảng 20 - 25% so với hãng hàng không truyền thống. Về lý thuyết là phù hợp xong trên thực tế việc xây dựng giá cho hãng hàng không chi phí thấp không đơn giản như đề tài nêu vì chi phí cố định cho một chuyến bay rất lớn mà không thể cắt giảm được, hãng chỉ có thể cắt giảm một phần nhỏ chi phí cho các dịch vụ liên quan đến khâu phục vụ hành khách như suất ăn, xe đưa đón lên sân bay, dịch vụ hỗ trợ, ... chiếm không quá 10% so với hãng hàng không dịch vụ đầy đủ (*truyền thống*), do vậy sẽ không tỷ lệ với việc giảm giá cước 20 - 25%.

Đề tài sử dụng 2 phương pháp trong xây dựng chính sách giá là phân tích điểm hoà vốn và khảo cứu thị trường tương ứng với 2 loại hình khai thác vận tải hàng không (*truyền thống và chi phí thấp*). Hai phương pháp này chỉ mang nặng tính lý thuyết, khi nghiên cứu thị trường đề tài vận dụng số liệu SXKD qua các thời kỳ tại Việt Nam làm cơ sở để xây dựng giá theo các số liệu trích dẫn trong luận án, với các số liệu cảm tính đưa ra như vậy là chưa có cơ sở khoa học.

- *Chính sách phân phối*: đề tài chỉ tập trung đưa ra giải pháp cho kênh mới trực tuyến - thương mại điện tử (*internet*) bằng việc phân tích các tiện ích cho người mua (*khách hàng*) và chỉ ra những lợi ích trong việc cắt giảm chi phí thông qua: cắt giảm chi phí hoa hồng đại lý, cắt giảm chi phí đặt giữ chỗ qua các phần mềm bán vé (*booking ticket*), cắt giảm chi phí nguồn lực trong công tác quản lý và điều hành mạng bán, ... Đây chỉ là một giải pháp trong hệ thống kênh phân phối của hãng hàng không, trong khi tại Việt Nam hiện nay thị phần bán qua thương mại điện tử chỉ chiếm khoảng 2 - 5%. Như vậy, để hoàn thiện chính sách phân phối theo tác giả cần triển khai đồng bộ các giải pháp đối với 2 loại hình kênh bán truyền thống (*phòng vé, đại lý*) và kênh mới trực tuyến, việc tìm ra giải pháp nhằm nâng cao chất lượng kênh bán và thúc đẩy công tác bán là yếu tố sống còn đối với hãng hàng không. Nâng cao chất lượng mạng bán đồng nghĩa với việc hãng hàng không đầu tư vào KHCN để tạo ra sự thuận tiện của phần mềm đặt giữ chỗ, xuất vé với các ứng dụng kết nối dịch vụ các đơn vị tổ chức có liên quan nhằm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kịp thời cho hành khách, đồng thời thúc đẩy công tác bán bằng việc tạo ra cơ chế chính sách cho các đại lý và tạo sự thuận tiện, đơn giản cho khách hàng khi truy cập hệ thống mua vé trực tuyến qua.

- *Chính sách xúc tiến*, đề tài nêu 2 giải pháp trong chính sách xúc tiến là: **quảng cáo** tập trung khai thác điểm nổi bật về đội máy bay hiện đại, quảng cáo quốc tế cần chú trọng đến văn hóa của từng quốc gia, hành vi tiêu dùng của từng thị trường. Tổ chức các đoàn Press Tour từ các thị trường lớn trên thế giới vào Việt Nam để viết bài quảng bá về các điểm đến du lịch Việt Nam cũng như dịch vụ của hãng hàng không. Tổ chức các sự kiện, góp phần quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam tới du khách nước ngoài, đồng thời quảng bá tích cực cho hình ảnh của VNA; **quan hệ công chúng và tài trợ** thông qua việc tổ chức các buổi gặp gỡ giữa đại diện VNA với

phóng viên các cơ quan thông tấn, báo chí lớn trong nước. Thực hiện tốt các chương trình tài trợ có quy mô lớn như APEC, CEO, chiến lược quảng bá du lịch Việt Nam “Vẻ đẹp tiềm ẩn“, các chương trình Festival, các cuộc thi lớn như đánh gôn, bóng chuyền nữ, cuộc thi trí tuệ Việt Nam, các chương trình nhân đạo, ... Với 2 giải pháp của chính sách xúc tiến là chưa đầy đủ, theo tác giả phải bổ sung thêm hoạt động khuyến mãi bao gồm: giảm giá nhằm kích thích nhu cầu khách hàng và tăng tính cạnh tranh; dịch vụ kết nối hỗ trợ như xe miễn phí từ trung tâm thành phố đến sân bay và ngược lại; tặng vé thưởng cho các trung gian phân phối (đại lý) hay những khách hàng lớn để kích thích việc tiêu thụ SPDV với khối lượng lớn; chương trình khách hàng thường xuyên nhằm tạo dựng lòng trung thành của khách hàng với hãng hàng không.

- *Chính sách con người*, đề tài nêu 2 giải pháp về chính sách con người: ***phát triển nguồn nhân lực*** tập trung vào đội ngũ phi công là lực lượng quan trọng nhất đối với việc tổ chức khai thác bay; đội ngũ tiếp viên là lực lượng trực tiếp tiếp xúc với hành khách; đội ngũ thợ kỹ thuật máy bay và khai thác mặt đất là lực lượng quan trọng trong việc đảm bảo kỹ thuật máy bay, các chuyên gia, chuyên viên đảm bảo điều hành, lập kế hoạch cho máy bay, phi công, tính toán tuyến đường bay cũng như lập các quy trình đảm bảo bay trên không và mặt đất và bộ phận thực hiện các thủ tục check-in hành khách; ***hoàn thiện hệ thống quản lý chất lượng tiêu chuẩn ISO 9001-2000*** thông qua văn bản công bố về chính sách chất lượng, mục tiêu chất lượng; sổ tay chất lượng, tài liệu quy định cách thức triển khai các hoạt động quản lý chung liên quan đến nhiều đơn vị, bộ phận trong công ty; quy định, hướng dẫn, quy trình, nội quy, ...; hồ sơ chất lượng để ghi lại các kết quả đạt được hay cung cấp bằng chứng về các hoạt động thực hiện được. Qua đó giúp cho người lao động sẽ có căn cứ quy chuẩn trong tác nghiệp của mình thông qua mô tả công việc, từ đó giảm thiểu những sai sót trong vấn đề tác nghiệp giúp tạo nên một hệ thống sản xuất dịch vụ tốt nhất và quy chuẩn nhất cho hãng hàng không. Với 2 giải pháp trên theo tác giả là chưa đầy đủ, cần bổ sung thêm một số nội dung liên quan đến yếu tố con người ngoài việc nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, hãng hàng không cần chú trọng công tác đào tạo nhằm nâng cao kỹ năng giao tiếp, nâng cao trình độ ngoại ngữ và phong cách phục vụ của các bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, ... để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

- *Yếu tố quy trình, yếu tố hữu hình*: chưa được nhắc tới trong quá trình nghiên cứu.

Luận án của Nguyễn Lệ Hằng, năm 2012 - Trường Đại học Ngoại thương: "*Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực vận tải hàng không của Việt Nam*" - [17]. Đề tài tập trung nghiên cứu quá trình hội nhập kinh tế quốc tế trong vận tải hàng không tại Việt Nam qua đó đề xuất một số giải pháp về mặt thể chế và quản lý vĩ mô đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không. Đây là khoảng trống để tác giả làm cơ sở mở rộng nghiên cứu các cơ chế quản lý của Nhà nước và quốc tế phục vụ cho các chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trong bối cảnh LMHKQT, qua đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh, tối đa hóa lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững cho các hãng hàng không.

NHỮNG TỒN TẠI TRONG CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU TRƯỚC

- *Chính sách sản phẩm*: các công trình chưa làm rõ tiêu chí trong chính sách sản phẩm về SPDV đường bay; SPDV trên không và dưới mặt đất; SPDV liên kết. Theo tác giả cần đa dạng hóa SPDV để kích thích và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng SPDV.

- *Chính sách giá*: hầu hết các công trình chưa đảm bảo được tính khoa học và sự đa dạng, linh hoạt của chính sách giá. Việc xây dựng chính sách giá dựa trên 2 tiêu chí là tối đa hoá thị phần và tối đa hoá lợi nhuận phải được xem xét trong từng giai đoạn và điều kiện của hãng hàng không. Theo tác giả cần vận dụng “Lý thuyết kinh tế học” để hoàn thiện chính sách giá trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

- *Chính sách phân phối*: các công trình chưa nghiên cứu sâu và đưa ra các giải pháp đồng bộ, cụ thể trong việc hoàn thiện chính sách phân phối. Theo tác giả cần triển khai đồng bộ 2 loại hình kênh phân phối là truyền thống và trực tuyến nhằm gia tăng thị phần bán, qua đó tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận cho hãng hàng không.

- *Chính sách xúc tiến*: hầu hết các công trình mới nghiên cứu được một phần của hoạt động xúc tiến lên hiệu quả mang lại chưa cao. Theo tác giả, việc đưa ra giải pháp về chính sách xúc tiến cần được triển khai đồng bộ để kích thích nhu cầu tiến tới tiêu dùng SPDV của khách hàng.

- *Yếu tố con người*: các công trình mới đề xuất các chương trình đào tạo nhằm nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho các bộ phận trực tiếp tham gia vào quá trình kinh doanh như tiếp viên; phi công; thợ kỹ thuật; nhân viên khai thác mặt đất. Theo tác giả,

giải pháp về con người cần tập trung vào chính sách đãi ngộ nhằm thu hút nhân tài.

- *Yếu tố quy trình và hữu hình*: hầu như chưa được các công trình trước đi sâu nghiên cứu, trường hợp nếu có nghiên cứu thì các công trình đều lồng ghép vào 1P trong 4P của chính sách marketing (*sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến*).

Tóm lại: thông qua phân tích về các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan mật thiết đến nội dung nghiên cứu của luận án về chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, cho thấy:

- Các công trình nghiên cứu trước không còn phù hợp trong giai đoạn hội nhập sâu rộng hiện nay, vấn đề về không gian, thời gian đã tạo ra khoảng cách rõ nét trong các công trình nghiên cứu trước, khi mà VNA gia nhập hiệp hội hàng không dân dụng thế giới IATA năm 2006 và liên minh hàng không SkyTeam năm 2010 kéo theo nhiều giải pháp kinh doanh phải thay đổi phù hợp với yêu cầu hội nhập. Trong đó giải pháp về chính sách marketing là quan trọng và cấp bách trước sự phát triển không ngừng của KHCN và áp lực cạnh tranh gay gắt trên thị trường trong nước và quốc tế.

- Việc tác giả lựa chọn đề tài marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không để nghiên cứu là lý do cấp thiết, chưa trùng lặp với bất kỳ nội dung của các công trình nghiên cứu trước. Quá trình nghiên cứu đề tài luận án ***“Chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách cho Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế”***, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ đảm bảo lợi ích khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh, tối đa hoá lợi nhuận hướng đến sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

- Trên cơ sở tiếp thu những kết quả nghiên cứu của các công trình khoa học trong và ngoài nước liên quan mật thiết đến đề tài. Luận án đã bổ sung, hệ thống hóa cơ sở lý luận và làm sáng tỏ thêm các biến số trong chính sách marketing dịch vụ, ứng dụng cho ngành dịch vụ VTHK bằng đường hàng không;

- Đưa ra các luận cứ mang tính đóng góp mới cho các biến số theo mô hình 7P của chính sách marketing dịch vụ gồm: sản phẩm; giá cả; phân phối; xúc tiến; yếu tố con người; yếu tố quy trình và yếu tố hữu hình;

- Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ

VTHK cho VNA thông qua 7 nhóm giải pháp nhằm đảm bảo lợi ích khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, tối đa hóa lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững cho VNA trong bối cảnh LMHKQT.

NỘI DUNG PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Cơ sở nền tảng lý luận trong quá trình nghiên cứu là phép duy vật biện chứng.
- Quá trình nghiên cứu tác giả sử dụng các phương pháp: **phân tích** các công trình nghiên cứu khoa học, KQKD của VNA, đối thủ cạnh tranh, thị trường VTHK, kinh nghiệm marketing của các hãng hàng không, chi phí hoạt động marketing của VNA, ...; **so sánh** các chỉ tiêu kinh doanh về hệ số sử dụng ghế, thị phần vận chuyển hành khách, doanh thu, lợi nhuận, các đối thủ cạnh tranh, ...; **tổng hợp** các nội dung nghiên cứu trong và ngoài nước, kinh nghiệm marketing của các hãng hàng không trong và ngoài liên minh SkyTeam, các nội dung điều tra khảo sát khách hàng và các số liệu liên quan, ...; **điều tra khảo sát** phát phiếu điều tra khảo sát trực tiếp cho khách hàng, gửi thư điện tử (*email*) khảo sát gián tiếp khách hàng, ...; **lấy ý kiến chuyên gia** trích dẫn các ý kiến, nhận xét của các chuyên gia và của các nhà quản lý điều hành trong ngành hàng không, ...; **thống kê** số liệu KQKD từ năm 1995 đến năm 2014, các công trình nghiên cứu khoa học, kinh nghiệm marketing của các hãng hàng không trên thế giới, các yếu tố thành phần trong chính sách marketing dịch vụ, ...

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ

1.1 Cơ sở lý luận về vận tải hành khách bằng đường hàng không

1.1.1 *Khái niệm vận tải hành khách bằng đường hàng không*

Kinh tế - xã hội ngày càng phát triển, để thỏa mãn nhu cầu đi lại của hành khách ngày một đa dạng, phong phú với nhiều mục đích chuyến đi như: du lịch, hội thảo - hội chợ, công vụ, học tập, thăm thân, ... thông qua nhiều phương thức vận tải, đường bộ, đường thủy, đường sắt, đường hàng không. Tùy vào điều kiện, hoàn cảnh cụ thể mà hành khách quan tâm đến thứ tự hay mức độ ưu tiên về sự tiện nghi - hiện đại, an toàn, tốc độ, thời gian, chi phí, dịch vụ kết nối chuyến đi ... nhằm tạo ra đặc trưng trong lĩnh vực dịch vụ VTHK.

Quan điểm VTHK có khác nhau, trước đây khách hàng quan tâm đến tốc độ lữ hành (*tốc độ phương tiện*), quá trình hội nhập đã thay đổi quan điểm VTHK ngày nay được xác định theo tiêu chí tốc độ O - D, nghĩa là tổ độ của cả một quá trình VTHK được tính từ khi xuất phát O (*Origin*) đến điểm kết thúc cuối cùng D (*Destination*) bằng một hoặc nhiều loại hình phương tiện kết nối trong hành trình chuyến đi, được mô tả qua sơ đồ hình 1.1:



Hình 1.1: Mô hình O-D trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

- *Khái niệm vận tải hành khách* là “Sự di chuyển có mục đích trên một hoặc nhiều loại hình phương tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu của hành khách trong không gian và thời gian cụ thể, hay nói cách khác VTHK là quá trình thay đổi vị trí của hành

khách trong không gian và thời gian cụ thể trên một hoặc nhiều loại hình phương tiện nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người”.

- ***Khái niệm vận tải hành khách bằng đường hàng không:*** “theo nghĩa truyền thống là sự vận chuyển hành khách từ nơi này đến nơi khác (*việc vận chuyển diễn ra chủ yếu trên không*) bằng phương tiện máy bay, hay nói cách khác VTHK bằng đường hàng không là quá trình (*từ lúc bắt đầu đến khi kết thúc*) làm thay đổi vị trí của hành khách trong không gian và thời gian cụ thể trên loại hình phương tiện máy bay là chủ yếu nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người”.

1.1.2 Vai trò, đặc điểm của vận tải hành khách bằng đường hàng không

1.1.2.1 Vai trò của vận tải hành khách bằng đường hàng không:

Được thể hiện không chỉ tác động trực tiếp đến nền kinh tế mà còn tạo ra sự liên kết vận tải đa phương thức và có tác dụng đến hiệu quả kinh tế ngành, liên ngành với nhiều đường bay được duy trì nhằm góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, chính trị, xã hội của quốc gia, các vùng, miền, địa phương, ...:

- Kinh doanh VTHK bằng đường hàng không đã thúc đẩy việc mở rộng hoạt động kinh doanh trên phạm vi toàn cầu; thúc đẩy phát triển du lịch quốc tế; tạo điều kiện để phát triển vùng lãnh thổ; ... Đóng một vai trò to lớn trong phát triển KTXH của mỗi quốc gia, tác động đến tăng trưởng kinh tế; tác động đến lĩnh vực đầu tư làm gia tăng ngoại tệ thu được, cải thiện cán cân thanh toán, kích thích đổi mới KHCN, tạo thêm nhiều công ăn việc làm, qua đó nâng cao chất lượng sống cho người dân.

- Vận tải hàng không là cầu nối để hội nhập quốc tế của quốc gia, mở rộng quan hệ ngoại giao với các nước trong khu vực và trên thế giới, góp phần nâng cao vị thế của quốc gia trên trường quốc tế, không chỉ đóng vai trò là chất xúc tác hỗ trợ phát triển kinh tế, mà còn là yếu tố bên trong trực tiếp tham gia vào việc giải quyết những vấn đề thuộc nội bộ nền kinh tế như vốn, kỹ thuật, lao động, mở rộng thị trường, ...

- Với mỗi quốc gia có dịch vụ VTHK bằng đường hàng không phát triển thì nền kinh tế sẽ có tốc độ phát triển cao, lưu thông và trao đổi hàng hóa dễ dàng. Tại Việt Nam, phát triển dịch vụ VTHK bằng đường hàng không là một trong những mục tiêu quan trọng trong phát triển quan hệ kinh tế đối ngoại, qua đó tranh thủ đón bắt thời cơ, ứng dụng KHCN hiện đại, rút ngắn sự chênh lệch về trình độ so với thế giới.

1.1.2.2 Đặc điểm của vận tải hành khách bằng đường hàng không:

VTHK bằng đường hàng không là một bộ phận của ngành giao thông vận tải, ngoài những đặc điểm chung còn có đặc điểm riêng sau:

- An toàn là yêu cầu hàng đầu trong VTHK bằng đường hàng không, nếu mất an toàn thì thương vong rất lớn, đảm bảo an toàn trong vận tải hàng không sẽ tạo ra tâm lý yên tâm cho khách hàng khi tiêu dùng SPDV, qua đó gia tăng thị phần vận chuyển;
- Quá trình hình thành và tiêu thụ dịch vụ VTHK bằng đường hàng không (*lĩnh vực trung tâm của ngành*) chủ yếu diễn ra ở trên không, tạo ra sự đặc thù trong quá trình VTHK, đảm bảo tiêu chí về mặt tốc độ và thời gian cho quá trình đi lại của hành khách nên giá vé thường cao hơn so với các phương thức VTHK khác;
- Kết cấu hạ tầng kỹ thuật ngành hàng không chủ yếu tập trung ở các CHKSB, không chỉ là nơi diễn ra các hoạt động về kỹ thuật, thương mại mà còn là nơi diễn ra các hoạt động chính trị, ngoại giao, của các quốc gia, ... trong các chuyến bay chuyên cơ và chuyến bay đặc biệt. Đây là yếu tố hữu hình trong chính sách marketing, tạo lên ấn tượng cho hành khách về hình ảnh, sự tiện nghi, hiện đại của phương tiện.
- Ngành hàng không là một ngành áp dụng KHCN hiện đại, với sự phát triển mạnh mẽ của KHCN đã ra đời nhiều thế hệ máy bay mới có chỉ số kinh tế kỹ thuật ngày càng tốt hơn, tiện nghi cho hành khách và tiện dụng cho người lái. KHCN góp phần tạo lên sự thuận tiện trong chính sách phân phối và yếu tố quy trình thủ tục hành khách (*truyền thống, trực tuyến*).
- Ngành hàng không hoạt động toàn cầu với tính quốc tế cao, mạng đường bay không những ở trong nước, khu vực mà còn xuyên lục địa đòi hỏi hãng hàng không phải đẩy mạnh công tác đào tạo, huấn luyện, đặc biệt là các lao động chuyên ngành như người lái, tiếp viên, thợ kỹ thuật, ... đồng thời phải đẩy mạnh công tác nghiên cứu triển khai trong SXKD để nâng cao hiệu quả về kinh tế. Từ đó tạo ra sự cần thiết phải kết nối các dịch vụ chuyển đi cho khách hàng.

1.1.3 Thị trường trong vận tải hành khách bằng đường hàng không

1.1.3.1 Đặc điểm của thị trường trong vận tải hàng không:

Theo định nghĩa của Tổ chức hàng không dân dụng thế giới (ICAO): “*Thị trường vận tải hàng không bao gồm việc vận chuyển đang có hay ở dạng tiềm năng đối với*

hành khách và hàng hóa mà chúng đang được hoặc có thể được vận chuyển giữa các địa điểm này bằng dịch vụ hàng không thương mại".

Thị trường VTHK bằng đường hàng không có những đặc điểm sau - [23]:

- Chủ thể tham gia thị trường vận tải hàng không gồm: các nhà vận chuyển hàng không thương mại (*hãng hàng không*) - là chủ thể tạo ra các đối thủ cạnh tranh "các nhà cung ứng SPDV"; các khách hàng (*hành khách*) có nhu cầu đi lại bằng đường hàng không (*đã hoặc chưa có vé máy bay*) - là chủ thể tạo ra thị trường tiêu thụ "người tiêu dùng SPDV"; nhà chức trách quản lý và điều hành doanh nghiệp hàng không - là bộ phận quy định cơ chế hoạt động của thị trường vận tải hàng không.

- Thị trường vận tải hàng không, bao gồm: *thị trường cạnh tranh hoàn hảo*, có rất nhiều người mua và người bán trao đổi với nhau một thứ hàng hóa thuần nhất, doanh nghiệp thường thực hiện chiến lược cạnh tranh dựa vào chi phí thấp và định theo giá thị trường; *thị trường cạnh tranh độc quyền*, thường có nhiều người mua và người bán, giao dịch với nhau qua các nhãn hiệu sản phẩm có tính khác biệt cao, doanh nghiệp thường thực hiện chiến lược cạnh tranh dựa vào sự khác biệt hóa và định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh; *độc quyền nhóm*, thường có một ít người bán, giao dịch bán các SPDV được tiêu chuẩn hoặc khác biệt hóa, doanh nghiệp có thể thực hiện chiến lược cạnh tranh dựa vào chi phí thấp hoặc khác biệt hóa hoặc đồng thời cả 2 yếu tố và thường định giá tương đương với giá của các đối thủ cạnh tranh nếu chất lượng SPDV là tương đương; *thị trường độc quyền hoàn toàn*, chỉ có một người bán và những SPDV giao dịch bán không có SPDV thay thế.

1.1.3.2 Phân loại thị trường trong vận tải hành khách bằng đường hàng không:

Thị trường VTHK bằng đường hàng không được phân loại qua sơ đồ hình 1.2:



Hình 1.2: Phân loại thị trường trong vận tải hàng không

- Theo đối tượng vận chuyển: *thị trường vận tải hàng hóa*, là các yếu tố vật chất tạo nên sự hài lòng của khách hàng trong việc hàng hóa vận chuyển được an toàn, kịp thời và nhanh chóng, đến nơi mong muốn. *Thị trường VTHK*, là yếu tố con người nên ngoài các yếu tố về an toàn, kịp thời và nhanh chóng, sự hài lòng của hành khách còn là độ tiện nghi của máy bay, các dịch vụ trên chuyến bay và các dịch vụ tại sân bay, dịch vụ chuyển tiếp, ... Cầu của thị trường hàng hóa thường mang tính một chiều, một hàng hóa nào đó được vận chuyển đến nơi khác thường được tiêu dùng ở đó nên ít có kế hoạch trở lại. Trong khi đó, cầu của thị trường hành khách thường mang tính cân bằng hai chiều, hành khách đi/đến thường có kế hoạch trở lại.

- Theo phạm vi vận chuyển: *thị trường quốc tế*, là thị trường nếu có ít nhất một điểm đi/đến không nằm trên lãnh thổ của quốc gia mà nhà vận chuyển đăng ký. *Thị trường nội địa*, là thị trường mà cả 2 địa điểm đi/đến đều nằm trong phạm vi lãnh thổ của quốc gia mà hãng vận chuyển đăng ký.

- Phân khúc thị trường gồm: *theo địa lý* được chia thành hành khách trên các đường bay quốc nội và quốc tế; *theo độ dài hành trình* được chia thành hành khách trên các đường bay tầm ngắn, tầm trung và đường dài; *theo mục đích chuyến đi* được chia thành hành khách thương nhân, khách công vụ, khách đi du lịch, khách thăm thân, khách học tập, lao động, khách nhập cư và các đối tượng khách khác.

1.1.3.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu trong vận tải hàng không:

Để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển thị phần, từng doanh nghiệp hàng không phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh. Những đoạn thị trường như vậy sẽ được doanh nghiệp hàng không chọn làm thị trường mục tiêu hay thị trường trọng điểm trong quá trình kinh doanh của mình và nó bao gồm:

- Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau. Mỗi nhóm khách hàng có những đòi hỏi riêng về sản phẩm, phương thức phân phối, mức giá bán, cách thức để giữ chân họ.

- Bất kỳ một doanh nghiệp hàng không nào cũng phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp cạnh tranh rất khác biệt nhau về khả năng phục vụ nhu cầu và ước muốn của những nhóm khách hàng khác nhau trên thị trường.

- Mỗi DNHK thường chỉ có một hoặc vài thế mạnh xét trên một phương diện nào đó trong việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của thị trường. Sẽ không có một DNHK cá biệt nào có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.

1.2 Tổng quan về liên minh hàng không quốc tế

1.2.1 Khái niệm về liên minh hàng không quốc tế

Ngành HKDD trên thế giới hiện nay có 3 liên minh hàng không chính, bao gồm:

- Liên minh hàng không Star Alliance (*Liên minh Ngôi sao*): là liên minh lớn nhất trong 3 liên minh, bên cạnh 2 liên minh khác là Oneworld và SkyTeam. Star Alliance được thành lập ngày 14/5/1997 bởi 05 công ty hàng không là Air Canada, Lufthansa, Scandinavia (SAS), Thai Airways International, United Airlines với mục đích hợp tác chặt chẽ và hỗ trợ lẫn nhau trong lĩnh vực hàng không dân dụng. Liên minh hàng không Star Alliance hiện có 28 thành viên với tổng số khoảng 3.294 máy bay chở hành khách, các chuyến bay của Star Alliance tới 1.329 sân bay của 195 nước và vận chuyển trung bình khoảng 500 triệu lượt hành khách/năm.

- Liên minh hàng không One World: là liên minh các công ty hàng không lớn thứ ba trên thế giới, sau liên minh Star Alliance và SkyTeam. Liên minh Oneworld được thành lập ngày 01/02/1999 bởi 5 công ty hàng không: American Airlines, British Airways, Canadian Airlines, Cathay Pacific và Qantas, năm 2000 Canadian Airlines rút khỏi Liên minh Oneworld do liên minh Star Alliance mua lại. Liên minh hàng không One World hiện có 13 thành viên với tổng số khoảng 2.350 máy bay, các chuyến bay của One World bay tới 700 sân bay của 150 nước và vận chuyển trung bình khoảng 320 triệu lượt hành khách/năm.

- Liên minh SkyTeam là một liên minh hàng không có trụ sở đặt tại Trung tâm thương mại Sân bay Schiphol trong khuôn viên Sân bay Amsterdam Schiphol ở Harlemmer, Hà Lan. SkyTeam được thành lập vào tháng 6/2000 - là liên minh hàng không lớn thứ hai trên thế giới (*về số lượng hành khách và số hãng thành viên*), sau Star Alliance và trước Oneworld. Tính đến tháng 3/2014, SkyTeam phát triển đến 20 thành viên phục vụ 588 triệu lượt hành khách/năm, kết nối với 564 phòng chờ sân bay trên toàn thế giới. Đội phương tiện với tổng số 2963 máy bay, khai thác 15.723 chuyến bay mỗi ngày đến 1.064 điểm đến tại 178 quốc gia, kết nạp được 189 triệu hội viên.

Trong điều kiện tự do hoá cạnh tranh, các hãng hàng không nhỏ và vừa nhanh chóng bị lâm vào tình trạng phá sản hoặc buộc phải hợp nhất hoặc liên kết lại để tồn tại, hoặc bị sáp nhập vào các hãng hàng không lớn mạnh hơn, từ đó hình thành các hãng hàng không khổng lồ có tính toàn cầu. Việc liên kết hợp nhất các hãng hàng không là điều kiện để phát triển thành các Tập đoàn hàng không, có sự chuyên môn hoá vận tải hàng không. Vì vậy, các hãng hàng không tất yếu phải liên minh về mạng đường bay, hỗ trợ khai thác, bảo dưỡng kỹ thuật, ... nhằm tồn tại và phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Khái niệm liên minh hàng không quốc tế (Airline Alliance): là thoả thuận giữa 02 hoặc nhiều hãng hàng không hợp tác kinh doanh trên một cấp độ đáng kể, thường là liên minh mạng đường bay, liên minh hỗ trợ khai thác thương mại, liên minh bảo trì, bảo dưỡng kỹ thuật, ... nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ dựa trên việc phát huy lợi thế sẵn có của nhau.

1.2.2 Điều kiện và mục tiêu gia nhập liên minh hàng không quốc tế

1.2.2.1 Điều kiện gia nhập liên minh hàng không quốc tế:

Các hãng hàng không cần đáp ứng điều kiện, tiêu chuẩn theo quy định tổ chức hàng không dân dụng quốc tế ICAO và Hiệp hội HKDD quốc tế IATA - [34]:

- An toàn: là điều kiện hàng đầu của các hãng hàng không khi gia nhập LMHKQT, độ an toàn của các hãng hàng không được đánh giá thông qua chứng chỉ an toàn bay theo tiêu chuẩn quốc tế;
- Điều kiện về chất lượng và tiêu chuẩn hóa của phòng chờ hành khách tại CHKSB: các hãng hàng không tham gia liên minh hàng không phải đảm bảo cơ sở vật chất, trang thiết bị phòng chờ hành khách tại CHKSB của mình nhằm đóng góp điểm đến trong hệ thống thành viên và đảm bảo chất lượng trong quá trình phục vụ hành khách theo tiêu chuẩn của tổ chức và liên minh hàng không.
- Điều kiện về KHCN, hệ thống phần mềm nhận biết các hạng thẻ của khách hàng thường xuyên: mỗi hãng hàng không phát hành riêng loại thẻ cho khách hàng thường xuyên và để nhận biết thẻ khách hàng thường xuyên trên các chuyến bay thành viên buộc các hãng hàng không phải đầu tư hệ thống phần mềm mang tính đồng bộ để nhận biết thẻ khách hàng thường xuyên trên hệ thống của hãng và thành viên.

- Điều kiện về tài chính: các hãng hàng không khi gia nhập LMHKQT các hãng còn phải đóng một khoản phí bằng tiền hàng năm theo quy định của liên minh, khoản phí này được gọi là phí duy trì thường niên hàng năm.

- Sau khi hãng hàng không đáp ứng các điều kiện và yêu cầu của LMHKQT đặt ra, các đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm được bầu ra từ các hãng thành viên trong liên minh, thực hiện đánh giá việc đáp ứng các điều kiện tiêu chuẩn gia nhập thành viên liên minh và giám sát trong suốt quá trình kinh doanh hoạt động của hãng hàng không thành viên dựa trên các quy định, điều lệ liên minh.

1.2.2.2 Mục tiêu khi gia nhập liên hàng không quốc tế:

- Các hãng hàng không khi gia nhập LMHKQT nhằm khẳng định tính hội nhập quốc tế theo xu hướng và quy luật chung của ngành HKDD thế giới, nâng cao uy tín và thương hiệu trên thị trường quốc tế để trở thành một hãng hàng không đẳng cấp thế giới. Qua đó, các hãng hàng không có thể học tập được những kinh nghiệm trong kinh doanh và những bài học kinh nghiệm marketing của các hãng thành viên trong hệ thống liên minh.

- Gia nhập LMHKQT, hãng hàng không đã tạo ra nhiều lợi ích hơn cho hành khách trong việc sử dụng các SPDV của các hãng thành viên thông qua các dịch vụ tiện ích của liên minh như hành khách làm thủ tục một lần mà đến được nhiều điểm trên thế giới, được sử dụng chung phòng chờ tại các CHKSB quốc tế, được tích điểm trên các chuyến bay thành viên và có thể quy đổi điểm thưởng bằng tiền hoặc thưởng bằng khách sạn. Đây chính là sự khác biệt về SPDV mà hãng hàng không cần đẩy mạnh chính sách xúc tiến trong hoạt động marketing nhằm kích thích và thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong quá trình tiêu dùng SPDV.

- Tăng cường khả năng cạnh tranh trên mạng đường bay quốc tế, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đạt mục tiêu lớn nhất của hãng hàng không khi gia nhập LMHKQT là gia tăng thị phần vận chuyển, tối đa hoá doanh thu và lợi nhuận hướng đến sự phát triển bền vững. Quá trình cạnh tranh giữa các hãng hàng không thành viên sẽ tạo cho các hãng cần nghiên cứu kỹ thị trường và nhu cầu của khách hàng để xây dựng chính sách sản phẩm và chính sách giá cho phù hợp hơn với thị hiếu khách hàng và đảm bảo yếu tố cạnh tranh.

1.2.3 Sự tác động của liên minh hàng không quốc tế đến các chính sách marketing

- *Công tác an toàn - an ninh hàng không*: có tác động mạnh mẽ trong quá trình gia nhập LMHKQT, đây là một trong những yếu tố quan trọng nhất về điều kiện gia nhập thành viên của hãng hàng không. Vì vậy, các hãng hàng không thành viên nói riêng và các hãng hàng không trên thế giới nói chung phải đảm bảo tuyệt đối công tác an toàn - an ninh hàng không trong bối cảnh khủng hoảng chính trị sâu sắc đối diện với nhiều hình thức khủng bố, phá hoại hàng không và diễn biến dịch bệnh phức tạp, khó lường.

- *Chính sách sản phẩm*: tác động đến những đường bay chưa khai thác thông qua mạng đường bay hợp tác với các hãng thành viên trong liên minh. Hòa nhập và mở rộng mạng đường bay phong phú, đa dạng cùng các hãng thành viên, góp phần đa dạng hóa SPDV bằng những sản phẩm mới và khác biệt trên thị trường, qua đó nhằm kích thích và thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng. Việc hướng đến các sản phẩm tiềm năng nhằm kết nối dịch vụ đóng một vai trò quan trọng để giúp hành khách được thuận tiện chuyển đi, ...

- *Chính sách giá*: tác động đến sự thống nhất giá trong việc sử dụng chung cơ sở hạ tầng tại CHKSB của hệ thống thành viên liên minh. Đây là một trong những cơ hội tạo lên sự linh hoạt của chính sách giá nhằm đồng nhất và mang lại lợi ích cho các hãng thành viên, giảm tính cạnh tranh trong nội bộ thành viên về giá, tạo ra các giá trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình phục vụ khách hàng.

- *Chính sách phân phối*: quá trình phân phối SPDV (*vé máy bay, dịch vụ hỗ trợ*) đã được linh hoạt và thiết thực hơn cho khách hàng, khách hàng có thể mua vé và các dịch vụ hỗ trợ tại 1 điểm phòng vé/đại lý hay trên website mà có thể sử dụng xuyên suốt nhiều chặng bay để tránh sự bị động và mất thời gian hay khó khăn trong công tác bất đồng ngôn ngữ tại các sân bay đến và sân bay nối chuyến.

- *Chính sách xúc tiến*: các hãng hàng không có cơ hội khuyến trương, quảng bá thương hiệu, hình ảnh đất nước con người đến với thế giới. Mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho khách hàng là thành viên trong các chương trình khách hàng thường xuyên. Việc tạo ra nhiều cơ hội và lợi ích hơn cho khách hàng của các hãng thành viên là lợi thế để các hãng đẩy mạnh chính sách xúc tiến trong hoạt động marketing để kích thích và thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng.

- *Yếu tố con người*: tham gia LMHKQT chịu sự tác động mạnh của quá trình hội nhập, từ vấn đề về ngôn ngữ đến việc ứng dụng KHCN và khai thác trung cơ sở hạ tầng CHKSB trong hệ thống thành viên đã đòi hỏi các hãng hàng không thành viên cần nâng cao trình độ, chuyên môn, nghiệp vụ cho nhân viên nhằm nắm bắt kịp thời KHCN, thấu hiểu bản sắc văn hóa tại nhiều quốc gia nhằm đảm bảo duy trì khai thác hành khách trên các thị trường bản địa.

- *Yếu tố quy trình thủ tục*: việc chia sẻ và trao đổi kinh nghiệm về KHCN, hệ thống thông tin, được hỗ trợ khai thác thương mại, hỗ trợ bảo trì, bảo dưỡng kỹ thuật, ... tác động đến các yếu tố về quy trình công đoạn thủ tục trong quá trình khai thác và vận hành các thiết bị khi phục vụ khách hàng nhằm tiết kiệm thời gian tác nghiệp, giảm chi phí lãng phí và áp lực về tâm lý của khách hàng cũng như nhân viên phục vụ.

- *Yếu tố hữu hình*: quá trình hội nhập và LMHKQT đã tác động mạnh mẽ đến việc đầu tư cơ sở vật chất của các hãng hàng không thành viên nhằm đảm bảo chuẩn hóa về chất lượng dịch vụ từ đội phương tiện đến trang thiết bị hệ thống phòng vé, phòng chờ theo quy định và tiêu chuẩn của liên minh hàng không, đặc biệt là việc sử dụng chung phòng chờ sân bay và việc hỗ trợ kỹ thuật về bảo dưỡng bảo trì phương tiện.

Tóm lại: tác động của LMHKQT đến các chính sách marketing của các hãng thành viên thông qua việc các hãng thành viên chấp nhận sự cạnh tranh gay gắt, qua đó các hãng hàng không thành viên phải có sự chuẩn bị kỹ càng và chuẩn hóa về con người, về cơ sở vật chất, về phương tiện và trang thiết bị kỹ thuật, ... nhằm thích nghi với môi trường kinh doanh đảm bảo chất lượng dịch vụ, đáp ứng mạng đường bay khai thác hay liên kết rộng khắp. Các tác động này tạo cho các hãng thành viên phải chú trọng hơn trong công tác marketing bằng việc tập trung vào các chính sách sản phẩm nhằm đảm bảo phù hợp với nhu cầu của khách hàng; chính sách giá nhằm thỏa mãn phân thị và đối tượng khách hàng; chính sách phân phối nhằm đa dạng hóa mạng bán để tối đa hóa thị phần và doanh thu; yếu tố con người về chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp; cơ sở vật chất và trang thiết bị đảm bảo tính ổn định khoa học và hiện đại trong quá trình vận hành khai thác quy trình thủ tục và các yếu tố hữu hình; công tác đảm bảo an toàn - an ninh hàng không và dịch vụ kết nối hàng không nhằm tạo sự thuận tiện và mang đến giá trị thiết thực cho khách hàng khi tiêu dùng SPDV. Đồng

thời, các hãng hàng không thành viên phải xác định rõ quan điểm “san sẻ” nguồn khách hàng truyền thống cho những đối thủ cạnh tranh trong cùng hệ thống thành viên, đặc biệt sẽ bất lợi cho các hãng hàng không nào trong thành viên liên minh nếu hoạt động kinh doanh không chuyên môn hóa và phạm vi khai thác với quy mô nhỏ.

1.3 Lý luận chung về chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế

1.3.1 Khái niệm marketing dịch vụ và chính sách marketing dịch vụ hàng không

1.3.1.1 Khái niệm marketing và marketing dịch vụ:

Có nhiều khái niệm khác nhau về marketing của nhiều trường phái, tác giả trong và ngoài nước được sử dụng phổ biến như:

- *Philip Kotler*: “Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Hay nói cách khác thì marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”; hay “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”; “Marketing là một quá trình qua đó một tổ chức quan hệ một cách sáng tạo, có hiệu quả và có lợi cho thị trường”; “Marketing là đưa đúng hàng hóa và dịch vụ đến đúng người, đúng địa chỉ, đúng thời gian, đúng giá và thông tin chính xác cùng các chính sách xúc tiến, khuyến mãi” - [26] [27].

- *Hiệp hội marketing Hoa Kỳ*: “Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến, phân phối và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”; “Marketing là chức năng quản trị doanh nghiệp, là quá trình tạo ra truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông”; hay “Marketing là hoạt động, tập hợp các tổ chức, các quy trình tạo lập, truyền đạt cung cấp và trao đổi những vật phẩm có giá trị đối với người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung” - [7] [27] [28]

- *Theo góc độ doanh nghiệp thì marketing được hiểu là*: “Marketing là một chức năng quản lý công ty về tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh có liên

quan đến việc phát hiện ra nhu cầu của người tiêu dùng và biến nhu cầu đó thành sức mua thực sự về một mặt hàng cụ thể của công ty, đến việc đưa hàng hoá đó đến tay người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty đạt được các mục tiêu kinh doanh tối ưu" - [16] [18].

- *Theo marketing truyền thống*: "Marketing là toàn bộ các hoạt động SXKD có liên quan trực tiếp đến dòng vận chuyển một cách tối ưu các loại hàng hóa dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng nhằm mục đích lợi nhuận" - [29].

- *Theo marketing hiện đại*, có nhiều quan niệm khác nhau về marketing do đó dẫn đến các khái niệm không giống nhau như: "Học viện Hamilton (USA) - marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng; Học viện quản lý Malaysia - marketing là nghệ thuật kết hợp, vận dụng các nỗ lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gợi lên những nhu cầu của khách hàng để tạo ra lợi nhuận; Viện marketing Anh Quốc - marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động SXKD 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 hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến" - [24] [29].

- *Giáo trình marketing căn bản*: "Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi" - [14].

Phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả vận dụng các khái niệm marketing của Philip Kotler [26] và trong các giáo trình tài liệu [14] [15] [16] để đưa ra khái niệm marketing dịch vụ hàng không: "*Marketing dịch vụ hàng không là một dạng hoạt động của tổ chức doanh nghiệp hàng không nhằm thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu và mong muốn của khách hàng về các sản phẩm dịch vụ hàng không thông qua trao đổi*".

1.3.1.2 Khái niệm về chính sách marketing dịch vụ hàng không:

Phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả đúc rút ra các khái niệm về:

- *Chính sách marketing dịch vụ*: là việc nhà quản trị marketing sử dụng những biến số hay công cụ của marketing dịch vụ trong doanh nghiệp để tác động đến khách

hàng nhằm thỏa mãn lợi ích của khách hàng trong quá trình tiêu dùng SPDV và mục tiêu của doanh nghiệp trong quá trình cung ứng SPDV.

- *Chính sách marketing dịch vụ hàng không*: là việc nhà quản trị marketing sử dụng những biến số hay công cụ của marketing dịch vụ trong doanh nghiệp vận tải hàng không để tác động đến khách hàng nhằm thỏa mãn lợi ích của khách hàng trong quá trình tiêu dùng SPDV hàng không và đồng thời thỏa mãn mục tiêu (*chính sách xã hội, thị phần vận chuyển, tối đa hóa lợi nhuận, phát triển bền vững, ...*) của doanh nghiệp hàng không trong quá trình cung ứng SPDV hàng không.

1.3.2 Chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế

1.3.2.1 Mục tiêu, chức năng chính sách marketing dịch vụ VTHK đường hàng không

Các doanh nghiệp hàng không hiện nay đã hình thành lên một bộ phận marketing chuyên nghiệp nhằm nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh, ... nhằm đạt được các mục tiêu cơ bản trong chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không như:

- *Gia tăng doanh số bán*; hãng hàng không cần đa dạng hoá SPDV, cùng với chính sách giá đa dạng, linh hoạt và việc tổ chức phân phối khoa học, hiệu quả song song với công tác xúc tiến để kích thích nhu cầu khách hàng, qua đó thỏa mãn và đáp ứng thị hiếu khách hàng trong công tác bán nhằm gia tăng doanh số trước những đối thủ cạnh tranh gay gắt trên thị trường hàng không.

- *Tối đa hoá thị phần*; việc hãng hàng không đưa ra chính sách kinh doanh hợp lý trước các đối thủ cạnh tranh thông qua chính sách giá linh hoạt và chất lượng dịch vụ nhằm hấp dẫn và thu hút khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ hàng không, qua đó đảm bảo việc nâng cao thị phần vận chuyển.

- *Tối đa hoá lợi nhuận*; hãng hàng không căn cứ theo nhu cầu thị trường và tâm lý khách hàng để đưa ra các mức giá tối ưu tương ứng với các dịch vụ đi kèm cho từng phân thị khách, đặc biệt là những khách hàng tiềm năng có thu nhập và khả năng chi trả cao nhằm tối đa hoá lợi nhuận.

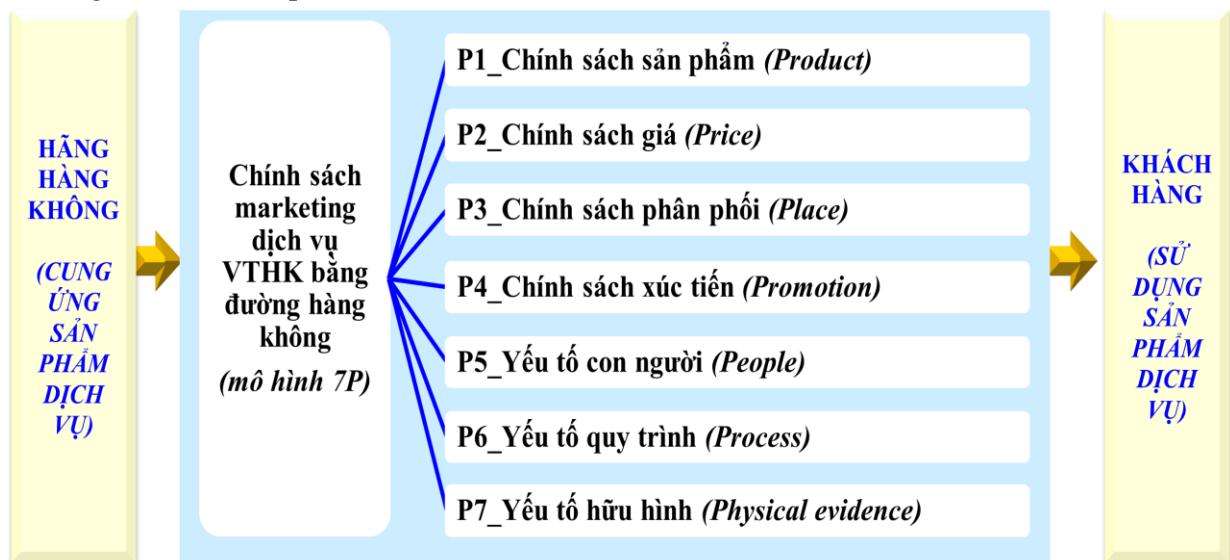
- *Hướng đến sự phát triển bền vững của hãng hàng không*: đây là mục tiêu sống còn của bất kỳ hãng hàng không nào khi tham gia thị trường hàng không. Cả 3 mục

tiêu về doanh số, thị phần, lợi nhuận đều có thể điều chỉnh với từng thời kỳ và giai đoạn khai thác của hãng hàng không, xong hãng hàng không sẽ không tồn tại nếu yếu tố phát triển bền vững không được duy trì.

Trên cơ sở đó, chức năng của chính sách marketing đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, bao gồm: chức năng nghiên cứu thị trường xác định khách hàng tiềm năng có nhu cầu lớn nhất về SPDV (*khách hàng mục tiêu, hướng đến khách hàng*); chức năng giúp hãng hàng không tiếp cận, phục vụ được nhóm khách hàng tiềm năng thông qua việc thỏa mãn nhu cầu và đảm bảo chất lượng dịch vụ; chức năng xây dựng chiến lược kinh doanh giúp hãng hàng không trở nên hấp dẫn hơn trước những đối thủ cạnh tranh trên thị trường; chức năng phát hiện và tận dụng thời cơ, giảm thiểu và phòng ngừa rủi ro có thể xảy ra với hãng hàng không trong quá trình kinh doanh nhằm hướng đến mục tiêu lợi nhuận và phát triển bền vững.

1.3.2.2 Các chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế (*mô hình 7P*)

Quá trình hội nhập và LMHKQT đã tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho các hãng hàng không, vì vậy các chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không được mô tả qua sơ đồ hình 1.3:



Hình 1.3: Marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không (*mô hình 7P*)

a) Chính sách sản phẩm (*Product*):

Dưới góc độ marketing, sản phẩm VTHK bằng đường hàng không được chia làm 4 cấp độ theo mô tả sơ đồ hình 1.4:



Hình 1.4: Cấp độ của sản phẩm trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

Sản phẩm lõi: là lợi ích cốt lõi của sản phẩm đem lại cho khách hàng, nó chính là sự thay đổi không gian vận chuyển và được thể hiện thông qua sản phẩm đường bay (*điểm đi và điểm đến hay còn gọi là lịch trình chuyến bay*). Hãng hàng không mở đường bay mới, nghĩa là họ đã bổ sung vào mạng đường bay - một tuyến bay mới.

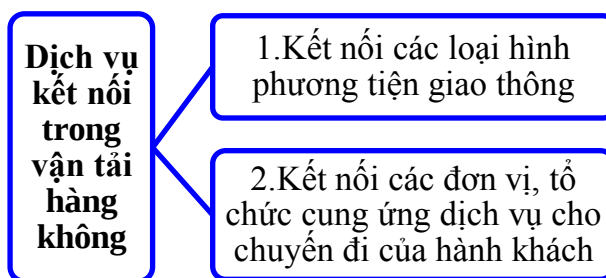
Sản phẩm hiện thực: là những yếu tố phản ánh sự tồn tại của sản phẩm và thường dễ nhận biết hơn so với sản phẩm lõi. Các yếu tố này không chỉ thể hiện những biểu hiện cụ thể mà còn thể hiện chất lượng của sản phẩm vận tải hàng không cung cấp cho khách hàng, bao gồm các yếu tố như lịch bay, máy bay, dịch vụ trên chuyến bay, dịch vụ trước và sau chuyến bay, dịch vụ đặt giữ chỗ, xuất vé, ...

Sản phẩm bổ sung: là những yếu tố hỗ trợ hoặc làm tăng giá trị của sản phẩm vận tải hàng không, giúp cho khách hàng thấy tiện lợi hơn, hài lòng hơn và yên tâm hơn. Sản phẩm bổ sung và sản phẩm hiện thực trong vận tải hàng không chính là những vũ khí cạnh tranh của hãng hàng không. Sản phẩm bổ sung rất đa dạng, tùy theo sản phẩm và chính sách phát triển sản phẩm của mỗi hãng, như: mức bảo hiểm cho hành khách, hành lý; dịch vụ khách hàng; dịch vụ nối chuyến với các đường bay và các phương tiện vận chuyển khác để đáp ứng nhu cầu đi lại của hành khách; dịch vụ liên kết với du lịch, khách sạn; chương trình cho khách hàng thường xuyên, ... Ngoài

ra, các dịch vụ để đảm bảo an toàn, an ninh, nâng cao hệ số tin cậy khai thác, hình ảnh và danh tiếng, ... không chỉ là các yếu tố nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra giá trị tăng thêm cho sản phẩm vận tải của hãng hàng không.

Sản phẩm tiềm năng: bao gồm toàn bộ những sản phẩm bổ sung và các biến thể của SPDV có thể xuất hiện trong tương lai như dịch vụ điện thoại, internet trên chuyến bay, ... đó chính là các dịch vụ kết nối chuyến đi tạo sự thuận tiện cho khách hàng được mô tả qua sơ đồ hình 1.5:

- Kết nối các loại hình phương tiện giao thông với các CHKSB trong nội vùng bằng các phương tiện đường bộ (ô tô), đường sắt (tàu điện ngầm), đường thủy (tàu cao tốc), giúp hành khách khép kín quy trình đi lại. Đây là một trong



Hình 1.5: Sản phẩm tiềm năng trong VTHK bằng đường hàng không

những dịch vụ kết nối mang lại giá trị thiết thực cho hành khách tại các điểm đến quốc tế nơi có nhiều sân bay trong nội vùng, mà giữa các CHKSB chỉ có thể sử dụng phương tiện liên kết mới đảm bảo tính cơ động và hiệu quả cho chuyến đi của hành khách khi phải di chuyển giữa 2 sân bay để đến sân bay thứ 3 theo lịch trình chuyến đi.

- Dịch vụ kết nối với các đơn vị, tổ chức liên quan đến chuyến đi của hành khách như: bộ phận XNC liên quan đến kiểm duyệt, cấp phép các giấy tờ tùy thân của hành khách đảm bảo quy định vận chuyển của hãng hàng không và luật pháp của quốc gia đi/đến; đơn vị ngân hàng liên quan đến dịch vụ cung ứng thủ tục và hình thức thanh toán; đơn vị viễn thông liên quan đến các dịch vụ cung cấp kết nối thông tin chuyến đi; các đơn vị du lịch cung ứng dịch vụ tour trọn gói cho khách hàng hoặc liên kết các hệ thống khách sạn nhằm cung ứng dịch vụ đặt phòng cho hành khách khi có nhu cầu, ... đây là các dịch vụ kết nối trong quá trình cung ứng SPDV hàng không nhằm hỗ trợ cho hành khách khi thực hiện chuyến đi nếu hành khách có nhu cầu

Chính sách sản phẩm dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trong bối cảnh LMHKQT, bao gồm các nội dung:

- **Lịch bay:** thể hiện thời điểm, mức độ thường xuyên của sản phẩm. Các yếu tố phản ánh lịch bay bao gồm như tần suất, ngày, giờ bay, thời gian bay. Sản phẩm

VTHK có ưu thế cạnh tranh khi lịch bay có tần suất cao, giờ đi/đến thuận lợi cho hành khách, khả năng bay đúng giờ và hạn chế chậm huỷ chuyến bay.

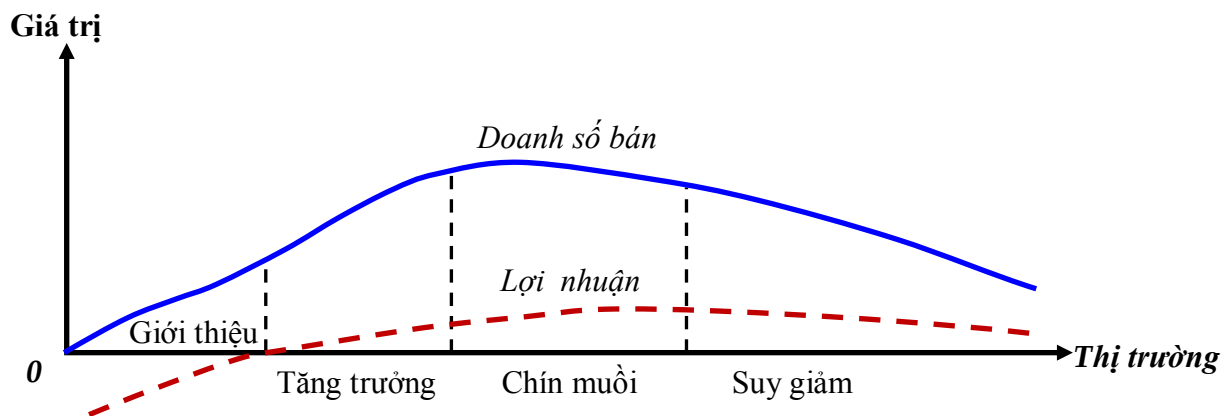
- *Sự hiện đại của phương tiện máy bay*: quyết định đến chất lượng SPDV trên các chuyến bay đường dài, từ mức độ tiện nghi của hạng ghế ngồi đến tốc độ thời gian bay, mức độ an toàn và trang thiết bị giải trí trên chuyến bay. Mức độ tiện nghi của máy bay thể hiện qua các tiêu chí như sự thuận tiện, thoải mái của ghế ngồi, sự sạch sẽ và tiện nghi của khoang hành khách, hay của buồng vệ sinh, ...

- *Dịch vụ trên không*: thể hiện những khác biệt của SPDV như hạng ghế, trang thiết bị an toàn và tiện nghi cho hành khách, dịch vụ giải trí trên chuyến bay như video, clip, báo, tạp chí, dịch vụ ăn uống trên chuyến bay, thông tin chuyến bay và phục vụ của tiếp viên về kỹ năng ngôn ngữ, sự lịch sự và ăn mặc chỉnh tề, dáng điệu, sự thân thiện, nhiệt tình, trợ giúp đối với hành khách đặc biệt, ... vai trò và mức độ dịch vụ trên chuyến bay là khác nhau đối với tầm vận chuyển.

- *Dịch vụ mặt đất*: thể hiện thông qua sự hài lòng của hành khách về thủ tục trước chuyến bay về thời gian xếp hàng đợi làm thủ tục, sự nhã nhặn, lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên làm thủ tục. Đối với dịch vụ tại phòng chờ hành khách sẽ quan tâm đến yếu tố về trang thiết bị và tiện nghi tại phòng chờ, khả năng lựa chọn đồ ăn, uống, giải trí hay các dịch vụ và phục vụ hành khách trong trường hợp chậm/huỷ chuyến bay. Đối với dịch vụ vận chuyển lên/xuống máy bay, hành khách quan tâm đến phương tiện từ phòng chờ lên máy bay và sự trợ giúp đối với trẻ em, người già, người tàn tật khi lên máy bay của nhân viên hàng không, sự trợ giúp của nhân viên hàng không ở ga đến, thủ tục và thời gian chờ lấy hành lý, các dịch vụ chuyển tiếp cho khách nối chuyến như hướng dẫn, đưa đón, giải trí, ...

- *Dịch vụ đặt chỗ, bán vé*: thể hiện thông qua các yếu tố về tính thuận tiện, không gian phòng vé, sự nhã nhặn, lịch sự và chuyên nghiệp của nhân viên bán vé, ... hiện nay hầu hết các hãng hàng không áp dụng đặt chỗ và bán vé trực tuyến qua mạng.

Vòng đời của sản phẩm theo giai đoạn phát triển thị trường hàng không: lý thuyết vòng đời sản phẩm trong vận tải hàng không đã chỉ ra một sản phẩm từ khi xuất hiện đến khi không còn tồn tại trên thị trường, được phát triển theo dạng hình Sin mô tả tại sơ đồ hình 1.6 - [23]:



Hình 1.6: Vòng đời của sản phẩm theo giai đoạn phát triển thị trường hàng không

- *Giai đoạn giới thiệu thị trường* là giai đoạn mở rộng đường bay mới chưa có hãng nào khai thác, đồng nghĩa với việc tung vào thị trường một SPDV mới nên khách hàng thường chưa biết và quen sử dụng, do vậy nhu cầu còn thấp, thị trường tăng trưởng chậm và việc kinh doanh thường chưa có lợi nhuận vì phải chi phí nhiều cho việc giới thiệu dịch vụ ra thị trường. Trong giai đoạn này các hãng hàng không thường thực hiện mục tiêu marketing nhằm tạo nhu cầu và nhận thức về dịch vụ vận tải hàng không mới; tần suất bay và ghế/ tải cung cấp ra thị trường thấp; giá thường khuyến mãi để nhận biết, tạo và kích thích nhu cầu; chỉ định đại lý tại điểm bay đến có chọn lọc và thực hiện truyền thông nâng cao nhận biết; sử dụng dịch vụ vận tải hàng không.
- *Giai đoạn thị trường phát triển* là giai đoạn mà SPDV vận tải hàng không trên đường bay mới đã được khách hàng tiếp nhận nhanh chóng và nhu cầu thị trường tăng nhanh. Cùng với tăng trưởng thị trường, doanh thu và khả năng có lợi nhuận tăng nhanh, đồng nghĩa với việc xuất hiện đối thủ cạnh tranh vì thị trường ngày càng hấp dẫn. Ví dụ các đường bay nội địa đến các sân bay địa phương trước đây chỉ có VNA khai thác. Sau đó khi thị trường tăng nhanh đã xuất hiện thêm Jestar Paccific và mới đây là Air Mekong và Vietjet Air cùng khai thác. Trong giai đoạn này các hãng hàng không thường thực hiện mục tiêu marketing nhằm tối đa hoá thị phần; tăng tần suất, ghế/ tải cung ứng và mở thêm hạng ghế trên chuyến bay; giá thâm nhập thị trường; mở rộng và tăng cường hệ thống đại lý tại điểm bay đến và chú trọng truyền thông nhận thức về thương hiệu của hãng.
- *Giai đoạn thị trường chín muồi* là giai đoạn mà dịch vụ vận tải hàng không trên đường bay đã được hầu hết khách hàng tiềm năng chấp nhận nên nhu cầu thị trường và doanh số tăng chậm lại. Lợi nhuận ổn định hoặc giảm xuống vì tăng chi phí marketing

để bảo vệ sản phẩm chống lại các đối thủ cạnh tranh. Trong giai đoạn này các hãng hàng không thường thực hiện mục tiêu marketing nhằm củng cố thị phần và tối đa hoá lợi nhuận; duy trì hay tăng chậm về ghế/ tải cung ứng, tần suất bay và nâng cao chất lượng dịch vụ; định giá chủ yếu theo nguyên tắc cạnh tranh; đồng thời tối đa hệ thống đại lý tại điểm bay đến và truyền thông nhấn mạnh sự khác biệt giữa thương hiệu của mình với các hãng khác.

- *Giai đoạn thị trường suy giảm* là giai đoạn mà các phương thức vận tải thay thế như đường bộ, đường sắt, đường thủy có nhiều lợi thế tương đối so với vận tải bằng đường hàng không trên đường bay đang khai thác. Trên thực tế điều này chỉ ra trên các đường bay tầm ngắn, khi KHCN phát triển làm cho đường bộ và đường sắt có nhiều ưu thế hơn đường không. Trong giai đoạn này doanh số và lợi nhuận có xu hướng giảm dần do nhu cầu thị trường trên đường bay suy giảm. Mặt khác, một số đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi thị trường nên cạnh tranh giảm dần. Vì vậy mục tiêu marketing lúc này là cắt giảm chi phí. Các hãng hàng không thường giảm tần suất, ghế/ tải cung ứng và thu hẹp hạng ghế, hạ giá bán, loại bớt hệ thống đại lý tại điểm bay đến và truyền thông nhấn mạnh đến khuyến mại để hấp dẫn khách hàng.

b) Chính sách giá (Price):

Giá thành vận tải hàng không là một yếu tố rất quan trọng trong kinh doanh vận tải hàng không. Biết được giá thành thì hãng hàng không mới có cơ sở xây dựng được giá bán sản phẩm, hạch toán được lãi lỗ và ra những quyết định quản trị để nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong VTHK bằng đường hàng không khối lượng cung ứng ghế và khối lượng vận chuyển hành khách là không đồng nhất và được thể hiện thông qua hệ số sử dụng ghế. Do vậy giá thành sản phẩm dịch vụ VTHK bằng đường hàng không thường được tính cho cả đơn vị cung ứng và đơn vị vận chuyển:

- *Giá thành trên đơn vị cung ứng*: là giá cho 1 ghế - km mà máy bay cung ứng và được tính bằng cách chia tổng chi phí cho ghế - km cung ứng (ASK) đối với vận chuyển hành khách, cho tại công thức tính (1.1):

$$z = \frac{TC}{ASK}$$

(1.1)

Trong đó: **z:** Giá thành

TC: Tổng chi phí

$$z = \frac{TC}{PPK} = \frac{TC}{ASK \times LF_p} \quad (1.2)$$

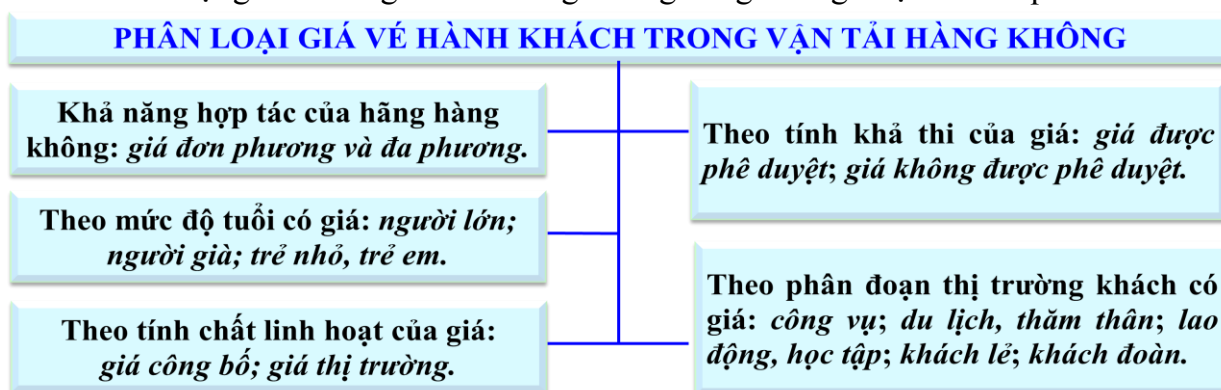
ASK: Ghế - km cung ứng

PPK: HK - km vận chuyển

LF_p: Hệ số sử dụng ghế

- *Giá thành trên đơn vị vận chuyển*: là giá thành cho 1 hành khách - km được hãng hàng không vận chuyển, được tính bằng cách chia tổng chi phí cho HK - km vận chuyển (PPK) đối với vận chuyển hành khách. Và có thể được tính bằng cách lấy giá thành trên đơn vị cung ứng nhân với hệ số sử dụng ghế, cho tại công thức tính (1.2).

Phân loại giá vé trong VTHK bằng đường hàng không được mô tả qua hình 1.7:



Hình 1.7: Phân loại giá vé trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

- Theo khả năng hợp tác giá của hãng hàng không gồm: *giá đơn phương*, là giá do một hãng hàng không đưa ra mà không cần sự đồng ý chính thức của hãng khác. *Giá đa phương*, là giá do nhiều hãng hàng không cùng công nhận (*giá hợp tác*).

- Theo tính khả thi của giá gồm: *giá được phê duyệt*, là loại giá được đảm bảo tính hợp pháp khi áp dụng trong phạm vi quốc gia, mọi giá nội địa đều bị Chính phủ kiểm soát chặt chẽ; *giá không được phê duyệt*, khác với giá được phê duyệt, giá này không được sự thừa nhận chính thức và tùy theo hoàn cảnh và môi trường luật pháp của từng quốc gia mà nhà chức trách quản lý hàng không cho phép hoặc cấm đoán - [3].

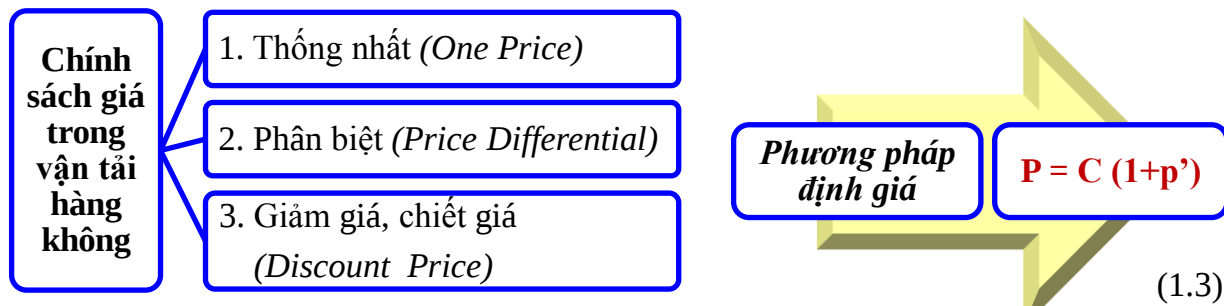
- Theo mức độ tuổi: *giá cho người lớn (ADL)*, từ 12 tuổi trở lên, áp dụng 100% mức giá theo quy định của hãng; *giá cho người già*, từ 55 tuổi (nữ)/60 tuổi (nam) trở lên và thường được giảm từ 5% - 10% so với giá ADL; *giá cho trẻ nhỏ, trẻ em (CHD và INF)*, từ 0 - 2 tuổi bằng 10% giá ADL, từ 2 - 12 tuổi bằng 75% giá ADL. Loại vé CHD và INF thường không được tính là thành viên của đoàn, 02 khách trả giá theo nhóm áp dụng cho trẻ em CHD sẽ được tính là thành viên của đoàn. Với các hãng hàng không giá rẻ chỉ phân biệt trẻ nhỏ INF do không chiếm chỗ trên chuyến bay.

- Theo tính chất linh hoạt của giá gồm: *giá công bố*, là loại giá được cung cấp một cách rộng rãi cho công chúng thông qua các nguồn phân phối giá chính thức, mọi khách hàng đều có một mức giá, điều kiện giá như nhau (*giá loại thường, có giá trị một năm và không có điều kiện đặc biệt ngoài điều kiện hành trình; giá đặc biệt bao gồm giá khách lẻ và giá khách đoàn*); *giá thị trường*, với giá này, các hãng hàng không giao cho đại lý bán với các mức giá khác nhau, điều kiện giá và hoa hồng cũng khác nhau, giá này phản ánh quan hệ mặc cả tay ba giữa hãng hàng không - đại lý - hành khách và do vậy được gọi là giá "đàm phán" còn được gọi là giá cạnh tranh, giá này không được phổ biến rộng rãi trong công chúng vì sẽ phá vỡ quan hệ tay ba - [13].

- Theo phân đoạn thị trường hành khách (*mục đích chuyến đi*) có giá: *khách đi theo mục đích công vụ*, luôn đòi hỏi chất lượng dịch vụ ở mức cao, thường chọn các sản phẩm có uy tín, bay thẳng và thời gian bay ngắn, có khả năng chấp nhận ở mức giá cao. Vì vậy, thường đặt chỗ, mua vé trả tiền sát ngày đi, chủ yếu là đi lẻ và rải đều trong năm. Thời gian của chuyến đi ngắn, yêu cầu linh hoạt trong đặt chỗ chiều về như đi: hội nghị, hội thảo, hội chợ, công tác và nghiên cứu thị trường; *khách đi theo mục đích nghỉ ngơi*, không đòi hỏi chất lượng dịch vụ ở mức cao, có khả năng chấp nhận các SPDV với chất lượng ở mức trung bình, hành trình bay vòng với mức giá thấp, và thường đặt chỗ sớm trước ngày đi, mua vé trả tiền thông qua các công ty du lịch nên độ nhạy cảm với giá cao. Tính thời vụ cao, đi tập trung vào một số thời gian trong năm là các đợt nghỉ Lễ dài ngày và thời gian của chuyến đi ngắn và theo một số hành trình nhất định, như: du lịch, lễ hội thể thao, văn hóa, khám chữa bệnh, mua sắm; *khách thăm thân (VFR)*, quan tâm đến độ an toàn của hãng hàng không, độ nhạy cảm với giá rất cao, thời gian của chuyến đi dài hơn so với khách đi mục đích nghỉ ngơi, tính thời vụ cao, tập trung vào một số thời gian trong năm. Tuy nhiên, cũng có một bộ phận lớn có thể sắp xếp chuyến đi vào mùa thấp điểm để có giá giảm, như: Việt Kiều về nước thăm thân, người Việt thăm thân nhân ở nước ngoài, chuyên gia nước ngoài làm việc tại Việt Nam về thăm gia đình; *khách lao động, học tập*, việc mua vé do đơn vị tài trợ quyết định, chủ yếu mua vé một chiều, đi theo đoàn và thường tập trung vào khoảng thời gian nhất định theo hợp đồng, như: học sinh, sinh viên, lao động làm thuê, các chương trình đào tạo ngành nghề, thuyền viên lao động; *khách lẻ*, là các cá nhân mua

vé riêng lẻ, không đủ các điều kiện mua giá khách đoàn; *khách đoàn (Group)*, từ 10 người trở lên được mua giá đoàn khi có đủ điều kiện theo quy định của hãng.

Chính sách giá trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không là một trong chính sách quan trọng của marketing hỗn hợp, được mô tả tại sơ đồ hình 1.8:



Hình 1.8: Chính sách giá trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

- *Giá thống nhất (One price)*: hãng hàng không đưa ra một mức giá cước thống nhất của một SPDV cho mọi khách hàng. Ưu điểm của chính sách này là đơn giản, đỡ tốn kém thời gian và không cần nhiều kỹ thuật định giá, tuy nhiên hạn chế của phương pháp này là chưa thực sự công bằng và khuyến khích, kích thích khách hàng vì chính sách giá cước được các hãng hàng không áp dụng hiện nay hết sức đa dạng và linh hoạt để phù hợp với bối cảnh hội nhập và tính cạnh tranh gay gắt trên thị trường.

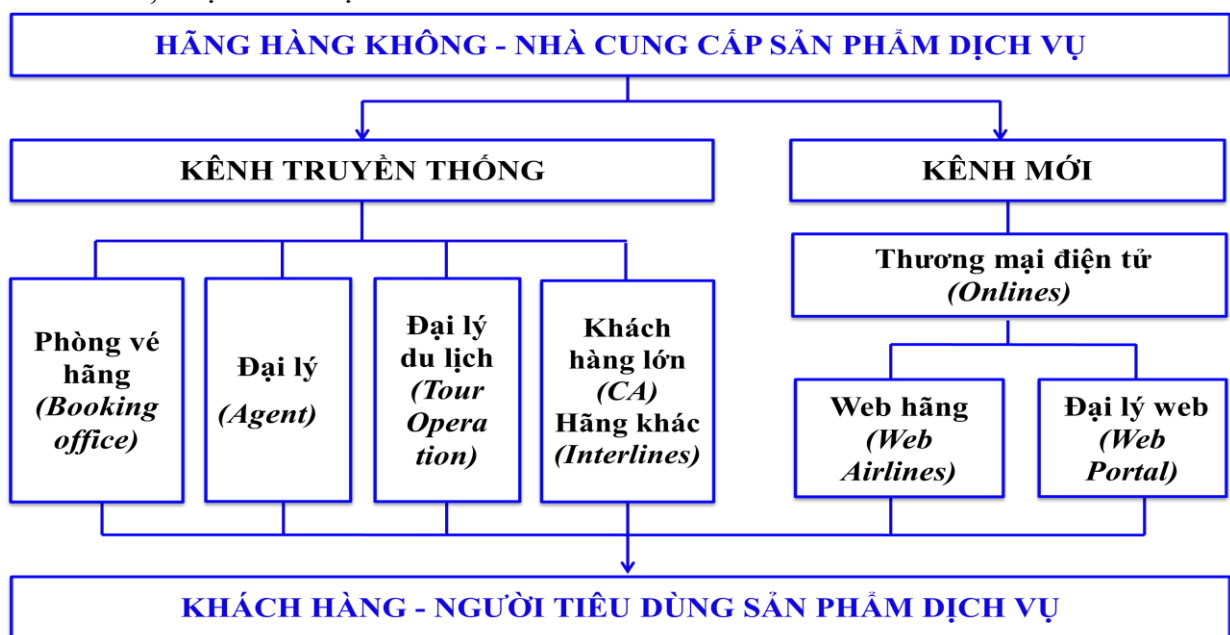
- *Giá phân biệt (Price differential)*: là chính sách mà hãng hàng không bán cùng một loại SPDV với các mức giá khác nhau tùy vào các điều kiện khác nhau như: *phân biệt theo nhóm khách hàng*, ví dụ sinh viên được giảm giá trong dịp hè hay kỳ thi, các cán bộ lão thành, thương binh, người tàn tật được giảm giá trong những sự kiện kinh tế - xã hội có liên quan, ... Mục đích ở đây chủ yếu là thực hiện các chính sách xã hội; *phân biệt theo giờ* cao điểm, thấp điểm, ví dụ những chuyến bay có giờ khởi hành và thời gian đến không thuận lợi như chuyến bay đêm khuya từ Hà Nội đi Hồ Chí Minh hay ngược lại thường có giá cước thấp hơn những chuyến bay có giờ khởi hành và thời gian đến thuận lợi vào ban ngày; *phân biệt theo mùa* cao điểm hay thấp điểm, mục đích là nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng tại các thời kỳ vắng khách, ví dụ giá cước vận tải từ Việt Nam đi châu Âu hay Mỹ thường có giá chỉ bằng 1/2 vào mùa thấp điểm; *phân biệt theo chặng*, với mục đích là nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng tại các thời điểm để dàn đều ghế của 2 chiều vào những thời điểm lệch cầu trong ngắn hạn theo chiều đi hay về, ví dụ giá vé hành khách thường giảm đáng kể vào thời gian

giáp tết nguyên đán trên chiều từ Hà Nội đi Hồ Chí Minh và ngay sau tết nguyên đán trên chiều từ Hồ Chí Minh đi Hà Nội; *phân biệt theo điều kiện đặt chỗ*, đây là các hình thức được rất nhiều các hãng hàng không sử dụng để nâng cao hiệu quả sử dụng ghế, ví dụ mua vé đặt chỗ sớm thường có giá thấp hơn vào những thời điểm mua vé đặt chỗ gần ngày bay, hay những hạn chế về điều kiện hoàn vé, đổi hành trình hay đặt chỗ, ...

- *Giảm giá, chiết giá (Discount price)*: áp dụng cho khách hàng mua nhiều dưới dạng chiết giá để khuyến khích khách hàng, các hình thức chiết giá chủ yếu như: *chiết giá khi mua 2 chiều*, nhằm khuyến khích khách hàng mua cả chiều đi và chiều về trong một lần; *chiết giá khi mua nhiều đường bay trong hành trình*, ví dụ mua vé từ Paris - Pháp về Hồ Chí Minh rồi đến Nha Trang thường có giá thấp hơn tổng giá mua từng chặng đơn lẻ; *chiết giá khi mua số lượng lớn*, hình thức này thường được áp dụng cho các đại lý nhằm khuyến khích bán được nhiều trong một lần hoặc trong một thời kỳ.
- Phương pháp tính giá được áp dụng theo phương pháp truyền thống của “lý thuyết kinh tế học” cho tại công thức tính giá (1.3) với các biến số gồm: P là mức giá; C là chi phí; p' là tỷ suất lợi nhuận.

c) Chính sách phân phối (Place):

Vận tải hàng không là ngành dịch vụ và mang tính toàn cầu nên kênh phân phối có những đặc điểm riêng về tổ chức kênh, được phân thành kênh bán truyền thống và kênh mới, được mô tả tại sơ đồ hình 1.9:



Hình 1.9: Kênh phân phối trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

- *Phòng vé của hãng (Booking office)*: bán vé qua điện thoại hoặc giao dịch trực tiếp, là khâu phân phối sản phẩm trực tiếp giữa hãng hàng không với khách hàng, tuy nhiên một số hạn chế như đi lại của khách hàng, thanh toán chưa linh hoạt, chăm sóc khách hàng chưa kịp thời, thời gian phục vụ hạn chế, ... ngày nay thị phần bán vé qua phòng vé của hãng đã giảm sút rõ rệt do sự không thuận tiện về các hạn chế trên.

- *Đại lý (Agent Air)*: là bộ phận trung gian nối liền hãng hàng không với khách hàng, đây là kênh bán truyền thống của các hãng hàng không trong suốt thời gian qua, chiếm thị phần cao nhất trong các loại hình phân phối, do tính chủ động trong quá trình phục vụ khách hàng về sự linh hoạt về thời gian phục vụ và quá trình thanh toán (*có thể thanh toán chậm*), chủ động thỏa thuận mức hoa hồng, dịch vụ với khách hàng, chú trọng vào chăm sóc khách hàng và nâng cao chất lượng phục vụ.

- *Đại lý du lịch (Tour operation)*: bán trọn gói các SPDV gắn liền với tour du lịch, đối tượng khách bị bó hẹp và chỉ tập trung vào một số thời điểm ngắn trong năm, thông thường số chỗ dành cho khách du lịch hạn chế trên mỗi chuyến bay vì giá vé thấp nên điều kiện vé rất chặt chẽ (*không hoàn hủy, không được tách đoàn và đổi ngày bay*), ... kéo theo sự không linh hoạt trong công tác bán dẫn đến thị phần bán thấp.

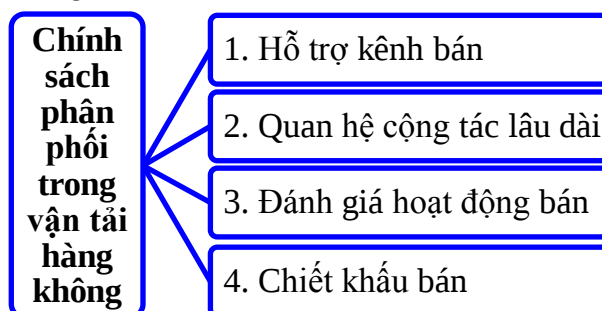
- *Hãng hàng không khác (hợp đồng Interlines)*: hãng hàng không có thể hợp tác với một số hãng hàng không khác để cùng khai thác trên một thị trường, thông thường diễn ra tại thị trường nước ngoài (*hợp đồng trao đổi chỗ*). Các hãng hàng không có thể tiến hành đặt chỗ trên toàn bộ hành trình vận chuyển hành khách với nhiều chặng bay khác nhau trên các chuyến bay của nhau trên cơ sở hợp đồng công nhận chứng từ lẫn nhau. Giá thanh toán là giá công bố hoặc là giá chia chặng đặc biệt (*SPA*). Đối với hình thức phân phối này chỉ diễn ra tại thị trường nước ngoài với thị phần bán rất nhỏ và thường xảy ra trong trường hợp các hãng hàng không chưa có đường bay, hoặc tìm kiếm cơ hội thị trường, hoặc có đường bay nhưng hiệu quả khai thác chưa cao, ... Với hình thức phân phối này không mang lại nhiều hiệu quả cho hãng hàng không nên cũng rất hạn chế trong việc gia tăng thị phần.

- *Khách hàng lớn (CA)*: là một bộ phận phụ trách vấn đề đi lại trong nội bộ của các tổ chức và doanh nghiệp có quy mô lớn, đối tượng phục vụ là khách đi công vụ, có quan hệ chặt chẽ với hãng để sử dụng tối đa mạng bay và hưởng các chính sách ưu đãi.

- *Website hãng hàng không (Web Airlines)*: trong những năm qua, với sự phát triển nhanh chóng của KHCN, khách hàng đã từng bước làm quen với nhiều dịch vụ mới, hiện đại. Nhu cầu về dịch vụ của khách hàng ngày càng cao và luôn tạo ra những thách thức mới cho các nhà cung cấp dịch vụ. Việc áp dụng KHCN vào chương trình bán vé trực tuyến (*thương mại điện tử*) - là hình thức chuyển thông tin về SPDV của hãng hàng không đến với khách hàng một cách nhanh chóng tiện lợi, đặc biệt kênh phân phối trực tuyến đã cung cấp khả năng trao đổi thông tin nhiều chiều, cho phép hãng hàng không có thể nhận được các phản hồi từ khách hàng. Khách hàng có thể sử dụng và truy cập hệ thống với bộ máy tính kết nối mạng tại bất kỳ đâu, không phụ thuộc vào không gian, thời gian chỉ cần có thiết bị kết nối internet. Trong tương lai, thị phần bán trực tuyến sẽ ngày một phổ biến và tăng lên vì nhiều sự tiện ích được tạo ra cho khách hàng và giảm thiểu chi phí về tiền và thời gian cho hãng hàng không.

- *Đại lý website (Web portal)*: là bộ phận trung gian nối liền hãng hàng không với hành khách, thông qua trung gian đại lý web về các SPDV được cài đặt mặc định chào bán trên website hãng. Đại lý web sẽ mang lại một số dịch vụ gia tăng cho khách như giao vé theo yêu cầu, có thể thanh toán chậm, chủ động thỏa thuận mức giá trong hạn mức hoa hồng/dịch vụ được hưởng để chiết khấu một phần cho khách hàng. Tuy nhiên, đại lý web vẫn còn một số hạn chế trong việc phục vụ khách hàng, mọi yêu cầu của khách hàng về dịch vụ đặc biệt và các mức giá linh hoạt phải thông qua trực tiếp bộ phận trợ giúp của hãng hàng không để được phục vụ mà không được niêm yết và giao dịch trên website. Với sự phát triển của KHCN, kéo theo xu hướng xã hội hóa về việc ứng dụng khoa học công nghệ vào quá trình mua bán SPDV trực tuyến thì thị phần bán qua đại lý web portal sẽ ngày một tăng lên do tính thuận tiện.

Chính sách phân phối trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không: là việc hãng hàng không áp dụng các chính sách khác nhau, để khuyến khích kênh phân phối nhằm thúc đẩy công tác bán sao cho khoa học và hiệu quả, được thể hiện qua sơ đồ hình 1.10:



Hình 1.10: Chính sách phân phối trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

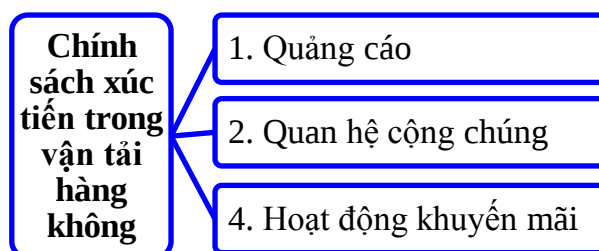
- *Chính sách hỗ trợ thành viên trong kênh*, các chính sách thường được hãng hàng không hỗ trợ là huấn luyện kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng, vạch ra kế hoạch, biện pháp xúc tiến bán hàng, hỗ trợ quảng cáo, trưng bày, thiết kế biển hiệu thống nhất trong hoạt động bán, ...;
- *Chính sách thiết lập mối quan hệ cộng tác lâu dài và ổn định*, trong chính sách này, hãng hàng không và các trung gian phân phối cùng bàn bạc để dẫn đến một thỏa thuận đáp ứng mong đợi của mỗi bên. Các mức thưởng khác nhau tương ứng với các kết quả hoạt động khác nhau theo thỏa thuận đối với mỗi thành viên trong kênh;
- *Chính sách thông qua việc đánh giá hoạt động bán*, đánh giá công bằng hoạt động của các thành viên trong kênh là việc làm cần thiết, trước mỗi kỳ kế hoạch (tháng, quý, năm) hãng hàng không thường giao cho phòng bán sản phẩm của mình hoặc yêu cầu các đại lý cam kết về định mức bán hay còn gọi là doanh số bán. Định kỳ hãng hàng không sẽ đánh giá công tác của các thành viên theo các chỉ tiêu đã thỏa thuận trước trong hợp đồng hay những cam kết như doanh số bán đạt được, các dịch vụ cung cấp cho khách hàng, ...
- *Chính sách chiết khấu bán*, hãng hàng không sẽ sử dụng những động lực thúc đẩy bán như chiết khấu hay vé thưởng khi đại lý đạt đến một mức bán nhất định, hoặc chiết khấu thông qua việc mở bán nhiều hạng vé ưu đãi để kích thích nhu cầu, ...;

d) Chính sách xúc tiến (Promotion):

Xúc tiến là các hoạt động truyền tin về SPDV và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục khách hàng tin tưởng và tiêu dùng SPDV. Xúc tiến là một thành tố quan trọng và hỗ trợ đắc lực cho các chính sách marketing hỗn hợp tác động vào thị trường mục tiêu. Các chính sách marketing hỗn hợp khác được xây dựng hoàn hảo sẽ giúp cho việc giảm bớt hoạt động xúc tiến.

Chính sách xúc tiến trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không bao gồm các thành tố như quảng cáo, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến mãi trong vận tải hàng không, được mô tả qua sơ đồ

hình 1.11:



Hình 1.11: Chính sách xúc tiến trong VTHK bằng đường hàng không

Quảng cáo: là các hình thức truyền thông gián tiếp, thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về SPDV, thuyết phục khách hàng. Trong vận tải hàng không có 3 phương thức quảng cáo trên các phương tiện đại chúng; trên cơ sở vật chất của hãng; trên website và tạp chí riêng của hãng:

- *Quảng cáo trên các phương tiện đại chúng:* là các hình thức truyền thông gián tiếp, được thực hiện qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền để giới thiệu về SPDV, thuyết phục khách hàng sử dụng SPDV của hãng. Các phương tiện truyền thông gián tiếp bao gồm: tạp chí, truyền hình, radio, ... Mỗi phương tiện truyền thông này có ưu điểm và nhược điểm riêng nên hãng hàng không thường phải kết hợp các hình thức khác nhau để tăng hiệu quả của quảng cáo:

- *Quảng cáo trên cơ sở vật chất của hãng hàng không:* là một phương thức quảng cáo quan trọng trong kinh doanh vận tải hàng không, góp phần tạo ra sự nhận biết và cảm nhận của khách hàng về hãng hàng không. Quảng cáo trên cơ sở vật chất của hãng hàng không bao gồm việc sơn, vẽ tên, biểu tượng trên tàu bay, trang thiết bị và trang phục nhân viên của hãng cũng như tại các văn phòng, phòng vé, đại lý, sân bay và nơi làm thủ tục cho hành khách hay vật dụng phục vụ hành khách trên tàu bay. Quảng cáo trên cơ sở vật chất của hãng hàng không còn bao gồm cả việc thiết kế, trưng bày, chỉ dẫn, ... ở các không gian tiếp xúc với khách hàng như phòng vé, nơi làm thủ tục cho hành khách, phòng chờ, ... để tạo ấn tượng, sự thoải mái và thân thiện với khách hàng.

- *Quảng cáo trên website và tạp chí riêng của hãng hàng không:* Website là một công cụ để hãng hàng không giới thiệu tới công chúng và khách hàng về bản thân hãng cũng như những SPDV của hãng. Website còn là phương tiện để hãng hàng không bán SPDV của mình cho khách hàng và cho phép họ đặt chỗ (*web - booking*) hoặc làm thủ tục chuyển bay (*web check-in*), ... Hiện nay các hãng hàng không coi website là một công cụ quảng cáo và bán SPDV rất quan trọng vì nó cho phép tiếp cận tới công chúng và khách hàng ở phạm vi toàn cầu với một chi phí tương đối thấp. Tạp chí riêng của hãng hàng không, là những tạp chí được đặt trên tàu bay cho hành khách đọc trong thời gian trên chuyến bay, tạp chí của hãng hàng không vừa là một phương thức quảng cáo vừa là một dịch vụ trên chuyến bay. Ngoài việc cung cấp những thông tin và hình ảnh về bản thân hãng hàng không và SPDV của hãng, tạp chí trên chuyến bay còn giới thiệu

về những điểm đến tại quốc gia của hãng hàng không khai thác bay đến, có thể là thông tin về đất nước, con người, phong cảnh, văn hóa và những thông tin cần biết khác. Hiện nay tạp chí riêng của hãng hàng không còn là một nguồn thu lớn từ kinh doanh quảng cáo cho hãng hàng không.

Quan hệ công chúng: là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp hàng không nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và SPDV của doanh nghiệp. Các công chúng của doanh nghiệp hàng không có thể là khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, CBCNV, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp, ngân hàng, nhà đầu tư, các phương tiện thông tin đại chúng:

- *Tuyên truyền* là các hoạt động sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để truyền tin không mất tiền về doanh nghiệp và SPDV nhằm tăng uy tín, thiện cảm của công chúng đối với doanh nghiệp, kích thích gián tiếp nhu cầu tiêu dùng SPDV của họ. Tuyên truyền có thể được coi là một dạng đặc biệt của quan hệ công chúng. Cũng như các lĩnh vực khác, quan hệ công chúng và tuyên truyền hàng không được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như quan hệ báo trí, tổ chức sự kiện hàng không, các hoạt động tài trợ, từ thiện, vận động hành lang, ...;

- *Quan hệ báo chí hàng không* là các hoạt động quan hệ thân thiện với giới báo chí để họ thường xuyên đưa tin lên các báo về hoạt động của hãng; hoặc mời các phóng viên báo chí, truyền hình tìm hiểu và viết bài về hãng cũng như các SPDV của hãng nhân các sự kiện quan trọng;

- *Tổ chức sự kiện hàng không* là một hoạt động quan trọng để ghi nhận và tạo hình ảnh tốt về doanh nghiệp đến công chúng và khách hàng. Các sự kiện hàng không bao gồm: Hội nghị khách hàng thường xuyên, các hội nghị chuyên ngành, tham gia triển lãm hàng không, lễ kỷ niệm về một sự kiện quan trọng nào đó của hãng như mở đường bay, nhận tàu bay, gia nhập liên minh, ...;

- *Tài trợ* là hoạt động để gây thiện cảm và tăng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với công chúng, cộng đồng và xã hội. Các hoạt động tài trợ của hãng hàng không cũng giống các doanh nghiệp khác như tài trợ cho các sự kiện văn hóa, thể thao, nghệ thuật quan trọng, ... các hoạt động từ thiện như xây nhà tình nghĩa, trường học, hỗ trợ người nghèo, cứu trợ bão lụt, chữa bệnh nhân đạo, ...;

- *Quan hệ khách hàng* là một dạng đặc biệt của quan hệ công chúng trong xúc tiến hỗn hợp marketing nhằm quản lý khách hàng và xử lý các vấn đề vướng mắc của khách hàng, đồng thời phát triển quan hệ gắn bó với khách hàng và phục khách hàng tốt hơn. Tùy theo quy mô và chiến lược kinh doanh của mình, mỗi hãng hàng không có thể có các chính sách quan hệ khách hàng khác nhau. Chính sách quan hệ khách hàng hàng không bao gồm việc quản lý các thông tin của khách hàng để đề ra những chiến lược chăm sóc khách hàng hợp lý; chính sách xử lý các vấn đề vướng mắc của khách hàng; chiến lược đào tạo nhân viên, điều chỉnh chính sách kinh doanh của hãng hàng không cung ứng tới khách hàng, ... Phần lớn các hãng hàng không đều tổ chức cho mình một bộ phận quan hệ khách hàng cùng với một số điện thoại nóng để tiếp nhận và xử lý một cách nhanh chóng và hiệu quả các vướng mắc của khách hàng.

Hoạt động khuyến mãi hàng không: là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích, kích thích khách hàng tiêu dùng SPDV. Đối với hành khách khuyến mãi nhằm khuyến khích họ mua và mua nhiều, còn với các đại lý nhằm kích thích họ tích cực mở rộng kênh phân phối, bán nhiều SPDV. Các hình thức khuyến mãi hàng không cũng khá đa dạng như giảm giá, tặng các dịch vụ bổ trợ, tặng vé thưởng, quà tặng, ..., được thể hiện qua các nội dung:

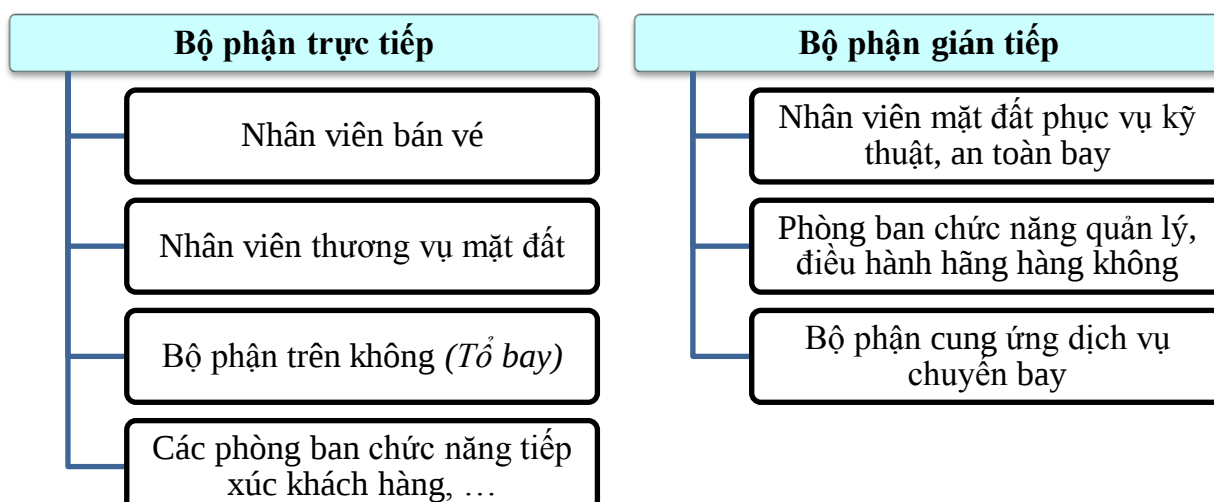
- *Giảm giá* là một hình thức khuyến mãi phổ biến và rõ nét nhất của hãng hàng không, nhằm kích thích nhu cầu và cạnh tranh, giảm giá được áp dụng chủ yếu đối với người sử dụng dịch vụ cuối cùng là hành khách. Các hãng hàng không thường giảm giá vào mùa thấp điểm hoặc suy thoái kinh tế hay giảm giá chiều có nhu cầu thị trường thấp vào từng thời điểm ngắn hạn hay trong dịp khai trương mở đường bay, ...;
- *Tặng dịch vụ bổ trợ* cũng là một hình thức được các hãng hàng không áp dụng để khuyến mãi vào mùa thấp điểm hay suy thoái kinh tế để kích cầu. Các dịch vụ hỗ trợ ở đây có thể là đưa đón miễn phí từ trung tâm thành phố đến sân bay và ngược lại, tặng phòng khách sạn, ...;
- *Tặng vé thưởng* thường được các hãng hàng không áp dụng đối với các trung gian phân phối (*đại lý*) hay những khách hàng lớn khi họ mua nhiều trên một chuyến bay, đặc biệt các đại lý là các công ty du lịch khi tiêu dùng 1 số lượng lớn SPDV thông qua các chương trình du lịch trọn gói.

- *Chương trình khách hàng thường xuyên* là chương trình tạo dựng lòng trung thành của khách hàng đối với SPDV, thông qua các quyền lợi mà hãng hàng không dành cho khách hàng. Căn cứ vào mức độ trung thành của khách hàng qua việc tích lũy tổng số km bay mà khách hàng thực hiện để hãng hàng không quy thành điểm thưởng và cung cấp một số quyền lợi cho khách hàng theo 2 hình thức ưu đãi là kinh tế và dịch vụ. Khi khách hàng sử dụng các ưu đãi về kinh tế thì số điểm tích lũy tương ứng sẽ bị khấu trừ. Để xác định được mức độ trung thành, hãng hàng không sẽ lập một hồ sơ để theo dõi lịch trình bay và số chuyến bay của khách, khi mức độ trung thành của khách hàng đạt đến mức nhất định, hãng sẽ công nhận là hội viên của chương trình khách hàng thường xuyên và cấp thẻ hội viên. Tên gọi của thẻ phụ thuộc vào chương trình của hãng khai thác và mức độ trung thành của hành khách. Thẻ hội viên có kích cỡ và hình dáng tương tự như thẻ tín dụng, trên đó có ký hiệu nhận dạng loại thẻ, tên hành khách, số thẻ và ngày hết hạn sử dụng.

e) Yếu tố về con người (People):

Yếu tố con người giữ một vị trí rất quan trọng trong kinh doanh dịch vụ và trong các hoạt động marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn đào tạo quản lý con người ảnh hưởng rất lớn tới sự thành công của hoạt động marketing dịch vụ. Con người trong môi trường cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ CBCNVC trong doanh nghiệp, lực lượng này quyết định trực tiếp tới chất lượng dịch vụ thông qua năng lực bản thân, trình độ về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp khách hàng, ngôn ngữ và hành vi ứng xử, phong cách và thái độ phục vụ, ...

Trong kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, đề cập đến yếu tố con người thông qua các vị trí công việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng như: bộ phận tuyển đầu phục vụ đặt chỗ bán vé trực tiếp, bộ phận thương vụ mặt đất (*check-in thủ tục*) bộ phận trên không (*phi công, tiếp viên*), phòng ban chức năng liên quan đến bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận nghiên cứu thị trường, ... và các vị trí công việc gián tiếp tiếp xúc với khách hàng như: các bộ phận phòng ban điều hành và quản lý hoạt động kinh doanh của hãng hàng không, các bộ phận mặt đất phục vụ công tác kỹ thuật và công tác đảm bảo an ninh, an toàn bay, các bộ phận cung ứng dịch vụ cho chuyến bay ... và được thể hiện qua sơ đồ hình 1.12:



Hình 1.12: Mô tả yếu tố con người trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

Để phát huy triệt để ưu thế của yếu tố con người tạo ra dịch vụ chất lượng cao trong kinh doanh VTHK bằng đường hàng không, cần giải quyết một số vấn đề sau:

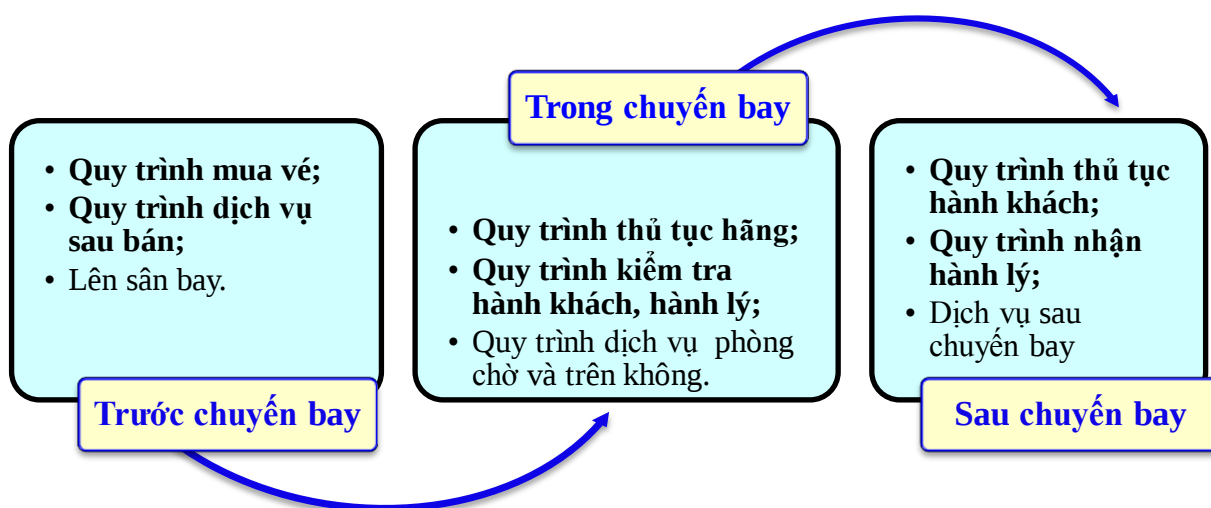
- Tổ chức doanh nghiệp hàng không phải coi nhân viên của mình như những khách hàng tiềm năng, điều này yêu cầu doanh nghiệp hàng không luôn phải quan tâm tới nhân viên, tìm hiểu nhu cầu, ước muốn của họ và có chiến lược để thoả mãn nhu cầu đó. Đội ngũ nhân viên thấy được tổ chức tin cậy và đãi ngộ xứng đáng họ sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng rõ hơn, phát hiện ra những nhu cầu mới và hình thành dịch vụ mới. Họ không những hoàn thành tốt công việc hiện tại mà còn suy nghĩ cho công việc tương lai của doanh nghiệp, hăng hái sáng tạo, quan tâm tới khách hàng nhiều hơn, đóng góp nhiều ý tưởng mới, ... nhằm xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh gay gắt hiện nay.

- Hãng hàng không phải coi trọng vai trò mà họ đang đảm nhận trong dịch vụ hiện tại. Khi vai trò dịch vụ được coi trọng sẽ có tác động lớn đến lòng yêu nghề, tới vị trí của cá nhân trong tổ chức và trong xã hội, điều này gắn với tương lai nghề nghiệp của cá nhân. Bên cạnh đó chú trọng thu hút các nhân viên vào quá trình hình thành dịch vụ mới, phải chú ý tới phương thức và môi trường dịch vụ, đòi hỏi các nhân viên phải đạt được một trình độ nhất định. Tùy theo mức độ cung ứng dịch vụ các doanh nghiệp hàng không phải có kế hoạch thích hợp. Đồng thời thường xuyên quan tâm công tác đào tạo chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp khách hàng và đào tạo nâng cao chất lượng cho đội ngũ nhân viên hàng không nhằm tạo ra phong cách làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo chất lượng trong quá trình SXKD được thông suốt và hiệu quả.

- Các nhà quản trị marketing cần chú ý phát hiện các mâu thuẫn nhân sự trong nội bộ doanh nghiệp hàng không và mâu thuẫn từ các mối quan hệ bên ngoài để xử lý kịp thời bằng nhiều giải pháp.

f) Quy trình thủ tục (Process):

Quy trình thủ tục là một phần quan trọng của chất lượng dịch vụ, chất lượng của SPDV được đảm bảo chủ yếu thông qua một quy trình cung ứng rõ ràng, chuẩn xác. Một quy trình thủ tục hiệu quả cũng hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ, kết nối giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ và tiết kiệm thời gian cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và khách hàng sử dụng dịch vụ để tạo ra giá trị lớn, ... được mô tả qua sơ đồ hình 1.13:



Hình 1.13: Quy trình thủ tục trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

- *Quy trình mua vé:* hiện nay các hãng hàng không áp dụng phổ biến KHCN vào quy trình bán vé thông qua phần mềm trực tuyến trên website thông qua phần mềm đặt giữ chỗ truyền thống GDS. Do vậy quy trình mua vé phụ thuộc rất nhiều vào việc thiết kế, tích hợp tiện ích các chức năng trên phần mềm đặt giữ chỗ GDS hay trực tuyến trên website sao cho đơn giản, hiệu quả và đảm bảo an toàn qua các hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng.

- *Quy trình dịch vụ sau bán:* là những phát sinh của hãng hàng không và khách hàng sau khi đã hoàn tất công đoạn xuất vé và thanh toán. Việc thay đổi của hãng hàng không do sự cố kỹ thuật chuyến bay (*đồn chuyển, chậm hủy chuyến, thời tiết, thất lạc hành lý, ...*) hoặc lỗi nghiệp vụ của đại lý, hay sự thay đổi của khách hàng (*thay đổi*

lich trình, hoàn hủy vé, nhầm lẫn họ tên, giấy tờ, ...) đều phải được thông báo và xử lý kịp thời nhằm đảm bảo thông tin và lợi ích cho hành khách, do vậy quy trình sau bán phải được các hãng hàng không đặc biệt quan tâm thông qua bộ phận trợ giúp khách hàng cũng như các quy định đối với nhân viên đại lý khi phục vụ khách.

- *Quy trình thủ tục hành khách*: bao gồm nhiều quy trình công đoạn từ thủ tục check-in (hành khách, hàng lý) do nhân viên của hãng vận chuyển đến thủ tục do các bộ phận kiểm tra soi chiếu ANHK, thủ tục Xuất nhập cảnh và Hải quan (đối với các chuyến bay quốc tế), ... Phạm vi nghiên cứu tập trung vào quy trình thủ tục check-in của hãng hàng không, đó là các công đoạn kiểm tra giấy tờ, hồ sơ bay của hành khách dựa trên thao tác của hệ thống phần mềm để sắp xếp chỗ ngồi và phân loại hành lý (ký gửi, sách tay) trên chuyến bay. KHCN phát triển, một số sân bay lớn trên thế giới ứng dụng quy trình thủ tục check-in trực tuyến tại các ki ốt sân bay nhằm giúp hành khách chủ động lựa chọn chỗ ngồi và tiết kiệm thời gian khi làm thủ tục. Tại Việt Nam, một số hãng hàng không nội địa như Vietjet Air và Vietnam Airlines có sử dụng ki ốt check-in trực tuyến tại sân bay cho các chặng bay nội địa.

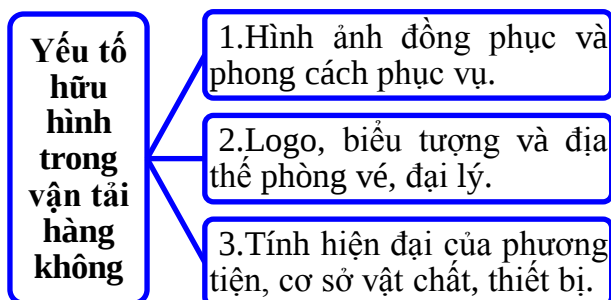
- *Dịch vụ phòng chờ và trên chuyến bay*: là các dịch vụ bổ trợ của hãng hàng không nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho hành khách trong hành trình bay.

g) Yếu tố hữu hình (Physical evidence):

Yếu tố hữu hình được thể hiện thông qua môi trường vật chất của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra, nơi khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

Bằng chứng vật chất của DNHK cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng, nó giúp cho việc tạo ra vị thế của doanh nghiệp hàng không và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ.

Các hãng hàng không đã chi ra những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc từ cách trang trí nội thất, trang bị đồng phục nhân viên đến xây dựng logo biểu tượng, ... nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, thương hiệu, uy tín vị thế của mình, được thể hiện qua sơ đồ hình 1.14:



Hình 1.14: Yếu tố hữu hình trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không

- *Hình ảnh đồng phục và phong cách phục vụ của nhân viên hàng không*: thể hiện bản sắc và hồn dân tộc trong các trang phục truyền thống của quốc gia, kết hợp với phong cách phục vụ tận tình chu đáo, kỹ năng giao tiếp thành thạo về ngôn ngữ, nghiệp vụ sẽ tạo nên ấn tượng và sự thân thiện trong lòng khách hàng.

- *Logo, biểu tượng và địa thế phòng vé/đại lý*: logo, biểu tượng mang tính hữu hình trong vận tải hàng không, thể hiện giá trị về văn hóa, xã hội và đất nước con người của quốc gia, còn địa thế phòng vé/đại lý ngoài các điều kiện quy chuẩn về diện tích, vị trí, không gian và trang thiết bị theo yêu cầu của hãng còn đóng một phần không nhỏ vào yếu tố hữu hình từ việc thu hút khách hàng thông qua thị giác để gây ấn tượng ban đầu kích thích và thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng.

- *Tính hiện đại của phương tiện, cơ sở vật chất*: việc đưa vào khai thác hệ thống phục vụ hành khách với nhiều tính năng công nghệ ưu việt và tính năng quản lý vượt trội, giao diện thân thiện với người dùng và tận dụng tối đa những tiến bộ của KHCN internet đã đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ hành khách. Các hãng hàng không, không ngừng đầu tư mở rộng hệ thống trang thiết bị cùng với phương tiện máy bay hiện đại như Boeing B787 hay Airbus A350, A380, để nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ trong quá trình kinh doanh. Đây là một trong những giải pháp không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, nhằm mang đến cho hành khách những dịch vụ ngày càng hoàn thiện.

1.3.3 Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không

Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá hoạt động chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trong bối cảnh LMHKQT được tổng hợp chi tiết trong [Phụ lục 01], bao gồm:

- Chính sách sản phẩm: bao gồm các chỉ tiêu đánh giá chính là hành khách, Hkkm. Ngoài ra còn có các chỉ tiêu đánh giá khác thông qua doanh thu, lợi nhuận, số tiền nộp thuế, thời gian bay, thời gian lữ hành (O-D); lượng hành khách thông qua CHKSĐ; số chuyến bay (*thời gian, dặm bay*) an toàn; mức tiện nghi, thoải mái của hành khách, ...; Thị phần (%) của hãng (*gia nhập thị trường, xâm nhập thị trường, mở rộng thị trường, hãng mới đưa vào khai thác, ...*); hợp đồng trao đổi chỗ (*share code*), TQ5.

- Chỉ tiêu đánh giá chính sách giá: giá cước hành khách, hành lý; giá cả; giá hợp lý (*phù hợp*) đối với hành khách về không gian, thời gian (*nước xuất phát, nước đến, nước quá cảnh*); giá trị sử dụng của vé (*thời hạn*); thời gian đi lại của hành khách tiết kiệm được quy đổi thành tiền, ...
- Chỉ tiêu đánh giá chính sách phân phối bao gồm: số lượng đại lý và kênh phân phối, số khách hàng đăng ký mua vé và số vé bán ra trực tiếp; số trang web của hãng hàng không; số lượng khách hàng lớn và khách mua thường xuyên/tổng khách (%).
- Chỉ tiêu đánh giá chính sách xúc tiến: số tiền chi cho xúc tiến (*% doanh thu*); số lượng (*lần*) xúc tiến; số phương tiện thông tin đại chúng sử dụng vào việc xúc tiến/tổng số (%); số lượng trang thiết bị sử dụng vào việc xúc tiến (*thông tin, quảng cáo, web, triển lãm, hội chợ, trang bị quần áo mũ có logo biểu tượng, ...*); số lượng hội nghị khách hàng, liên quan hệ, tiếp xúc với khách hàng.
- Chỉ tiêu đánh giá yếu tố con người: số lượng, cơ cấu (*nam nữ, độ tuổi*) tiếp viên hàng không được đào tạo cơ bản; số lượng, cơ cấu phi công, số giờ bay, chuyến bay an toàn; số chuyến bay đi đến đúng giờ, an toàn; thời gian chờ hành lý; số nước, CHKSBS hãng đi/đến; số lượng hành lý bị thất lạc/tổng số.
- Chỉ tiêu đánh giá quy trình thủ tục: thông qua việc đánh giá quy trình bán vé dựa trên số lượng vé đã mua/số chỗ đã đặt; số chuyến bay an toàn/ 10^3 dân; thời gian chờ đợi, kiểm tra của mỗi công đoạn trong quy trình (*XNC, Hải quan, ANHK, chờ lấy hành lý, ...*); số lượng hành khách trung bình xếp hàng trong 1 công đoạn của quy trình; thời gian chờ đợi trung bình tại 1 CHKSBS; thời gian tiếp cận CHKSBS (*đi từ nhà, nơi làm việc đến CHKSBS hoặc ngược lại*) bằng phương tiện công cộng, cá nhân; khoảng cách đến CHKSBS (*tính bằng giờ*).
- Chỉ tiêu đánh giá yếu tố hữu hình: số lượng phòng vé, vị trí địa thế phòng vé, nơi đặt phòng vé giao dịch (*có không gian thông thoáng*) hợp lý/tổng số (%); số lượng bảng tin, chỉ dẫn cho hành khách trong phạm vi CHKSBS (*quầy thủ tục, quầy vé sân bay, phòng chờ, khu vực bán hàng, khu vực giải trí, ...*).
- Ngoài ra còn có các chỉ tiêu đánh giá khác: báo cáo, công bố, báo cáo tài chính hàng năm của hãng hàng không; thị trường chứng khoán; các chính sách ưu đãi, khuyến mãi định kỳ hoặc đột xuất, số lượt hành khách thông qua CHKSBS, ...

1.4 Kinh nghiệm về chính sách marketing của một số hãng hàng không trên thế giới và bài học kinh nghiệm cho hàng không Việt Nam

1.4.1 Chính sách marketing của một số hãng hàng không trên thế giới

1.4.1.1 Các hãng hàng không thành viên liên minh SkyTeam:

Hãng hàng không China Southern Airlines (Trung Quốc - CZ): sản phẩm khai thác 193 đường bay xuất phát từ Quảng Châu/Bắc Kinh/Côn Minh/Trùng Khánh đến 35 quốc gia với đội bay 514 chiếc, trong đó có dòng máy bay hiện đại A330, A380, B787 có sức chứa lớn từ 320 - 560 ghế, lịch bay tương đối đúng giờ. Sky Pearl Club là chương trình khách hàng thường xuyên của CZ, đã thu hút được 15 triệu hội viên. Việc CZ khai thác 3 hạng ghế phục vụ chính trên dòng A380, là hạng ghế Bạch kim “Platinum” có nhiều chức năng cất và chứa đồ dùng cá nhân tại chỗ an toàn và ghế có thể sử dụng kéo dài như một chiếc giường phẳng với nhiều tính năng hiện đại, sang trọng tạo cảm giác thoải mái trong suốt hành trình bay, đồng thời các thiết bị giải trí, hệ thống đèn chiếu sáng tiên tiến - [40]. Hạng ghế phổ thông đặc biệt “First class” và phổ thông linh hoạt “Economy class” tương ứng với nhiều mức giá để khách hàng lựa chọn. CZ sử dụng kênh phân phối và quy trình bán vé, thủ tục check-in đều theo hình thức truyền thống và trực tuyến. Hoạt động xúc tiến được tập trung vào các chương trình quảng cáo trên các kênh truyền hình trong nước và quốc tế, phối hợp với các đơn vị du lịch nhằm quảng bá thương hiệu và SPDV. CZ kết nối dịch vụ phương tiện bằng hệ thống tàu điện ngầm giữa các sân bay trong nội vùng và kết nối các dịch vụ ngân hàng, viễn thông hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng SPDV.

Hãng hàng không Aeroflot (Nga - SU): sản phẩm khai thác 130 đường bay xuất phát từ Shermentyevo (*Matxcova*) đến 52 quốc gia với đội bay 137 chiếc, dòng máy bay hiện đại A330, A350 và B767, đội bay SU là một trong những đội bay trẻ, hiện đại và có tốc độ phát triển nhanh nhất châu Âu. Aeroflot Bonus là chương trình khách hàng thường xuyên của SU thu hút 3,5 triệu hội viên - [40]. SU khai thác chủ yếu 2 hạng ghế trên các chuyến bay đường dài đó là hạng ghế thương gia và hạng ghế phổ thông với tải cung ứng từ 130 - 380 ghế tương ứng với các loại giá vé hạng thương gia và hạng phổ thông. SU là hãng hàng không có độ an toàn và độ tin cậy khai thác cao, có uy tín hàng đầu trong ngành về dịch vụ VTHK. SU sử dụng hình thức bán vé trực

tuyến và thông qua các đại lý ở trong và ngoài nước, SU đang sử dụng hình thức check-in tại quầy thủ tục sân bay và check-in trực tuyến. SU sử dụng hình thức truyền thông chính qua truyền hình và qua các chương trình tổ chức sự kiện lớn của quốc gia. Phương tiện chủ yếu kết nối giữa các sân bay nội vùng là hệ thống tàu điện ngầm, được SU cung ứng trọn gói vào giá vé nếu hành khách có nhu cầu sử dụng SPDV.

Hãng hàng không Korean Air (Hàn Quốc - KE): sản phẩm khai thác 125 đường bay xuất phát từ Incheon (Seoul) đến 45 quốc gia với đội bay 147 chiếc, dòng máy bay hiện đại A380 với các sản phẩm vượt trội. KE hiện là hãng hàng không châu Á lớn nhất tại thị trường châu Mỹ, đã mở rộng hoạt động cả về chất lượng và quy mô, Skypass là chương trình khách hàng thường xuyên của KE - [40]. KE đưa ra thị trường nhiều hạng giá vé từ loại giá Thương gia đặc biệt cho đến các giá vé hạng phổ thông và giá vé rẻ nhằm đáp ứng cho nhiều đối tượng khách hàng. Ngoài hình thức truyền thống, KE sử dụng các kênh phân phối và quy trình check-in trực tuyến trên website và thiết bị viễn thông mobile. Quá trình xúc tiến thương mại thông qua các phương tiện truyền thông đặc biệt là các chương trình truyền hình trên các kênh quốc tế uy tín, và thông qua các chương trình tổ chức sự kiện về văn hóa, âm nhạc để giới thiệu hình ảnh và quảng bá sản phẩm, thương hiệu đến với khách hàng. Việc hành khách đi lại giữa 2 sân bay Seoul và Pusan được KE cung ứng dịch vụ kết nối bằng phương tiện tàu điện ngầm nếu khách có nhu cầu phải trả thêm giá vé tàu điện vào giá vé máy bay.

Hãng hàng không Air France (Pháp - AF): sản phẩm khai thác 194 đường bay xuất phát từ Charles de Gaulle (Paris) đến 89 quốc gia với đội bay 248 chiếc, dòng máy bay hiện đại B777, B787, A330, A380 với các sản phẩm vượt trội. AF và KLM cùng với các đối tác là Delta và Alitalia hiện là các hãng khai thác Liên doanh xuyên Đại Tây Dương lớn nhất với hơn 250 chuyến/ngày, Flying Blue là chương trình khách hàng thường xuyên của AF - [40]. Các chính sách SPDV nổi trội của AF về giải trí thông qua trò chơi, ca nhạc, video clip giới thiệu về văn hóa thế giới, các dịch vụ ăn uống đa dạng với nhiều khẩu vị đáp ứng cho nhiều thực khách trên chuyến bay. Chính sách giá của AF nhằm vào các đối tượng khách hàng truyền thống có mức thu nhập cao nhằm tối đa lợi nhuận. Hệ thống kênh bán phong phú, rộng khắp trên toàn thế giới nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường thông qua kênh bán truyền thống và kênh bán trực

tuyến. AF sử dụng hình thức truyền thông qua các sự kiện lớn và qua các kênh truyền hình nổi tiếng thế giới nhằm khuếch trương và quảng bá uy tín cũng như thương hiệu đến với khách hàng. Pháp là nơi đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực hàng không, AF đã chú trọng đào tạo các đội ngũ phi công, tiếp viên và nhân viên mặt đất nhằm nâng cao chuyên môn nghiệp vụ trong quá trình phục vụ hành khách.

1.4.1.2 Các hãng hàng không khác trên thế giới:

Hãng hàng không Singapore Airlines (Singapore - SQ): sản phẩm khai thác trên các đường bay xuất phát từ Changi Singapore đến 66 sân bay trong và ngoài nước với đội bay 100 chiếc, dòng máy bay hiện đại B777, B787, A350, A380 với các sản phẩm vượt trội. Dịch vụ trên không hướng đến việc đáp ứng nhu cầu mang tính cá nhân cao, hành khách được thoải mái giải trí với Krisworld, các bộ phim bom tấn mới nhất, âm nhạc, chương trình truyền hình mới nhất và một loạt các tính năng thú vị cho giải trí trong suốt hành trình bay để khách có thể giảm bớt mệt mỏi, căng thẳng. SQ đưa vào thị trường nhiều mức giá áp dụng cho các đối tượng khách có thu nhập cao để thích ứng với những dịch vụ chất lượng, mức giá của SQ thường cao hơn so với VNA, song bằng các SPDV nổi trội cùng với phong cách phục vụ SQ đã thu hút được nhiều khách hàng truyền thống. SQ sử dụng 100% loại vé điện tử để giảm bớt chi phí và tăng thuận tiện cho khách hàng, đa dạng trong việc chấp nhận hệ thống thẻ thanh toán với nhiều loại thẻ khác nhau với tính bảo mật cao, liên kết với nhiều ngân hàng và công ty phát hành thẻ. SQ xúc tiến thương mại thông qua hoạt động PR và qua các kênh truyền hình lớn trên thế giới nhằm thu hút khách hàng. SQ luôn chú trọng đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên để nhất quán trong phong cách phục vụ và giao tiếp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Quy trình thủ tục hành khách được SQ sử dụng kết hợp giữa ki-ốt check-in tại sân bay và check-in trực tuyến nhằm tiết kiệm thời gian, tạo tinh thần thoải mái cho hành khách.

Hãng hàng không Japan Airlines (Nhật Bản - JL/JAL): sản phẩm khai thác 130 đường bay xuất phát từ Tokyo đến 20 quốc gia với đội bay 232 chiếc, dòng máy bay hiện đại B777, B787, A330, JAL cung cấp dịch vụ gồm 04 hạng ghế trên các chặng bay quốc tế đường dài (*hạng First, thương gia, phổ thông cao cấp và phổ thông*). Điểm nổi bật là việc bố trí hàng ghế ngồi rộng thoải mái cho khách, sự đầu tư trang bị

màn hình LCD lắp riêng biệt trên máy bay tại vị trí ngồi của khách với nhiều chương trình giải trí trong suốt thời gian chuyến bay. Ghế ngồi sử dụng công nghệ Recaro do nhà sản xuất châu Âu được đánh giá cao trong lĩnh vực ghế xe đua đảm bảo đẳng cấp thế giới thoải mái và an toàn. Dịch vụ ăn uống trên chuyến bay JAL gồm nước táo, coca cola, café, nước khoáng trà xanh, súp, các loại đồ ăn trên máy bay có thể bị thay đổi vì còn phụ thuộc vào khí hậu thời tiết trên mỗi chuyến bay và còn rất nhiều các món ăn khác vô cùng hấp dẫn được phục vụ trên chuyến bay. JAL xây dựng nhiều mức giá linh hoạt hơn, đặc biệt là 02 loại giá vé hạng phổ thông có giá trị ngắn ngày là loại giá 14 ngày, loại giá 7 ngày với mức giá thấp hơn 20% đến 30% so với mặt bằng chung của giá vé hạng phổ thông. JAL đã sử dụng 100% vé điện tử để giảm bớt chi phí và tăng thuận tiện cho khách hàng, đa dạng trong việc chấp nhận hệ thống thẻ thanh toán với nhiều loại thẻ khác nhau, hệ thống bảo mật cao, liên kết với nhiều ngân hàng và công ty thẻ. JAL sử dụng song song kênh bán đại lý và kênh bán trực tuyến để tạo thuận lợi cho khách hàng. Thông qua các hình thức quảng cáo trên truyền hình trong và ngoài nước, các hoạt động PR để quảng bán sản phẩm và thương hiệu của hãng đến với khách hàng trên toàn thế giới. JAL luôn chú trọng công tác đào tạo nguồn nhân lực nhằm nâng cao chuyên môn nghiệp vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ. JAL sử dụng quy trình check-in truyền thống và trực tuyến. Dịch vụ kết nối giữa các sân bay trong nội vùng bằng hệ thống đường tàu điện ngầm và các loại xe từ 16 đến 48 chỗ giúp khách hàng thuận tiện trong quá trình di chuyển.

Hãng hàng không American Airlines (Mỹ - AA): sản phẩm khai thác 194 đường bay xuất phát từ Los Angeles và New York City đến 157 sân bay với đội bay 672 chiếc, dòng máy bay hiện đại B777, B787, A330, A380 với các tính năng vượt trội. Chính sách giá linh hoạt từ hạng Thương gia cho đến hạng phổ thông và giá rẻ. Mạng bán trải rộng đến 63 thành phố trên 32 tiểu bang cùng nhiều VPĐD nước ngoài với hệ thống đại lý rộng khắp các châu lục. Thông qua các kênh truyền hình về các sự kiện lớn để AA quảng cáo SPĐV và thương hiệu của hãng đến với khách hàng trên toàn thế giới. Quy trình bán vé và check-in thủ tục hành khách được AA sử dụng song song giữa hình thức truyền thống và trực tuyến giúp đa dạng và phong phú quá trình làm thủ tục bay cho khách nhằm tiết kiệm thời gian và nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.4.2 Bài học kinh nghiệm về chính sách marketing cho hàng không Việt Nam trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế

Bài học về chính sách sản phẩm: việc tập trung nghiên cứu thị trường và nhu cầu khách hàng nhằm giúp hãng hàng không thiết kế những sản phẩm cốt lõi (*mạng đường bay*) phong phú, đa dạng. Đưa ra các sản phẩm về lịch bay một cách khoa học nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng về thời gian khởi hành, nối chuyến, ... Nâng cao chất lượng SPDV dưới mặt đất, trên không và các dịch vụ hỗ trợ khi phục vụ khách hàng.

Bài học về chính sách giá: nghiên cứu nhu cầu khách hàng và thị trường để xây dựng chính sách giá linh hoạt, đa dạng và các loại giá vé có hiệu lực ngắn ngày nhằm đảm bảo tính cạnh tranh về giá. Triển khai hiệu quả chính sách giảm giá chiết khấu để thu hút nguồn khách hàng gia tăng thị phần. Phân đoạn thị trường và khách hàng để đưa ra mức giá hợp lý nhằm thỏa mãn khách hàng và tối đa hoá lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững của hãng hàng không.

Bài học về chính sách phân phối: nghiên cứu nâng cao chất lượng dịch vụ kênh bán truyền thống. Tập trung phát triển kênh mới trực tuyến - thương mại điện tử nhằm tạo sự thuận tiện cho hành khách khi mua vé, sớm đưa hệ thống kênh mới trực tuyến vào khai thác trên thị trường nước ngoài. Đảm bảo quyền lợi cho đại lý nhằm khuyến khích hoạt động bán SPDV trước các đối thủ cạnh tranh gay gắt trên thị trường.

Bài học về chính sách xúc tiến: cần nghiên cứu việc đẩy mạnh hoạt động quảng cáo hiệu quả hơn nữa thông qua các phương tiện truyền thông nhằm kích thích nhu cầu và khả năng tiêu dùng SPDV của khách hàng. Đẩy mạnh hoạt động quan hệ và dư luận công chúng thông qua các chương trình hoạt động tài trợ, hoạt động từ thiện, tổ chức các sự kiện quan trọng, ... Nghiên cứu thị trường để đưa ra các chương trình khuyến mãi thu hút khách hàng đúng thời điểm nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

Bài học về yếu tố con người: nâng cao chất lượng dịch vụ của từng bộ phận bán vé, trợ giúp khách hàng, check-in thủ tục, tổ bay về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, ngôn ngữ và phong cách, thái độ phục vụ, ... đây là những con người tuyến đầu tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Bên cạnh đó phải thường xuyên tập huấn, đào tạo nhằm cập nhật kịp thời các ứng dụng KHCN và thiết bị máy móc trong quá trình vận hành và khai thác.

Bài học về quy trình thủ tục: nâng cao chất lượng trong quy trình bán vé truyền thống thông qua nâng cấp phần mềm đặt giữ chỗ GDS, đào tạo nâng cao chuyên môn nghiệp vụ. Đầu tư, khai thác việc ứng dụng KHCN vào hình thức bán vé và check-in trực tuyến, ... nhằm đáp ứng xu thế toàn cầu hóa TMĐT hiện nay mà ngành hàng không là một trong những ngành đi đầu và chịu ảnh hưởng sâu sắc của yếu tố KHCN từ phương tiện khai thác cho đến các quy trình công đoạn phục vụ khách hàng.

Bài học về yếu tố hữu hình: tập trung vào sự đồng bộ giữa hình ảnh, logo biểu tượng của hãng hàng không từ việc thiết kế, trang trí không gian phòng vé, biển hiệu, phòng chờ, phương tiện khai thác, biển bảng chỉ dẫn cho đến đồng phục của nhân viên, ... nhằm tạo sự đồng bộ, thể hiện tính chuyên nghiệp và gây được ấn tượng tốt đối với khách hàng. Hãng hàng không cần thống nhất việc đầu tư đồng bộ cơ sở vật chất từ quầy bàn, ghế ngồi, thiết bị máy móc, thiết bị giải trí trong phòng chờ và trên máy bay phải hiện đại, đảm bảo tính ổn định trong quá trình đưa vào khai thác, ... để tạo lên một hình ảnh riêng biệt lôi cuốn và thu hút khách hàng sử dụng SPDV.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

- Nghiên cứu làm rõ vai trò, đặc điểm, đặc thù của VTHK và thị trường VTHK bằng đường hàng không trong bối cảnh LMHKQT.
- Nghiên cứu tổng quan về LMHKQT thông qua các nội dung về điều kiện, mục tiêu, cơ hội thách thức của các hãng hàng không khi gia nhập LMHKQT.
- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing và marketing dịch vụ, đưa ra các luận cứ khoa học về 7 biến số theo mô hình 7P trong chính sách marketing dịch vụ, áp dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh VTHK bằng đường hàng không trong bối cảnh LMHKQT nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, tối đa hóa lợi nhuận và hướng tới sự phát triển bền vững.
- Nghiên cứu kinh nghiệm triển khai các chính sách marketing của một số hãng hàng không trên thế giới từ các hãng hàng không trong và ngoài thành viên liên minh SkyTeam, trên cơ sở đó có thể áp dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh VTHK trên thị trường hàng không Việt Nam.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CỦA VIETNAM AIRLINES TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH SKYTEAM

2.1 Khái quát về Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Vietnam Airlines

- Năm 1956, ngành hàng không Việt Nam được hình thành trên cơ sở Trung đoàn không quân vận tải 919 trong giai đoạn đầu của cuộc đấu tranh chống Hoa Kỳ thống nhất đất nước. Ngày 05/4/1956, hàng không Việt Nam đã ký kết hiệp định vận chuyển hàng không với Trung Quốc mở ra con đường giao thông mới với thế giới bên ngoài đặt nền móng trong lĩnh vực khai thác vận tải hàng không của Việt Nam - [22].

- Năm 1975, hàng không Việt Nam có nhiều đóng góp trong công cuộc khôi phục kinh tế, cải tạo và xây dựng chủ nghĩa xã hội, đặc biệt là trong chiến đấu chống chiến tranh phá hoại Miền Bắc và đấu tranh giải phóng Miền Nam thống nhất đất nước với các chuyến bay phục vụ quốc phòng, vận tải quân sự là chủ yếu.

- Ngày 11/2/1976 Tổng cục hàng không dân dụng Việt Nam được thành lập trên cơ sở Cục HKDD trực thuộc Bộ Quốc phòng, thực hiện 03 chức năng: quản lý nhà nước; quốc phòng và kinh doanh vận tải. Do thực hiện trong bối cảnh cơ chế bao cấp, thị trường hạn hẹp với một số ít đường bay nội địa, quốc tế sang Lào, Trung Quốc, Campuchia, Thái Lan nên hoạt động kinh doanh chưa đạt hiệu quả cao - [19]

- Ngày 12/4/1980, hàng không Việt Nam gia nhập Công ước HKDD quốc tế (ICAO) tiếp tục phát triển trong bối cảnh đất nước lâm vào khủng hoảng kinh tế sâu sắc, kéo dài, với chính sách cấm vận của Hoa Kỳ gây ra những trở ngại lớn và những tác động tiêu cực tới sự phát triển của ngành HKDD Việt Nam.

- Ngày 28/8/1989, Chính Phủ thành lập Tổng công ty hàng không Việt Nam (*lần thứ nhất*), đây là một đơn vị kinh tế quốc doanh được tổ chức theo điều lệ Liên hiệp xí nghiệp trực thuộc Tổng cục HKDD Việt Nam, thực hiện chức năng kinh doanh vận tải hàng không, có tên tiếng Anh là Vietnam Airlines (VNA).

- Năm 1993, Tổng công ty hàng không Việt Nam được thành lập lại (*lần thứ hai*)

theo mô hình Tổng công ty 91 với sự sát nhập của 20 đơn vị thành viên, lấy hãng hàng không quốc gia làm nòng cốt. Từ đây, một giai đoạn mới về hoạt động SXKD hàng không Việt Nam theo định hướng Tập đoàn kinh tế hàng không được bắt đầu trong giai đoạn đầu của thời kỳ hội nhập với ngành HKDD thế giới - [31].

- Năm 2006, VNA gia nhập Hiệp hội HKDD thế giới IATA, đánh dấu sự hội nhập quốc tế trong kinh doanh vận tải hàng không. Sự kiện, tháng 6/2010 VNA gia nhập tổ chức LMHKQT lớn thứ 2 thế giới và trở thành hãng hàng không đầu tiên trong khu vực Đông Nam Á gia nhập liên minh hàng không SkyTeam.

- Năm 2011, VNA chuyển đổi mô hình tập đoàn doanh nghiệp là Công ty TNHH Nhà nước Một thành viên để phù hợp với xu thế phát triển chung của quá trình toàn cầu hóa ngành HKDD thế giới - [9].

- Đến nay, VNA đã hoàn tất giai đoạn Cổ phần hoá theo chủ trương của Chính phủ, cùng với việc hội nhập quốc tế sâu rộng và liên minh SkyTeam đã tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho VNA trong hiện tại và tương lai.

2.1.2 Điều kiện, cơ hội và thách thức khi gia nhập liên minh SkyTeam của VNA

2.1.2.1 Điều kiện gia nhập liên minh hàng không Skyteam của Vietnam Airlines:

Để trở thành thành viên liên minh hàng không SkyTeam, VNA phải đáp ứng nhiều điều kiện theo quy chuẩn của tổ chức hàng không dân dụng quốc tế ICAO và hiệp hội hàng không dân dụng IATA, dưới đây là một số điều kiện cơ bản - [34]:

- An toàn là yêu cầu hàng đầu khi VNA gia nhập liên minh SkyTeam và được đánh giá độ an toàn thông qua chứng chỉ IOSA;

- Tiêu chuẩn hóa phòng chờ tại 2 CHKS quốc tế (*Nội Bài và Tân Sơn Nhất*) nơi VNA là hãng hàng không chủ nhà khi gia nhập thành viên liên minh SkyTeam;

- Tiêu chuẩn đồng bộ của hệ thống phần mềm đặt giữ chỗ và thủ tục hành khách để nhận biết hạng thẻ khách hàng thường xuyên, bao gồm việc nhận biết 02 dòng thẻ SkyTeam Elite và SkyTeam Elite Plus.

- Đóng phí thành viên thường niên duy trì hàng năm cho tổ chức liên minh SkyTeam với giá trị là 100.000 \$/năm.

- Đảm bảo các điều kiện quy chuẩn về cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, đội phương tiện khai thác, chất lượng dịch vụ, trình độ chuyên môn của CBCNV, ... khi gia nhập

liên minh SkyTeam.

2.1.2.2 Cơ hội của Vietnam Airlines khi gia nhập liên minh SkyTeam:

- Mang đến cho khách hàng những đường bay mà VNA chưa khai thác, thông qua hợp tác mạng đường bay rộng khắp với các hãng thành viên trong liên minh SkyTeam, điển hình như các mạng đường bay sang châu Âu, châu Mỹ.

- Khách hàng được sử dụng chung cơ sở hạ tầng tại sân bay đến trên các hãng trong thành viên liên minh SkyTeam, điển hình là việc sử dụng chung cơ sở hạ tầng khu vực làm thủ tục và phòng chờ tại các CHKS: Anh (*Heathrow, London - LON*); Nga (*Moscow - SVO*); Tây Ban Nha (*Mallorca - PMI, Madrid - MAD*); Pháp (*Paris - CDG, Orly - ORY, Lyon - LYS*); Ý (*Rome - FCO*); Trung Quốc (*Quảng Châu -CAN, Bắc Kinh -PEK*); Mỹ (*Atlanta - ATL, New York - JFK*); Nhật Bản (*Tokyo - NRT*); Hàn Quốc (*Seoul - ICN*); Việt Nam (*Nội Bài - HAN, Tân Sơn Nhất - SGN*), ... - [40].

- Khách hàng ghế hạng nhất hoặc hạng thương gia trên các chuyến bay quốc tế cũng như các hội viên hạng thẻ SkyTeam Elite Plus sẽ được sử dụng phòng chờ miễn phí của các hãng thành viên SkyTeam trên toàn thế giới, ngoài ra hội viên có thể được mời thêm một khách cùng vào phòng chờ với mình. Khách hàng được bảo đảm đặt chỗ hạng phổ thông trên các chuyến bay đường dài của VNA hoặc các hãng thành viên liên minh SkyTeam, ngay cả khi chuyến bay đã đầy chỗ.

- Hành lý ký gửi của hội viên hạng thẻ SkyTeam - Elite Plus trên các chuyến bay của VNA luôn được gắn thẻ hành lý ưu tiên và được nhận hành lý trước tiên và hưởng thêm tiêu chuẩn hành lý miễn cước như: thẻ Elite được miễn cước + 10 kg còn thẻ Elite Plus được miễn cước + 20 kg, hay cả 2 loại thẻ cùng được miễn cước + 1 kiện.

- Hành khách được làm thủ tục nhanh hơn tại các quầy làm thủ tục ưu tiên khi trình thẻ hội viên SkyTeam Elite hoặc Elite Plus. Hoặc có thể lựa chọn chỗ ngồi trên chuyến bay tại thời điểm đặt giữ chỗ, được ưu tiên và có thể lựa chọn thời điểm phù hợp để lên máy bay. Trường hợp, hạng vé mong muốn không còn tại thời điểm đặt chỗ, thành viên hạng thẻ Elite và Elite Plus của SkyTeam sẽ được ưu tiên trong danh sách chờ đặt chỗ và được ưu tiên trong danh sách chờ của chuyến bay đã lựa chọn.

- Chương trình khách hàng thường xuyên Golden Lotus Plus (GLP) là chương trình đầu tiên và tốt nhất dành cho hội viên thường xuyên của VNA được đăng ký

chuẩn hóa trong hệ thống liên minh SkyTeam với 5 hạng thẻ (*Bạch Kim, Vàng, Titan, Bạc và Thẻ đăng ký*), hành khách là hội viên với nhiều phần thưởng theo hạng thẻ của VNA như vé thưởng, thưởng nâng hạng vé trên các chuyến bay thành viên, thưởng phòng khách sạn và thưởng thêm cân nặng hành lý, cũng như nhiều lợi ích trên các chuyến bay quốc tế của các hãng thành viên SkyTeam mang lại.

2.1.2.3 Thách thức của Vietnam Airlines khi gia nhập liên minh SkyTeam:

- VNA đã chấp nhận sự cạnh tranh gay gắt trước các hãng thành viên, vì vậy VNA phải có sự chuẩn bị kỹ và chuẩn hóa về con người, cơ sở vật chất, phương tiện và trang thiết bị kỹ thuật, ... nhằm thích nghi với môi trường kinh doanh đảm bảo chất lượng dịch vụ, đáp ứng mạng đường bay khai thác hay liên kết rộng khắp trên thế giới.
- Tham gia liên minh SkyTeam đã tạo cho VNA những thách thức về tổ chức quản lý và điều hành theo các quy định chuẩn hóa của liên minh, VNA cần chú trọng công tác đào tạo nâng cao trình độ, chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên nhằm đáp ứng yêu cầu của quá trình hội nhập và liên minh SkyTeam.
- VNA xác định rõ quan điểm “san sẻ” nguồn khách hàng truyền thống cho những đối thủ cạnh tranh trong cùng hệ thống thành viên, đặc biệt sẽ bất lợi cho VNA nếu hoạt động kinh doanh không đảm bảo chất lượng, chưa chuyên môn hóa hay phạm vi hoạt động với quy mô nhỏ không đảm bảo yếu tố cạnh tranh trên thị trường.

2.2 Phân tích thực trạng chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam

2.2.1 Phân tích hoạt động kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam

2.2.1.1 Hoạt động kinh doanh dịch vụ VTHK trên thị trường nội địa:

a) Mạng lưới đường bay nội địa của Vietnam Airlines:

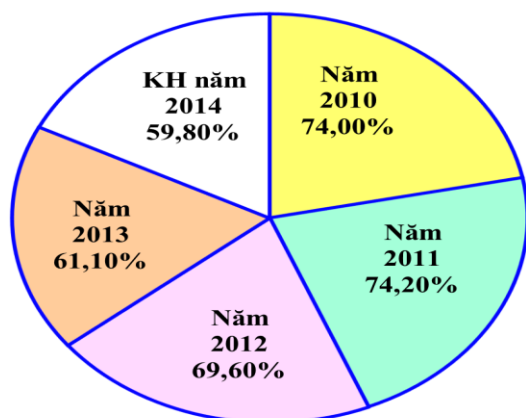
Mạng đường bay nội địa của VNA được mô tả trong [Phụ lục 02], hiện VNA đang khai thác 40 đường bay đến 21 CHKSĐ địa phương, các chuyến bay khai thác theo mô hình “trục nan” với 3 sân bay trung chuyển chính là Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh, trong đó tập trung chính vào 2 trung tâm chính là Hà Nội và Hồ Chí Minh để kết nối đến các sân bay địa phương. Một số đường bay địa phương mà VNA đang khai thác chưa mang lại hiệu quả kinh tế, xong mang tính thu gom khách và phục vụ

với tính chất xã hội được sự hỗ trợ của Nhà nước, về lâu dài và đặc biệt sau khi VNA Cổ phần hóa thì chiến lược khai thác trên các đường bay kém hiệu quả này sẽ được tính toán lại cho phù hợp với tình hình thực tế của thị trường và chính sách của Chính phủ, cũng như năng lực của VNA.

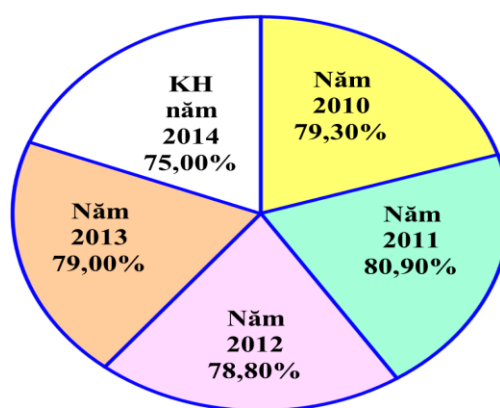
b) Kết quả kinh doanh của Vietnam Airlines trên thị trường nội địa:

KQKD dịch vụ VTHK của VNA trên thị trường nội địa giai đoạn từ năm 2010 - 2014 được đánh giá thông qua các chỉ tiêu số liệu cho tại [Phụ lục 05]:

- **Thị phần vận chuyển hành khách chặng nội địa của VNA:** Năm 2010 đạt hơn 7,9 triệu lượt khách trên tổng thị trường gần 10,2 triệu lượt khách, chiếm 74% thị phần so năm 2009 tăng 5,9%. Năm 2011 đạt hơn 8,7 triệu lượt khách trên tổng thị trường 11,7 triệu lượt khách chiếm 74,20% so với năm 2010 tăng 0,2%. Năm 2012 đạt gần 8,2 triệu lượt khách trên tổng thị trường gần 11,8 triệu lượt khách chiếm 69,70% thị phần so với năm 2011 giảm 4,5%, nguyên nhân do năm 2012 VietJet Air liên tục tăng tải và duy trì mức giá thấp đã tạo ra cạnh tranh khốc liệt trên các đường bay “vàng”. Năm 2013 đạt hơn 8,9 triệu lượt khách trên tổng thị trường 14,3 triệu lượt khách chiếm 62,42% so với năm 2012 giảm gần 7,3%. Kế hoạch vận chuyển khách năm 2014 khoảng 9,3 triệu lượt khách trên tổng thị trường dự tính là 16,8 triệu lượt khách chiếm 55% so với năm 2013 giảm gần 7,4%. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.1:



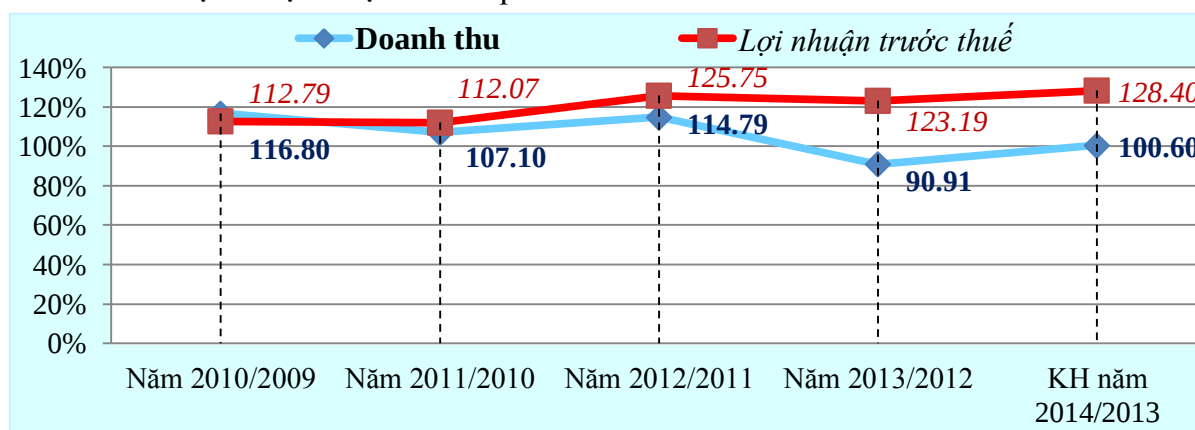
Hình 2.1: Biểu đồ thị phần khách nội địa của VNA năm 2010 - 2014



Hình 2.2: Biểu đồ hệ số sử dụng ghế nội địa VNA năm 2010 - 2014

- **Hệ số sử dụng ghế chặng nội địa của VNA:** giai đoạn 2010 - 2014 VNA luôn duy trì ở mức ổn định xoay quanh tỷ lệ 80%, đây là một chỉ số tương đối cao trong hoạt động kinh doanh dịch vụ VTHK, điều này nói lên được những chính sách kinh doanh của VNA đang đi đúng hướng, được thể hiện qua biểu đồ hình 2.2.

- **Doanh thu và lợi nhuận chặng nội địa của VNA**, giai đoạn 2010 - 2014 đều đạt hiệu quả con số dương, năm sau cao hơn năm trước, cụ thể: Năm 2010 doanh thu khách đạt gần 12 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 14,3 tỷ đồng so với năm 2009 tăng tương ứng là 16,8% và 20,79%. Năm 2011 doanh thu khách đạt 12,8 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 17,2 tỷ đồng so với năm 2010 tăng tương ứng là 7,10% và 20,07%. Năm 2012 doanh thu khách đạt 14,7 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 21,7 tỷ đồng so với năm 2011 tăng tương ứng là 14,79% và 25,75%. Năm 2013 doanh thu khách đạt 19,7 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 32,6 tỷ đồng so với năm 2012 tăng tương ứng là 34,43% và 50,64%. Kế hoạch năm 2014 doanh thu khách đạt 21,4 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận dự kiến đạt 71,6 tỷ đồng so với năm 2013 tăng tương ứng là 8,26% và 119,60%. So sánh doanh thu và lợi nhuận được mô tả qua biểu đồ hình 2.3:



Hình 2.3: Biểu đồ doanh thu và lợi nhuận của VNA tuyến nội địa

c) **Đối thủ cạnh tranh của Vietnam Airlines trên thị trường nội địa:**

Các hãng hàng không tại Việt Nam đang tập trung khai mạng đường bay trực xuất phát từ 3 sân bay Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp với VNA hiện nay là Jetstar Pacific và Vietjet Air (*Air Mekong dừng bay năm 2013*):

- **Hãng hàng không Cổ phần Jetstar Pacific:** ra đời năm 1990, đến năm 2007 hãng chuyển đổi theo mô hình hàng không giá rẻ đầu tiên tại Việt Nam, với 10 máy bay dòng A320-180 ghế, khai thác đồng hạng ghế. Tần suất khai thác chặng Hà Nội - Sài Gòn khoảng 7 - 8 chuyến/ngày, chặng Hà Nội - Đà Nẵng khoảng 1 - 2 chuyến/ngày. Do ít phương tiện nên khi xảy ra sự cố kỹ thuật Jetstar Pacific không có máy bay thay thế dẫn đến việc chậm chuyến, dồn chuyến, hủy chuyến thường xuyên diễn ra đặc biệt vào dịp cao điểm làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cũng như uy

tín của hãng. Sau hơn 3 năm hoạt động kém hiệu quả và thua lỗ kéo dài buộc Jetstar Pacific tái cơ cấu doanh nghiệp đến đầu năm 2012 VNA đã sở hữu 66,93% giá trị Cổ phần để trực tiếp quản lý và điều hành Jetstar Pacific kinh doanh hiệu quả hơn.

- **Hãng hàng không Cổ phần Air Mekong:** khai thác 09/10/2010 với đội phương tiện 2 máy bay Bombader 90 ghế, khai thác đồng hạng ghế theo mô hình hàng không giá rẻ. Tần suất khai thác ít, trung bình chặng Hà Nội - Sài Gòn khoảng 3 - 4 chuyến/ngày, chặng Hà Nội - Đà Nẵng 1 chuyến/ngày. Do số lượng phương tiện hạn chế, nên khi xảy ra sự cố kỹ thuật hãng thường xuyên chậm/dồn/hủy chuyến làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và uy tín của hãng. Đến tháng 03/2013 Air Mekong đã ngừng bay nhằm tái cơ cấu và điều chỉnh lại quá trình SXKD cho phù hợp hơn.

- **Hãng hàng không Cổ phần Vietjet Air:** khai thác vào 25/11/2011, ban đầu với đội phương tiện gồm 03 máy bay A320-180 ghế đến nay hãng đã đầu tư 10 máy bay. Tần suất khai thác trên đường Hà Nội - Sài Gòn khoảng 8 - 10 chuyến/ngày, chặng Hà Nội - Đà Nẵng hãng khai thác khoảng 2 - 3 chuyến/ngày. Hãng áp dụng nhiều hạng vé, với mức giá thấp hơn VNA và cạnh tranh với Jetstar Pacific, đội phương tiện mới cùng phong cách phục vụ nên KQKD năm 2012 đã gia tăng 6% thị phần nội địa làm cho VNA giảm sút thị phần sau nhiều năm gia tăng ổn định. Năm 2013 Vietjet Air đã mở rộng khai thác đường bay quốc tế sang Thái Lan và đầu năm 2014 hãng khai thác đến thị trường Hàn Quốc song song với việc đầu tư thêm đội phương tiện và nâng cao chất lượng dịch vụ nên Vietjet Air đang là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của VNA.

Cạnh tranh trên đường bay nội địa giữa VNA và các đối thủ cạnh tranh tập trung chính vào 02 đường bay trục Hà Nội - Hồ Chí Minh và Hà Nội/Hồ Chí Minh - Đà Nẵng với số liệu cho tại **[Phụ lục 06]**:

- **Đường bay Hà Nội - Hồ Chí Minh:** năm 2010 VNA vận chuyển 2,16 triệu lượt khách tăng 30,88% so với năm 2009 và chiếm 68% thị phần, Jetstar vận chuyển gần 1 triệu lượt khách chiếm 31% thị phần, còn lại là Mekong Air vận chuyển 19 nghìn lượt khách chiếm 1% thị phần. Năm 2011 VNA vận chuyển 2,18 triệu lượt khách tăng 1,06% so với năm 2010 và chiếm 66% thị phần, Jetstar vận chuyển gần 990 nghìn lượt khách chiếm 30% thị phần, còn lại là Mekong Air vận chuyển 123 nghìn lượt khách chiếm 4% thị phần. Năm 2012 VNA vận chuyển 2,35 triệu lượt khách tăng 7,42% so

với năm 2011 và chiếm 60% thị phần vận chuyển, Jetstar vận chuyển 876 nghìn lượt khách chiếm 23% thị phần, Mekong Air vận chuyển 62 nghìn lượt khách chiếm 2% thị phần, còn lại là Vietjet Air vận chuyển được 581 nghìn lượt khách chiếm 15% thị phần. Năm 2013 VNA vận chuyển 2,52 triệu lượt khách tăng 7,35% so với năm 2012 và chiếm 57% thị phần, Jetstar vận chuyển 910 nghìn lượt khách chiếm 21% thị phần, còn lại là Vietjet Air vận chuyển 987 nghìn lượt khách chiếm 22% thị phần. Kế hoạch năm 2014 VNA dự kiến vận chuyển 2,63 triệu lượt khách tăng 4,57% so với năm 2013 và chiếm 55% thị phần, Jetstar vận chuyển 853 nghìn lượt khách chiếm 17% thị phần, còn lại là Vietjet Air vận chuyển 1,4 triệu lượt khách chiếm 28% thị phần.

- **Đường bay Hà Nội - Đà Nẵng:** năm 2010 VNA vận chuyển 744 nghìn lượt khách tăng 31,55% so với năm 2009 và chiếm 85% thị phần, còn lại Jetstar Pacific vận chuyển 131 nghìn lượt khách chiếm 15% thị phần. Năm 2011 VNA vận chuyển 870 nghìn lượt khách tăng 17% so với năm 2010 và chiếm 88% thị phần, còn lại Jetstar Pacific vận chuyển 114 nghìn lượt khách chiếm 12% thị phần. Năm 2012 VNA vận chuyển 834 nghìn lượt khách giảm 4,14% so với năm 2011 và chiếm 86% thị phần, Jetstar Pacific vận chuyển 51 nghìn lượt khách chiếm 5,3% thị phần, Mekong Air vận chuyển 1,5 nghìn lượt khách chiếm 0,2% thị phần, còn lại Vietjet Air vận chuyển 83 nghìn lượt khách chiếm 8,5% thị phần. Năm 2013 VNA vận chuyển 955 nghìn lượt khách tăng 14,5% so với năm 2012 và chiếm 72% thị phần, Jetstar Pacific vận chuyển 121 nghìn lượt khách chiếm 9% thị phần, còn lại Vietjet Air vận chuyển 254 nghìn lượt khách chiếm 19% thị phần. Kế hoạch năm 2014 VNA dự kiến vận chuyển 943 nghìn lượt khách giảm 1,28% so với năm 2013 và chiếm 67% thị phần, Jetstar Pacific vận chuyển 147 nghìn lượt khách chiếm 11% thị phần, còn lại Vietjet Air vận chuyển 308 nghìn lượt khách chiếm 22% thị phần.

➤ **Nhận xét về KQKD của Vietnam Airlines trên thị trường nội địa:**

- Giai đoạn từ năm 2010 - 2014, tình hình trong nước và thế giới với nhiều biến động phức tạp về an ninh, kinh tế, chính trị và xã hội, đặc biệt là sự suy thoái chung của nền kinh tế thế giới, khiến một số hãng hàng không trong nước dừng khai thác, năm 2011 đã có 2 hãng hàng không tư nhân Indochina Airlines và Trãi Thiên Air bị “khai tử” vì kinh doanh thua lỗ, không có khả năng tài chính để duy trì hoạt động bay.

Đầu năm 2013, hãng hàng không tư nhân thứ 3 là Air Mekong đã ngừng bay trên các chặng bay nội địa.

- Những năm 2010 và 2011 VNA chịu sự cạnh tranh chưa đáng kể của Jetstar Pacific và Mekong Air, sang năm 2012 thị trường có thêm Vietjet Air khai thác dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, với việc Vietjet Air tăng tần suất bay và đưa ra nhiều mức giá giảm trên đường bay cạnh tranh đã làm giảm thị phần của VNA và ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh của VNA.

- Năm 2013 thị trường hàng không nội địa đang có tốc độ phục hồi mạnh mẽ nhất, với mức tăng trưởng về vận tải hành khách lên tới 21%. Tính cạnh tranh của thị trường đã tăng lên đáng kể với việc VietJet Air đang nỗ lực mở rộng thị phần hàng không nội địa thông qua việc mở rộng đội bay, đường bay lên thị phần VNA giảm sút, bên cạnh đó xu hướng tiết kiệm chi phí bằng việc lựa chọn dịch vụ các hãng hàng không giá rẻ khiến VNA bị mất một lượng khách đáng kể vào tay VietJet Air cho dù VNA đã điều chỉnh đưa ra thị trường nhiều mức giá rẻ.

- Trong 9 tháng đầu năm 2014, tình hình cạnh tranh với các hãng hàng không giá rẻ trong nội địa vô cùng gay gắt. VNA tiếp tục bị giảm thị phần xuống còn 55%, trong khi đó thị phần khách nội địa của VietJet Air dự báo tăng lên mức 28% so với năm 2013. Với lợi thế giá vé thấp, chất lượng tàu bay và dịch vụ khá tốt, VietJet Air sẽ không thỏa mãn với sản lượng 3,2 triệu lượt hành khách đạt được trong năm 2013, nhất là khi hãng dự định đưa thêm 2 tàu bay Airbus 320-CEO vào quý IV/2014

2.2.1.2 Hoạt động kinh doanh dịch vụ VTHK trên thị trường quốc tế:

a) Mạng lưới đường bay quốc tế của Vietnam Airlines:

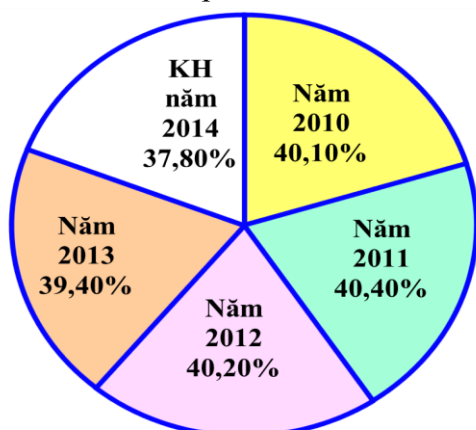
Mạng đường bay quốc tế của VNA được mô tả trong [Phụ lục 03], hiện VNA đang khai thác 89 đường bay đến 25 quốc gia trong đó tập trung chính vào các đường bay khu vực châu Á và châu Âu, châu Úc, còn các đường bay đến châu Mỹ là các đường bay hợp tác, cụ thể như sau: Mạng đường bay đến các nước trong khu vực Đông Nam Á, VNA khai thác trực tiếp 16 đường bay đến 6 quốc gia trong khu vực, các chuyến bay xuất phát từ HAN/SGN trong đó có 1 đường bay từ Vinh đi Vientiane (Lào). Mạng đường bay đến các nước trong khu vực Đông Bắc Á, VNA có 32 đường bay (có 29 đường bay khai thác và 3 đường bay hợp tác) đến 6 quốc gia trong khu

vực, các chuyến bay xuất phát từ HAN/SGN trong đó có 1 đường bay từ Đà Nẵng đi Seoul (*Hàn Quốc*). Mạng đường bay đến các nước trong khu vực Nam Á - Thái Bình Dương và Trung Đông, VNA có 1 đường bay hợp tác trong khu vực, các chuyến bay xuất phát từ HAN/SGN. Mạng đường bay đến châu Âu, VNA có 22 đường bay (*có 8 đường bay khai thác và 14 đường bay hợp tác*) đến 11 quốc gia trên thế giới, các chuyến bay xuất phát từ HAN/SGN. Mạng đường bay đến châu Úc, VNA đang khai thác 4 đường bay với các chuyến bay xuất phát từ HAN/SGN. Mạng đường bay đến châu Mỹ, VNA có 14 đường bay hợp tác đến các bang của Mỹ với các chuyến bay xuất phát từ HAN/SGN.

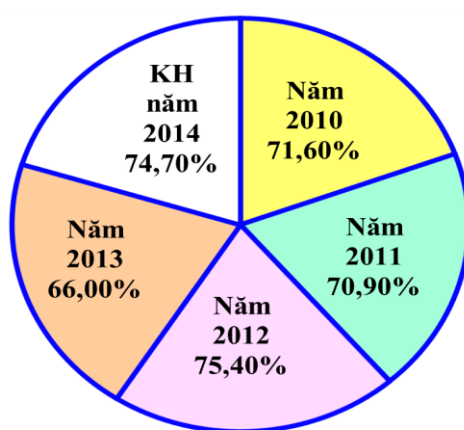
b) Kết quả kinh doanh của Vietnam Airlines trên thị trường quốc tế:

KQKD dịch vụ VTHK của VNA trên thị trường quốc tế giai đoạn từ năm 2010 - 2014 được đánh giá thông qua các chỉ tiêu số liệu cho tại **[Phụ lục 05]**

- **Thị phần vận chuyển hành khách chặng quốc tế của VNA:** Năm 2010 đạt gần 4,3 triệu lượt khách trên tổng thị trường gần 10,7 triệu lượt khách, chiếm 40.10% thị phần so năm 2009 tăng 4,10%. Năm 2011 đạt 4,8 triệu lượt khách trên tổng thị trường 11,9 triệu lượt khách chiếm 40,40% so với năm 2010 tăng 0,30%. Năm 2012 đạt 5,3 triệu lượt khách trên tổng thị trường gần 13,2 triệu lượt khách chiếm 40,20% thị phần so với năm 2011 giảm 0,20%. Năm 2013 đạt gần 6 triệu lượt khách trên tổng thị trường 15 triệu lượt khách chiếm 40,91% so với năm 2012 tăng 0,71%. Kế hoạch vận chuyển khách năm 2014 khoảng 6,6 triệu lượt khách trên tổng thị trường dự tính là 15,9 triệu lượt khách chiếm 39,30% so với năm 2013 giảm 1,61%. Thị phần giai đoạn này được thể hiện qua biểu đồ hình 2.4:



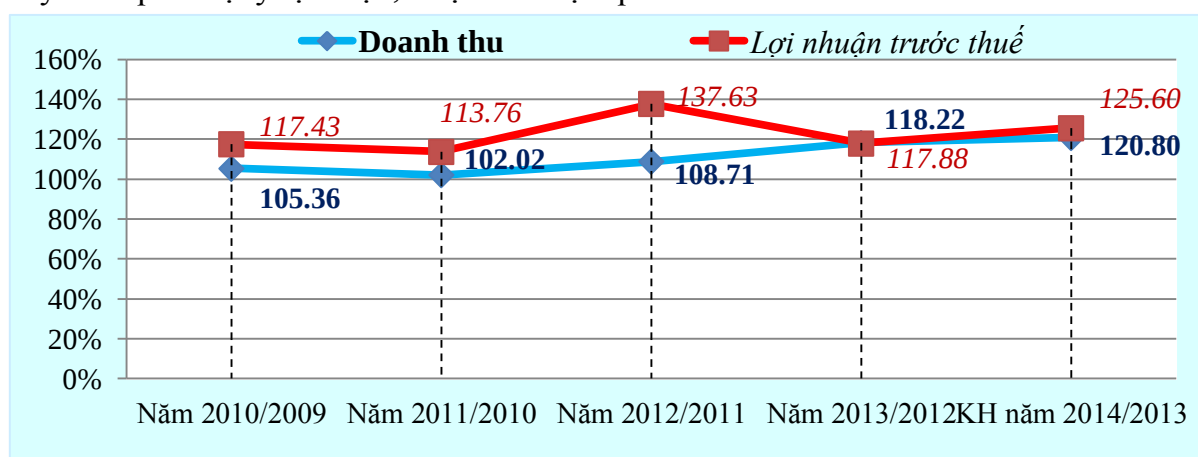
Hình 2.4: Biểu đồ thị phần khách quốc tế của VNA năm 2010 - 2014



Hình 2.5: Biểu đồ hệ số sử dụng ghế chặng quốc tế của VNA năm 2010 - 2014

- **Hệ số sử dụng ghế chặng quốc tế của VNA:** giai đoạn từ năm 2010 - 2014 có những biến động nhẹ. Năm 2010 hệ số sử dụng ghế là 71,60% nhưng sang năm 2011 hệ số sử dụng ghế giảm 0,8% và tăng chở lại 4,5% vào năm 2012, sang năm 2013 tiếp tục tăng 3,27%. Kế hoạch năm 2014 là 78,30% giảm nhẹ 0,37% so với năm 2013. Như vậy với hệ số sử dụng ghế tuyến quốc tế của VNA dao động từ 71% - 78% là tương đối ổn định và đảm bảo tính hiệu quả trong quá trình kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không trong giai đoạn suy thoái của nền kinh tế và sự cạnh tranh gay gắt thời kỳ hội nhập và LMHKQT, được thể hiện qua biểu đồ hình 2.5.

- **Doanh thu và lợi nhuận chặng quốc tế của VNA giai đoạn 2010 - 2014:** Năm 2010 doanh thu khách đạt gần 24,9 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt gần 28 tỷ đồng so với năm 2009 tăng tương ứng là 2,02% và 13,76%. Năm 2011 doanh thu khách đạt 25,3 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 31,8 tỷ đồng so với năm 2010 tăng tương ứng là 7,10% và 20,07%. Năm 2012 doanh thu khách đạt 27,6 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 43,8 tỷ đồng so với năm 2011 tăng tương ứng là 8,71% và 37,63%. Năm 2013 doanh thu khách đạt 34 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận đạt 76,4 tỷ đồng so với năm 2012 tăng tương ứng là 23,49% và 74,37%. Kế hoạch năm 2014 doanh thu khách dự kiến đạt 35,7 nghìn tỷ đồng và lợi nhuận dự kiến đạt 233,4 tỷ đồng so với năm 2013 tăng tương ứng là 4,78% và 205,53%. So sánh doanh thu và lợi nhuận của VNA giai đoạn này cho thấy mối quan hệ tỷ lệ thuận, được thể hiện qua biểu đồ hình 2.6:



Hình 2.6: Biểu đồ doanh thu và lợi nhuận của VNA tuyến quốc tế

c) Đối thủ cạnh tranh của Vietnam Airlines trên thị trường quốc tế:

Đối thủ cạnh tranh với VNA trên thị trường quốc tế được liệt kê tại [Phụ lục 02], tập trung vào các mạng đường bay:

- Khu vực Đông Nam Á: với các đường bay thẳng hiện có 10 hãng hàng không đang cạnh tranh trực tiếp là Singapore Airlines (SQ); Tiger Air (TR); Malaysia Airlines (MH); Asia Air (AK); Thai Airway (TG); Nok Air; Lao Airlines (QV); Cambodia Angkor Air; Garuda Indonesia (GA); Lion Air. Lượng khách đi lại thường xuyên, ổn định, tập trung chủ yếu là khách doanh nhân, khách lao động từ Việt Nam đến các nước Malaysia, Philippine, khách du lịch đến các quốc gia trong khu vực.

- Khu vực Đông Bắc Á: với các đường bay thẳng hiện có 10 hãng hàng không đang cạnh tranh trực tiếp là China Southern Airlines (CZ); Sanghai Airlines (FM); China Airlines (CI); Eva Air (BR); Cathay Pacific (CX); Hongkong Airlines (HX); Korean Air (KE); Asiana Airlines (OZ); Japan Airlines (JL); All Nipon Airway (NH). Hành khách đi lại thường xuyên trên trục đường bay này chủ yếu là các doanh nhân Việt Nam và doanh nhân nước ngoài tham gia đầu tư kinh doanh tại Việt Nam. Đây là thị trường mang lại hiệu quả kinh tế cho VNA. Ngoài ra, các nguồn khách đi lao động, khách du học sinh đến các nước phát triển như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và đối tượng khách du lịch đi lại giữa Việt Nam và các nước trong khu vực cũng chiếm một tỷ trọng lớn trong các năm qua.

- Mạng đường bay Nam Á, Nam Thái Bình Dương và Trung Đông: đối thủ cạnh tranh trực tiếp của VNA trên đường bay đến Úc (*Menbon, Xitni*) là hãng Austrian Airlines (OS) và đường bay đến 1 điểm tại Trung Đông (*UAE, Quata*) là 02 hãng Emiratesd Airway (EK), Qatas Airways (QF). Đây là mạng đường bay hấp dẫn và tiềm năng khi Việt Nam hội nhập và mở cửa hợp tác, vì vậy VNA cần nắm bắt cơ hội, tìm hiểu thị hiếu khách hàng để có chính sách khai thác hợp lý, hiệu quả khi Chính phủ Việt Nam ký kết hợp tác thương mại và kinh tế với các đối tác, sẽ tất yếu phát sinh nhu cầu đi lại bằng đường hàng không giữa các quốc gia trong quá trình hợp tác kinh tế.

- Mạng đường bay tầm xa đến Châu Âu: với các đường bay thẳng có 4 hãng hàng không đang cạnh tranh trực tiếp là Aeroflot (SU); Britich Airways (BA); Lufthansa (LH); Air France (AF), còn trên các đường bay hợp tác có nhiều hãng hàng không truyền thống trong khu vực Đông Nam Á và Đông Bắc Á khai thác trung chuyển qua các sân bay bản địa. Hành khách mà VNA chú trọng khai thác là khách thương nhân đi lại làm ăn kinh doanh, khách Việt Kiều về thăm quê hương và đầu tư kinh doanh tại

Việt Nam, đối tượng khách du lịch Châu Âu ra vào Việt Nam đang chiếm tỷ trọng và số lượng lớn, đặc biệt là đường bay kết nối mạng bay nội địa đến các tỉnh thành trọng điểm có các điểm du lịch nổi tiếng thế giới như là Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Huế, Nha Trang, Phú Quốc, Côn Đảo.

- Khu vực châu Mỹ: do là các đường bay hợp tác hiện có 2 hãng hàng không đang cạnh tranh trực tiếp là American United Airways (UA); American Airlines (AA) và nhiều hãng hàng không truyền thống trong khu vực châu Á, châu Âu khai thác trung chuyển qua các sân bay bản địa. Mạng đường bay này mang chiến lược lâu dài đối với quá trình kinh doanh của VNA, trong thời gian tới VNA đang hoàn tất các thủ tục để khai thác trực tiếp một số điểm đến châu Mỹ.

➤ **Nhận xét KQKD của Vietnam Airlines trên thị trường quốc tế:**

- Quá trình phân tích KQKD trên thị trường hàng không quốc tế cho thấy, ngoài những suy thoái chung của nền kinh tế thế giới ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu đi lại của hành khách, trong khi một số hãng hàng không quốc tế mới khai thác đến Việt Nam như Etihad Airways, Air Macau, Nordic Global sẽ làm cho việc cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn với VNA. Chủ tịch hội đồng thành viên của VNA nhận định: “Ngay từ năm 2013, khi thị phần vận chuyển của VNA mỗi ngày một giảm thì trong khu vực ASEAN, đội bay của các hãng hàng không giá rẻ tăng 20%, đạt 500 chiếc, chiếm thị phần tải cung ứng khoảng 50% nội vùng ASEAN”.

- Đường bay quốc tế đi/đến Việt Nam cũng có sự thay đổi rõ rệt, một số hãng hàng không Trung Đông lớn như Emirates, Etihad, Qatar mở rộng đường bay đến các châu lục, tạo sức ép lên tất cả các hãng hàng không có đường bay cạnh tranh, trong đó có VNA. Vì vậy, VNA cần có kế hoạch kinh doanh và các chính sách marketing phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

- Hoạt động vận chuyển hành khách quốc tế năm 2014 của VNA dự tính sẽ giảm từ 40,5% xuống còn 39,3% thị phần so với năm 2013. Trong khi đó, VNA chỉ dự tính tăng thêm một tàu bay so với năm 2013 nâng tổng số lên 84 máy bay, do vậy khả năng để VNA mở rộng thị trường khai thác là khó thực hiện do hạn chế về đội phương tiện.

Trước áp lực cạnh tranh gay gắt trong bối cảnh LMHKQT, VNA cần sớm hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VTHK nhằm tìm kiếm thị trường mục tiêu, đưa ra

các chính sách linh hoạt, đa dạng về sản phẩm, về giá, về phân phối, xúc tiến, về quy trình và các dịch kết nối hàng không, ... để nâng cao chất lượng dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tối đa hóa lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững.

2.2.2 Phân tích các chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines theo mô hình 7P

Quá trình phân tích chính sách marketing dịch vụ theo mô hình 7P (*sản phẩm; giá; phân phối; xúc tiến; yếu tố con người; yếu tố quy trình và hữu hình*), dựa vào:

- Việc sử dụng số liệu giai đoạn từ năm 2010 - 2014, đây là mốc thời gian đánh dấu sự gia nhập liên minh hàng không SkyTeam của VNA vào tháng 06/2010.
- Việc sử dụng kết quả khảo sát “Phiếu điều tra khách hàng, tập trung đánh giá chất lượng dịch vụ theo mô hình 7P trong chính sách marketing dịch vụ [Phụ lục 08]”. Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên trên các chặng bay nội địa và quốc tế của VNA với dòng Airbus (A321 - 184 ghế, A330 - 280 ghế) và Boeing (B777 - 300 ghế), thời gian khảo sát từ 06h00 - 24h00 trong quý III/2014. Việc lựa chọn các khách hàng đã từng đi máy bay của VNA từ năm 2010 đến nay và biết về một số chính sách marketing của VNA được thực hiện tại CHKS (quầy thủ tục và phòng chờ), tại nơi mua vé (phòng vé/đại lý) và kết hợp gửi phiếu điều tra qua email. Kết thúc đợt khảo sát, điều tra thu về 968 phiếu, số lượng phiếu đánh giá đảm bảo số mẫu tối thiểu cho việc chọn mẫu, việc đánh giá dựa theo thang điểm chuẩn 10 với các mức sau:

- | | | |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| + Rất tốt: 9,5 - 10 điểm. | + Tốt: 8,5 - 9,4 điểm. | + Khá: 7 - 8,4 điểm. |
| + Trung bình: 5 - 6,9 điểm. | + Kém: 3 - 4,9 điểm | + Rất kém: dưới 3 điểm |

2.2.1.1 Chính sách sản phẩm của Vietnam Airlines (PRODUCT):

a) Sản phẩm cốt lõi: là sự thay đổi không gian vận chuyển của khách hàng và được thể hiện thông qua SPDV trên các đường bay của VNA:

- *Thị trường nội địa:* VNA đang khai thác 40 đường bay quốc nội đến 21 CHKS địa phương, khai thác theo mô hình “trục nan” với 3 sân bay trung chuyển chính là Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh, chi tiết mạng lưới đường bay nội địa của VNA cho tại [Phụ lục 02].
- *Thị trường quốc tế:* VNA đang khai thác 88 đường bay đến 25 quốc gia trong đó tập trung vào các đường bay khu vực châu Á và châu Âu, châu Úc, còn đường bay

châu Mỹ là các đường bay hợp tác giữa VNA với các hãng hàng không trong khu vực và trên thế giới, chi tiết mạng lưới đường bay quốc tế của VNA cho tại [Phụ lục 03].

b) Sản phẩm hiện thực: là những yếu tố phản ánh sự tồn tại của SPDV đối với các chuyến bay do VNA khai thác, bao gồm:

- *Dịch vụ mặt đất:* Dịch vụ bán vé, đặt chỗ qua điện thoại hoặc phòng vé, đại lý theo phương pháp truyền thống. Đến tháng 9/2009 VNA đưa vào khai thác hình thức bán vé trực tuyến (*website - thương mại điện tử*). Dịch vụ xe ô tô đưa đón hành khách lên sân bay. Dịch đón tiếp tại sân bay, dịch vụ phòng chờ, đặc biệt VNA mới đưa vào khai thác dịch vụ phòng chờ khách hạng Thương gia với chi phí 30 \$/khách/lần sử dụng dịch vụ. VNA tham gia hệ thống tìm kiếm hành lý thất lạc toàn cầu (*World tracer*), đem lại hiệu quả cao trong quá trình tìm kiếm hành lý thất lạc, đặc biệt hay xảy ra đối với các chuyến bay đường dài đi/đến châu Mỹ và châu Âu.

- *Lịch bay:* trên thị trường nội địa lịch bay VNA áp dụng cho các đường trục chính Hà Nội/Hồ Chí Minh - Đà Nẵng, Hà Nội - Hồ Chí Minh với tần suất trung bình từ 1 - 2 tiếng/chuyến bay, các giờ cao điểm trong ngày tần suất có thể tăng khoảng 30 phút/chuyến bay, hàng ngày VNA khai thác khoảng hơn 100 chuyến bay nội địa. Trên thị trường quốc tế, trung bình VNA khai thác từ 1 - 2 chuyến/ngày đối với các chuyến bay đường ngắn trong khu vực Đông Nam Á và giải đều lịch bay từ 08h00 đến 18h00 hàng ngày, còn đối với các chuyến bay đường dài đi/đến khu vực Đông Bắc Á, Nam Á - Thái Bình Dương, châu Âu, châu Mỹ, VNA khai thác 1 chuyến/ngày, tập trung vào khoảng thời gian từ 21h00 đến 24h00 hàng ngày. Tuy tần suất khai thác ít song lịch bay khai thác hiện nay tương đối hợp lý, đảm bảo cho việc đi lại của hành khách, đặc biệt là những hành khách nối chuyến TQ3/4 và nối chuyến liên khu vực TQ5/6.

- *Tình trạng đúng giờ và chậm hủy chuyến:* các chuyến bay đúng giờ của VNA hiện nay đạt mức thấp với tỷ lệ đúng giờ khoảng 60% trong khi các hãng hàng không lớn trên thế giới có tỷ lệ chuyến bay đúng giờ cao hơn nhiều như hãng Delta Airlines (Mỹ) có tỷ lệ đúng giờ năm 2013 hơn 84%, còn hãng American Airlines (Mỹ) có tỷ lệ chuyến bay đúng giờ trên 78%, các hãng Singapore Airlines; Japan Airlines; Korean Air; Asiana Airlines; Cathay Pacific; Air France; ... đều có tỷ lệ chuyến bay đúng giờ trên 70%. Tình trạng chậm hủy chuyến của VNA, theo thống kê của Cục hàng không

trong tháng 6/2014 về tình trạng chậm hủy chuyến của các hãng hàng không nội địa trong đó VNA có tỷ lệ chậm hủy chuyến do nguyên nhân chủ quan là rất cao chiếm tỷ lệ 80,4%, chi tiết chậm hủy chuyến được cho tại [Phụ lục 12].

Bảng 2.1: Thực trạng về đội tàu bay của Vietnam Airlines tính đến quý II/2014

TT	Đội tàu bay			Tuyến khai thác (đường bay)
	Loại	Số ghế	Số lượng	
1	A321-231	184	46	Bay trong nước và khu vực.
2	A330-200	280	10	Bay khu vực và Quốc tế đường dài.
3	B777-200ER	300	10	Bay trong nước và Quốc tế đường dài.
4	ATR 72-500	68	16	Bay trong nước và Lào, Campuchia.
5	Fokker 70	79	2	Bay trong nước.
6	Tổng cộng		84	

(Nguồn: Ban kế hoạch và Phát triển - Tổng công ty hàng không Việt Nam 2014)

- Sự tiện nghi và hiện đại của phương tiện khai thác: thực trạng về đội tàu bay của VNA cho tại **bảng 2.1**. Trên các đường bay nội địa và đường bay quốc tế đến Lào/Campuchia với chặng bay ngắn dưới 500 km, VNA khai thác dòng máy bay nhỏ ATR72, Fokker 68 - 79 ghế với 2 hạng dịch vụ phổ thông đặc biệt (*Deluxe Economy Class*) và phổ thông linh hoạt (*Economy class*). Trên các đường bay nội địa và quốc tế có chặng bay dài trên 800 km, VNA khai thác chủ yếu dòng máy bay hiện đại A321, A330 khoảng 184 - 280 ghế, đặc biệt với các đường bay xuyên lục địa VNA khai thác dòng máy bay tầm xa B777 khoảng 300 ghế, với 3 hạng dịch vụ (*Thương gia, Phổ thông đặc biệt và Phổ thông linh hoạt*) và được chia làm 22 hạng đặt chỗ trên hệ thống phần mềm GDS, trong đó hạng Thương gia (*Business class*) gồm 2 hạng đặt chỗ là C và D. Hạng phổ thông đặc biệt gồm 2 hạng là I và Z. Còn lại 18 hạng đặt chỗ khác được dành cho hạng phổ thông linh hoạt, trong đó đáng chú ý là 3 hạng đặt chỗ Y, W, S được sử dụng bán cho khách hàng có thu nhập cao, có 3 hạng đặt chỗ bán cho khách đoàn là G, X, O. Ngoài ra VNA cũng áp dụng hạng đặt chỗ U dành cho hành khách được thưởng vé từ chương trình khách hàng thường xuyên (GLP) và một số đối tượng được ưu đãi đang công tác trong ngành hàng không.

- *Dịch vụ trên chuyến bay*: bao gồm các dịch vụ về suất ăn phụ thuộc vào hành trình bay dài/ngắn sẽ khác nhau (*cơm suất, mỳ tôm, phở ăn liền, các loại bánh ngọt, ...*) và các đồ uống, hoa quả tráng miệng (*bia, nước ngọt, sữa tươi, cafe, hoa quả theo mùa, ...*); dịch vụ ghế ngồi trên chuyến bay có khoảng cách, độ rộng và sự tiện nghi, thoải mái khác nhau (*thương gia, phổ thông đặc biệt, phổ thông*); dịch vụ giải trí được trang bị tại khu vực ghế ngồi (*nghe nhạc, đọc báo - tạp chí, xem clip giới thiệu về đất nước - con người - thiên nhiên - hay các đoạn phim, ca nhạc mang tính giải trí cao thông qua các màn hình LCD*), đây là các dịch vụ mang tính công nghệ phụ thuộc nhiều vào dòng máy bay khai thác để đảm bảo nhóm thiết bị có chất lượng và sự ổn định cao; dịch vụ đảm bảo công tác vệ sinh trên tàu bay thể hiện độ sạch sẽ trong khoang hành khách và buồng vệ sinh trên máy bay.

c) Sản phẩm bổ sung: là những yếu tố hỗ trợ hoặc làm tăng giá trị của sản phẩm, giúp cho khách hàng hài lòng và yên tâm hơn khi sử dụng SPDV:

- *Dịch vụ bảo hiểm hành khách, hành lý*: để khách hàng an tâm trong mỗi chuyến bay, bảo hiểm tai nạn cá nhân, hỗ trợ y tế nước ngoài trong việc chi phí y tế, vận chuyển y tế khẩn cấp, trợ cấp nằm viện, chăm sóc trẻ em, hồi hương, chôn cất và mai táng, hỗ trợ bệnh có sẵn và bệnh mãn tính phát sinh khi đang đi du lịch ở nước ngoài, trợ giúp y tế 24/24 giờ. Hỗ trợ việc ăn, ở đi lại, mất, thiệt hại hành lý, rút ngắn, hoãn hoặc hủy bỏ chuyến đi, thanh toán chi phí tiền vé, tiền phòng đã trả trước nhưng không đòi lại được, chuyến đi bị trì hoãn, hành lý đến chậm, lỡ chuyến đi do không kịp nối chuyến, hành lý và tư trang bị mất cắp, bị hỏng. Chi phí đi lại và ăn ở phát sinh do việc xin cấp lại các giấy tờ hộ chiếu, visa, chi phí khách sạn khi dưỡng bệnh, hỗ trợ chi tiêu trong trường hợp người được bảo hiểm gặp sự cố về tài chính khi đang ở nước ngoài.

- *Dịch vụ nối chuyến*: VNA áp dụng chính sách cho những hành khách nối chuyến TQ6 sẽ được sử dụng miễn phí 1 bữa ăn hoặc dịch vụ du lịch trong thành phố, tùy thuộc vào thời gian nối chuyến. Đối với các tuyến bay đi châu Âu hành khách được hỗ trợ ngôn ngữ điểm đến, điều này tạo thuận lợi trong giao tiếp cho hành khách.

- *Dịch vụ khách hàng thường xuyên*: chương trình Bông Sen Vàng (GLP) đem tới cho những khách hàng thường xuyên những ưu đãi dịch vụ trên chuyến bay của VNA hoặc các hãng thành viên SkyTeam, khách hàng là hội viên thẻ GLP khi thực hiện

chuyến bay sẽ được cộng dặm bay và được quy đổi thành điểm thưởng tích lũy là những phần thưởng có giá trị cho bản thân và cho người thân như: vé thưởng miễn phí, nâng hạng ghế, nâng mức hành lý ký gửi, cước sử dụng dịch vụ viễn thông, sử dụng phòng chờ hạng thương gia cho mình và kèm một người thân đi cùng, ...

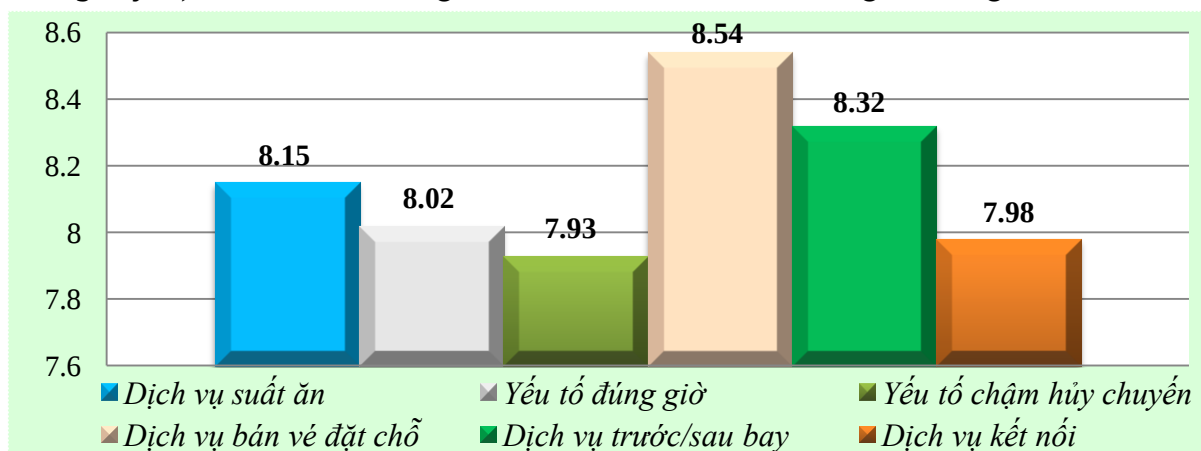
d) Sản phẩm tiềm năng: thực trạng về các sản phẩm tiềm năng của VNA được tập trung vào các dịch vụ kết nối sau:

- *Kết nối phương tiện giao thông trong nước:* với VNA trong quá trình phục vụ di chuyển của hành khách bằng phương tiện ô tô (*xe tuyến, taxi*) tại một số sân bay chính VNA giao cho các đơn vị thành viên đảm nhiệm việc khai thác dịch vụ đón/trả hành khách từ sân bay về các trung tâm thành phố. Điển hình như tại Hà Nội, VNA giao cho đơn vị thành viên Nassco khai thác dịch vụ các loại xe taxi loại 4 - 7 chỗ và xe khách 16 chỗ đón trả khách từ điểm tập kết số 1 Quang Trung (*trung tâm thành phố*) lên sân bay Nội Bài theo một lịch trình cố định, ngoài ra khách hàng có thể đặt dịch vụ theo lịch trình yêu cầu đối với các dòng xe taxi 4 - 7 chỗ.

- *Kết nối hệ thống ngân hàng để thanh toán vé máy bay:* VNA hiện đang chấp nhận các hình thức thanh toán vé máy bay bằng thẻ nội địa Việt Nam trong vòng 12 giờ kể từ khi đặt chỗ và tối thiểu 12 giờ trước giờ khởi hành do các ngân hàng sau phát hành: VCB; TCB; VIB; EIB; DAB; Vietinbank; ACB; MB; MSB; STB; BIDV; ABBank; VPBank. Nếu khách thanh toán tại máy ATM chỉ chấp nhận thẻ của các ngân hàng: VCB; TCB; BIDV. Khách thanh toán bằng dịch vụ ngân hàng trực tuyến của các ngân hàng: TCB; ACB; VCB; TPB và Vietinbank. Khách thanh toán bằng tiền mặt tại các chi nhánh ngân hàng VCB; TCB. Đồng thời, VNA chỉ chấp nhận thanh toán vé máy bay bằng các loại thẻ Visa; Master Card; JCB. Quá trình thanh toán chủ thẻ có thể thanh toán cho bản thân hoặc cho người khác, tại sân bay chủ thẻ phải xuất trình thẻ thanh toán, chứng minh thư/hoặc hộ chiếu và vé điện tử để xác thực khi được yêu cầu, trong trường hợp chủ thẻ không thể xác thực thẻ tại sân bay, chủ thẻ có thể xác thực thẻ tại các chi nhánh của VNA trước khi thực hiện chuyến bay, khi thay đổi đặt chỗ, hành trình và các thông tin trên vé, chủ thẻ phải xuất trình thẻ thanh toán, chứng minh thư hoặc hộ chiếu và vé điện tử để xác thực tại các chi nhánh của VNA trong và ngoài nước.

- *Kết nối dịch vụ viễn thông:* hiện VNA chỉ áp dụng dịch vụ kết nối với hệ thống viễn thông thông qua các bản tin nhắn SMS trên các dòng điện thoại cầm tay mobile phone về những thông tin thay đổi của chuyến bay như thay đổi giờ khởi hành hay chậm hủy chuyến, ... Hoặc dịch vụ kết nối với hồ sơ về lịch trình chuyến bay của hành khách sau khi hoàn tất thủ tục mua vé được hệ thống của VNA tự động gửi vào email hành khách đã đăng ký khi mua vé.

- *Liên kết với các đối tác du lịch, khách sạn:* VNA đã phối hợp với các đơn vị du lịch xây dựng sản phẩm nối chuyến hoặc quá cảnh tại Hà Nội và Hồ Chí Minh cho khách du lịch quốc tịch nước ngoài khi đến Việt Nam. Các công ty du lịch thuộc Hiệp hội du lịch Việt Nam sẽ giảm từ 30 - 40% giá tour trọn gói trên các chuyến bay của VNA gồm Vietravel, Vietnam tourist, Hanoi Tour, BenThanh tourist, Saigontourist, Du lịch Việt, Thế Hệ Trẻ, Liên Bang Travelink, Festival, Fiditourist, Hòa Bình, Du lịch Thanh Niên, TST Tourist, Trung tâm Du lịch Thanh Niên Xung Phong, ... Các đường bay du lịch được VNA giảm giá từ 22 - 70%, áp dụng từ tháng 07/2014 đến hết tháng 03/2015 từ Hà Nội/Hồ Chí Minh đi Phú Quốc/Nha Trang/Đà Nẵng/Đà Lạt/Cần Thơ và từ Hồ Chí Minh đi Huế/Buôn Ma Thuột/Thanh Hóa/Vinh/Đồng Hới. Và nhiều chương trình liên kết các công ty du lịch tổ chức đi du lịch quốc tế đến Đài Loan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Đức, Pháp, ... Bên cạnh đó VNA áp dụng các chính sách ưu đãi giá phòng khách sạn, khu nghỉ dưỡng nếu khách hàng là hội viên GLP (*khách hàng thường xuyên*) của VNA, ở trong nước là các khách sạn, khu nghỉ dưỡng.



Hình 2.7: Biểu đồ đánh giá chính sách sản phẩm của VNA

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về

chính sách sản phẩm của VNA, trong đó: dịch vụ bán vé đặt chỗ có số điểm cao nhất sau đó đến dịch vụ xử lý sự cố trước và sau chuyến bay, tiếp đến là dịch vụ suất ăn trên chuyến bay cũng đã đáp ứng được thị hiếu khách hàng. Các dịch vụ có điểm thấp là dịch vụ kết nối hàng không, yếu tố đúng giờ và yếu tố chậm hủy chuyến có mức điểm thấp nhất. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.7.

➤ **Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy chính sách sản phẩm của VNA còn một số hạn chế:**

- *Lịch bay nối chuyến đến các đường bay tầm xa:* đối với các hành trình dài đi/đến châu Âu và châu Mỹ, lịch bay chưa hợp lý do mật độ khai thác của VNA còn ít, việc nâng tần suất chuyến bay rất khó thực hiện do thiếu phương tiện máy bay, do vậy VNA cần nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế.
- *Tình trạng đúng giờ và chậm, hủy chuyến:* là tính cấp bách trong giai đoạn hiện nay, VNA cần khắc phục sớm tình trạng chuyến bay đúng giờ đảm bảo yếu tố cạnh tranh trên thị trường, giảm ức chế cho hành khách và nâng cao chất lượng dịch vụ.
- *Dịch vụ trên không:* bổ sung đa dạng thực đơn ăn/uống trên chuyến bay, thường xuyên kiểm tra và đảm bảo sự ổn định của các thiết bị giải trí, thay và cập nhật ấn phẩm báo chí, tạp chí nhằm đảm bảo thông tin mang tính thời sự, các tài liệu hướng dẫn an toàn trên chuyến bay cần phải thay mới trong trường hợp nhàu nát. Vệ sinh và kiểm tra an toàn vị trí ghế ngồi, đảm bảo các thiết bị hoạt động ổn định.
- *Dịch vụ trước và sau chuyến bay:* cần tập trung nhiều hơn nữa cho bộ phận trợ giúp khách hàng, cho đến việc phục vụ hành lý khi giao trả còn dễ xảy ra hiện tượng trầy xước va li, hàng hóa bị xáo trộn, bị biến dạng và bị moi móc, mất mát trên một số đường bay quốc nội và hành trình quốc tế, đặc biệt trên các chuyến bay đường dài.
- *Dịch vụ bán vé, đặt chỗ:* khách hàng mua vé thông qua giao dịch điện thoại vào những giờ cao điểm hoặc ngoài giờ làm việc khi liên hệ qua điện thoại xảy ra 2 tình huống là máy bận chuyển kết nối nhạc chờ hoặc máy có tín hiệu nhưng không có nhân viên trả lời làm ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng. Khách hàng mua vé trực tuyến một số dịch vụ trên website không có để khách hàng lựa chọn (*đặt chỗ cho trẻ sơ sinh, dịch vụ đặc biệt*) và phần mềm website chưa kết nối hỗ trợ kịp thời với các dịch vụ có liên quan như thanh toán, lưu trữ thông tin trên điện thoại.

- *Dịch vụ kết nối phương tiện còn hạn chế:* việc kết nối phương tiện giao thông cho lịch trình khép kín của hành khách khi phải di chuyển giữa các sân bay trong nội vùng và từ sân bay về trung tâm hay về nhà chưa đáp ứng được nhu cầu thiết thực của hành khách. VNA cần nghiên cứu bổ sung các loại hình phương tiện giao thông như kết nối phương tiện đường sắt hay các công ty kinh doanh vận tải ô tô có đội phương tiện hiện đại với sức chứa trên 16 chỗ ngồi.

- *Dịch vụ kết nối hệ thống ngân hàng:* nhu cầu mua vé trực tuyến ngày càng gia tăng do sự thuận tiện của hình thức phân phối, việc VNA chỉ chấp nhận 5 loại thẻ thanh toán trực tuyến của 5 đơn vị ngân hàng là chưa đa dạng cho hành khách trong quá trình sử dụng nhiều loại thẻ để thanh toán khi mua vé. Hệ thống thanh toán trực tuyến đôi khi phát sinh các sự cố kỹ thuật (*lỗi hệ thống, đã thanh toán nhưng không thể hiện, ...*) làm gián đoạn và ảnh hưởng đến quá trình mua vé của hành khách.

- *Dịch vụ kết nối đơn vị viễn thông:* VNA cần bổ sung các dịch vụ kết nối viễn thông trong công tác lưu trữ hồ sơ của hành khách trên thiết bị điện thoại cầm tay mobile để giúp khách hàng dễ dàng quản lý và thuận tiện khi làm thủ tục bay. Đồng thời bổ sung các chức năng viễn thông như điện thoại và kết nối wifi trên phương tiện máy bay để giúp khách hàng tra cứu thông tin và giải trí trong suốt hành trình.

- *Dịch vụ kết nối du lịch và khách sạn:* cần đa dạng và phong phú hơn nữa để giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn và thỏa mãn trong lịch trình chuyến đi. Đặc biệt là các thông tin về điểm đến du lịch cũng như địa danh, văn hóa, ẩm thực, ... cần được cập nhật và cung cấp kịp thời cho khách hàng trước và trong chuyến đi

2.2.1.2 Chính sách giá của Vietnam Airlines (PRICE)

Tháng 12/2008, Nhà nước bỏ quy định khung giá dịch vụ và khung giá cước vận chuyển hàng không, chuyển sang thực hiện theo cơ chế thị trường, hướng doanh nghiệp hàng không tự quyết định giá. Điều này có lợi cho khách hàng về sự lựa chọn dịch vụ để đảm bảo chất lượng và giá cả hợp lý, khi các hãng hàng không cạnh tranh về giá, chắc chắn khách hàng sẽ được hưởng lợi với nhiều mức giá rẻ hơn. Dựa trên khung giá trần của Nhà nước, VNA đã xây dựng giá cước đa dạng, linh hoạt - [3].

Chính sách chiết giá áp dụng cho đại lý đã thay đổi rõ rệt, trên đường bay quốc tế giảm từ mức 5% xuống 3% và đến nay là 0% và thu thêm dịch vụ theo định mức cho

từng khu vực, chặng bay nội địa cũng áp dụng thu phí dịch vụ đồng mức. Từ năm 2010 sau khi gia nhập liên minh SkyTeam, VNA xây dựng biểu giá theo hướng đa dạng hóa nhằm đáp ứng các nhu cầu hành khách (*chính sách phân biệt giá*), trong đó:

- *Chính sách giá vé nội địa*: việc xây dựng giá cước về cơ bản căn cứ các yếu tố về chi phí, được thực hiện trong khuôn khổ quy định và phê chuẩn của Cục HKVN. Tuy nhiên, trong thực tế, do vị thế độc quyền của VNA tại thị trường trong nước cũng như thực hiện các chính sách và nhiệm vụ của Nhà nước về phát triển hợp tác kinh tế giữa các vùng, phát triển về văn hoá, giáo dục, ổn định về chính trị, an ninh quốc phòng mà Nhà nước không chế giá trần cho một số đường bay thương mại như Hà Nội - Hồ Chí Minh, Hà Nội/Hồ Chí Minh - Đà Nẵng, Hà Nội/Hồ Chí Minh - Nha Trang/Đà Lạt/Cần Thơ và trợ giá cho những đường bay chưa mang lại hiệu quả về kinh tế như Hà Nội - Đồng Hới, Hà Nội - Điện Biên, Hồ Chí Minh - Pleiku/Buôn Ma Thuột, ... mức giá vé của VNA trên thị trường nội địa thường cao hơn từ 5 - 20% so với đối thủ cạnh tranh, cho dù VNA đang áp dụng chính sách giá vé đầy đủ theo mô hình hàng không truyền thống để thích ứng với nhiều đối tượng khách, được mô tả bảng 2.2 và [Phụ lục 04]:

Bảng 2.2: Chính sách giá của Vietnam Airlines trên thị trường nội địa

Loại giá	Hạng đặt chỗ	Thay đổi			Hệ số cộng dặm GLP
		Đặt chỗ	Hành trình	Hoàn vé	
Thương gia linh hoạt	J, C,D	Miễn phí	Thu phí: 300.000 Đ Giai đoạn Tết thu phí: 600.000 Đ		1,25/dặm
Phổ thông linh hoạt	K	Dịp Tết thu: 600.000 VNĐ			1,00/dặm
Tiết kiệm linh hoạt	L,M	Thu phí, trước khởi hành: 300.000 VNĐ Thu phí, sau khởi hành: 600.000 VNĐ			0,75/dặm
Tiết kiệm	O,R,Q				Không cộng dặm
Siêu tiết kiệm	E,P	Không cho phép			

(Nguồn: Ban tiếp thị và bán sản phẩm - Vietnam Airlines năm 2013)

- *Chính sách giá vé quốc tế*: được xây dựng dựa trên nhu cầu thị trường và đối thủ cạnh tranh. Mức giá cho các phân đoạn thị trường khác nhau trên nguyên tắc chung là đảm bảo giá áp dụng trung bình cho các phân khúc thị trường TQ3/4 (*khai thác trực tiếp giữa 2 quốc gia*) và giá áp dụng trung bình cho các phân khúc thị trường TQ5/6 (*khai thác gián tiếp thông qua quốc gia thứ 3*) có thể dao động linh hoạt theo sự chấp nhận của thị trường và khách hàng nhằm tận dụng lượng ghế cung ứng dư thừa. VNA

còn áp dụng phương thức giao chênh lệch giá giữa kênh bán buôn và bán lẻ và giao giá ưu đãi hơn cho một số các đại lý là bạn hàng và đối tác lớn, mang tính chiến lược nhằm tạo dựng lòng trung thành của đại lý, lôi kéo đại lý tham gia bán cho VNA và bù đắp các chi phí do các đại lý bỏ ra. Mức giá của VNA trên thị trường Đông Nam Á, Đông Bắc Á và châu Âu là rất cạnh tranh đôi khi còn thấp hơn mức giá của đối thủ, xong VNA vẫn chưa thu hút được khách hàng bởi các hạn chế về chất lượng dịch vụ và kinh nghiệm khai thác, phương tiện khai thác còn nhỏ và chưa hiện đại để đảm bảo cạnh tranh. Được mô tả qua bảng 2.3 và [Phụ lục 04]:

Bảng 2.3: Chính sách giá của Vietnam Airilnes trên thị trường quốc tế

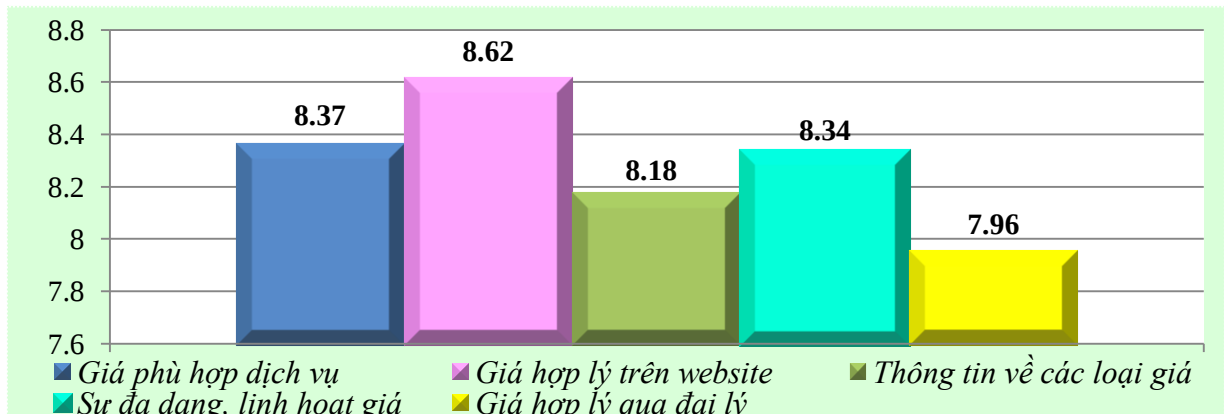
Loại giá	Hạng đặt chỗ	Thay đổi			Dừng tối đa
		Đặt chỗ	Hành trình	Hoàn vé	
CHÂU ÂU					
Thương gia linh hoạt	J, C,D	Miễn phí: Châu Âu, Châu Úc, Mỹ 12 tháng Đông Bắc Á, Đông Nam Á từ 3 - 6 tháng.			12 tháng
Phổ thông đặc biệt	I, Z				
Phổ thông linh hoạt	Y				
Phổ thông bán linh hoạt	W	Châu Âu, Châu Úc, Mỹ thu 50 \$			6 tháng
Tiết kiệm linh hoạt	S,B,H,L				3 tháng
Tiết kiệm	T,N,R,Q	Châu Âu, Châu Úc, Mỹ thu 100 \$ Châu Á thu 30 - 50 \$			1 tháng
Siêu tiết kiệm	E,P	Không được phép			

(Nguồn: Ban tiếp thị và bán sản phẩm - Vietnam Airlines năm 2013)

- Để xây dựng chính sách giá hiệu quả VNA cần căn cứ vào các yếu tố như: phân khúc thị trường để lựa chọn khách hàng mục tiêu, trên cơ sở đó đưa ra SPDV phù hợp với nhu cầu khách hàng; căn cứ vào địa lý về đường bay trong nước, khu vực và châu lục để đưa ra các dịch vụ đi kèm trên chuyến bay cho phù hợp mức giá; căn cứ vào tính mùa vụ trong năm để đưa ra mức giá hợp lý nhằm tối đa hóa lợi nhuận; căn cứ vào thời hạn thanh toán và hình thức phân phối (*truyền thống hay trực tuyến*); căn cứ vào số lượng hành khách và tâm lý khách hàng khi sử dụng SPDV hàng không, ...

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về chính sách giá của VNA, trong đó: điểm đánh giá về mức giá hợp lý trên website được xếp loại tốt, cao hơn nhiều so với mức giá khi khách hàng mua qua đại lý được xếp

loại thấp nhất, tiếp đó là điểm về giá phù hợp dịch vụ và sự linh hoạt được khách hàng đánh giá tương đương nhau. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.8:



Hình 2.8: Biểu đồ đánh giá chính sách giá của VNA

➤ Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy chính sách giá của VNA còn một số hạn chế:

- *Mức giá hợp lý trên website*: thông thường thấp hơn mức giá giao cho đại lý, tuy nhiên các loại giá trên website chưa đa dạng như đại lý trong việc cung ứng một số dịch vụ bổ trợ, quá trình sau bán liên quan đến hoàn hủy vé, thay đổi ngày giờ bay chỉ được thực hiện qua đại lý/phòng vé mà không xử lý được kịp thời trên website, ...
- *Sự phù hợp các mức giá và chính sách hoa hồng*: mức giá vé của VNA thường cao hơn đối thủ cạnh tranh và chính sách hoa hồng/thu phí dịch vụ giao cho đại lý thấp hơn đối thủ cạnh tranh lên chưa hấp dẫn được công tác bán của đại lý. Trên thị trường quốc tế, do hạn chế việc chưa khai thác kịp thời kênh bán trực tuyến vì vậy VNA cần phải có chính sách hấp dẫn quyền lợi cho đại lý để gia tăng hoạt động bán.
- *Sự linh hoạt của giá*: tuy VNA đưa ra thị trường nhiều hạng giá vé với các chính sách phân biệt giá (*đối tượng phục vụ, thời hạn đi lại, mục đích chuyến đi, lứa tuổi, ...*), xong các chính sách giá chưa tối đa hóa lợi nhuận. VNA cần phân đoạn được thị trường mục tiêu trên cơ sở đó xây dựng chính sách giá linh hoạt hơn nữa nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng, qua đó tối đa hóa lợi nhuận.

2.2.1.3 Chính sách phân phối của Vietnam Airlines (PLACE)

Hiện nay VNA đang áp dụng hình thức phân phối thông qua: kênh bán truyền thống là các phòng vé của hãng và đại lý; kênh mới trực tuyến (*onlines*). Tùy từng thị trường và đặc điểm khách hàng mà VNA phát triển hệ thống kênh bán cho phù hợp:

- Tại thị trường nội địa: VNA đang sử dụng chủ yếu kênh bán qua các đại lý (*truyền thống và đại lý trực tuyến*) với 445 đại lý trên toàn quốc trải đều tại 3 miền (*Bắc có tổng 172 đại lý, Trung có tổng 65 đại lý, Nam có tổng 208 đại lý*), cùng với các mạng lưới phòng vé trong hệ thống Chi nhánh của VNA đặt tại các trung tâm thành phố (*chi nhánh Hà Nội có 3 phòng vé, chi nhánh Hồ Chí Minh có 3 phòng vé, các chi nhánh còn lại tại mỗi Tỉnh trọng điểm có 1 phòng vé*) và các phòng vé giờ chót tại sân bay nhằm đảm bảo phục vụ hành khách được kịp thời.

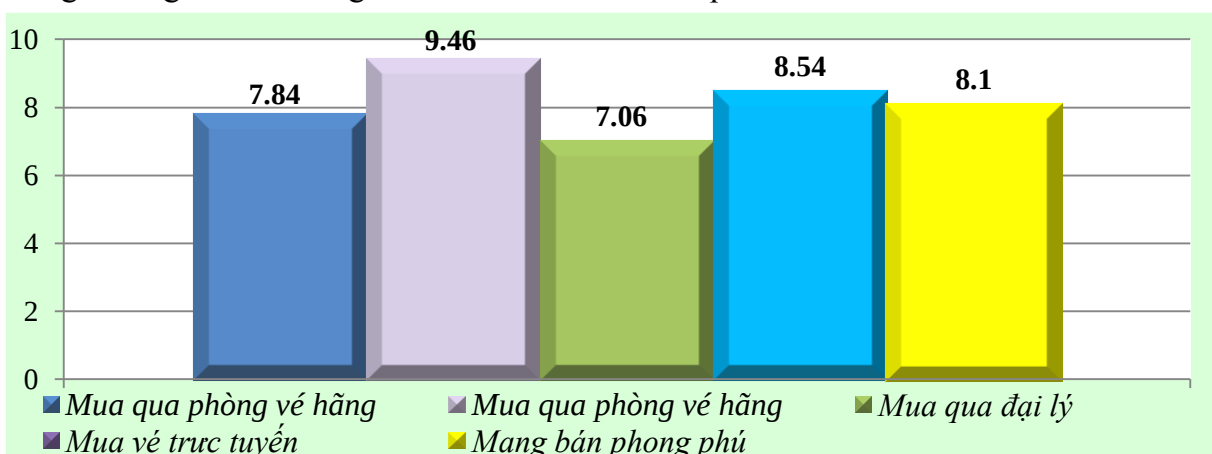
- Tại thị trường quốc tế: VNA đặt các Chi nhánh tại các trung tâm thành phố trên toàn thế giới, nơi có các đường bay thương mại mà VNA khai thác đi/đến, các Chi nhánh nhằm thực hiện và triển khai các hoạt động kinh doanh của VNA, với hệ thống mạng bán gồm 30 phòng vé và hàng trăm đại lý bổ nhiệm trên thế giới như: khu vực Đông Nam Á, VNA đặt chi nhánh tại Campuchia (*2 điểm là Siem Reap, Phnom Penh*); Laos (*2 điểm là Vientiane, Luang Prabang*); Indonesia (*Jakarta*); Malaysia (*Kualalumpur*); Singapore (*Singapore*); Thailand (*Bangkok*); Philippines (*Manila*). Khu vực Đông Bắc Á, VNA đặt chi nhánh tại China (*4 điểm Guangzhou, Shanghai, Peijing, Chengdu*); Taiwan (*2 điểm là Taipei, Kaohsiung*); Hongkong (*Hongkong*); Korea (*2 điểm là Seoul, Busan*); Japan (*4 điểm là Tokyo, Nagoya, Osaka, Fukuoka*). Khu vực châu Úc, VNA đặt chi nhánh tại Australia (*2 điểm là Sydney, Melbourne*). Khu vực châu Âu, VNA đặt chi nhánh tại Russia (*Moscow*); France (*Paris*); Germany (*Frankfurt*); United Kingdom (*London*); Canada (*Toronto*), và khu vực châu Mỹ, VNA đặt chi nhánh tại United States of American (*San Francisco*). Còn đối với các quốc gia chưa đặt chi nhánh, VNA hợp tác mở 9 tổng đại lý (GSA), hàng trăm đại lý chỉ định (PSA) để sử dụng kết hợp các đại lý trong kênh bán hỗ trợ tiếp thị đến 15.000 điểm kênh bán lẻ trên thị trường.

- Để khai thác hiệu quả mạng lưới kênh bán, VNA phải lựa chọn đúng đại lý theo tập quán để tổ chức kênh bán trên thị trường như: khách thương nhân sử dụng kênh bán khách lẻ BSP; khách du lịch, khách thăm thân chủ yếu sử dụng các đại lý Việt Kiều để tổ chức bán; sử dụng các Công ty du lịch (*Tour Operator - T/O*) xây dựng các sản phẩm du lịch về Việt Nam và các điểm đến, thông qua khách hàng lớn (*CA - Corporate account*) đây là bộ phận phụ trách vấn đề đi lại của các công ty lớn, đối

tượng phục vụ là khách công vụ, có quan hệ chặt chẽ với hãng để sử dụng tối đa mạng bay của VNA và hưởng các chính sách ưu đãi.

- Công tác đánh giá định kỳ hoạt động bán của đại lý theo từng quý trong năm, kết hợp với tổ chức hội nghị khách hàng và tổng kết 6 tháng/lần đối với hoạt động bán của đại lý là một hoạt động quan trọng của VNA, thông qua việc đánh giá định kỳ để VNA nắm bắt KQKD tại từng đoạn thị trường về hoạt động bán của qua đại lý.

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về chính sách phân phối của VNA, trong đó: điểm đánh giá cao nhất đó là hành khách có thói quen mua vé qua kênh bán truyền thống, khách hàng đã giảm dần việc mua vé qua phòng vé của hãng hàng không và thói quen mua vé trực tuyến trên website đã bắt đầu được hình thành trong thời gian qua, như vậy mạng bán hiện tại của VNA được khách hàng đánh giá mức tương đối khá. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.9:



Hình 2.9: Biểu đồ đánh giá chính sách phân phối của VNA

➤ Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy chính sách phân phối của VNA còn một số hạn chế:

- Việc quản lý đại lý còn lỏng lẻo và chưa có chế tài đủ mạnh để răn đe: do mạng lưới phân phối rộng khắp, đa dạng và phong phú, nhiều tầng nên VNA hầu như chưa xây dựng được một hệ thống quản trị phân phối hiệu quả. Một số sai phạm của đại lý như bán vé khống cho khách hàng, thu giá vé trên mức quy định, đặt chỗ nhưng quên không thanh toán làm chỗ bị hủy, ... gây ra những bức xúc và ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng, ... VNA cần có bộ phận kiểm tra giám sát kịp thời xử lý triệt để việc kinh doanh sai phạm gây thiệt hại trực tiếp cho khách hàng.

- Chưa trợ giúp kịp thời nghiệp vụ cho kênh bán đại lý: việc hỗ trợ các đại lý là một trong các biện pháp quan trọng để đại lý tránh sai sót, tạo ra một dịch vụ bán tốt và trung thành hơn. Bên cạnh đó việc thay đổi các phiên bản phần mềm đặt giữ chỗ trong thời gian qua kéo theo những phát sinh do lỗi hệ thống và việc sử dụng chưa thành thạo gây ảnh hưởng đến hiệu quả của đại lý.

- Kênh bán phòng vé của hãng chưa phát huy được chức năng hỗ trợ tối ưu cho đại lý và khách hàng: VNA cần giảm nhân sự tại phòng vé hãng và tăng cường nhân sự vào công việc hỗ trợ khách hàng và hỗ trợ đại lý về chuyên môn nghiệp vụ hoặc các hoạt động sau bán thông qua việc tư vấn, xử lý kịp thời các tình huống phát sinh, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả trong quá trình cung ứng SPDV.

- Kênh bán mới trực tuyến còn nhiều hạn chế: vẫn xảy ra các tình trạng lỗi hệ thống trong quá trình khách truy cập mua vé, thanh toán làm khách không hài lòng.

2.2.1.4 Chính sách xúc tiến của Vietnam Airlines (PROMOTIONS)

a) Hoạt động quảng cáo:

- Quảng cáo trên truyền hình: tại Việt Nam kênh truyền hình VTV1-3-4; Hà Nội và Hồ Chí Minh với nhiều mẫu quảng cáo khác nhau "Giới thiệu mạng đường bay", "Việt Nam điểm đến của Thiên niên kỷ mới", với tần suất xuất hiện trung bình là 300 lần/năm. Trên các kênh truyền hình quốc tế như: kênh CNN của Châu Á (Asia) nhằm vào đối tượng khách thương gia; kênh Discovery là kênh truyền hình được đánh giá số 1 nhằm vào đối tượng khách du lịch và thương nhân; Kênh Lala TV và Nikkei CNBC của Nhật Bản; kênh Cannel Plus và LCI Odysee của Pháp; kênh ABC Asia Pacific TV và Channel 9 của Úc, ... là những kênh truyền hình quen thuộc với khách hàng.

- Quảng cáo trên các phương tiện in ấn: các đầu báo được lựa chọn là những báo/tạp chí lớn có đối tượng độc giả là khách hàng mục tiêu của VNA ở Châu Á như: Newsweek, Fortune, Time, Tabi Meiji, Ashahi, TTG Asia, Ashahi, CFO China, ở Pháp là tờ L'Express, Tour Hebbo, ở Úc là tờ Good Weekend, Conde Nast Traveller, Travel Trade Australia, ở Hàn Quốc là tờ Chosun Libo. Còn tại Việt Nam, VNA đã tiến hành các hoạt động quảng cáo qua các tạp chí và ấn phẩm báo: Vietnam Economic Times, Thời báo kinh tế Việt Nam, Lao động, Việt nam News, báo Đà Nẵng, báo Sài Gòn Giải phóng (Tiếng Việt và Tiếng Hoa), Le Courier du Vietnam, báo Thanh

Niên, Vietnam Discovery, ... Ngoài ra VNA quảng cáo hình ảnh trên một số báo, tạp chí mang tính đại diện cho lực lượng vũ trang, du lịch, nông dân Việt Nam, ... trong kỳ phát hành đặc biệt nhân kỷ niệm những ngày lễ lớn của dân tộc và của các ngành chủ quản để hỗ trợ báo làm tốt công tác tuyên truyền.

- *Quảng cáo ngoài trời và các chương trình du lịch sự kiện:* tại điểm đỗ xe bus cỡ 1,2m x 1,8m ở Trung Quốc với 214 biển quảng cáo. Quảng cáo trên màn hình lớn trong suốt thời gian diễn ra Worldcup tại Braxin. Việc tổ chức các Press Tour tới Nhật, Nga khi VNA mở đường bay mới, để khuếch trương nguồn khách in-bound, kết hợp du lịch Việt Nam với các điểm du lịch khác trong khu vực, ngoài ra các Press Tour khác được thực hiện để viết bài quảng bá về các điểm đến du lịch Việt Nam.

- *Quảng cáo qua internet được thực hiện dưới 2 hình thức chính:* duy trì, cập nhật và nâng cấp trang web thông tin của VNA bao gồm các thông tin giới thiệu về hãng, lịch sử hình thành và phát triển, lịch bay, các điểm đến, ... và luôn được cập nhật các thông tin mới nhất của VNA, giúp cho khách hàng có thể dễ dàng truy cập và tìm hiểu các thông tin về hãng, cách thức mua vé và đặt chỗ phục vụ cho nhu cầu đi lại một cách thuận tiện, hiệu quả. Quảng cáo thông qua các banner tại các trang thông tin khác có nội dung phong phú, số lượng độc giả truy cập lớn, đối tượng truy cập phù hợp với mục tiêu quảng cáo của VNA nên quảng cáo này có hiệu quả lớn với mức chi phí thấp.

- *Quảng cáo qua biểu tượng logo:* trước đây VNA sử dụng biểu tượng “con Cò” mà chưa ứng dụng tổng thể như thiết kế phòng vé, văn phòng, trang phục, vật dụng và các thiết bị mặt đất, nội thất máy bay, ... Tháng 10/2002, VNA đã thay bằng biểu tượng Bông Sen Vàng, với chương trình phát triển logo mới và xây dựng biểu tượng của VNA mang tính đồng bộ và đã đạt được những thành quả nhất định như ngày nay.

- *Quảng cáo thông qua chương trình tiếp thị từ xa:* giúp khách hàng có thể nhận được những SPDV mới qua fax, điện thoại hay thư chào hàng, đây là hình thức tiếp thị mà VNA mới áp dụng gần đây, kết quả đã có hơn 1/2 số người nhận thư phản ứng tích cực bằng cách mua vé của VNA cho các chuyến du lịch, công tác của họ.

b) Hoạt động quan hệ và dư luận công chúng:

- *Quan hệ và dư luận công chúng:* có chức năng đánh giá thái độ công chúng đối với uy tín, chất lượng sản phẩm của VNA qua đó tiến hành các hoạt động có tác dụng

khuyến trương, bảo vệ uy tín, hình ảnh nhằm vào lợi ích khách hàng và giành thiện cảm, sự chấp nhận của công chúng. Còn dư luận là các hoạt động tác động đến dư luận khách quan bên ngoài về SPDV mang tính tích cực, có lợi cho VNA bằng việc cung cấp thông tin, họp báo, thông cáo báo chí, báo cáo hàng năm, trả lời phỏng vấn.

- *Thông qua các hoạt động tài trợ:* VNA lựa chọn các sự kiện tài trợ trên cơ sở tính hiệu quả, tiết kiệm chi phí bằng tài trợ vé miễn cước vào mùa thấp. Tài trợ vé máy bay và hỗ trợ hiệu quả các chương trình tổ chức sự kiện thể thao, văn hoá, nghệ thuật nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu và tình cảm, sự thân thiện với khách hàng, ...

- *Thông qua các tổ chức sự kiện (Roadshow):* là việc tổ chức các sự kiện như văn hoá, lịch sử, thể thao, ... góp phần quảng bá hình ảnh, đất nước và con người Việt Nam với du khách nước ngoài. Roadshow là hình thức được VNA đánh giá rất cao về mặt hiệu quả và đã được thực hiện tại Nhật Bản, Đức và Anh.

c) Hoạt động khuyến mãi của Vietnam Airlines:

- Các chương trình khuyến mãi của VNA được chia thành hoạt động khuyến mãi bán vận tải hành khách PPS và hoạt động phát triển dịch vụ giá trị gia tăng VAS.

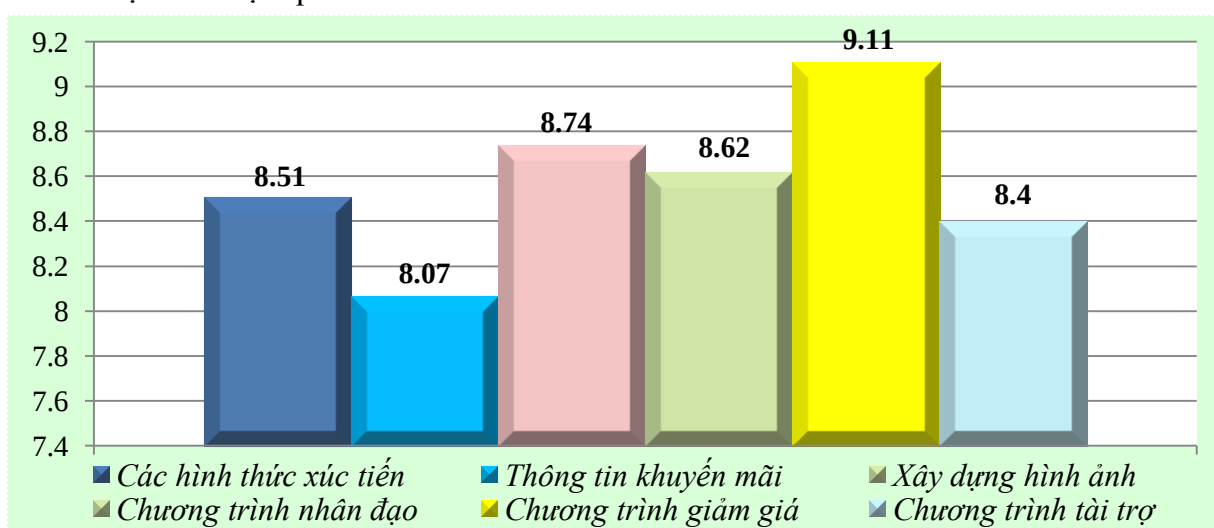
- Trên thị trường nội địa, VNA đang áp dụng chương trình khuyến mãi đồng hạng giá vé 1.550.000 đ cho các hành trình một lượt đi/đến Hồ Chí Minh - Hà Nội/Hải Phòng/Vinh, hay đồng hạng giá vé 1.050.000 đ cho hành trình một lượt đi/đến Hà Nội/Hồ Chí Minh - Đà Nẵng/Huế/Ban Mê Thuột, ngoài ra VNA còn áp dụng giảm giá 20 - 70% cho các vé mua sớm trước ngày khởi hành theo mốc từ 7 + 14 + 28 ngày.

- Trên các hành trình quốc tế, VNA đưa ra các chương trình khuyến mãi trong khu vực châu Á, giá rẻ khứ hồi hạng phổ thông 480\$ Hà Nội/Hồ Chí Minh - Hàn Quốc; Hà Nội - Osaka/Nagoya/Fukuoka hạng phổ thông 550 \$/vé khứ hồi; Hà Nội - Sydney/Melbourne hạng phổ thông 500 \$/vé khứ hồi. Hà Nội/Hồ Chí Minh đi đến các nước khu vực châu Âu chỉ từ 449 \$/vé khứ hồi hạng phổ thông (*Paris/ Frankfurt/ London/ Amsterdam/ Barcelona/ Berlin/ Brest/ Bastia/ Bremen/ Bristol/ Dublin/ Dusseldorf/ Geneva/ Hamburg/ Madrid/ Manchester/ Milan/ Marseille/ Munich, ...*).

- Hoạt động khuyến mãi nhằm thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng SPDV và phát triển dịch vụ giá trị gia tăng nhằm tăng thêm giá trị của dịch vụ lõi, được tiến hành thông qua các tổ chức hội nghị và sự kiện, đặt chỗ khách sạn hoặc tặng phẩm miễn phí.

- *Chương trình khách hàng thường xuyên (FFP)*: để tạo dựng, duy trì và phát triển lòng trung thành với VNA đồng thời phát triển một kênh giao dịch trực tiếp với khách hàng, đây chính là chính sách ưu đãi cho hội viên: đảm bảo có chỗ khi đã hết chỗ trên các chuyến bay đường dài quốc tế; được gắn thẻ hành lý ưu tiên - trên tất cả các chuyến bay quốc tế; tiêu chuẩn hành lý miễn cước; ưu đãi phòng chờ trên các chuyến bay quốc tế; ưu tiên tại quầy vé sân bay; ưu tiên tại quầy nối chuyến; lối đi ưu tiên tại khu vực an ninh soi chiếu; lối đi ưu tiên tại khu vực xuất nhập cảnh; lựa chọn chỗ ngồi trên các chuyến bay quốc tế đường dài từ 6 tiếng trở lên; ưu tiên trong danh sách chờ đặt chỗ; ưu tiên làm thủ tục chuyển bay trên các chuyến bay quốc tế; ưu tiên trong danh sách sổ chờ tại sân bay; ưu tiên lên máy bay trên những chuyến bay quốc tế.

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về chính sách xúc tiến của VNA, trong đó: điểm đánh giá cao nhất là các chương trình giảm giá của VNA song bên cạnh đó thông tin về các chương trình khuyến mãi này lại không được khách hàng biết đến do vậy điểm đánh giá thấp nhất, tiếp theo là điểm đánh giá về các chương trình nhân đạo, tài trợ và xây dựng hình ảnh được VNA xúc tiến qua các phương tiện truyền thông và các sự kiện nhân các ngày lễ trọng đại, do vậy sự phối hợp hài hòa giữa các hình thức xúc tiến được khách hàng đánh giá mức khá. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.10:



Hình 2.10: Biểu đồ đánh giá chính sách xúc tiến của VNA

- Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy chính sách xúc tiến của VNA còn một số hạn chế sau:

- *Hoạt động quảng cáo năng xê (PR) chưa đạt hiệu quả cao so với chi phí xúc tiến đã bỏ ra:* VNA chưa kết hợp được sức ảnh hưởng của truyền thông trong và ngoài nước trong việc nâng cao hình ảnh của hãng. Ví dụ như VNA đã tổ chức các chuyến bay nhân đạo đưa toàn bộ lao động Việt Nam ở đất nước Lybia về nước an toàn nhưng hầu như rất ít người ở các Tỉnh thành trên toàn quốc cũng như cộng đồng người Việt ở Nước ngoài biết đến trên các phương tiện thông tin đại chúng về sự kiện cứu hộ vừa qua. Trong khi chi phí cho các chuyến bay và xúc tiến là rất lớn.

- *Bên cạnh đó, hoạt động tài trợ chưa đạt hiệu quả cao:* do các hoạt động này còn mang tính nhỏ lẻ, tự phát, chưa vận động được sự tham gia của đông đảo khách hàng để mở rộng quy mô và nâng tầm ảnh hưởng của VNA.

- *Các chương trình khuyến mãi chưa hiệu quả:* nhiều chính sách khuyến mãi trộn gói thông qua các sự kiện và tour du lịch, khách hàng rất hạn chế về các thông tin khuyến mãi. Các chương trình khuyến mãi giá rẻ tuy áp dụng cho hành trình khứ hồi nhưng khách hàng chỉ mua được 1 chiều còn 1 chiều phải mua mức giá cao hoặc mua 2 chiều lại không hợp lý về thời gian đi/về. Khách truy cập vào hệ thống website của hãng thì không truy cập được, liên hệ với đại lý thì không còn vé giá rẻ trên hệ thống, ... đã tạo ra tâm lý ức chế và bức xúc cho khách hàng về các chương trình khuyến mãi.

2.2.1.5 Yếu tố về con người của Vietnam Airlines (PEOPLE)

Yếu tố con người được thể hiện thông qua nguồn lực lao động của VNA, số liệu lao động hiện tại của VNA cho tại **[Phụ lục 13]**. Với tổng số 20.904 lao động, trong đó lao động là người Việt Nam khoảng 19.000 người, còn lại là người Nước ngoài, lao động được quan tâm và chú trọng là phi công và thợ kỹ thuật. Lao động có trình độ cao đẳng, đại học và trên đại học chiếm hơn 33% và trung cấp, sơ cấp chiếm gần 50%, còn lại là thợ công nhân kỹ thuật. Lao động thuộc khối vận tải thương mại 11.358 người, còn lại là lao động thuộc khối SXKD khác. Sự trẻ hóa nguồn lực lao động ở độ tuổi trung bình 35,4 tuổi. Yếu tố con người được chia thành các bộ phận chuyên môn:

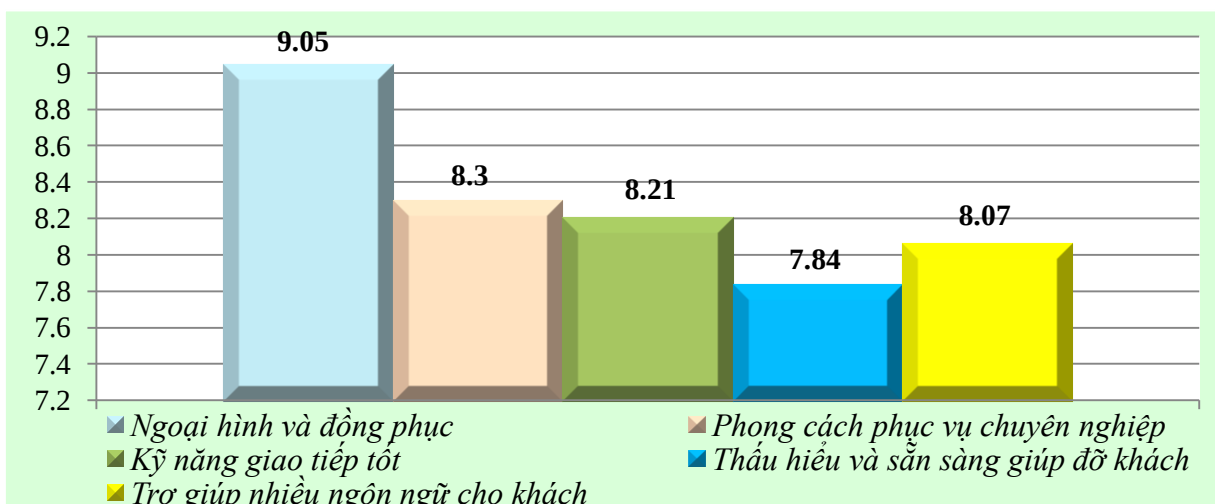
- *Các bộ phận dưới mặt đất:* bộ phận bộ phận bán vé, bộ phận thương vụ chiếm khoảng 30% trong tổng số lao động. Đây là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong quá trình phục vụ từ khi tiếp xúc giao dịch tư vấn, đặt chỗ, xuất vé theo nhu cầu của khách cho đến khi tiếp nhận hoàn thiện các thủ tục bay cho khách. Do vậy các yếu

tổ về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, ứng xử, trang phục, ngoại ngữ ... sẽ quyết định đến phong cách và chất lượng dịch vụ của VNA.

- *Các bộ phận trên không:* đội ngũ tiếp viên khoảng 1.578 người có độ tuổi chủ yếu từ 30 - 40 tuổi chiếm 95%, đây cũng được cho là lao động trẻ hóa của VNA hiện nay, trình độ Cao đẳng - Đại học chiếm 35% còn lại là trình độ phổ thông. Thái độ phục vụ khả năng ngôn ngữ, kỹ năng giao tiếp là yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ. Đội ngũ phi công và học viên đang chuyển loại của VNA khoảng 345 người, trong đó lái chính 148 người, lái phụ và học viên 197 người. Với số lượng phi công như hiện nay chỉ đáp ứng được khoảng 75% nhiệm vụ bay của VNA. Để đảm bảo nhu cầu phi công phục vụ hoạt động đáp ứng được nhu cầu thị trường vận tải mỗi năm VNA phải thuê từ 120 - 140 phi công quốc tịch nước ngoài, do vậy chi phí bỏ ra thuê phi công chiếm một khoản đáng kể, đội ngũ phi công mang quốc tịch Việt Nam hiện nay có thể đảm nhiệm vai trò lái chính trên các chuyến bay, với các loại tàu bay hiện đại A320/321/330, B767. Chuyên môn nghiệp vụ của phi công quyết định đến kỹ thuật cất hạ cánh, đảm bảo an toàn tuyệt đối cho chuyến bay.

- *Đặc điểm lao động:* trong điều kiện cầu về lao động hàng không tương đối thấp và ít tăng lên, trong khi việc làm ngành hàng không thường được xem là ngành nghề hấp dẫn trong xã hội, việc tuyển chọn lao động hàng không nhìn chung là nghiêm ngặt với những tiêu chuẩn về thể lực và trí lực tương đối cao với một số mặt mạnh mang tính bẩm sinh. Nhờ việc đầu tư lớn vào yếu tố vốn con người, cộng thêm điều kiện giao tiếp quốc tế rộng rãi do đặc thù công việc nên lao động hàng không được hưởng mức đãi ngộ cao hơn mặt bằng chung của xã hội, ngoài ra môi trường ngành hàng không là một ngành văn minh hiện đại luôn tiên phong trong quá trình hội nhập với các tiêu chuẩn quốc tế tạo lên sự năng động và hấp dẫn trong môi trường làm việc.

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về yếu tố con người của VNA, trong đó: điểm đánh giá cao nhất là ngoại hình và đồng phục, còn lại điểm đánh giá về phong cách phục vụ, kỹ năng giao tiếp và trợ giúp ngôn ngữ cho hành khách chỉ đạt mức khá, thấp điểm nhất là sự thấu hiểu và sẵn sàng giúp đỡ hành khách. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.11:



Hình 2.11: Biểu đồ đánh giá yếu tố về con người của VNA

➤ Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy yếu tố về con người của VNA còn một số hạn chế:

- *Bộ phận nhân viên bán vé:* chưa cung cấp thông tin chi tiết cho hành khách về các chương trình khuyến mãi và chưa giải thích rõ điều kiện hoàn hủy, đổi ngày bay đặc biệt là những vé giá rẻ. Hay việc nhân viên bán vé sai sót trong nghiệp vụ xuất vé bị nhầm tên của khách, hủy nhầm chỗ của khách, ... làm hành khách lên sân bay không thực hiện được chuyến bay. Lỗi thao tác trên hệ thống phần mềm làm mất cơ hội đặt được giá vé thấp cho khách gây thiệt hại về kinh tế cho khách hàng.

- *Bộ phận phát thanh thông tin chuyến bay:* trong các trường hợp thông tin đưa ra không chính xác về thời gian chậm hủy chuyến bay tạo cho khách cảm giác không an tâm; việc không xác định được tương đối chính xác số thời gian cần thiết để sửa chữa kỹ thuật dẫn đến VNA luôn bị động, phải thông báo nhiều lần chưa thuyết phục làm khách bức xúc và thiếu tin tưởng cho dù hành khách rất hiểu và thông cảm về một số lý do bất khả kháng như kỹ thuật hay thời tiết.

- *Bộ phận tiếp viên:* thái độ phục vụ còn thiếu niềm nở chưa thân thiện và nhiệt tình giúp đỡ hành khách khi có yêu cầu trợ giúp. Khả năng ngoại ngữ của một số tiếp viên còn hạn chế, phát âm tiếng Anh chưa chuẩn, trên các đường bay đi Pháp, hành khách nói tiếng Pháp phàn nàn tiếp viên chủ yếu chỉ nói được tiếng Anh. Về suất ăn, đồ uống, thực đơn ít thay đổi và không có nhiều lựa chọn, nhất là những khách được phục vụ sau trên chuyến bay, suất ăn đặc biệt không ngon hoặc không cung ứng kịp thời mặc dù khách đã có yêu cầu trước đó. Bên cạnh đó là kỷ luật và đạo đức nghề

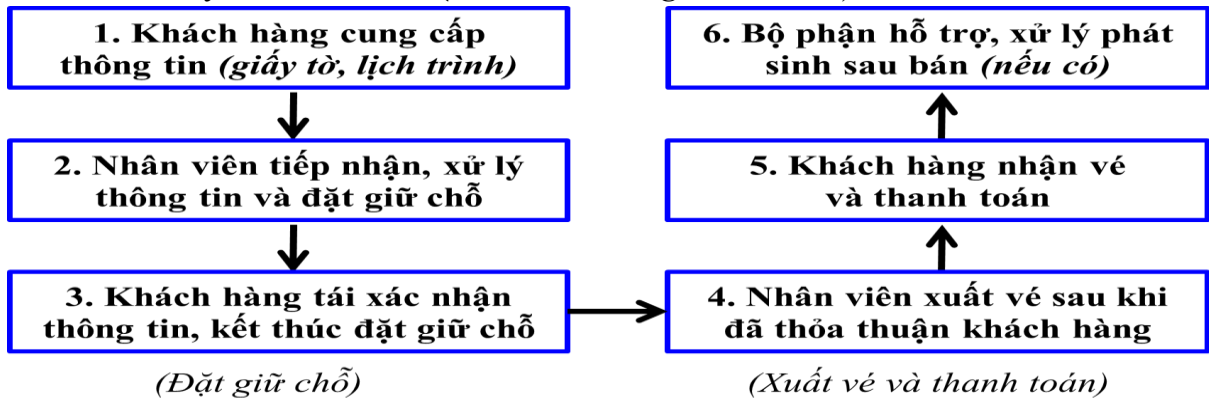
nghiệp của các tiếp viên trong thời gian qua chưa được cải thiện vẫn để xảy ra các sự việc sai phạm nghiêm trọng về pháp luật làm ảnh hưởng đến uy tín của VNA: tháng 11/2009, ba tiếp viên của VNA đã bị cơ quan chức năng Hàn Quốc đã tạm giữ sau khi phát hiện trong hành lý xách tay có khoảng 20 lượng vàng; năm 2011, tiếp viên Thái Anh Tiến của VNA bị khởi tố do liên quan đến đường dây buôn lậu hàng điện tử, ngoại tệ từ nước ngoài về thành phố Hồ Chí Minh; tháng 9/2013, tiếp viên Bùi Ngọc Tuấn của VNA bị nhân viên an ninh sân bay Nội Bài phát hiện mang 50 chiếc điện thoại iPhone 5S từ Paris - Pháp mà không khai báo; vụ tiếp viên Nguyễn Bích Ngọc bị cảnh sát Tokyo tạm giữ ngày 27/2/2014 do nghi ngờ buôn lậu 21 món hàng quần áo ăn cắp trị giá 125.000 yên (*khoảng 25,7 triệu đồng*) từ tháng 9/2013 và vụ việc tiếp viên trưởng Nguyễn Thị Thu Hoài tham gia tổ bay VN415 từ Hàn Quốc về Hà Nội ngày 25/7/2014, bị phát hiện buôn lậu 38 cây thuốc lá các loại không có giấy tờ hợp pháp.

- *Đội ngũ phi công*: thiếu chuyên môn nghiệp vụ dẫn đến xảy ra nhiều sự cố do chủ quan từ tổ lái như: ngày 06/5/2014, chuyến bay VN503 khởi hành từ Quảng Châu (*Trung Quốc*) đến Hồ Chí Minh, tổ bay thao tác hạ cánh vượt quá đường cắt hạ cánh khoảng 50 m trên sân bay, làm uy hiếp đến an toàn bay và gây lo sợ cho hành khách; ngày 09/5/2014, chuyến bay VN1141 từ Hà Nội vào Hồ Chí Minh, tổ bay thao tác sai kỹ thuật, khi hạ cánh đuôi máy bay quét xuống đường băng khiến cho phần đuôi máy bay bị móp méo và có những vết xước lớn, gây thiệt hại về phương tiện; ngày 05/8/2014, chuyến bay VN132 từ Hồ Chí Minh đi Đà Nẵng vi phạm độ cao an toàn tối thiểu khi tiếp cận hạ cánh tại sân bay Đà Nẵng, do phi công không thực hiện đúng huấn lệnh của kiểm soát viên không lưu; Sự cố xảy ra ngày 07/8/2014 giữa máy bay của VNA (VN1203) và Vietjet Air (VJC3258), khi máy bay VN1203 từ Hà Nội đi Cần Thơ được kiểm soát viên không lưu cấp huấn lệnh cho xuống mực bay FL320 (32.000 feet) và thông báo đầy đủ thông tin về máy bay VJC3258 bay ngược chiều cho tổ bay VN1203; hay các sai phạm nghiêm trọng của tổ bay như sự việc: tháng 11/2008 phi công Lại Quốc Việt vì tình nghi liên quan đến đường dây rửa tiền và ma túy lớn tại Úc lên VNA đã buộc thôi việc để phục vụ công tác điều tra của các bộ phận pháp lý có liên quan. Hay vụ vận chuyển trái phép 6,5 triệu đô la Úc về Việt Nam của phi công Trần Đình Đang cũng đã bị cơ quan pháp luật kết án với mức 4,5 năm tù giam.

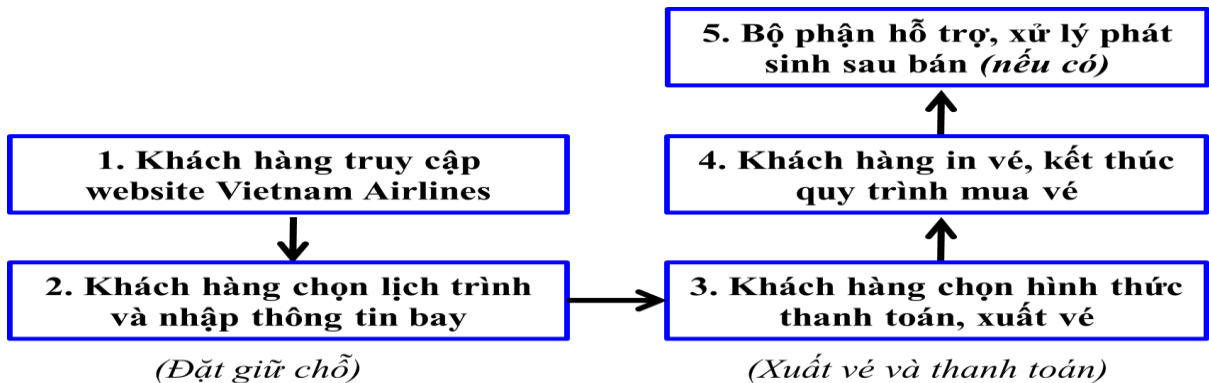
2.2.1.6 Quy trình thủ tục của Vietnam Airlines (PROCESS)

Quy trình thủ tục trong dịch vụ VTHK của VNA được thể hiện qua các quy trình đặt giữ chỗ xuất vé và check-in thủ tục chuyến bay trong quá trình phục vụ khách:

- Quy trình thủ tục đặt giữ chỗ, xuất vé hiện nay của VNA được thực hiện thông qua 2 hình thức: mua vé truyền thống qua phòng vé/đại lý cho tại sơ đồ hình 2.12 và mua vé trực tuyến trên website (*onlines - thương mại điện tử*) cho tại sơ đồ hình 2.13:

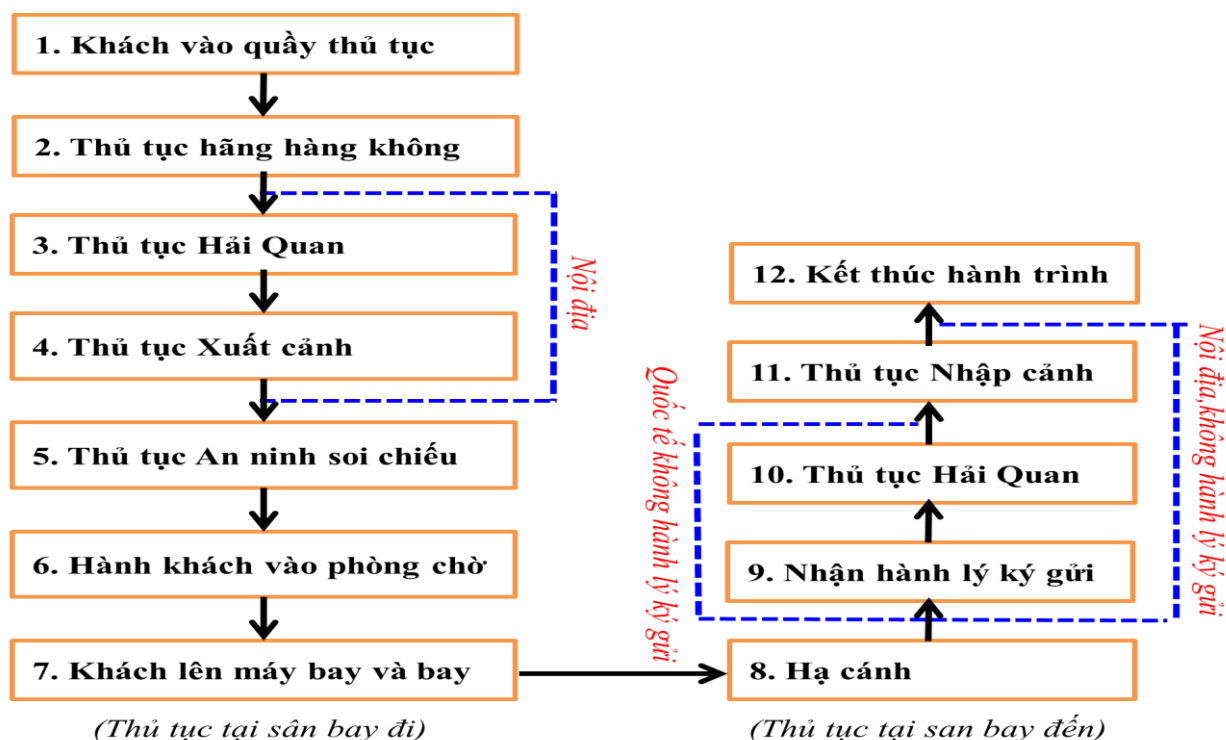


Hình 2.12: Quy trình mua vé qua phòng vé/đại lý của VNA

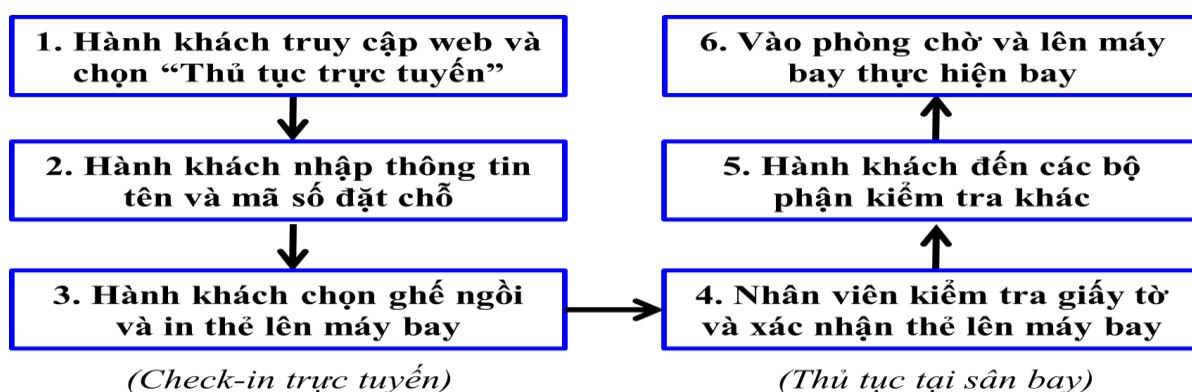


Hình 2.13: Quy trình mua vé trực tuyến trên website của VNA

- Quy trình thủ tục check-in hành khách của VNA được thể hiện thông qua nhiều quy trình công đoạn từ thủ tục check-in (*hành khách, hành lý*) của hãng vận chuyển đến các thủ tục chuyến bay của các Bộ phận có liên quan như: kiểm tra soi chiếu ANHK, thủ tục XNC và Hải quan (*đối với các chuyến bay quốc tế*), ... Phạm vi nghiên cứu tập trung vào quy trình thủ tục check-in của hãng hàng không. Hiện nay, VNA đang áp dụng quy trình thủ tục check-in hành khách thông qua 2 hình thức: check-in truyền thống tại sân bay cho tại sơ đồ hình 2.14 và check-in trực tuyến (*trên website hoặc tại ki-ốt check-in sân bay*) cho tại sơ đồ hình 2.15:

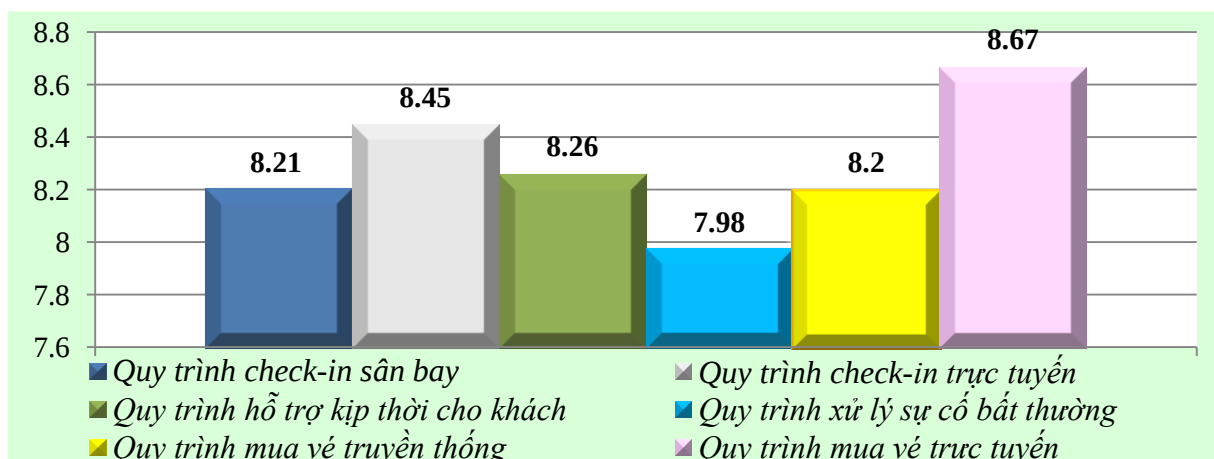


Hình 2.14: Quy trình check-in truyền thống của VNA



Hình 2.15: Quy trình check-in trực tuyến của VNA

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về quy trình thủ tục của VNA, trong đó: điểm đánh giá của khách hàng về việc áp dụng hình thức trực tuyến (*mua vé và thủ tục check-in*) đạt điểm cao nhất do sự thuận tiện và dễ dàng trong thao tác câu lệnh, các thủ tục truyền thống có điểm đánh giá thấp do việc không thuận tiện và các thủ tục đôi khi rất rườm rà gây ức chế cho hành khách, điểm thấp nhất là quy trình xử lý sự cố bất thường do VNA chưa phối hợp đồng bộ với các bộ phận chức trách sân bay để can thiệp kịp thời các sự cố phát sinh của hành khách. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.16:



Hình 2.16: Biểu đồ đánh giá quy trình thủ tục của VNA

➤ Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy quy trình thủ tục của VNA còn một số hạn chế:

- Quy trình bán vé còn phát sinh nhiều lỗi kỹ thuật: việc sử dụng phần mềm Sabre đôi khi do lỗi hệ thống và đường truyền nên quá trình đặt giữ chỗ không được kịp thời làm mất cho cơ hội đặt giữ chỗ vé giá rẻ, hệ thống đã trượt sang hạng vé có giá cao hơn gây thiệt hại về kinh tế cho khách hàng, tương tự với hệ thống mua vé trực tuyến trên website đôi khi khách hàng truy cập đặt giữ chỗ xong vào phần thanh toán lại bị treo hoặc bị lỗi không nhận dạng được mã thẻ, sau khi quay lại thao tác thì giá vé thấp cũng không còn gây thiệt thòi và ức chế cho khách hàng.

- Việc áp dụng KHCN vào quy trình thủ tục hành khách còn hạn chế: ki ốt check-in tự động chưa in được thẻ lên máy bay (*boarding pass*) để giảm áp lực cho nhân viên nhằm tăng tính hiệu quả và chủ động trong quá trình làm thủ tục, tạo tâm lý thoải mái và tiết kiệm thời gian cho khách. Ki ốt check-in chưa được đưa vào khai thác tuyến quốc tế làm cho sự ứ đọng hành khách đi quốc tế vẫn diễn ra thường xuyên tại sân bay.

- Nhiều thủ tục rườm rà, thiếu tính linh hoạt trong các quy trình công đoạn phục vụ hành khách: do ảnh hưởng của cơ chế Nhà nước, các loại giấy tờ và công việc phải được thực hiện và xét duyệt theo tuần tự ở từng bộ phận, từng cấp thẩm quyền nên gây ức chế về mặt tâm lý cũng như tốn kém thời gian cho khách hàng phải chờ đợi lâu. Hơn nữa, do điều kiện cơ sở vật chất ở từng CHKSB khác nhau nên chưa thể áp dụng hệ thống một cách đồng bộ trong quá trình phục vụ khách.

- Quy trình giải quyết bất thường chưa thống nhất và đồng bộ: do ảnh hưởng thẩm quyền giữa các CHKSB, việc triển khai và thực hiện quy trình đến các bộ phận chưa

nhất quán, mỗi đầu sân bay và từng nhóm đối tượng khách hàng có những đặc tính riêng nên mức độ hài lòng với quy trình cũng khác nhau.

- *Sự phối hợp giữa các bộ phận bên trong và ngoài hãng chưa chặt chẽ:* việc giao tiếp và truyền đạt thông tin giữa các bộ phận còn yếu kém, do ảnh hưởng bởi nhà chức trách là CHKSB nên trong một số trường hợp VNA không thể can thiệp trực tiếp vào quy trình làm thủ tục ANHK, Hải quan và XNC dẫn đến tình trạng khách hàng phải xếp hàng chờ đợi làm thủ tục trong thời gian dài, nhiều khách hàng còn bị đối xử chưa tốt trước những thái độ phục vụ của nhân viên các bộ phận chuyên trách, ... từ đó đã ảnh hưởng gián tiếp đến uy tín của hãng.

2.2.1.7 Yếu tố hữu hình của Vietnam Airlines (PHYSICAL EVIDENCE)

- *Hình thức và địa thế phòng vé/đại lý:* phải đáp ứng tiêu chuẩn của VNA, đặt vị trí bán vé thuận tiện trong trung tâm thành phố có đông người qua lại, diện tích và không gian phải đáp ứng yêu cầu chung. Cơ sở vật chất về biển bảng, quầy bàn giao dịch, bàn ghế làm việc, tủ đựng tài liệu, trang trí phòng vé, ... phải đồng bộ với hình ảnh, thương hiệu và maket thiết kế của VNA, đây là yếu tố hữu hình nhằm thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng khi quan sát từ phía ngoài cho đến khi vào trong phòng vé tạo ra một không gian gây ấn tượng, phong cách chuyên nghiệp và sự tin tưởng của khách hàng khi tiêu dùng SPDV.

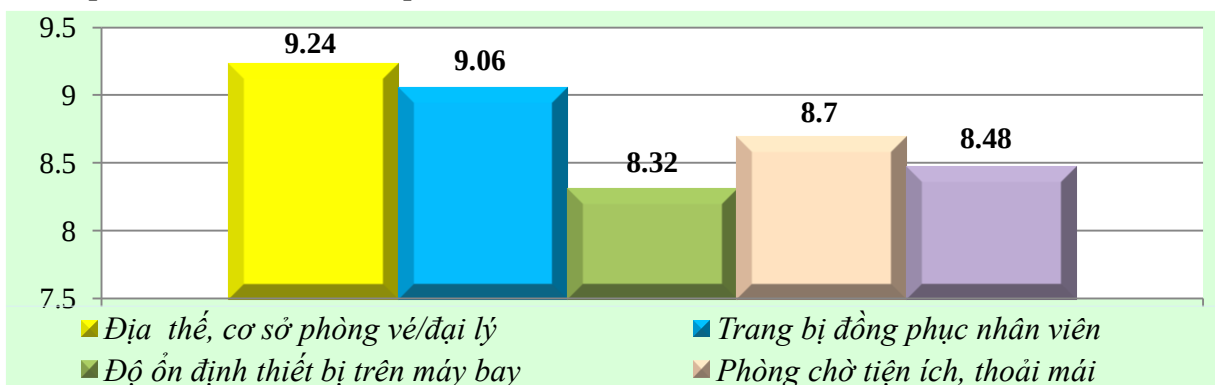
- *Cơ sở vật chất tại sân bay:* từ các biển, bảng chỉ dẫn hành khách đến quầy thủ tục của hãng hàng không, đến các quầy dịch vụ tại SHKSB và chỉ dẫn bên trong khu vực phòng chờ, ... phải đảm bảo đa dạng về mặt ngôn ngữ thông dụng và rõ ràng. Cho đến các không gian bố trí quầy thủ tục, vị trí làm thủ tục, không gian vị trí phòng chờ trước khi lên máy bay, ... đảm bảo tính thuận tiện và sự ổn định của các trang thiết bị như các màn hình giải trí, phát thanh, hệ thống điều hòa, khu vực dịch vụ, khu vực vệ sinh phải sạch sẽ, ... thiết bị ghế ngồi chờ phải thoải mái để chịu tạo cảm giác quên đi việc chờ đợi của hành khách trước khi lên máy bay.

- *Sự tiện nghi và hiện đại của phương tiện máy bay,* đối với những chuyến bay quốc tế có thời gian bay trên 3 tiếng thì sự ổn định của các thiết bị giải trí trên máy bay góp phần rất lớn vào việc tạo cảm giác quên đi mệt mỏi của hành khách trong suốt hành trình chuyến bay: thiết bị giải trí trên màn hình LCD từ các đoạn phim truyện,

chương trình âm nhạc, ... trên các chuyến bay B777 gồm có 2 loại màn hình (*màn hình cá nhân và màn hình chung*), đi kèm với tai nghe, khách hàng sẽ cảm nhận được chất lượng âm thanh tuyệt vời khi thưởng thức các chương trình giải trí, loại tai nghe sử dụng công nghệ chống ồn được trang bị cho hạng Thương gia.

- *Hình ảnh trang phục và logo biểu tượng*: đây là một trong những yếu tố thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc nhằm tạo nên sự hấp dẫn và thu hút về trang đồng phục, logo biểu tượng của nhân viên trước con mắt của khách hàng khi tiếp xúc giao dịch.

Quá trình khảo sát khách hàng bằng “Phiếu điều tra quý III/2014”, với các nội dung và điều kiện cho tại [mục 2.2.2 và Phụ lục 08], thu được kết quả đánh giá về yếu tố hữu hình của VNA, trong đó: điểm đánh giá của khách hàng về địa thế phòng vé/đại lý là cao điểm nhất do thói quen mua vé truyền thống của khách hàng, tiếp đến là điểm đánh giá về trang bị đồng phục nhân viên cũng được đánh giá cao do mang lại những ấn tượng cho hành khách về bản sắc văn hóa và thanh lịch, điểm đánh giá về sự tiện ích và thoải mái của phòng chờ sân bay cùng với cơ sở vật chất thiết bị tại sân bay chưa được đánh giá cao từ phía khách hàng, cuối cùng là độ ổn định trên máy bay được đánh giá thấp do sự hỏng hóc của thiết bị giải trí mà không được sửa chữa thay thế kịp thời. Được thể hiện qua biểu đồ hình 2.17:



Hình 2.17: Biểu đồ đánh giá yếu tố hữu hình của VNA

➤ Thông qua quá trình phân tích và kết quả điều tra khảo sát khách hàng, cho thấy yếu tố hữu hình của VNA còn một số hạn chế:

- *Độ ổn định của các thiết bị trên không còn thấp*: gây tình trạng hỏng hóc kéo dài, tạo tâm lý không hài lòng và thoải mái cho khách hàng, do VNA chưa giám sát chặt chẽ việc sửa chữa các thiết bị hỏng hóc đồng thời chưa quan tâm đến việc nghiên cứu và áp dụng các thiết bị mới phục vụ chuyến bay được tiện nghi và sang trọng hơn.

- *Hệ thống hướng dẫn thông tin cho hành khách chưa phong phú về ngôn ngữ:* do nhà chức trách sân bay không chịu áp lực về mặt kinh doanh và ưu thế độc quyền nên ít quan tâm đến việc đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của hành khách, cho rằng việc trợ giúp ngôn ngữ thuộc về các hãng hàng không nên chỉ để các bảng biểu hướng dẫn với ngôn ngữ tiếng Việt và Anh, trong khi đó lượng khách Nhật, Hàn, Trung Quốc, Châu Âu như Pháp, Đức, Nga, ... đi lại rất nhiều và thường xuyên tại thị trường Việt Nam.

- *Hệ thống phòng chờ còn thiếu các không gian nghỉ ngơi và giải trí:* do mặt bằng nhà ga khá nhỏ so với dung lượng khách nên không còn chỗ để xây dựng các khu vực nghỉ ngơi và giải trí dành cho khách, việc thiếu không gian: bố trí ghế sofa, bố trí các điểm truy cập internet miễn phí, khách sạn quá cảnh nhằm đảm bảo không gian cho khách trong việc chờ đợi trước khi lên máy bay.

- *Đồng phục chưa mang tính đồng bộ giữa các bộ phận trong quá trình tác nghiệp:* điển hình như mỗi một bộ phận trong quá trình lại phục vụ hành khách lại mặc lại mặc lên mình những bộ đồng phục không thống nhất giống nhau để tạo lên một hình ảnh đặc trưng của VNA.

2.2.3 Phân tích định mức chi phí cho hoạt động marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam

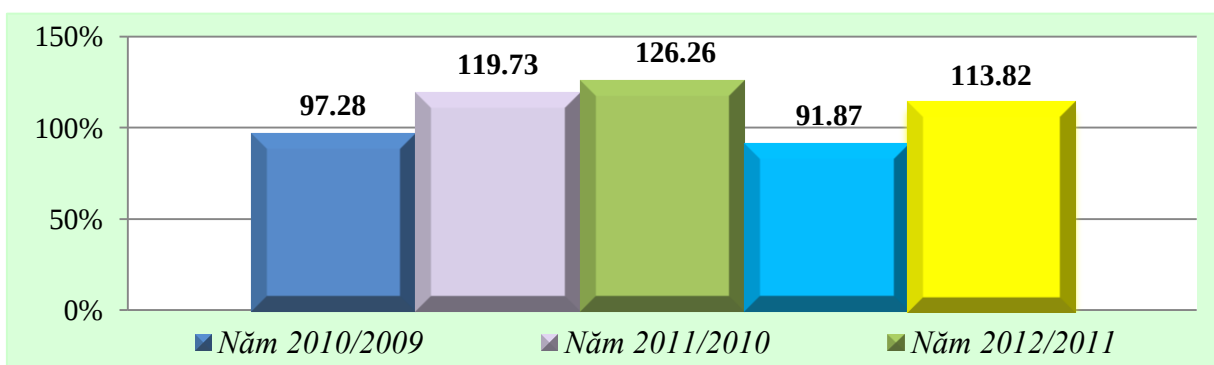
Chi phí cho hoạt động marketing của VNA được tập trung vào công tác khuyến trương quảng cáo gồm: quảng cáo chiến lược được thực hiện trên toàn cầu với mục đích chính là tạo dựng và duy trì hình ảnh của VNA trong tâm trí khách hàng và khách hàng tiềm năng, quảng cáo này được thực hiện chung cho tất cả các khu vực thị trường; quảng cáo chiến thuật được thực hiện ở tại những thị trường cụ thể, thời điểm cụ thể và thông điệp quảng cáo được gắn liền với những sự kiện liên quan đến thời điểm và địa điểm ấy (ví dụ quảng cáo mở tuyến bay thẳng từ Hà Nội - Côn Đảo, hay chương trình giảm giá cho chặng bay Hồ Chí Minh - Tokyo, quảng cáo khai trương đường bay thẳng Hà Nội - Mosco- Frankfurt, ...). Chi phí cho các hoạt động quảng cáo trên truyền hình; phương tiện in ấn báo chí; quảng cáo ngoài trời; các tổ chức sự kiện; các hoạt động tài trợ; quảng cáo qua internet; qua hình ảnh và logo; các chương trình quan hệ và dư luận công chúng, các hoạt động tài trợ và các quỹ phúc lợi xã hội; các chương trình khách hàng lớn, thường xuyên và các hoạt động khuyến mãi,

Việc xây dựng định mức chi phí hoạt động phục vụ công tác marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines được trích ra theo tỷ lệ % doanh thu của năm thực hiện, trên thực tế việc thực chi cho hoạt động marketing chỉ chiếm 70% đến 90% so với kế hoạch phê duyệt hàng năm. Chi phí thực tế cho hoạt động marketing giai đoạn từ năm 2010 - 2014 được thể hiện chi tiết qua bảng 2.4 và biểu đồ hình 2.18:

Bảng 2.4: Chi phí hoạt động marketing vận tải hành khách từ năm 2010 - 2014

Năm	Tổng chi quảng cáo	Tổng DT	Tổng LN	So sánh 2 năm liền kề (%)				
	Đơn vị tính: triệu đồng			2010 2009	2011 2010	2012 2011	2013 2012	2014 2013
2010	78,750	36,805,350	42,317	97.28				
2011	94,289	38,156,031	49,046		119.73			
2012	119,054	42,255,728	65,457			126.26		
2013	109,379	53,785,000	109,000				91.87	
KH2014	124,500	57,042,000	305,000					113.82

(Nguồn: Ban kế hoạch và Phát triển - Tổng công ty hàng không Việt Nam)



Hình 2.18: Biểu đồ đánh giá chi phí hoạt động marketing của VNA

Qua bảng 2.4 và đồ thị 2.18 cho thấy chi phí đầu tư cho hoạt động marketing (chủ yếu là chi phí cho hoạt động quảng cáo) biến động tăng giảm qua các năm và phụ thuộc vào tình hình thực tế của từng kỳ trong năm để VNA điều chỉnh chi phí cho phù hợp, đặc biệt chi phí cho hoạt động marketing sẽ tập chung nhiều vào quá trình khuyến trương đường bay mới, khuyến trương phương tiện máy bay mới, với thời gian kéo dài từ trước thời điểm diễn ra sự kiện khoảng 1 năm cho đến sau khi sự kiện diễn ra khoảng 06 tháng để thu hút thị hiếu khách hàng quan tâm đến các sản phẩm mới, độc đáo của VNA, kết hợp với các số liệu tại [Phụ lục 05] về KQKD của VNA giai đoạn

từ năm 2010 - 2014, cho thấy các định mức chi phí hoạt động marketing của VNA:

- Năm 2010 so với năm 2009 tuy có giảm sút 2,72%, song doanh thu tăng 9,07% và lợi nhuận tăng tương ứng 23,75%; Năm 2011 so với năm 2010 tăng 19,73%, kéo theo doanh thu tăng 3,67% và lợi nhuận tăng tương ứng 15,90%;
- Năm 2012 so với năm 2011 tăng 26,26%, kéo theo doanh thu tăng 10,74% và lợi nhuận tăng tương ứng 33,46%; Năm 2013 so với năm 2012 giảm 8,13%, song doanh thu lại tăng 27,22% và lợi nhuận tăng tương ứng 66,52%;
- Kế hoạch năm 2014 so với năm 2013 tăng 13,82%, kéo theo dự kiến doanh thu tăng 6,06% và lợi nhuận tăng tương ứng 79,82%;

Như vậy, về định lượng việc chi phí cho hoạt động marketing dịch vụ VTHK của VNA (*chủ yếu là chi phí cho các hoạt động quảng cáo*), đã kéo theo sự gia tăng doanh thu và lợi nhuận theo các số liệu phân tích trên. Tuy nhiên về mặt định tính, chi phí cho hoạt động marketing chủ yếu nhằm tập trung xây dựng thể mạnh và củng cố vị trí phát triển thương hiệu, hình ảnh của VNA trên thị trường, còn lợi ích và hiệu quả do hoạt động marketing mang lại phải diễn ra trong một thời gian dài và tương đối vô hình mà nhà quản trị marketing không định lượng được trong giai đoạn đầu khi thực hiện triển khai các công tác khuếch trương quảng cáo về SPDV.

2.3 Đánh giá sự tác động đến chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh SkyTeam

2.3.1 Sự tác động của các yếu tố chủ quan

- Do hạn chế về tiềm lực tài chính nên đã tác động trực tiếp đến chính sách marketing của VNA: đó là việc VNA chưa đầu tư kịp thời các loại máy bay thân rộng, hiện đại và tiện nghi, nên chưa đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh trên cùng thị trường cho dù công tác marketing có triển khai tốt thế nào đi nữa.
- Quá trình hội nhập quốc tế giúp VNA học hỏi nhiều kinh nghiệm trong hoạt động marketing, song bên cạnh đó VNA vẫn còn hạn chế về đội ngũ nhân viên chưa được huấn luyện đào tạo mang tính chuyên nghiệp, chưa cọ xát với các hãng hàng không trên thế giới nên còn thiếu kinh nghiệm trong quá trình xử lý tình huống phát sinh sự cố. Sự tác động của quá trình hội nhập đến các chính sách marketing là không thể tránh khỏi, hoạt động marketing cần phát huy nhiều hơn nữa trong việc tìm hiểu thị

trường khách hàng, tìm hiểu và học tập các kinh nghiệm của đối thủ cạnh tranh nhằm ứng dụng cho VNA một cách khoa học và hiệu quả trong hoạt động marketing.

- Bộ máy quản lý còn cồng kềnh, phân cấp nhiều tầng nên việc triển khai các chính sách marketing từ Ban lãnh đạo xuống cơ sở còn nhiều hạn chế do phải qua nhiều khâu trung gian làm ảnh hưởng đến việc triển khai hoạt động marketing, đồng thời gia tăng chi phí không cần thiết, gia tăng thời gian thực hiện, ... mất cơ hội kinh doanh trên thị trường do việc triển khai chính sách đến với khách hàng không được kịp thời.

2.3.2 Sự tác động của các yếu tố khách quan

- Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và LMHKQT đã tạo động lực thay đổi hoạt động marketing dịch vụ VTHK bằng đường để phù hợp với xu thế chung của hàng không thế giới, công tác marketing không chỉ diễn ra trong phạm vi quốc gia mà đã phát triển trên toàn cầu thông qua yếu tố KHCN, các hãng hàng không đã thông qua hoạt động marketing để kích thích nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng.

- Biến động về tỷ giá, giá nhiên liệu cũng tác động mạnh mẽ đến công tác marketing, khi tỷ và giá nhiên liệu tăng kéo theo sự gia tăng chi phí và giá thành tăng lên, trong khi thu nhập của người dân không thay đổi hoặc mức tăng thấp hơn nhiều của sự gia tăng chi phí, ... từ đó ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của khách hàng do khả năng chi trả thấp nên hoạt động marketing cũng không làm thay đổi nhiều nhu cầu khách hàng kể cả trong các trường hợp giảm giá, khuyến mãi mà nhà vận chuyển đưa vào thị trường thông qua các chương trình quảng cáo, truyền thông.

- Ảnh hưởng dịch bệnh, thiên tai là các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu đi lại của hành khách, trong vận tải hàng không yếu tố dịch bệnh và thiên tai sẽ hạn chế nhiều đến việc đi lại của hành khách và tác động rất lớn đến hoạt động kinh doanh của hãng hàng không, do vậy công tác marketing sẽ không phát huy được hiệu quả trong mọi trường hợp vì hành khách sẽ dừng mọi kế hoạch và hoạt động đi lại do nguy cơ lây lan dịch bệnh ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và sự uy hiếp về tính mạng trong an toàn chuyến bay. Điển hình như các dịch bệnh làm ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh hàng không là các dịch cúm từ động vật (*H1N1*, *H3N1*, *H5N1*, ...), dịch bệnh Sars, dịch bệnh Ebola, ... và các thiên tai lũ lụt tại Philipines, Thái Lan, sóng thần tại Nhật Bản và Malaysia, cháy rừng tại Australia, ...

- Sự bất ổn về chính trị sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của ngành hàng không điển hình như chiến tranh Iraq, xung đột quân sự kéo dài tại Châu Phi, ... gần đây nhất là bất ổn chính trị tại Thái Lan, Ukraina, ... đã ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động kinh doanh của ngành hàng không, thậm chí gây ra những thảm họa to lớn với ngành hàng không thế giới như vụ rơi máy bay trở khách của hãng hàng không Malaysia trên vùng trời Ukraina hay một số chuyến bay trở khách bị mất tích và tai nạn một cách bí hiểm.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

- Khái quát về lịch sử hình thành và phát triển, cùng với đánh giá thực trạng các nguồn lực và KQKD của VNA giai đoạn từ năm 2010 - 2014, cho thấy VNA là một hãng hàng không còn non trẻ nhưng bằng nỗ lực không ngừng phấn đấu của mình đến nay VNA đã có những bước phát triển ổn định, hội nhập sâu rộng với ngành HKDD trên thế giới.

- Đánh giá việc xây dựng và triển khai các chính sách marketing dịch vụ VTHK của VNA thông qua các biến số trong mô hình 7P.

- Đánh giá sự tác động của các yếu tố chủ quan và khách quan đến chính sách marketing dịch vụ VTHK cho VNA trong bối cảnh liên minh SkyTeam.

- Qua đó, đã chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân làm cơ sở đề xuất giải pháp hoàn thiện các biến số của chính sách marketing dịch vụ cho VNA trong bối cảnh LMHKQT theo mô hình 7P.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CHO VIETNAM AIRLINES TRONG BỐI CẢNH LIÊN MINH TOÀN CẦU ĐẾN NĂM 2020

3.1 Xu hướng phát triển vận tải hành khách của hàng không thế giới và định hướng phát triển của liên minh SkyTeam đến năm 2020

3.1.1 Xu hướng phát triển vận tải của hàng không thế giới đến năm 2020

3.1.1.1 Dự báo nhu cầu đi lại của hành khách bằng đường hàng không đến năm 2020:

Hiệp hội hàng không dân dụng thế giới (IATA) dự báo: “ngành hàng không thế giới sẽ có bước tăng trưởng mạnh trong ngắn và trung hạn, mặc dù môi trường tài chính kinh tế toàn cầu còn không ít bất ổn song ngành hàng không thế giới vẫn sẽ có những bước tiến đều đặn nhờ kinh tế Mỹ trên đà hồi phục vững, khu vực đồng euro (Eurozone) dần thoát khỏi khủng hoảng và kinh tế Trung Quốc để lấy lại nhịp độ tăng trưởng. Lượng hành khách đi lại bằng đường không trên toàn thế giới sẽ tăng 5,4%/năm đến năm 2020. Các hoạt động sáp nhập và khả năng giá dầu mỏ giảm sẽ tạo điều kiện cho các hãng hàng không thu về mức lợi nhuận kỷ lục, ước khoảng 12,9 tỷ USD trong năm 2014 và 19,7 tỷ USD năm 2015 và vượt trên 30 tỷ USD năm 2020”.

Hãng chế tạo phương tiện máy bay Boeing (Mỹ) nhận định: “số hành khách đi lại bằng đường không trên toàn thế giới năm 2013 lần đầu tiên vượt 3 tỷ lượt khách và dự đoán sẽ đạt ngưỡng 5 tỷ lượt vào năm 2020 và 7 tỷ khách đến năm 2030, đặc biệt là các hành trình đi từ khu vực này và bay trong nội vùng sẽ đóng góp xấp xỉ một nửa mức tăng trưởng của ngành hàng không thế giới trong vòng 10 - 15 năm tới. Với GDP tăng trưởng trung bình 4,5%/năm, vượt trội so với nhịp độ tăng trưởng trung bình 3,2%/năm của kinh tế thế giới, lượng hành khách đi lại trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương dự báo sẽ tăng trưởng 6,3%/năm trong cùng thời gian này, cao hơn mức tăng trên toàn cầu là 5,4%/năm. Do vậy, đáp ứng nhu cầu đi lại, các hãng hàng không trong khu vực sẽ cần thêm 12.820 máy bay mới, trị giá khoảng 1.900 tỷ USD. Boeing dự báo trong 10 - 15 năm tới, Châu Á sẽ chiếm tới 36% tổng số máy bay chở khách trên thế giới được chuyển giao và đến năm 2032, đội máy bay của khu vực này sẽ khá

"hùng hậu" với 14.750 chiếc, vượt xa con số 5.090 chiếc của năm 2012. Tại châu Á, nhu cầu máy bay hành khách có sức chứa dưới 100 chỗ phục vụ bay "khu vực" chặng ngắn và trung bình đang gia tăng và được nhiều doanh nghiệp kinh doanh VTHK bằng đường hàng không đặt mua tại triển lãm hàng không quốc tế Singapore vừa qua".

3.1.1.2 Xu hướng phát triển hàng không giá rẻ trên thế giới đến năm 2020:

Các hãng hàng không giá rẻ đang phát triển do kinh tế châu Á phục hồi và tầng lớp trung lưu ngày càng tăng, thị trường du lịch hàng không tại khu vực châu Á đang bùng nổ. Trong thời kỳ khủng hoảng tài chính, biểu hiện của các hãng hàng không giá rẻ tại thị trường châu Á tốt hơn so với các hãng hàng không truyền thống do các khách hàng doanh nghiệp và cá nhân muốn tiết kiệm tiền. Thêm nữa, dân số khu vực châu Á tăng nhanh, đặc biệt là tại Trung Quốc và các nước Đông Nam Á, cộng với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao tạo ra thị trường cho các hãng hàng không giá rẻ phát triển.

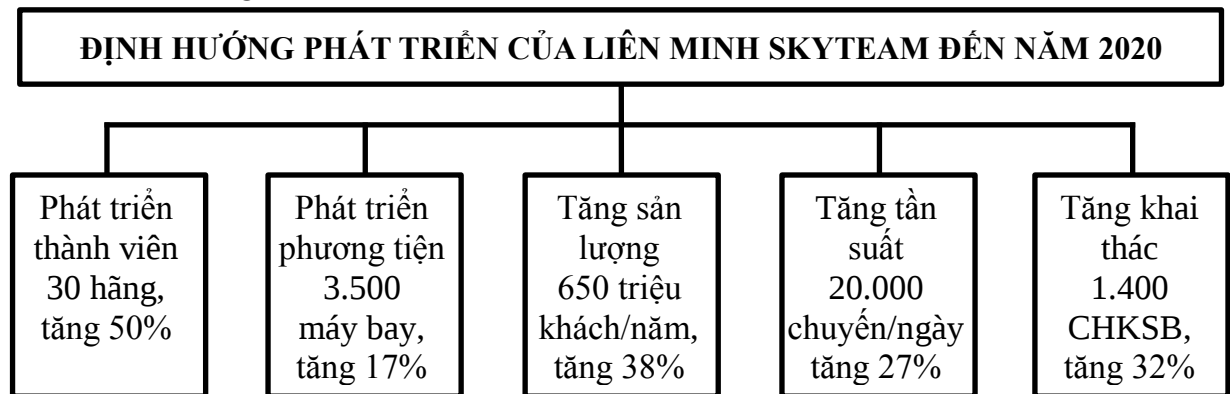
Bên cạnh đó, hàng triệu người châu Á thoát khỏi đói nghèo đang bắt đầu đi du lịch nước ngoài, tầng lớp trung lưu tại các thị trường mới nổi ngày càng nhiều, kích thích các hãng hàng không giá rẻ, du lịch giá rẻ phát triển để đáp ứng với nhu cầu thị trường. Hiện nay, giới trung lưu khu vực châu Á có khoảng 500 triệu người, dự báo sẽ lên đến mức 1,7 tỷ người vào năm 2030. Để chuyên chở số hành khách này, ngành hàng không thế giới cần phải có thêm 200.000 phi công nữa.

Sức nóng cạnh tranh giữa các hãng hàng không giá rẻ, đặc biệt tại khu vực Đông Nam Á do không chỉ khai thác các chặng ngắn, các thành phố và thị trấn nhỏ hơn mà các hãng hàng không giá rẻ như Air Asia của Malaysia còn chuẩn bị kế hoạch mở rộng thị trường sang các chặng bay đường dài. Air Asia hồi tháng 12/2013 đã đặt hàng 25 chiếc Airbus A330-300 trị giá 6 tỷ USD. Các hãng hàng không giá rẻ của Indonesia, Thái Lan và Malaysia dự đoán sẽ là khách hàng truyền thống của doanh nghiệp sản xuất máy bay nhỏ như Embraer của Brazil và Bombardiers của Canada (*Embraer dự báo các hãng hàng không Châu Á - Thái Bình Dương sẽ tiếp nhận 1.500 máy bay mới cỡ nhỏ 70 - 130 ghế trong 10 - 15 năm tới, chiếm xấp xỉ 20% nhu cầu máy bay toàn cầu*). Thị trường du lịch nội địa đang lớn mạnh của khu vực là Indonesia, Philippines, Malaysia và Thái Lan với tổng số 25 hãng hàng không giá rẻ đang tham gia hoạt động, trong đó còn nhiều hãng hàng không đang được thành lập trong thời gian tới.

Mặc dù lợi nhuận có thể giảm nhưng ngành hàng không thế giới vẫn đang trong đà phát triển nhanh hơn so với các ngành kinh tế khác. Sự ra đời ngày càng nhiều các hãng hàng không giá rẻ và sự gia tăng về số người thuộc tầng lớp trung lưu ở các nền kinh tế mới nổi cũng như nhu cầu đi lại bằng đường không là những nhân tố mang lại sự tăng trưởng mạnh mẽ cho ngành hàng không thế giới trong thời gian tới mà các hãng hàng không trong nước cần nắm bắt kịp thời cơ hội để phát huy thế mạnh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và nâng cao chất lượng sản phẩm hướng đến sự phát.

3.1.2 Định hướng phát triển của liên minh SkyTeam đến năm 2020

Căn cứ định hướng phát triển VTHK của hàng không thế giới đến năm 2020, liên minh hàng không SkyTeam xây dựng định hướng phát triển của mình đến năm 2020 theo các nội dung và số liệu cho tại sơ đồ hình 3.1:



Hình 3.1: Định hướng phát triển của liên minh SkyTeam đến năm 2020

- Liên minh SkyTeam tiếp tục chú trọng nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng với việc tăng cường dịch vụ và cung cấp thêm nhiều tiện ích cho các thành viên trong mạng bay toàn cầu của liên minh và đề ra chỉ tiêu phát triển dịch vụ VTHK bằng đường hàng không đến năm 2020 về sản lượng vận chuyển khách đạt 650 triệu lượt khách/năm, tăng 38,30% so với giai đoạn hiện nay thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ cho hành khách và tiện ích cho thành viên; đồng thời xây dựng cơ chế nhằm thu hút và kết nạp thêm thành viên tham gia để đạt 30 thành viên góp phần mở rộng quy mô, mạng lưới khai thác, nâng tổng số phương tiện 3.500 máy bay đáp ứng khoảng 20.000 chuyến bay mỗi ngày tới 1.400 CHKS tại gần 200 quốc gia.

- Bên cạnh đó, tìm các giải pháp nâng cao chất lượng và thu hút nhiều khách hàng trên các chuyến bay nhằm tạo dựng thương hiệu và mang lại hiệu quả kinh tế cho các hãng thành viên SkyTeam, đạt tới 30 triệu hành khách đi lại trên các hãng thành viên

hàng năm. Đồng thời cho phép tăng cường sự hợp tác giữa các hãng hàng không thành viên và CHKSB khai thác chung trong hệ thống thành viên. Tập trung vào việc cải thiện việc vận chuyển hành khách giữa các hãng thành viên bằng cách phát triển các cách thức phục vụ hiệu quả và dịch vụ theo tiêu chuẩn hoàn thiện, bắt đầu từ các CHKSB căn cứ lớn nhất của SkyTeam như Amsterdam, Atlanta, Rome, Paris CDG, Mexico City, Seoul, Bắc Kinh, Quảng Châu và Thượng Hải. Với hoạt động này, ước tính sẽ góp phần tiết kiệm trung bình khoảng 15 triệu Euro chi phí đi lại hàng năm.

- Đồng bộ hóa dịch vụ với mạng bay toàn cầu thông qua việc liên minh SkyTeam đang xúc tiến các sáng kiến nhằm tăng cường lợi ích cho hành khách với các chương trình như: đẩy mạnh hơn nữa chương trình SkyPort là một sáng kiến nhằm tăng cường các khu vực khai thác chung tại các CHKSB nhằm giúp hành khách có thể đơn giản hóa thủ tục tại các CHKSB đồng thời giảm chi phí. Ước tính các phòng chờ mới sẽ giúp giảm 10% chi phí tại các CHKSB, để khách hàng có thể đi lại được thoải mái nhất, SkyTeam đã phát triển và nâng cấp các sản phẩm và dịch vụ của mình nhằm đáp ứng nhu cầu của hành khách ngày một tốt hơn; các tiện ích đặt vé sẽ được tích hợp trong ứng dụng khoa học công nghệ với việc lập kế hoạch hành trình bay vòng quanh thế giới, tiếp tục duy trì việc nâng cấp dịch vụ hội nghị toàn cầu giúp việc đi lại của hành khách thuận tiện với chi phí thấp hơn qua hệ thống đặt vé trực tuyến cho ít nhất 50 đại biểu với nhiều mức giá giảm so với giá công bố.

- Giám đốc điều hành liên minh SkyTeam cho biết: “Với mạng bay gần như bao phủ khắp toàn cầu, chúng tôi ưu tiên tạo ra những chuyến đi thông suốt cho các khách hàng của chúng tôi. Về cơ bản, liên minh SkyTeam đến nay đã đạt được sự hiện diện trên toàn cầu và cung cấp một mạng đường bay với dịch vụ đồng nhất trên toàn thế giới. Giai đoạn tiếp theo của sự hợp tác là tiếp tục phát triển sản phẩm và dịch vụ đồng nhất cho khách hàng lên một cấp độ mới”, ông Wisbrun còn nhấn mạnh: “Mỗi sáng kiến liên minh SkyTeam phát triển đều có lợi cho các thành viên và quan trọng nhất là mang lại lợi ích cho khách hàng. Vấn đề không phải là sự to lớn về quy mô, mà chúng ta phải tiếp tục phát triển và triển khai các sáng kiến hướng đến khách hàng. Liên minh SkyTeam cam kết sẽ không ngừng cải tiến dịch vụ nhằm chứng minh chúng ta là một liên minh quan tâm nhiều hơn đến lợi ích của khách hàng”.

- Trong các năm tiếp theo liên minh SkyTeam tiếp tục duy trì chương trình giảm giá 10% - 15% giá vé lên tới 26.000 dặm cho các sản phẩm là loại vé máy bay vòng quanh thế giới. Phó giám đốc phụ trách bán hàng & tiếp thị của SkyTeam cho biết: “Chúng tôi đang liên tục cải tiến dòng sản phẩm của chúng tôi, đảm bảo nhiều giá trị cho khách hàng bằng cách cung cấp sự tiện lợi, khả năng truy cập và tiếp cận tới nhiều điểm đến. Chúng tôi đã làm việc vất vả để giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng hơn khi lên kế hoạch và đặt các chuyến bay vòng quanh thế giới, và với 1.024 điểm đến để khách hàng chọn lựa, việc lên kế hoạch vẫn còn khó khăn để quyết định nơi bay”.

- Việc khai thác các đường bay hành trình vòng quanh thế giới của liên minh SkyTeam bao gồm vòng quanh các Châu Phi, Châu Á, Châu Âu, Trung Hoa Đại Lục, Mêhicô, Liên bang Nga, nước Mỹ và Canada. Trong đó các đường bay qua Việt Nam, điển hình là các hành trình: London - *Mexico City* - *Shanghai* - *Ho Chi Minh City* - *Moscow* - London hoặc hành trình Paris - *Buenos Aires* - *Lima* - *Thành phố Mexico* - *Thượng Hải* - *Hà Nội* - *Moscow* - Paris.

3.2 Mục tiêu, chiến lược phát triển dịch vụ vận tải hành khách của ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2020

3.2.1 Mục tiêu phát triển dịch vụ vận tải hành khách của ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2020

- Lấy hiệu quả kinh tế là mục tiêu chính: làm tốt các nhiệm vụ khác mà Nhà nước giao, không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh đảm bảo mức tăng trưởng hợp lý, bền vững. Kinh doanh theo cơ chế thị trường, chủ động tìm phương thức hoạt động thích hợp với lợi thế của Việt Nam, nghiên cứu kỹ các tình huống kinh doanh, hạn chế rủi ro, kiểm soát tình hình, hội nhập khu vực và thế giới - [8];

- Đầu tư phát triển đội máy bay đa dạng phong phú nhiều chủng loại với các loại máy bay hiện đại, tiết kiệm nhiên liệu và giảm thiểu tiếng ồn; đặt sự phát triển của vận tải hàng không trong sự đồng bộ với kết cấu cơ sở hạ tầng; song song với việc củng cố phát triển nội lực, ngành HKDD Việt Nam cần chú trọng tìm kiếm cơ hội hợp tác quốc tế huy động các nguồn vốn đầu tư bổ sung, mở rộng thị trường, đảm bảo an toàn hàng không, nâng cao chất lượng dịch vụ, tiết kiệm chi phí, từng bước xây dựng các mối liên hệ liên minh chiến lược trong lĩnh vực SPDV, kỹ thuật cung ứng - [8];

- Trong thời gian tới ngành HKDD Việt Nam cần duy trì khai thác các mạng đường bay hợp lý, loại bỏ những bất hợp lý, phức tạp trong khai thác từ đó mới có thể giảm giá thành, tiến đến mô hình công nghiệp hàng không chi phí thấp; đơn giản hóa thủ tục là phương thức hoạt động không những mang lại lợi ích cho ngành hàng không mà còn có lợi cho khách hàng, một mặt nâng cao được chất lượng dịch vụ, mặt khác tiết kiệm được chi phí đến mức tối ưu; tự do hóa bầu trời là xu thế tất yếu với mỗi hãng hàng không trên thế giới trong xu thế toàn cầu hóa và đa phương hóa giai đoạn hiện nay. Để tồn tại và phát triển bền vững, ngành HKDD phải có chính sách và giải pháp riêng, hợp lý nhằm đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường dịch vụ VTHK trong bối cảnh LMHKQT - [19].

Dựa trên mục tiêu phát triển VTHK của ngành HKDD Việt Nam để dự báo về nhu cầu vận chuyển hành khách đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030, với các số liệu cho tại [Phụ lục 14].

Trên cơ sở dự báo nhu cầu vận chuyển hành khách của ngành HKDD Việt Nam đến năm 2020, Nhà chức trách quản lý, điều hành hàng không đưa ra chỉ tiêu phát triển vận tải khách của ngành HKDD Việt Nam đến năm 2020 như sau: “Việt Nam phấn đấu trở thành quốc gia có ngành hàng không dân dụng phát triển ngang tầm tiên tiến với hàng không thế giới và là hãng hàng không hàng đầu trong khu vực, với chỉ tiêu phát triển VTHK của hàng không Việt Nam được cho tại [Phụ lục 15]”.

3.2.2 Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải hành khách của ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2020

- Tiếp tục đẩy mạnh năng lực vận tải song phương và đa phương đối với các thị trường truyền thống Đông Nam Á, Đông Bắc Á, Trung Quốc, châu Đại Dương, thúc đẩy kết nối vận tải hàng không đến khu vực Nam Á, Đông Âu và Nga.

- Phát triển mạng đường bay nội địa theo mô hình "trục nan" với tần suất khai thác cao, dịch vụ trung chuyển tốt tại 02 trung tâm Hà Nội và Hồ Chí Minh. Mạng đường bay quốc tế tập trung khai thác các tuyến bay chính khu vực Đông Nam Á và Đông Bắc Á, các đường bay xuyên lục địa có ý nghĩa chiến lược lâu dài. Giảm thiểu sự bảo hộ, kiểm soát của Nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh dịch vụ hàng không thông qua việc xây dựng, củng cố và cổ phần hoá Công ty mẹ - con - [8].

- Khẩn trương mở đường bay và tăng cường năng lực VTHK trên các đường bay tầm xa đến châu Âu, Bắc Mỹ, Mỹ La Tinh và châu Phi; khuyến khích các nhà đầu tư phát triển cảng hàng không trung chuyển khu vực, đồng thời có chính sách thu hút các hãng hàng không mở đường bay tầm xa đến các cảng trung chuyển.

- Phát triển đào tạo nâng cao nguồn nhân lực: phi công, tiếp viên, thợ kỹ thuật, ... nhằm đáp ứng tốt nhu cầu phát triển của ngành HKDD Việt Nam nói riêng và xu hướng toàn cầu hóa của ngành HKDD thế giới nói chung. Xây dựng ổn định sản phẩm (*lịch bay, dịch vụ, ...*) trên các đường bay “vàng”, đặc biệt là các hành trình quốc tế có thời gian nối chuyến hợp lý để khai thác tốt nguồn khách.

- Phát triển tốt trong quan hệ liên minh hàng không với các tổ chức HKDD và thành viên liên minh, qua đó duy trì liên kết các hãng hàng không lớn với mục đích tận dụng các lợi thế của nhau về thị trường, về sử dụng chung nhà ga, phòng chờ, dịch vụ bảo dưỡng, ... nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá thành, thu hút được nhiều khách hàng, tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững.

3.2.3 Chiến lược phát triển dịch vụ vận tải hành khách của hãng hàng không Quốc gia Việt Nam - Vietnam Airlines đến năm 2020

3.2.3.1 Chiến lược phát triển nguồn lực của Vietnam Airlines đến năm 2020:

- Đào tạo nâng cao nguồn nhân lực gồm: phi công; tiếp viên; thợ kỹ thuật; ... nhằm đáp ứng tốt nhu cầu phát triển của VNA nói riêng và xu hướng toàn cầu hóa của ngành hàng không dân dụng thế giới nói chung.

- Xây dựng, phát triển đội ngũ cán bộ quản lý, công nhân viên đủ về số lượng, cơ cấu phù hợp với yêu cầu trình độ, đủ năng lực làm chủ khoa học công nghệ, kỹ thuật hiện đại cũng như trong quá trình điều hành SXKD vận tải hàng không.

- Tăng cường cơ sở vật chất cho các cơ sở đào tạo trong ngành nâng cao về năng lực, chất lượng đảm bảo đáp ứng yêu cầu đào tạo và sử dụng lao động trong ngành ở tất cả các bậc học, tiến tới mở rộng, phát triển và tham gia đào tạo nguồn nhân lực ở bậc đại học và trên đại học cho các quốc gia trong khu vực.

- Tiếp tục chú trọng đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực, trong đó ưu tiên hàng đầu cho nhu cầu phát triển đội ngũ phi công, kỹ sư kỹ thuật chuyên ngành, tin học, quản lý và thợ kỹ thuật bậc cao.

- Đảm bảo đến năm 2020 lực lượng lao động trong ngành hàng không có đầy đủ khả năng đáp ứng 100% nhu cầu toàn ngành về phi công, tự đảm bảo quản lý, khai thác, bảo dưỡng và đáp ứng phần lớn nhu cầu sửa chữa các trang thiết bị chuyên ngành trong giai đoạn hội nhập và LMHKQT - [2].

3.2.3.2 Chiến lược phát triển đội tàu bay của Vietnam Airlines đến năm 2020:

Số lượng tàu bay dự kiến đến năm 2020 từ 140 - 150 chiếc (*sở hữu 70 - 80 chiếc*), bao gồm tàu bay tầm ngắn: 60-70 chiếc, trong đó sở hữu 30-35 chiếc, tàu bay tầm trung: 30-35 chiếc, trong đó sở hữu 17-20 chiếc và tàu bay tầm xa: 20-24 chiếc, trong đó sở hữu 10-12 chiếc. Chiến lược về đội tàu bay được cho tại bảng 3.1 - [2]:

Bảng 3.1: Chiến lược phát triển đội tàu bay của Vietnam Airlines đến 2020

TT	Loại máy bay	Số lượng	Tuyến khai thác (<i>đường bay</i>)
I	Airbus (A)	46	
1	A321-231	30	<i>Bay trong nước và khu vực.</i>
2	A350-900	12	<i>Bay khu vực và quốc tế đường dài.</i>
3	A380-800	4	
II	Boeing 787-9	16	<i>Bay đường dài châu Âu và châu Mỹ.</i>
III	Tổng cộng	62	<i>Hiện có 84 máy bay nâng tổng số 146 chiếc.</i>

- Tàu bay tầm ngắn (*khai thác các đường bay dưới 4 giờ bay*): khai thác chủ yếu cho mạng đường bay nội địa và mạng đường bay Đông Nam Á. Định hướng sử dụng các loại tàu bay từ 65-100 ghế (*ATR-72 của châu Âu, nghiên cứu phát triển đội tàu bay tương đương công nghệ Canada, Braxin, Nga và Nhật Bản*), các loại tàu bay từ 150 - 200 ghế (*dòng tàu bay A318/319, A321 và các loại khác thuộc dòng B737*). Đến năm 2020 VNA sẽ tăng thêm 30 máy bay dòng A321-231.

- Tàu bay tầm trung (*khai thác các đường bay dưới 10 giờ bay*): khai thác chủ yếu cho mạng đường bay Đông Bắc Á, Nam Á và Úc. Định hướng sử dụng các loại tàu bay từ 250 - 350 ghế dòng B777-200ER, B787-8, A350-800 và các loại thuộc dòng A330 và tương đương. Đến năm 2020 VNA sẽ tăng thêm 12 máy bay dòng A350-900 và 4 máy bay dòng A380-800.

- Tàu bay tầm xa (*khai thác các đường bay xuyên lục địa*): khai thác chủ yếu cho mạng đường bay đi châu Âu, Bắc Mỹ và có kết hợp chở hàng. Định hướng sử dụng các loại tàu bay trên 300 ghế dòng B787-9, A350-900 và các loại thuộc dòng A340, B777-200LR và tương đương, về lâu dài nghiên cứu sử dụng dòng tàu bay A380. Đến năm 2020 VNA sẽ tăng thêm 16 máy bay dòng B787-900.

3.2.3.3 Chiến lược phát triển mạng đường bay của Vietnam Airlines đến năm 2020:

Mạng đường bay nội địa: VNA tập trung vào việc phát triển mạng đường bay nội địa theo trục Bắc - Nam: tần suất khai thác cao, các đường bay nối các trung tâm kinh tế, chính trị, văn hoá lớn của cả nước là Hà Nội - Đà Nẵng - Hồ Chí Minh. Mở rộng khai thác liên vùng (*sử dụng máy bay: A320, A321, B737 và tương đương*) giữa Hà Nội/Hồ Chí Minh với các Cảng hàng không tại Hải Phòng, Sơn La (*vùng Bắc Bộ*); Vinh, Đồng Hới (*Khu 4 và Bắc Trung Bộ*); Đà Nẵng, Huế, Chu Lai (*miền Trung*); Cam Ranh (*Nam Trung Bộ*); Buôn Ma Thuột, Liên Khương (*Tây Nguyên*); Phú Quốc, Cần Thơ (*khu kinh tế, du lịch trọng điểm*). Tăng tần suất và tải cung ứng trên các đường bay nội vùng - [2]:

- Giai đoạn 2010 - 2015, mở thêm các tuyến đường bay liên vùng Hồ Chí Minh - Nà Sản; Hà Nội - Đà Nẵng - Phú Quốc; nghiên cứu các tuyến đường bay liên vùng nối với các thành phố lớn như Hà Nội/Hồ Chí Minh và Đà Nẵng với các trung tâm du lịch trong nước như Hải Phòng/Vinh/Đồng Hới/Huế/Cam Ranh/Liên Khương/Buôn Mê Thuột/Cần Thơ/Phú Quốc, ...

- Giai đoạn 2015 - 2020, tiếp tục tăng cường mạng đường bay nội địa; mở mới các đường bay liên vùng, kể cả các đường bay không nối với các trung tâm Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng nhằm kết nối các mạng đường bay địa phương với nhau, phục vụ quá trình phát triển kinh tế và xã hội.

Mạng đường bay quốc tế: mạng đường bay Đông Nam Á và Đông Bắc Á là các đường bay hoạt động chính, đem lại lợi nhuận chủ yếu, các đường bay nội địa và Đông Dương là các đường bay có ý nghĩa quyết định, các đường bay xuyên lục địa có ý nghĩa chiến lược lâu dài - [2]:

- Khu vực Đông Nam Á: đến 2020 mạng đường bay Đông Nam Á gồm mạng đường bay trong tiểu vùng Việt Nam - Lào - Campuchia - Mianma sẽ giữ vững thế

cạnh tranh với cửa ngõ Băng Cốc, tăng tần suất bay trên các đường bay giữa Việt Nam với Campuchia, đường bay xuyên Đông Dương, đường bay Huế - Xiêm Riệp - Luông Phra Băng; mở đường bay từ Hà Nội/Hồ Chí Minh - Gianggun (*Mianma*), đường bay từ Đà Nẵng đi Viên Chăn. Tăng cường khai thác thương quyền 6 để hỗ trợ các đường bay dài trong mạng bay của các hãng hàng không Việt Nam. Tăng cường tần suất khai thác cao trên các đường bay từ Hồ Chí Minh/Hà Nội đi Băng Cốc, Kualalampơ, Singapore; mở đường bay từ Đà Nẵng đến các điểm này. Đối với các tuyến bay có tần suất từ 2 chuyến/ngày có thể kết hợp khai thác các loại máy bay thân rộng có tải trọng lớn để tăng hiệu quả và tăng khả năng khai thác chở hàng. Nghiên cứu mở các đường bay giữa Hà Nội/Hồ Chí Minh với các sân bay thứ cấp của Thái Lan, Malaysia. Mở đường bay Hồ Chí Minh/Hà Nội - Giacácta kết hợp thương quyền 5 qua các điểm khác của Đông Nam Á. Mở lại đường bay quốc tế từ Hồ Chí Minh - Manila. Khuyến khích mở các đường bay quốc tế trực tiếp giữa các sân bay địa phương như Hải Phòng, Huế, Nha Trang, Cần Thơ, Phú Quốc kết nối với các nước khu vực.

- Khu vực Đông Bắc Á: mở rộng mạng đường bay bằng các loại máy bay thân lớn đến Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông bằng việc tăng tần suất bay, tăng điểm bay. Đến 2020 mạng đường bay sẽ nối các CHKSĐ quốc tế với 4 điểm của Nhật Bản (*Tôkyô, Ôsaka, Phukuôka, Nagôya*), 6 điểm của Trung Quốc (*Bắc Kinh, Thượng Hải, Côn Minh, Quảng Châu, Nam Ninh, Thẩm Quyển*), 2 điểm của Đài Loan (*Đài Bắc, Cao Hùng*), 1 điểm của Hồng Kông, 3 điểm của Hàn Quốc (*Xoun, Chêzu, Busan*). Chú trọng khai thác thương quyền 3, 4 kết hợp khách thương quyền 6 giữa các điểm Đông Bắc Á với các nước Đông Nam Á và Úc. Mở rộng trao đổi thương quyền 5 với các nước Đông Bắc Á.

- Mạng đường bay Nam Á, Nam Thái Bình Dương và Trung Đông: từ nay đến năm 2020 tăng cường tần suất khai thác bằng máy bay thân rộng đến Úc (*Menbon, Xítini*); mở đường bay đến Ấn Độ, điểm thứ 3 tại Úc; mở đường bay đến Niudilân thông qua khai thác thương quyền 5 tại các điểm Đông Nam Á; mở đường bay đến 1-2 điểm tại Trung Đông (*UAE, Quata*).

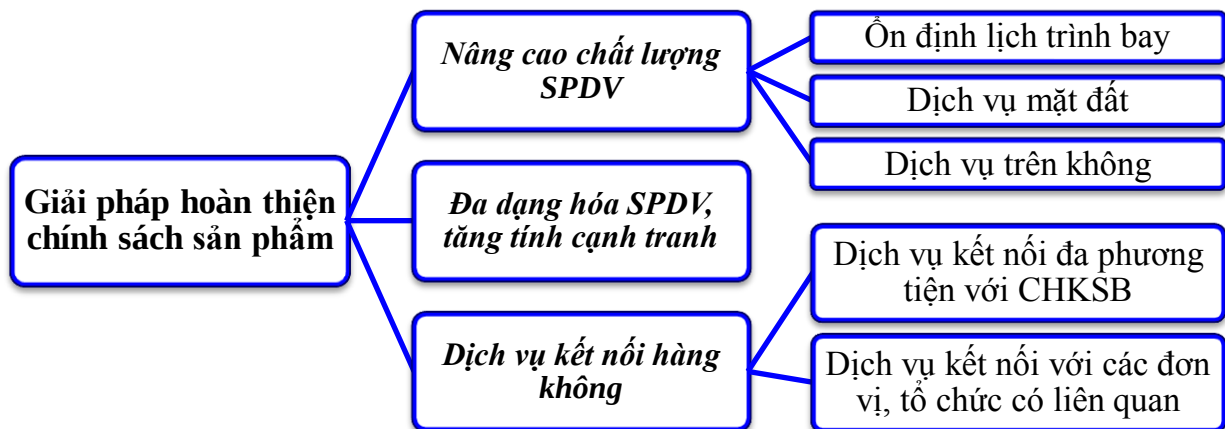
- Mạng đường bay tầm xa: từ nay đến năm 2020 tăng cường khai thác các đường bay thẳng từ Hà Nội/Hồ Chí Minh đến Pari (Pháp), Mátxcova (Nga) và Phrăng Phuốc

(Đức); nghiên cứu khai thác đến các trung tâm trung chuyển lớn khác tại châu Âu (*Luânđôn, Amxtécđam, ...*). Từng bước mở có chọn lọc các đường bay tới Thụy Sĩ, Viên, Ucraina, Scandinavi, ... và vùng Viễn Đông của Nga, Bắc Mỹ (*các điểm mới tại Mỹ, Canada*), Trung Đông, Châu Phi và Nam Mỹ. Sớm mở các đường bay đến Hoa Kỳ, kết hợp khai thác thương quyền 5 tại khu vực Đông Bắc Á hoặc Châu Âu.

3.3 Hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách cho Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế

3.3.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm cho Vietnam Airlines

Do việc đầu tư phương tiện máy bay để gia tăng đội phương tiện nhằm mở rộng thị trường khai thác (*mở rộng mạng đường bay - là sản phẩm cốt lõi*), mang tính chiến lược lâu dài, phụ thuộc nhiều vào điều kiện về cơ chế chính sách nhà nước, sự đồng bộ của cơ sở hạ tầng và tiềm lực kinh tế của VNA, nên để hoàn thiện chính sách sản phẩm cho VNA bối cảnh LMHKQT, VNA cần tập trung vào các giải pháp, được thể hiện tại sơ đồ hình 3.2:



Hình 3.2: Các giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm cho Vietnam Airlines

3.3.1.1 Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ của Vietnam Airlines:

Đảm bảo sự ổn định của lịch trình chuyến bay: thông qua việc nâng cao tỷ lệ chuyến bay đúng giờ và giảm tỷ lệ chậm hủy chuyến do nguyên nhân chủ quan. Đảm bảo tuyệt đối sự ổn định của phương tiện khi khai thác, tránh những phát sinh kỹ thuật ngoài ý muốn gây chậm trễ cho hành trình bay. Các công đoạn về thủ tục hành khách đòi hỏi VNA cần phối hợp đồng bộ với các bộ phận có liên quan tại sân bay nhằm đảm bảo đúng thời gian làm thủ tục lên chuyến bay của hành khách, tránh nhầm lẫn sai sót và chậm trễ làm ảnh hưởng đến lịch trình bay đã lập.

Nâng cao chất lượng dịch vụ mặt đất: nâng cao chất lượng trong công tác bán vé, bộ phận bán vé và trợ giúp khách hàng sau bán phải đảm bảo tốt về chuyên môn, nghiệp vụ khi tư vấn hành trình, giá vé một cách tối ưu cho hành khách, kỹ năng giao tiếp và thân thiện với khách hàng. Bộ phận thủ tục sân bay phải niềm nở, ân cần đảm bảo tính chuyên nghiệp nhằm phục vụ hành khách khi check-in phải chính xác và nhanh chóng kịp thời, tránh gây ùn ứ và bức xúc cho hành khách.

Nâng cao chất lượng dịch vụ trên không: nâng cao chất lượng của suất ăn bằng những loại thực phẩm có chất lượng cao, phương pháp chế biến tinh tế hơn, mang tính dân tộc hơn; cung cấp đa dạng hơn các đồ uống và cocktail cho các đường bay chính; tăng cường tổ chức kiểm tra, giám sát việc thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng suất ăn, đồ uống. Nâng cao chất lượng thông tin - giải trí, phục vụ chương trình phim, ca nhạc và vi deo cho khách với chất lượng cao; cắt giảm một số đầu báo, tạp chí không thực sự đáp ứng nhu cầu của khách, tăng một số nội dung các đầu báo cáo, tạp chí cần thiết; bổ sung các loại báo tiếng Pháp, tiếng Trung Quốc và tiếng Anh, cần bổ sung thông tin về vị trí của máy bay, độ cao, nhiệt độ bên ngoài, giới thiệu danh lam thắng cảnh hoặc di tích lịch sử gắn liền với địa danh đang bay qua. Nâng cấp chất lượng máy bay bằng việc thuê mới hoặc đầu tư phương tiện hiện đại, tiện nghi có nhiều các chương trình giải trí. Công tác vệ sinh máy bay, trong đó cần đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh khoang máy bay, nâng cấp chất lượng buồng vệ sinh.

3.3.1.2 Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ cho Vietnam Airlines:

Đa dạng hóa SPDV là quá trình VNA triển cải biến, sáng tạo ra nhiều loại SPDV từ những SPDV truyền thống sẵn có, đồng thời cải biến và tiếp thu kinh nghiệm từ nhiều loại SPDV tiên tiến của đối thủ trên thị trường nhằm làm phong phú, đa dạng về SPDV, đây là một trong những phương thức căn bản để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Việc đa dạng hóa SPDV cần tập trung vào 3 giải pháp:

- *Đa dạng hóa SPDV theo đồng tâm (trọng tâm):* là việc VNA bổ sung các SPDV mới có liên quan để đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường, chẳng hạn trước đây VNA chỉ khai thác một số đường bay nội địa và rất ít các đường bay quốc tế, nhưng đến nay trong bối cảnh LMHKQT, mạng lưới đường bay của VNA đã phát triển lên 40 đường bay nội địa và 89 đường bay quốc tế; hay như sản phẩm về giá vé trước đây

VNA chỉ đưa ra thị trường một mức giá cố định áp dụng cho chuyến bay nội địa nếu chuyến bay ngày có giá cao hơn chuyến bay đêm hoặc giá vé phân biệt cho người Việt Nam thấp hơn giá vé cho khách quốc tịch nước ngoài, nhưng đến nay VNA đã đưa ra thị trường nhiều mức giá linh hoạt nhằm đáp ứng thị hiếu khách hàng và bình đẳng về giá cho mọi đối tượng khách hàng (*không phân biệt quốc tịch*). Khi bổ sung SPDV mới sẽ giúp VNA nâng cao được doanh số bán của sản phẩm hiện tại, khi SPDV mới được bán với giá cạnh tranh hơn hay khi sản phẩm mới có thể cân bằng sự lên xuống trong doanh thu của VNA.

- *Đa dạng hóa SPDV theo chiều ngang*: là việc VNA bổ sung các SPDV mới cho đối tượng khách hàng hiện tại, làm cho doanh thu từ các SPDV hiện tại sẽ bị ảnh hưởng nếu bổ sung các SPDV không liên quan, đặc biệt việc kinh doanh trong ngành hàng không có tính cạnh tranh cao, thông qua các kênh phân phối được sử dụng để VNA tung sản phẩm mới cho các khách hàng hiện tại, khi SPDV mới có mô hình kinh doanh không theo chu kỳ so với sản phẩm hiện tại.

- *Đa dạng hóa SPDV theo chiều dọc*: là việc VNA bổ sung thêm hoạt động kinh doanh mới không liên quan đến các hoạt động kinh doanh dịch vụ hiện tại của VNA, các yếu tố mà VNA cần quan tâm khi đa dạng hóa sản phẩm theo chiều dọc như việc xây dựng lợi thế cạnh tranh; sự khác biệt hóa của SPDV so với đối thủ cạnh tranh; kiểm soát các KHCN bổ sung (*trong cùng một lĩnh vực sản xuất nhưng liên quan đến các giai đoạn khác nhau của quy trình sản xuất*); việc cắt giảm chi phí sản xuất.

3.3.1.3 Giải pháp về dịch vụ kết nối hàng không của Vietnam Airlines:

Hoàn thiện dịch vụ kết nối trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không cho VNA thời kỳ hội nhập và liên minh SkyTeam, đây là một trong các giải pháp của sản phẩm tiềm năng được cho tại sơ đồ hình 3.3:

- *Giải pháp về dịch vụ kết nối phương tiện với VNA*: việc kết nối đa phương tiện (*đường bộ, đường sắt*) với các CHKSB là cần thiết trong giai đoạn hội nhập và LMHKQT đối với các hãng hàng không hiện nay nhằm đáp ứng lịch trình đi lại khép kín của hành khách theo phương pháp O_D (*nghĩa là thời gian đi lại của hành khách được tính trong cả một quá trình từ điểm xuất phát O-Ogirin đến điểm kết thúc hành trình cuối cùng D-Destination*). Các phương tiện kết nối dịch vụ hàng không cần đảm

bảo chất lượng dịch vụ và giá thành, phong cách phục vụ, ... để tạo thuận tiện cho hành khách khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ kết nối phương tiện, đồng thời các chi phí phát sinh chuyển đi được tính và chi trả một lần khi hành khách thanh toán mua vé máy bay.



Hình 3.3: Giải pháp hoàn thiện sản phẩm dịch vụ kết nối hàng không cho VNA

- *Giải pháp về dịch vụ kết nối thanh toán ngân hàng với VNA:* việc VNA kết nối các dịch vụ thanh toán ngân hàng nhằm đa dạng hóa hình thức thanh toán cho hành khách trong quá trình giao dịch mua vé đặc biệt trong xu thế toàn cầu hóa về KHCN ngày nay - mua bán và thanh toán trực tuyến, do vậy hệ thống thanh toán trực tuyến khi kết nối với các ngân hàng cần ứng dụng thao tác đơn giản, tuyệt đối an toàn và bảo mật, đảm bảo sự ổn định trong quá trình vận hành hệ thống để tránh những lỗi kỹ thuật gây ảnh hưởng đến quá trình thanh toán.

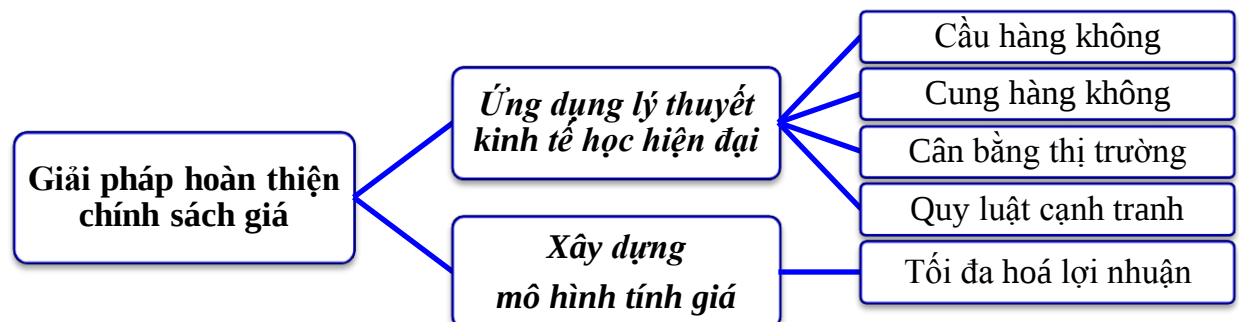
- *Giải pháp về kết nối dịch vụ viễn thông với VNA:* quá trình kết nối các dịch vụ viễn thông trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không là cấp thiết hiện nay khi mà việc ứng dụng công nghệ thông tin chiếm lĩnh trên toàn diện các lĩnh vực ngành nghề. Trong hàng không kết nối dịch vụ viễn thông nhằm cung cấp kịp thời thông tin chuyển đi của hành khách từ việc quản lý hồ sơ bay, những thay đổi về kế hoạch bay do chủ quan và khách quan mang lại cho đến việc cung cấp các dịch vụ giải trí trên thiết bị viễn thông, xong các dịch vụ này vẫn đang cò hạn chế và chưa được ứng dụng trên hầu hết các chặng bay. Tại Việt Nam, các Hãng hàng không cần nghiên cứu việc đầu tư các dòng máy bay siêu hiện đại như A350, A380, B787 theo tiêu chuẩn khách sạn 5

sao di động, trong đó tích hợp và ứng dụng các dịch vụ viễn thông nhằm đáp ứng nhu cầu của hành khách về kết nối điện thoại, kết nối wifi, phục vụ trong công việc, thông tin liên lạc hoặc gia tăng dịch vụ giải trí trên chuyến bay qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh cho các Hãng hàng không nói chung và cho VNA nói riêng.

- *Giải pháp về dịch vụ kết nối du lịch và khách sạn với VNA:* tại Việt Nam các hãng hàng không đã liên kết với các đơn vị lữ hành và hệ thống khách sạn trong và ngoài nước để cung cấp cho hành khách những sản phẩm tour du lịch trọn gói và phòng nghỉ khách sạn. Song thực tế nhu cầu của hành khách còn cao hơn nữa trong khi sử dụng dịch vụ hàng không, đó là việc kết nối các thông tin và các dịch vụ liên quan đến lịch trình chuyến đi như thông tin về: các địa danh đi/đến; văn hóa; phong tục; ngôn ngữ; ẩm thực; thời tiết khí hậu; giá cả thị trường; ... nhằm cung cấp kịp thời các thông tin liên quan đến chuyến đi để khách hàng lựa chọn và chủ động trong hành trình chuyến đi.

3.3.2 Hoàn thiện chính sách giá cho Vietnam Airlines

Hoàn thiện chính sách giá trong dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không cho VNA thông qua các giải pháp được mô tả tại sơ đồ hình 3.4:



Hình 3.4: Giải pháp hoàn thiện chính sách giá cho Vietnam Airlines

3.3.2.1 Ứng dụng lý thuyết kinh tế học hiện đại:

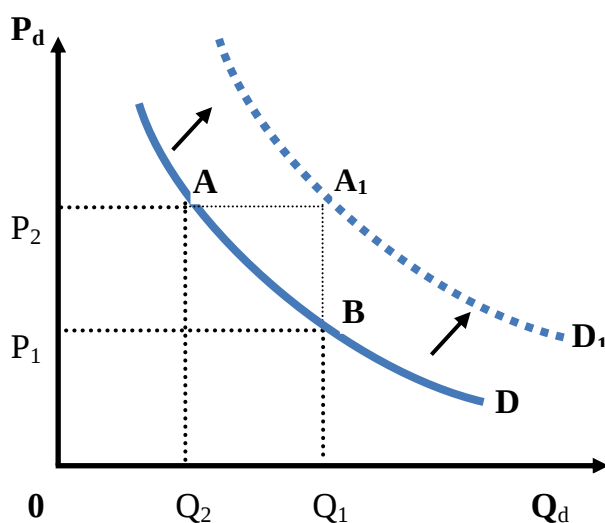
a) THUYẾT VỀ CẦU HÀNG KHÔNG

Cầu hàng không tập trung nghiên cứu hành vi, thái độ người mua đối với từng SPDV trong mối quan hệ với giá cả được mô tả qua đồ thị hình 3.5 - [10] [11] [12]. Cơ sở để hình thành nên cầu đối với vận tải hàng không là nhu cầu SPDV, còn cầu đối với sản phẩm hàng không là phạm trù kinh tế, là kết quả lựa chọn của người tiêu dùng phù hợp với khả năng của bản thân, cần phân biệt rõ cầu đối với vận tải hàng không.

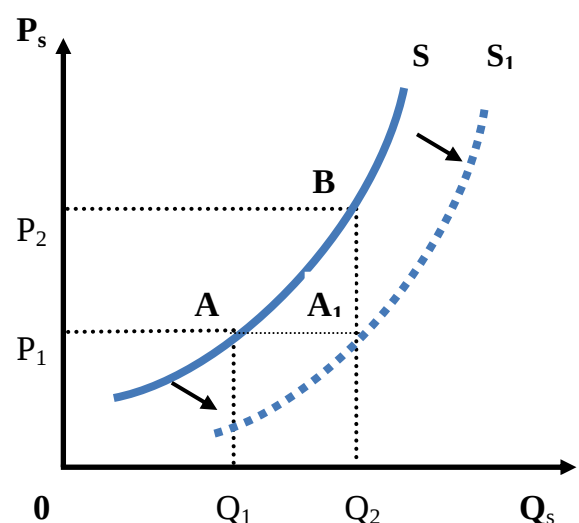
- **Thứ nhất**, cầu là mối quan hệ chứ không phải là một đại lượng, với một mức giá cả P_i cụ thể, còn gọi là lượng cầu, ký hiệu là $Q_d = Q_d(P_i)$. Ví dụ, trên 1 chuyến bay Hà Nội - Sài Gòn ứng với mức giá 2,5 triệu đồng thì lượng khách mua vé là 100 người, nếu tăng giá vé lên 3 triệu thì lượng khách mua vé sẽ giảm xuống còn 70 người. Vậy trong trường hợp cầu chuyến bay này không đổi nhưng lượng cầu (*số khách mua vé*) lại giảm 43%, khi giá cước tăng 20%.

- **Thứ hai**, cầu liên quan đến lượng sản phẩm hàng không được hỏi mua, chứ không phải lượng sản phẩm hàng không đã được mua. Ví dụ, trên đường bay Hà Nội - Sài Gòn trong dịp ra Tết có 100.000 lượt hành khách được chuyên chở, điều đó không có nghĩa là lượng cầu trong tháng đó chỉ là 100.000 hành khách mà lượng cầu có thể cao hơn lượng hành khách đã được vận chuyển, vì có thể còn có nhiều người hỏi mua vé nhưng không được đáp ứng do hết chỗ trên các chuyến bay vào dịp cao điểm.

- **Thứ ba**, cầu luôn gắn với một loại sản phẩm hàng không cụ thể như, sản phẩm vận chuyển hàng không từ Hà Nội - Sài Gòn do VNA và Vietjet Air thực hiện là 2 loại sản phẩm khác nhau, nên cầu cũng khác nhau. Lượng sản phẩm hàng không được hỏi mua trong vòng một tháng cũng khác so với một ngày. Lượng vé máy bay do các khách du lịch và do khách công vụ hỏi mua là khác nhau, nên cầu của khách du lịch khác với cầu của khách công vụ. Tương tự như vậy, lượng vé máy bay được hỏi mua trong điều kiện nền kinh tế suy thoái khác nhiều so với trong điều kiện khi nền kinh tế phát triển ổn định, người dân làm ăn phát đạt.



Hình 3.5: Đồ thị về cầu đối với SPDV hàng không



Hình 3.6: Đồ thị về cung đối với SPDV hàng không

Do vậy, khi biểu diễn cầu dưới dạng đồ thị, trong đó trục tung biểu thị giá cả của sản phẩm hàng không (P) và trục hoành biểu diễn lượng sản phẩm hàng không được hỏi mua (Q), sẽ nhận được đường cầu qua đồ thị hình 3.5 mô tả đường cầu D dốc xuống, đây cũng là xu thế chung của các đường cầu hàng không. Điều này cho thấy, trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, giá cả của sản phẩm hàng không càng cao thì lượng sản phẩm hàng không đó được hỏi mua càng ít và ngược lại, giá vé càng thấp thì khách hỏi mua càng nhiều. Vì mối quan hệ tỷ lệ nghịch này luôn đúng với mọi sản phẩm hàng không, nên được gọi đó là quy luật cầu. Việc giá cả và lượng cầu lại chuyển động theo chiều ngược nhau, đó là hiệu ứng thay thế và hiệu ứng thu nhập. Theo hiệu ứng thay thế, khi giá cước của một hãng hàng không tăng lên, khách hàng sẽ tìm đến hãng hàng không khác hay loại hình vận tải khác cũng đưa khách hàng đến điểm cần đến. Theo hiệu ứng thu nhập, khi giá cước vận chuyển hàng không tăng lên, khách hàng sẽ cảm thấy mình nghèo đi tương đối, thay vì mỗi năm 2 lần bay từ Hà Nội vào Sài Gòn giờ khách hàng chỉ bay một lần. Tương tự trên đường cầu D_1 dịch chuyển lên trên so với đường cầu D trong trường hợp giá tăng từ P_1 đến P_2 nhưng lượng khách đi máy bay không đổi, điều này xảy ra vào những dịp cao điểm Lễ tết khi nhu cầu của khách tăng cao, hãng hàng không tăng giá để tối đa hóa doanh thu. Ngược lại trong mùa thấp điểm, hãng hàng không giảm giá thì lượng khách vẫn giữ nguyên hoặc có giảm đi, lúc này đường cầu có xu hướng dịch chuyển xuống dưới so với đường cầu D.

b) THUYẾT VỀ CUNG HÀNG KHÔNG

Cung hàng không là việc hãng hàng không bán ra thị trường những sản phẩm mà hãng có. Lý thuyết cung hàng không giúp khám phá những khía cạnh khác nhau trong mối quan hệ giữa lượng sản phẩm được chào bán và giá cả tương ứng với sản phẩm hãng hàng không chào bán. Như mọi doanh nghiệp khác, các đơn vị hàng không cũng cần các nguồn lực để sản xuất nhằm đạt được mục tiêu lợi nhuận tối đa, những thuộc tính trên của các đơn vị hàng không là cơ sở để xây dựng lý thuyết cung hàng không.

Sản phẩm hàng không được VNA cung ứng trên thị trường VTHK được gọi là ghế cung ứng. Điều cần quan tâm ở đây là lượng tải cung ứng trên thị trường có mối quan hệ như thế nào với mức giá cước trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi. Tương tự như cầu hàng không, cần phân biệt nội dung cung hàng không:

- **Thứ nhất**, tương tự như cầu, cung là mối quan hệ chứ không phải là một đại lượng, ứng với mỗi mức giá P_i , ta có lượng sản phẩm được chào bán $Q_s = Q_s(P_i)$;
- **Thứ hai**, lượng cung là lượng sản phẩm được chào bán trên thị trường hàng không ứng với mức giá xác định nào đó, nó khác về bản chất với lượng sản phẩm đã được bán trên thị trường hàng không theo mức giá này;
- **Thứ ba**, là việc cung được xác định ứng với khoảng thời gian và các điều kiện cụ thể như, trên đường bay Hà Nội - Sài Gòn hãng hàng không bán ra với mức giá 2,5 triệu đồng/vé ứng với 100 khách mua vé/chuyến bay, còn ứng với mức giá 3 triệu đồng/vé lượng khách mua vé giảm xuống còn 70 khách mua vé/chuyến bay.

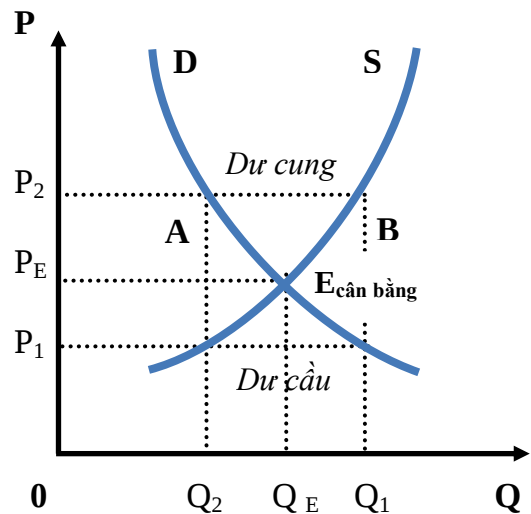
Do vậy, khi biểu diễn cung dưới dạng đồ thị, trục tung biểu thị giá cả (P) và trục hoành biểu diễn lượng sản phẩm được chào bán trên thị trường (Q). Các đường cung sản phẩm hàng không thường có xu hướng đi lên, có nghĩa là trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi, giá cả của sản phẩm hàng không càng cao thì lượng sản phẩm này được chào bán càng nhiều và ngược lại, giá cả của chúng càng thấp thì lượng cung cũng càng ít. Mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa giá cả và lượng cung được gọi là “quy luật cung hàng không”. Khác với quy luật cầu hàng không luôn mang tính phổ biến đối với mọi sản phẩm hàng không, “quy luật cung hàng không” không phải lúc nào cũng đúng, có một số trường hợp đường cung không hề có xu hướng đi lên.

Đồ thị hình 3.6, mô tả đường cung S cũng có chiều đi lên theo “quy luật cung hàng không”. Nghĩa là khi giá vé tăng từ P_1 đến P_2 thì A trượt đến B ứng với lượng khách hàng tăng từ Q_1 - Q_2 , đường cung S không thay đổi chỉ có lượng cung thay đổi tăng lên theo hướng từ A đến B . Mùa cao điểm, hãng hàng không thường tăng giá vé nhằm tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận, nhưng lượng khách hàng đi lại cũng không giảm mà lại tăng theo tỷ lệ thuận với giá vé. Tương tự khi mức giá bán ra tương ứng với một hạng giá vé cố định mà vẫn thu hút được nhiều khách hàng thì lúc đó thị trường vào mùa cao điểm, mô tả qua đồ thị đường cung S tại mức giá cố định P_1 khi hãng hàng không đã tăng giá vé kịch trần thì lượng khách vẫn tăng từ Q_1 lên Q_2 và thể hiện đường cung S_1 . Ngược lại, khi mức giá cố định giảm xuống lượng hành khách vẫn không tăng và có nguy cơ giảm đi, thể hiện đường cung S tại mức giá P_1 khi hãng hàng không giảm giá vé xuống kịch sàn thì lượng hành khách không tăng mà giảm đi.

c) THUYẾT VỀ CÂN BẰNG THỊ TRƯỜNG

Để hãng hàng không đưa ra thị trường mức giá phù hợp cần phải nghiên cứu quy luật cân bằng thị trường nghĩa là cân bằng cung cầu. Đồ thị hình 3.7, mô tả trạng thái cân bằng thị trường hàng không - [10] [11] [12].

Khi nghiên cứu về các lý thuyết cầu và cung hàng không, cho thấy mức giá tăng lên kéo theo lượng cung tăng lên trong khi lượng cầu lại giảm đi và ngược lại, mức giá cả giảm xuống kéo theo lượng cung giảm xuống trong khi lượng cầu lại tăng lên, có nghĩa là, đối với người bán thì giá cả thấp là sự vô lý, còn đối với người mua thì giá cả cao là vô lý. Đồ thị hình 3.7, tại mức giá cân bằng thị trường, lượng sản phẩm được hỏi mua đúng bằng lượng sản phẩm được chào bán, có nghĩa là người mua sẽ mua được đủ lượng sản phẩm mình cần mua và người bán sẽ bán hết lượng sản phẩm mình cần bán. Lượng sản phẩm hàng không mà cả người mua và người bán đều cảm thấy thoả mãn như vậy được gọi là lượng sản phẩm cân bằng.



Hình 3.7: Đồ thị về cân bằng thị trường trong vận tải hàng không

Nếu biểu diễn cung và cầu trên đồ thị, thì khi ta thấy giá cân bằng, ký hiệu là P_E , chính là tung độ của giao điểm hai đường cầu và cung, còn lượng hàng hoá cân bằng, ký hiệu là Q_E , là hoành độ của nó. Điểm E trên đồ thị có tung độ bằng giá cân bằng và hoành độ bằng lượng sản phẩm cân bằng được gọi là điểm cân bằng thị trường (hoặc điểm cân bằng). Đó chính là giao điểm của đường cầu D và đường cung S.

Khi trên thị trường hàng không giá cả cố định ở mức cân bằng, do đó lượng sản phẩm hàng không cũng cố định ở mức cân bằng, thì người ta nói rằng thị trường đạt trạng thái cân bằng. Trong thực tế, thị trường hàng không vô cùng năng động, các yếu tố luôn vận động không ngừng, khiến cho cung và cầu hàng không cũng luôn dịch chuyển. Mỗi lần cung, hoặc cầu, hoặc cả hai dịch chuyển thì đều khiến cho thị trường mất đi trạng thái cân bằng. Để tái lập trạng thái cân bằng tương ứng với điều kiện mới, giá cả và lượng sản phẩm hàng không cũng phải chuyển dịch.

Khi cả cầu hàng không và cung hàng không trên thị trường hàng không cùng dịch chuyển đồng thời như, cầu hàng không tăng trong khi cung hàng không giảm, trong trường hợp này, giá sản phẩm hàng không tăng mạnh do chịu tác động kép của việc tăng cầu hàng không và giảm cung hàng không. Trong khi đó, sự biến đổi của lượng sản phẩm hàng không sẽ tùy thuộc vào mối tương quan về biến đổi giữa cung hàng không và cầu hàng không, nếu cung hàng không giảm mạnh hơn, thì lượng sản phẩm thực tế trên thị trường hàng không sẽ giảm và ngược lại, nếu cầu hàng không tăng mạnh hơn, thì lượng sản phẩm này sẽ tăng.

Những nội dung được trình bày trên, cho thấy sự kỳ diệu của thị trường vận tải hành khách bằng đường hàng không trong việc xác lập và tái xác lập trạng thái cân bằng. Bất kể đường cung hàng không và đường cầu hàng không ra sao, chúng cắt nhau ở đâu thì tại đó tự động trở thành điểm cân bằng thị trường. Bất kể đường cung hàng không, hay đường cầu hàng không, hay cả hai đường này dịch chuyển ra sao thì giao điểm của các đường sau dịch chuyển lập tức trở thành điểm cân bằng mới.

Thực tế diễn ra trong hàng không dân dụng có những khác biệt đáng kể so với những gì đã nghiên cứu. Trong những trường hợp cụ thể, thị trường hàng không chẳng thể nào tự động xác lập hay ngay lập tức tái xác lập trạng thái cân bằng của mình. Muốn thực hiện được chức năng tự điều tiết của mình, thị trường hàng không phải cần đến thời gian và các điều kiện phụ trợ khác, đó chính là giới hạn khả năng tự điều tiết của thị trường hàng không.

d) QUY LUẬT CẠNH TRANH TRÊN THỊ TRƯỜNG

Bối cảnh liên minh toàn cầu trong vận tải hàng không tạo ra sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, một trong những nét đặc trưng của cạnh tranh là chỉ xảy ra trong điều kiện khi có sự mất cân bằng giữa lượng cầu và lượng cung, tức là hoặc khi lượng cầu vượt quá lượng cung, thường gọi là khan hiếm hay thiếu hụt cung, hoặc ngược lại khi lượng cung vượt quá lượng cầu, thường gọi là thiếu hụt cầu. Ví dụ chặng bay Hà Nội - Sài Gòn, trong mùa thấp điểm lượng người đi trên chặng bay này ít hơn lượng ghế cung ứng nên xảy ra tình trạng thiếu hụt cầu, các hãng hàng không phải cạnh tranh với nhau khan hiếm khách. Ngược lại, trong mùa cao điểm sau Tết Nguyên đán, lượng người muốn đi trên chặng bay nhiều hơn lượng ghế cung ứng nên xảy ra tình trạng

thiếu hụt cung và những người muốn đi máy bay trên chặng bay này phải cạnh tranh với nhau vì số ghế cung ứng khan hiếm, nếu triệt tiêu được sự thiếu hụt đó thì cạnh tranh trên thị trường hàng không cũng tự động mất đi.

Quy luật cạnh tranh của Vietnam Airlines được thể hiện thông qua nội dung:

- *Cạnh tranh bằng giá cả*, khi đường cầu hàng không dốc xuống chứng tỏ người mua luôn mong muốn được mua sản phẩm hàng không với giá cả càng thấp càng tốt. Nếu đơn vị hàng không có đường cầu dốc xuống đối với sản phẩm của mình, thì giảm giá sẽ làm tăng lượng cầu của đơn vị hàng không. Vì vậy, giá trở thành một công cụ được đơn vị hàng không sử dụng để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, VNA nhờ giảm 10% giá cước mà tăng được lượng cầu từ 1.500 lên 2.000 hành khách, trong khi dung lượng thị trường vẫn giữ nguyên bằng 10.000 hành khách. Có nghĩa, thị phần của VNA tăng từ 15% lên 20%. Tuy vậy, điều trên chỉ đúng khi tất cả các đối thủ cạnh tranh đều không hề có bất kỳ phản ứng gì trước việc đơn phương giảm giá của VNA. Trong trường hợp ngược lại, khi tất cả các hãng hàng không đều đồng loạt giảm 10% giá cước thì lượng cầu của mỗi hãng hàng không đều tăng do lượng cầu tổng cộng tăng lên, nhưng thị phần của chúng vẫn không thay đổi, đây chính là hạn chế của cạnh tranh bằng giá trong kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

- *Cạnh tranh ngoài giá*, với mục đích làm cho cầu đối với sản phẩm thay đổi theo hướng có lợi mà không cần đến biện pháp giảm giá. Cơ sở của cạnh tranh ngoài giá là sự dịch chuyển của đường cầu hàng không khi các yếu tố ngoài giá ảnh hưởng làm thay đổi. Dựa trên nguyên lý này, đơn vị hàng không chỉ cần tác động có chủ đích đến các yếu tố này là có được kết quả như mong muốn. Ví dụ, nếu VNA tăng được lượng cầu từ 1.500 hành khách lên 2.000 hành khách bằng việc nâng cao chất lượng SPDV, trong khi dung lượng thị trường vẫn giữ nguyên bằng 10.000 hành khách, thì điều này có nghĩa là thị phần của VNA tăng từ 15% lên 20% mà không cần dùng đến biện pháp giảm giá cước. Tuy nhiên, ở đây có thể chỉ ra 2 nguyên nhân chủ yếu khiến cho cạnh tranh ngoài giá được áp dụng rộng rãi trong hàng không: **Thứ nhất**, các đơn vị hàng không thường cho rằng cạnh tranh ngoài giá có thể đem lại ưu thế lâu dài cho mình trước các đối thủ cạnh tranh, vì việc thay đổi SPDV, hoàn thiện công nghệ sản xuất và hiệu ứng của quảng cáo không có thể nhanh chóng và dễ dàng bắt chước như việc

giảm giá để cạnh tranh lẫn nhau. **Thứ hai**, các đơn vị hàng không thường có nguồn lực tài chính đủ lớn để đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng cáo và phát triển bán SPDV trên thị trường, là những khía cạnh quan trọng khác của cạnh tranh ngoài giá.

Ngày nay khi xu hướng hội nhập và LMHKQT ngày một sâu rộng, cùng với việc mở cửa bầu trời và tự do hóa thị trường hàng không kéo theo các đơn vị hàng không vẫn thường hợp tác với nhiều hình thức và nhiều lĩnh vực khác nhau để đôi bên cùng có lợi. Ví dụ, VNA có thể chấp nhận nhường cho Japan Airlines quyền khai thác đường bay Hà Nội - Singapore là thị trường của VNA, với điều kiện VNA được quyền khai thác đường bay Tokyo - Seoul là thị trường của Japan Airlines. Ngược lại, nếu Japan Airlines cho rằng việc trao đổi như vậy là không lợi cho mình, nghĩa là đường bay Tokyo - Seoul “hấp dẫn” hơn đường bay Hà Nội - Singapore và từ chối nhường cho VNA khai thác đường bay Tokyo - Seoul, thì VNA cũng có thể phản ứng lại bằng việc từ chối cho phép Japan Airlines khai thác đường bay Hà Nội - Singapore.

Việc hợp tác giữa các đơn vị hàng không nói chung và các hãng hàng không nói riêng còn diễn ra trên cùng một thị trường mà họ đều là các đối thủ cạnh tranh lẫn nhau. Điển hình trong trường hợp này là những thoả thuận chính thức dưới dạng văn bản hoặc phi văn bản, giữa các đơn vị hàng không về thiết lập giá cả hoặc sản lượng từng bên, hoặc về phân chia thị trường tiêu thụ SPDV. Ví dụ, VNA và Japan Airlines thoả thuận hợp tác với nhau trong các lĩnh vực từ mức giá cước chung cho đến trao đổi chỗ trên chuyến bay, bay chung số hiệu chuyến bay, ... Điều tiết song phương đối với vận tải hàng không quốc tế dạng truyền thống về thực chất là việc hợp thức hoá những những thoả thuận chính thức này. Hệ quả của những thoả thuận, hợp tác giữa các đối thủ cạnh tranh là làm giảm mức độ cạnh tranh trên thị trường hàng không có nguy cơ chuyển dịch theo hướng từ cạnh tranh thuần túy sang độc quyền thuần túy. Bởi vậy, những thỏa hiệp hợp tác như vậy là cần thiết trên góc độ lợi ích của các đơn vị kinh doanh hàng không, nhưng lại là không tích cực dưới góc độ lợi ích xã hội.

3.3.2.2 Giải pháp xây dựng mô hình tính giá nhằm tối đa hóa lợi nhuận:

a) XÂY DỰNG MÔ HÌNH TÍNH GIÁ:

Căn cứ vào lý thuyết kinh tế học hiện đại đã được tác giả phân tích dựa trên quy luật cung - cầu - cân bằng thị trường và quy luật cạnh tranh ở trên. Để lựa chọn và xây

dựng mô hình tính giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận, tác giả tập trung đi sâu nghiên cứu sự phân biệt giá để tìm ra giải pháp hữu hiệu nhằm áp dụng cho đặc thù của ngành dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, bao gồm - [10] [11] [12]:

- **Phân biệt giá cấp 1:** có nghĩa là doanh nghiệp kinh doanh hàng không biết được mức giá mà mỗi người tiêu dùng (*khách hàng*) chấp nhận trả cho 1 đơn vị SPDV của doanh nghiệp cung ứng. Nếu SPDV này không mua đi bán lại được thì doanh nghiệp hàng không có thể định giá khác nhau cho mỗi khách hàng. Như vậy, với giải pháp phân biệt giá cấp 1 nêu ra ở trên thì doanh nghiệp hàng không chưa đạt được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận.

- **Phân biệt giá cấp 2:** theo quy luật cung - cầu tại đồ thị đường cầu hình 3.8 cho thấy:

+ Doanh nghiệp hàng không muốn được trả giá P_0 nếu người tiêu dùng (*khách hàng*) mua ít hơn X đơn vị sản phẩm;

+ Khách hàng mua vượt quá X đơn vị sản phẩm (*tương ứng Y sản phẩm*), doanh nghiệp hàng không được trả giá P_1 đó là mức giá trung bình;

+ Tương tự, khách hàng mua vượt

quá Y đơn vị sản phẩm (*tương ứng Z sản phẩm*), doanh nghiệp hàng không được trả giá P_2 đó là mức giá còn thấp hơn P_1 và thấp hơn nhiều so với mức giá P_0 .

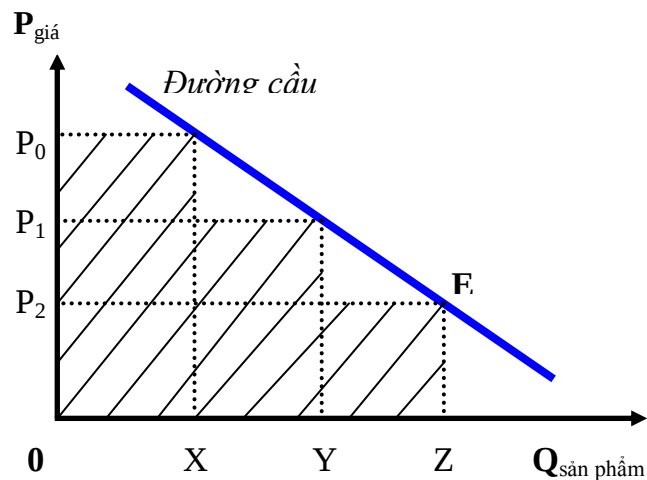
+ Như vậy, tổng doanh thu của doanh nghiệp hàng không được xác định qua từng nấc, thể hiện trên đồ thị 3.8 như sau:

X đơn vị tương ứng với mức giá : P_0

$(Y - X)$ đơn vị tương ứng với mức giá : P_1

$(Z - Y)$ đơn vị tương ứng với mức giá : P_2

+ Bằng cách định những mức giá khác nhau cho số lượng sản phẩm khác nhau có thể tăng doanh thu và lợi nhuận lên khá nhiều, nếu doanh nghiệp hàng không chỉ định 1 mức giá duy nhất mà hãng hàng không muốn bán được nhiều sản phẩm (*Z đơn vị sản*



Hình 3.8: đồ thị về đường cầu của hành khách

phẩm), doanh nghiệp hàng không sẽ định mức giá P_2 với doanh thu tương ứng là diện tích S_{0P2EZ} ít hơn nhiều khi định nhiều mức giá.

+ Tuy nhiên, phương pháp định giá theo phân biệt giá cấp 2 này chỉ thích nghi với dịch vụ công (*như điện, nước, ga*) mà chưa phù hợp với ngành dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

- **Phân biệt giá cấp 3:** phù hợp với ngành dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không, việc xây dựng giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận và thoả mãn các yêu cầu:

+ Về tính chất chuyến đi của hành khách (*đi du lịch, thăm thân, đi hội thảo, hội chợ, đi du học, lao động, đi công tác, công vụ ...*);

+ Và chuyến đi có thể được thực hiện theo kế hoạch, được thay đổi giờ đi hay có thể huỷ bỏ, ... (*Vé được hoàn lại và vé không được hoàn lại tiền tùy theo điều kiện giá vé*)

➤ ***Dưới đây là quá trình biến đổi và xây dựng công thức mô hình tính giá nhằm tối đa hoá lợi nhuận theo giải pháp “Phân biệt giá cấp 3”:***

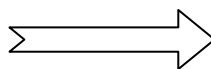
Xuất phát từ công thức truyền thống (3.1) được áp dụng trong nhiều năm qua về kỹ thuật định giá cũng như các kiểu định giá trong doanh nghiệp thông qua phương pháp giá thành cộng thêm (*còn gọi là phương pháp định giá dựa vào chi phí*). Công thức (3.1) cho thấy việc xác định giá bán dựa trên tỷ suất lợi nhuận (*nghĩa là thêm vào một phần lợi nhuận, thông thường dưới dạng % được gọi là % cộng thêm hay là tỷ suất lợi nhuận*). Việc áp dụng tính toán của phương pháp này bao gồm 2 giai đoạn và được biến đổi theo các bước sau:

- Bước 1: tính chi phí cho 1 đơn vị SPDV vì chi phí đơn vị này biến đổi theo sản lượng nên tính toán này phải được tiến hành dựa trên một mức sản lượng giả định nào đó, thường được tính theo một tỷ lệ nhất định của công suất thiết kế từ 2/3 đến 3/4 sản lượng của SPDV tiêu thụ.

- Bước 2: doanh nghiệp hàng không sẽ thêm vào phần lợi nhuận (*thông thường dưới dạng %*) vào chi phí trung bình đã tính được. Phần thêm vào này nhằm trang trải một vài chi phí không thể tính vào cho 1 loại sản phẩm nào nói riêng và để đảm bảo phần sinh lời nhất định cho vốn đầu tư của hãng hàng không.

Do vậy, từ công thức (3.1) sau khi biến đổi thành công thức (3.2): được gọi là % cộng thêm (*hay còn gọi là tỷ suất lợi nhuận*).

$$P = C(1 + p') \quad (3.1)$$



$$p' = \frac{P - C}{C} \quad (3.2)$$

Trong đó: P: giá của 1 đơn vị sản phẩm.

C: chi phí trung bình 1 đơn vị sản phẩm.

p' : Tỷ suất lợi nhuận.

$(P - C)$: lợi nhuận 1 đơn vị sản phẩm.

Với đặc thù kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, việc áp dụng công thức (3.1) và (3.2) chưa tối ưu trong quá trình định giá bán SPDV hàng không (*định giá vé hành khách*) nghĩa là chưa tối ưu hóa lợi nhuận cho hãng hàng không với nhiều loại sản phẩm (*nhiều hạng giá vé hành khách*). Để tối đa hóa lợi nhuận cần biến đổi công thức (3.1) dựa trên thuyết cung - cầu thông qua hệ số co giãn (*đàn hồi*) của cầu theo giá (η) và công thức doanh thu biên (MR); chi phí biên (MC), các công thức áp dụng và được biến đổi như sau:

- Hệ số co giãn của cầu theo giá (η): là thước đo sự nhạy cảm của lượng cầu đối với sự thay đổi giá bán của bản thân sản phẩm (*thông thường áp dụng công thức tính hệ số co giãn đoạn*). Công thức tính hệ số co giãn đoạn của cầu theo giá được xác định theo công thức (3.3):

$$\eta = \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{P}{Q} \times \frac{dQ}{dP} \quad (3.3)$$

Trong đó: ΔP : sự thay đổi của giá bán.

ΔQ : sự thay đổi của lượng cầu.

$P = (P1 + P2)/2$: Giá bán bình quân của 1 đơn vị sản phẩm.

$Q = (Q1 + Q2)/2$: Sản lượng bình quân bán được trong kỳ.

η : Hệ số co giãn (*đàn hồi*) của cầu theo giá (*vì giá và lượng cầu có mối quan hệ ngược chiều nên η có giá trị âm, để thuận tiện cho việc sử dụng trong quá trình tính toán, quy ước dùng giá trị tuyệt đối*). Như vậy η sẽ có các trường hợp sau xảy ra:

+ Nếu $|\eta| = 0$ thì cầu hoàn toàn không co giãn;

+ Nếu $|\eta| = 1$ thì cầu co giãn đơn vị;

+ Nếu $|\eta| > 1$ thì cầu tương đối co giãn;

+ Nếu $|\eta| < 1$ thì cầu ít co giãn;

+ Nếu $|\eta| = \infty$ thì cầu hoàn toàn co giãn.

- Trong lý thuyết kinh tế học hiện đại, doanh thu biên (MR): là sự thay đổi của doanh thu khi doanh nghiệp bán thêm 1 đơn vị sản phẩm và được ký hiệu là MR. Công

thức tính doanh thu biên (MR) được xác định tại (3.4), quá trình biến đổi và thay hệ số η từ công thức (3.3) vào (3.4) ta được công thức tính MR (3.5):

$$\boxed{\mathbf{MR} = \frac{dTR}{dQ} = \frac{d(P \cdot Q)}{dQ}} \xRightarrow{.4)} \boxed{\mathbf{MR} = \mathbf{P} + \mathbf{Q} \frac{dP}{dQ} = \mathbf{P} \left(1 + \frac{Q}{P} \times \frac{dP}{dQ} \right) = \mathbf{P} \left(1 - \frac{1}{\eta} \right)} \quad (3.5)$$

(với TR là tổng doanh thu được xác định: $TR = \sum_{i=1}^n Q_i \cdot P_i$).

- Tương tự trong lý thuyết kinh tế học hiện đại có đề cập đến chi phí biên (MC): là sự thay đổi của tổng chi phí sản xuất khi doanh nghiệp sản xuất thêm 1 đơn vị SPDV, ký hiệu là MC.

- Điều kiện để tối đa hóa lợi nhuận khi doanh thu biên bằng chi phí biên ($MR = MC$), từ đó rút ra được công thức tính giá P cho 1 đơn vị SPDV sau khi thay vào công thức (3.5) và biến đổi theo MC, ta được công thức (3.6):

$$\boxed{\mathbf{MR} = \mathbf{MC} = \mathbf{P} \left(1 - \frac{1}{\eta} \right)} \xRightarrow{\text{Biến đổi theo hàm MC}} \boxed{\mathbf{P} = \mathbf{MC} \frac{1}{\left(1 - \frac{1}{\eta} \right)}} \quad (3.6)$$

Thay chi phí trung bình C ở vế phải công thức (3.1) bằng chi phí biên MC trong công thức (3.6) $\{C = MC\}$ và thay P tại vế trái công thức (3.1) bằng vế phải trong công thức (3.6), ước lược MC của 2 vế và tiếp tục biến đổi để rút ra p' theo công thức (3.7). Hay nói cách khác, doanh nghiệp muốn tối đa hóa lợi nhuận khi cộng thêm vào chi phí biên MC (mà không phải là chi phí trung bình C), một tỷ suất lợi nhuận (p') có giá trị được tính tại công thức (3.7), điều này đã cho thấy tỷ suất lợi nhuận (p') hoàn toàn tùy thuộc vào độ co giãn theo giá của cầu (η), theo cách tính tại công thức (3.7) hoàn toàn khác với cách tính tại công thức truyền thống (3.2):

$$\boxed{\mathbf{MC} \frac{1}{\left(1 - \frac{1}{\eta} \right)} = \mathbf{MC} (1 + \mathbf{p}')} \Rightarrow \boxed{(1 + \mathbf{p}') = \frac{1}{\left(1 - \frac{1}{\eta} \right)}} \Rightarrow \boxed{\mathbf{p}' = \frac{1}{\left(1 - \frac{1}{\eta} \right)} - 1} \quad (3.7)$$

- Công thức co giãn theo giá của cầu (η) đối với kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không được sử dụng nhiều để tính toán co giãn theo giá của cầu về giá vé máy bay cho từng hạng giá vé, qua đó xác định được thị trường khách hàng mục tiêu để doanh nghiệp hàng không đưa ra các chính sách giá hữu hiệu lý nhằm tối đa hóa lợi nhuận trong bối cảnh LMHKQT và cạnh tranh gay gắt hiện nay trên thị trường.

b) VẬN DỤNG MÔ HÌNH TÍNH GIÁ

Nhằm kiểm định công thức (3.7) để tính giá vé trong phạm vi thị trường nội địa

áp dụng cho 2 chặng bay thương mại Hà Nội - Hồ Chí Minh và Hà Nội - Đà Nẵng. Việc vận dụng mô hình tính giá để tính toán số liệu cho Vietnam Airlines trên đường bay nội địa, nhằm tối đa hóa lợi nhuận thông qua phân biệt giá cấp 3 (tương ứng với các hạng vé phục vụ khách hàng).

Quá trình tính toán dựa trên các số liệu thống kê cho tại [Phụ lục 07] về kết quả vận chuyển khách của Vietnam Airlines theo phân hạng giá vé trên 2 đường bay nội địa Hà Nội - Hồ Chí Minh và Hà Nội - Đà Nẵng từ năm 2010 đến năm 2014, vận dụng các công thức trên ta được kết quả tính toán cho tại bảng 3.2:

Bảng 3.2: Tối đa hóa lợi nhuận cho Vietnam Airlines thông qua hạng giá vé

TT	Loại vé	Hạng đặt chỗ	Hà Nội - Hồ Chí Minh				
			P	Q	ΔP	ΔQ	η
1	Thương gia	J/C	4.800.000	187.639	750.000	- 27.654	- 0,94
2	Phổ thông	M/K	2.500.000	369.406	400.000	- 125.006	- 2,11
3	Khuyến mãi	E/P	950.000	410.327	250.000	- 286.120	- 2,65
TT	Loại vé	Hạng đặt chỗ	Hà Nội - Đà Nẵng				
			P	Q	ΔP	ΔQ	η
1	Thương gia	J/C	2.300.000	34.854	500.000	- 6.784	- 0,90
2	Phổ thông	M/K	1.625.000	75.643	200.000	- 18.129	- 1,95
3	Khuyến mãi	E/P	775.000	82.342	150.000	- 34.321	- 2,15

(kết quả tính toán sau khi áp dụng tính và thử vào mô hình tính giá tại công thức 3.7)

Với kết quả tính toán tại bảng 3.4 cho thấy việc xây dựng mô hình bài toán nhằm đưa ra giải pháp hoàn thiện chính sách sách giá vé hành khách cho VNA trong bối cảnh LMHKQT, thông qua việc tối đa hóa lợi nhuận dựa trên việc xác định thị trường khách mục tiêu để định giá hiệu quả các hạng giá vé là cần thiết:

- Kết quả sau tính toán, hạng vé thương gia có giá trị $|\eta| < 1$, cho thấy: co dẫn theo giá của cầu về vé hạng thương gia thấp hơn nhiều so với vé hạng phổ thông và hạng vé khuyến mãi. Nghĩa là hành khách mua vé hạng thương gia là những doanh nhân giàu có, dự định chuyến đi sẽ không thay đổi khi có sự biến động của giá vé, vì co dẫn theo giá của cầu về hạng vé thương gia là tương đối yếu lên VNA cần nâng giá vé để tối đa hóa lợi nhuận cho đối tượng khách này.

- Kết quả sau tính toán với 2 hạng vé còn lại (*hạng vé phổ thông và hạng vé khuyến mãi*) có giá trị $1 \eta 1 > 1$, cho thấy: co dẫn theo giá của cầu về hạng vé phổ thông và hạng vé khuyến mãi cao hơn nhiều so với vé hạng thương gia. Nghĩa là hành khách mua vé hạng phổ thông hay hạng vé khuyến mãi là những người có thu nhập ở mức trung bình và mức thu nhập thấp, dự định chuyến đi sẽ nhiều thay đổi khi có sự biến động của giá vé, vì co dẫn theo giá của cầu về hạng vé phổ thông và hạng vé khuyến mãi là tương đối lớn lên VNA cần có chính sách hạ giá vé nhằm kích thích nhu cầu đi lại của đối tượng khách này, qua đó gia tăng thị phần vận chuyển và gia tăng doanh thu góp phần vào việc tối đa hóa lợi nhuận.

- Trong đó, VNA cần lưu ý: việc mở bán giá vé hạng khuyến mãi do mức giá vé thấp hơn nhiều với hạng vé phổ thông lên VNA cần khống chế số chỗ bán ra trên mỗi chuyến bay nhằm tránh việc gia tăng thị phần đối tượng khách mua vé khuyến mãi nhưng lại không giải quyết được việc tối đa hóa lợi nhuận. Cho dù, với mức giá vé hạng khuyến mãi rẻ như vậy VNA sẽ thu hút được một lượng hành khách đang sử dụng các loại phương thức vận tải như đường bộ, đường sắt sẽ chuyển sang đi bằng đường hàng không. Giá vé khuyến mãi chỉ nên áp dụng trong các giai đoạn mùa vụ của đợt thấp điểm trong năm, hay đối với các chặng bay lệch chiều về lượng khách khai thác hoặc nhân dịp các sự kiện nhằm quảng bá hình ảnh và thương hiệu SPDV của VNA trên thị trường.

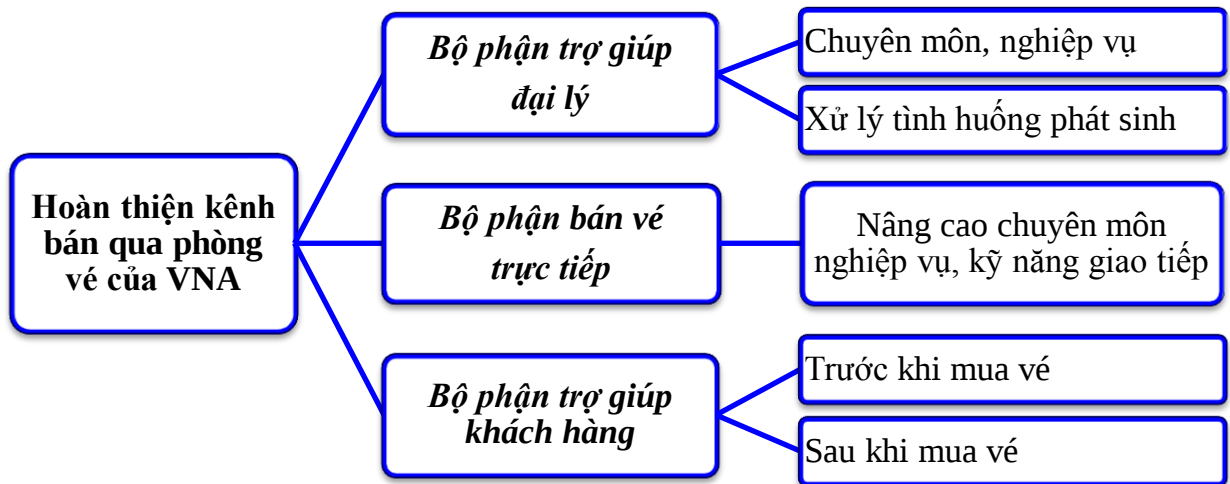
3.3.3 Hoàn thiện chính sách phân phối cho Vietnam Airlines

3.3.3.1 Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối truyền thống:

a) PHÒNG VÉ CỦA VIETNAM AIRLINES:

Do những hạn chế trong quá trình đi lại mua vé của khách hàng và thủ tục thanh toán chưa linh hoạt chỉ áp dụng thanh toán trực tiếp. Vì vậy, thị phần bán của phòng vé ngày một giảm sút, giai đoạn từ năm 2010 đến nay đã giảm từ 10% xuống 5%, trong tương lai kênh bán này sẽ còn giảm sút nhiều khi KHCN phát triển và khách hàng thích ứng dần với việc mua vé trực tuyến hoặc có thể mua qua đại lý để tiết kiệm thời gian và chi phí, linh hoạt hơn trong thanh toán và nhiều tiện ích khi mua vé.

➤ ***Giải pháp hoàn thiện cấu trúc kênh phân phối qua phòng vé Vietnam Airlines được thể hiện qua sơ đồ hình 3.9:***



Hình 3.9: Giải pháp hoàn thiện cấu trúc phân phối qua phòng vé của VNA

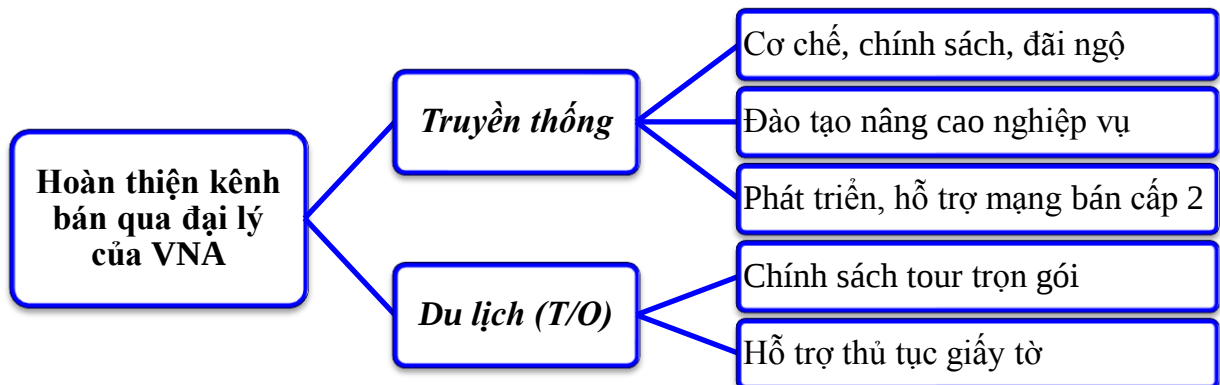
- *Bộ phận trợ giúp đại lý*: cần được nâng cao chuyên môn nghiệp vụ và xử lý kịp thời, hiệu quả các tình huống phát sinh khi đại lý chuyển lên do phát sinh từ các lỗi nghiệp vụ của đại lý hoặc các phát sinh hay yêu cầu về dịch vụ đặc biệt từ khách hàng mà ngoài khả năng, thẩm quyền xử lý của đại lý.

- *Bộ phận bán vé trực tiếp*: do nhu cầu mua vé qua phòng vé của hành khách đối với các hãng hàng không ngày một giảm sút, do vậy VNA cần cơ cấu lại nhân sự phòng vé chuyển dịch từ bộ phận bán vé trực tiếp sang bộ phận trợ giúp đại lý và khách hàng, bên cạnh đó các nhân viên còn lại của phòng vé cần được đào tạo nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp, phong cách phục vụ trong quá trình phục vụ.

- *Bộ phận trợ giúp khách hàng*: trong các trường hợp khách hàng mua vé qua điện thoại hoặc sau khi đã xuất vé có những phát sinh trong chuyến đi, đòi hỏi bộ phận trợ giúp khách hàng luôn sẵn sàng bằng chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp để tiếp nhận thông tin và tư vấn, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng khi có những yêu cầu và phát sinh trước hay sau khi mua vé.

b) ĐẠI LÝ CỦA VIETNAM AIRLINES:

Thị phần bán thông qua kênh bán đại lý giai đoạn từ năm 2010 đến nay có giảm sút nhẹ xuống còn khoảng 85% - 90% do VNA đưa thêm vào hình thức phân phối trực tuyến, song đây vẫn là kênh bán chủ đạo của VNA, để duy trì và phát triển ổn định kênh bán thông qua các đại lý, VNA cần tập trung vào các giải pháp, được mô tả qua sơ đồ hình 3.10:



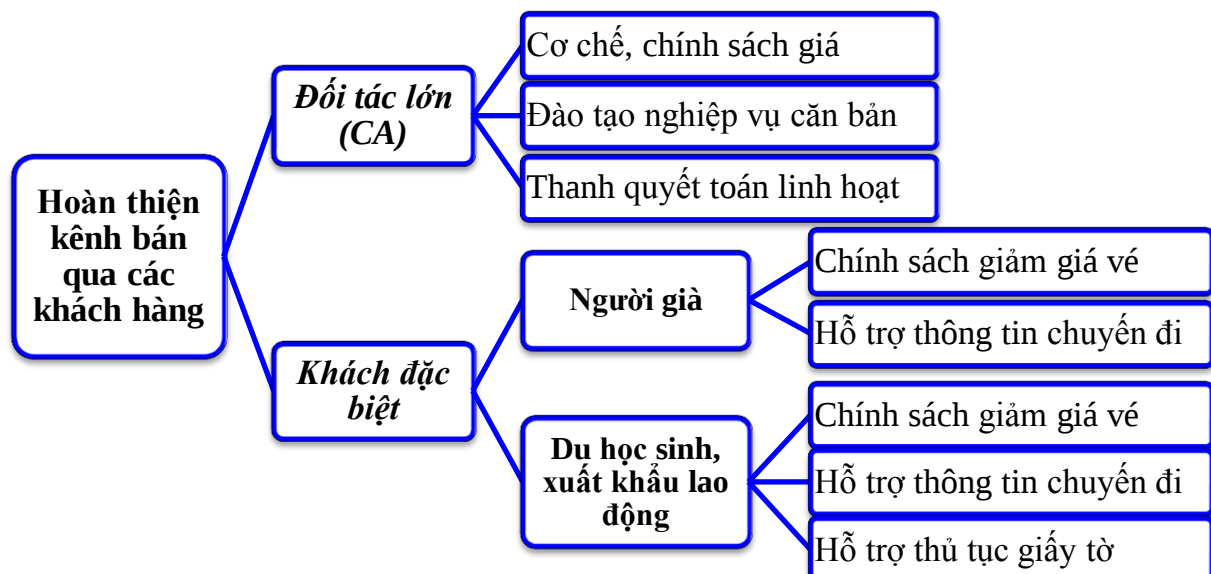
Hình 3.10: Giải pháp hoàn thiện cấu trúc phân phối qua đại lý của VNA

- *Gia tăng dịch vụ hỗ trợ cho kênh bán truyền thống*: VNA cần quan tâm đến quyền lợi đại lý thể hiện bằng cơ chế, chính sách đãi ngộ nhằm gia tăng hoạt động bán của đại lý; đào tạo nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên đại lý, cập nhật các chính sách trong công tác bán vé được đảm bảo hiệu quả và chất lượng; phát triển và hỗ trợ đại lý với các điểm bán chân rết cấp 2 và các khách hàng doanh nghiệp lớn giúp đại lý chăm sóc khách hàng hiệu quả để tập trung cho công tác bán SPDV cho VNA trên các thị trường xa nơi đại lý cấp 1 được bổ nhiệm.

- *Hỗ trợ cho các công ty lữ hành*: các công ty lữ hành là khách hàng thường xuyên của VNA lên công tác hỗ trợ thủ tục giấy tờ cho khách du lịch cần có sự phối hợp với các cơ quan tổ chức như XNC của Bộ công an, các Lãnh sự quán tại Việt Nam và các Đại sứ quán của Việt Nam tại nước ngoài, ... như thủ tục giấy mời, hộ chiếu, thị thực.

c) HOÀN THIỆN KÊNH BÁN QUA KHÁCH HÀNG ĐẶC BIỆT

Giải pháp hoàn thiện kênh bán qua khách hàng đặc biệt được mô tả tại hình 3.11:



Hình 3.11: Giải pháp hoàn thiện cấu trúc phân phối qua khách hàng đặc biệt

- *Đối tác khách hàng lớn (CA)*: là một bộ phận phụ trách vấn đề đi lại của các công ty lớn, có quan hệ chặt chẽ với VNA để sử dụng tối đa mạng bay của hãng và hưởng các chính sách ưu đãi khác. Vì vậy, VNA có thể coi CA như một đại lý cấp 2 của hãng ngoài việc tạo cơ chế, chính sách giá; VNA cần đào tạo sơ bộ nghiệp vụ cho bộ phận liên hệ đặt vé nhằm đảm bảo các giao dịch khi đặt vé được chính xác kịp thời; bên cạnh đó thủ tục thanh toán cũng cần phải linh hoạt, khách hàng có thể thanh toán trước hoặc sau, hình thức thanh toán có thể là tiền mặt hoặc thông qua chuyển khoản.

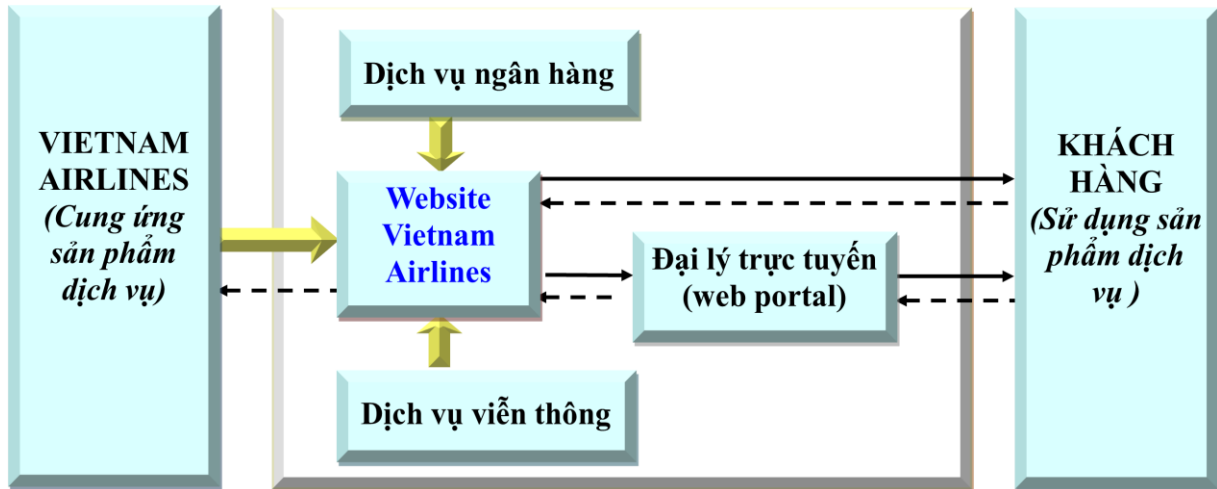
- *Khách hàng là người già (đã nghỉ chế độ, về hưu)*: đây là đối tượng khách hàng quan tâm đến mức giá vé thấp phù hợp với thu nhập sau khi nghỉ chế độ, không bị gò bó thời gian và có thể thực hiện chuyến đi bất kể lúc nào để thăm người thân, thăm bạn bè, thăm quan, nghỉ dưỡng, ... Ngoài chính sách giảm giá vé kích thích nhu cầu đi lại, VNA cần cung cấp các thông tin cần thiết về chuyến đi để khách dễ dàng lựa chọn và thỏa mãn nhu cầu đi lại.

- *Khách hàng là du học sinh và xuất khẩu lao động*: việc mua vé do đơn vị tổ chức hoặc đơn vị tài trợ quyết định, chủ yếu mua vé một chiều, khách đi theo đoàn và thường tập trung trong một khoảng thời gian nhất định theo hợp đồng và phụ thuộc nhiều vào việc hoàn thiện thủ tục giấy tờ quan trọng như thị thực xuất cảnh (visa), do vậy ngoài chính sách giảm giá vé, VNA cần hỗ trợ các thông tin điểm đến cho chuyến đi (như văn hóa, tập quán, thời tiết khí hậu, ...), bên cạnh đó phối hợp với các đơn vị có liên quan (đơn vị tổ chức, bộ phận XNC, Đại sứ quán, ...), nhằm hỗ trợ kịp thời các thông tin liên quan cho khách khi đi làm các thủ tục giấy tờ cá nhân.

3.3.3.2 Giải pháp hoàn thiện kênh mới trực tuyến:

Kênh mới trực tuyến là loại hình phân phối đưa sản phẩm dịch vụ của VNA đến với khách hàng thông qua hình thức bán trực tiếp trên website hoặc thông qua trung gian đại lý trực tuyến (*web portal*). VNA cần hoàn thiện kênh mới trực tuyến (*onlines*) bao gồm hoàn thiện phân phối qua website hoặc đại lý web portal nhằm đa dạng và phong phú kênh bán, đáp ứng thị hiếu khách hàng trong việc sử dụng KHCN để ứng dụng vào quá trình giao dịch mua vé, đây là hình thức phân phối phổ biến hiện nay được nhiều hãng hàng không trên thế giới áp dụng vì tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng và tiết giảm đáng kể chi phí cho hãng hàng không.

Thị phần bán thông qua kênh mới trực tuyến của VNA ngày một tăng lên, giai đoạn từ năm 2010 đến nay tăng từ 2% - 15%, trong tương lai thị phần bán còn tăng cao, vì vậy việc hoàn thiện kênh mới trực tuyến của VNA là tất yếu trong bối cảnh LMHKQT và được thể hiện qua sơ đồ hình 3.12:



Hình 3.12: Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối trực tuyến của Vietnam Airlines

Để bán được SPDV của VNA đến với đa số khách hàng thông qua kênh bán trực tuyến một cách hiệu quả, VNA cần:

- Đầu tư phần mềm đặt chỗ bán vé qua website đảm bảo tính khoa học, thuận tiện, thao tác các bước mua vé đơn giản và đa ngôn ngữ giúp khách hàng dễ dàng truy cập website và mua vé tại bất kỳ đâu khi có thiết bị kết nối internet. Trên cơ sở đó, phần mềm mua vé đảm bảo tính chính xác, ổn định và mang tính bảo mật, an toàn cao nhằm tránh những phát sinh tiêu cực khi khách hàng truy cập mua vé.
- Cung cấp các dịch vụ thanh toán trực tuyến liên quan đến hệ thống ngân hàng đảm bảo thao tác đơn giản và tuyệt đối đảm bảo an toàn khi mua vé trực tuyến.
- Cung cấp các dịch vụ gia tăng trên các thiết bị viễn thông để khách hàng lưu giữ hồ sơ bay của mình phục vụ kịp thời cho quá trình lưu giữ thông tin và làm các thủ tục chuyến bay sau này tại sân bay hoặc check-in trực tuyến.

3.3.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến cho Vietnam Airlines

3.3.4.1 Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo:

Hoạt động quảng cáo là hình thức VNA truyền thông tin hấp dẫn về bản thân hãng, về SPDV, về danh lam thắng cảnh, văn hóa và con người địa phương nơi có đường bay của VNA khai thác đến, ... nhằm thuyết phục khách hàng và kích thích nhu

cầu của khách hàng mua SPDV. Do vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo của VNA trong dịch vụ VTHK thời kỳ hội nhập và LMHKQT, VNA cần phát huy thế mạnh của các loại hình phương tiện truyền thông và tập trung vào các SPDV nổi trội. Được thể hiện qua sơ đồ hình 3.13:



Hình 3.13: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo của Vietnam Airlines

- *Nâng cao hiệu quả của công tác truyền thông*: việc truyền thông hiệu quả các SPDV và những dịch vụ hỗ trợ nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng. Để việc truyền thông đạt hiệu quả cao với những mức chi phí hợp lý, VNA cần phối hợp hiệu quả giữa các phương tiện truyền thông như truyền hình, phát thanh, báo chí, thông tin đưa trên website, ... nhằm phát huy thế mạnh tổng thể của truyền thông.

- *Tập trung truyền thông vào các SPDV có ưu thế trên thị trường*: nhằm khai thác các điểm nổi bật thông qua phương tiện truyền thông như dòng máy bay hiện đại B777, B787, ... với nhiều tính năng tiện nghi và độ an toàn cao, cho đến các dịch vụ hỗ trợ đi kèm. Đặc biệt, VNA tham gia liên minh SkyTeam đã mang đến cho khách hàng được nhiều lợi ích thông qua các chương trình ưu đãi khách hàng, thẻ khách hàng thường xuyên GLP.

- *Nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng cáo*: nhằm gây sự chú ý, thu hút, hấp dẫn khách hàng, qua đó kích thích và thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng trong hiện tại và tương lai.

3.3.4.2 Giải pháp truyền thông hiệu quả các hoạt động kinh doanh:

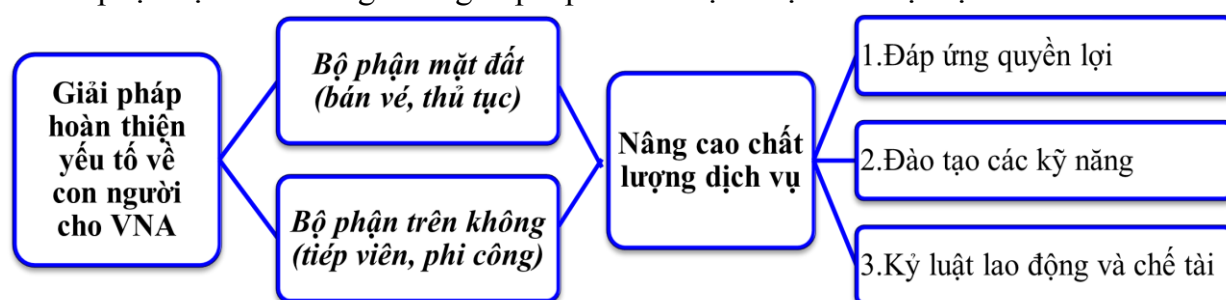
- VNA cần tăng cường các chương trình trong hoạt động SXKD thông qua các phương tiện truyền thông như: truyền hình tại Việt Nam phát vào “giờ vàng” trên các kênh truyền hình trung ương (VTV1, VTV3, VTV4), truyền hình Hà Nội HTV, truyền hình Hồ Chí Minh (HTV7, HTV9 ...), truyền hình An Viên ANTV; truyền hình tại

nước ngoài phát trên các kênh truyền hình lớn như CNN Asia (*khu vực châu Á*), ITV và LCI Odysee (*truyền hình Pháp*), Discovery (*truyền hình giải trí, khoa học và khám phá số 1 Thế giới*), Cannel Plus, Chanel 9 (*truyền hình Úc*), ... ; truyền thông trên báo và tạp chí lớn ở trong nước và thế giới với nhiều ngôn ngữ bằng tiếng Việt, tiếng Hoa, tiếng Anh, tiếng Pháp và truyền thông qua các thông tin đưa trên website, ... việc triển khai đồng bộ thông qua phương tiện truyền thông nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng đi/đến Việt Nam trên các chuyến bay của VNA.

- VNA cần thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng, tập trung vào các đối tượng khách hàng là các công ty du lịch, các công ty tổ chức sự kiện, các đại lý bán vé, ... là những đơn vị góp phần tích cực vào việc quảng cáo, truyền thông và tiêu thụ chính SPDV của VNA. Trên cơ sở đó, VNA lấy ý kiến thăm dò về tính hiệu quả, thiết thực của các chương trình đang áp dụng trên thị trường để từ đó có những chính sách điều chỉnh kịp thời nhằm kích thích và gia tăng nhu cầu sử dụng SPDV của khách hàng.

3.3.5 Hoàn thiện yếu tố về con người cho Vietnam Airlines

Hoàn thiện yếu tố về con người trong VTHK bằng đường hàng không cho VNA trong bối cảnh LMHKQT, cần tập trung hoàn thiện các bộ phận làm việc dưới mặt đất (*nhân viên bán vé, nhân viên quầy thủ tục, nhân viên kỹ thuật, ...*) và các bộ phận làm việc trên không (*tiếp viên, phi công*), nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình phục vụ khách hàng. Các giải pháp hoàn thiện được thể hiện tại sơ đồ hình 1.14:



Hình 3.14: Giải pháp hoàn thiện yếu tố về con người cho Vietnam Airlines

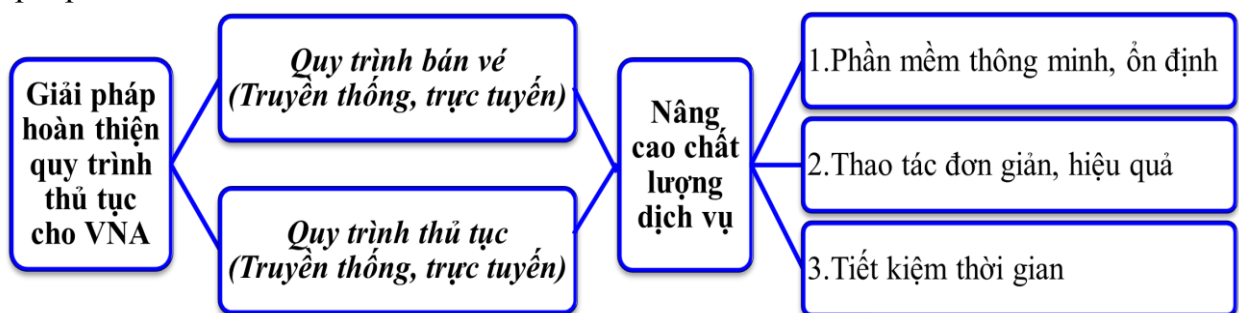
- *Đáp ứng quyền lợi người lao động*: việc tuyển dụng phải minh bạch hóa và công bằng, lựa chọn những ứng viên đáp ứng đầy đủ năng lực và phẩm chất của ngành dịch vụ để người lao động có ý thức trong vị trí công việc của mình. Bên cạnh đó cần có các chính sách đãi ngộ về lương, thưởng, ... nhằm động viên kịp thời tinh thần làm việc và kích thích phát huy khả năng sáng tạo và cống hiến trong công việc.

- *Đào tạo các kỹ năng:* công tác đào tạo kỹ năng và nâng cao nghiệp vụ giúp các bộ phận tự tin trong quá trình giao dịch, phục vụ khách hàng, kể cả trong các tình huống phát sinh sự cố bất thường. Việc tiếp xúc khách hàng là quan trọng trong công tác phục vụ, ngoài chuyên môn nghiệp vụ các bộ phận cần trao dồi, bổ sung những kỹ năng giao tiếp, thông thạo nhiều ngôn ngữ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình phục vụ khách hàng.

- *Kỷ luật lao động và chế tài xử phạt:* do ngành hàng không tiên phong trong quá trình hội nhập và ứng dụng KHCN, môi trường làm việc văn minh hiện đại. Do vậy kỷ luật lao động phải được đặt lên hàng đầu đối với các bộ phận phục vụ mặt đất cũng như trên không để đảm bảo tác phong làm việc chuyên nghiệp, đảm bảo hoạt động chuyển bay được an toàn hiệu quả. Bên cạnh đó, VNA cần có các chế tài xử phạt nghiêm khắc để mang tính phòng ngừa, răn đe và can thiệp kịp thời các trường hợp sai phạm làm ảnh hưởng đến uy tín và gây thiệt hại cho hãng hàng không.

3.3.6 Hoàn thiện quy trình thủ tục cho Vietnam Airlines

Hoàn thiện quy trình thủ tục trong dịch vụ VTHK bằng đường hàng không cho VNA trong bối cảnh LMHKQT, đó là việc tập trung hoàn thiện các quy trình trong công tác bán vé và công tác check-in thủ tục thông qua hình thức truyền thống và trực tuyến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong quá trình phục vụ khách hàng. Các giải pháp hoàn thiện được thể hiện tại sơ đồ hình 1.15:



Hình 3.15: Giải pháp hoàn thiện quy trình thủ tục cho Vietnam Airlines

- *Phần mềm bán vé và check-in thông minh, ổn định:* việc đầu tư phần mềm trong công tác bán vé và check-in thủ tục hành khách phải đảm bảo tích hợp các ứng dụng thông minh, thuận tiện cho người sử dụng từ việc tra cứu thông tin chuyến bay, lịch trình, các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến chuyến đi cho đến quá trình thao tác đặt chỗ xuất vé và thực hiện các thao tác làm thủ tục bay (*thủ tục hành khách, thủ tục hành lý*)

phải được đảm bảo chính xác, nhanh chóng và kịp thời. Quá trình chuyển giao và khai thác trên hệ thống phần mềm (*truyền thống, trực tuyến*) cần mang tính ổn định để dễ dàng sử dụng, tránh những thay đổi làm ảnh hưởng đến quá trình tác nghiệp.

- *Thao tác trên phần mềm phải đơn giản, hiệu quả*: việc thao tác cần đơn giản để giúp người sử dụng dễ dàng khi vận hành, đối với phòng vé/đại lý được tập huấn và đào tạo chuyên sâu nghiệp vụ để sử dụng thành thạo trên phần mềm tích hợp truyền thống, còn đối với phần mềm trực tuyến cần hiển thị những câu lệnh rõ ràng qua từng bước thao tác để giúp khách hàng dễ dàng truy cập và sử dụng.

- *Giải pháp tiết kiệm thời gian*: việc rút ngắn thời gian trong quy trình đặt chỗ, xuất vé và check-in thủ tục hành khách/hành lý là một trong những hiệu quả thiết thực của hãng hàng không mong muốn đạt được nhằm tạo sự thuận tiện trong quá trình mua vé, giảm ùn tắc, giảm áp lực, tiết kiệm thời gian và chi phí đối với khách hàng cũng như nhân viên khi làm thủ tục, ... góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và sự thuận tiện trong quá trình cung ứng và tiêu dùng SPDV.

3.3.7 Hoàn thiện yếu tố hữu hình cho Vietnam Airlines

3.3.7.1 Giải pháp về đầu tư cơ sở vật chất hiện đại cho Vietnam Airlines:

Giải pháp về đầu tư cơ sở vật chất mang tính hiện đại, tiện nghi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng khi sử dụng SPDV của VNA, được mô tả qua sơ đồ hình 3.16:



Hình 3.16: Giải pháp về đầu tư cơ sở vật chất hiện đại cho VNA

- *Phòng vé, đại lý*: đây là địa điểm khách hàng đến giao dịch chủ yếu trong quá trình tiêu dùng SPDV, cho nên việc đặt phòng vé/đại lý tại các vị trí trung tâm thuận tiện cho việc đi lại và quan sát dễ dàng của khách hàng là rất quan trọng (*địa thế*), bên

cạnh đó việc đầu tư cơ sở vật chất đảm bảo tiêu chuẩn của VNA về màu sắc về kích thước không gian diện tích, quầy bàn, biển bảng, ngôn ngữ, ... thi công, lắp đặt theo đúng fom và thiết kế về không gian phòng vé từ các vị trí treo bảng biển bên ngoài phòng vé đến các bảng biểu chỉ dẫn bên trong phòng vé, cho đến vị trí quầy bàn, tủ đựng tài liệu, công văn giấy tờ, ... để tạo ra một không gian phòng vé đảm bảo tiêu chuẩn nhằm thu hút sự chú ý và hấp dẫn khách hàng, qua đó kích thích và thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng.

- *Phương tiện khai thác*: sự tiện nghi và hiện đại của dòng phương tiện khai thác quyết định nhiều đến chất lượng dịch vụ của VNA và mang đậm yếu tố hữu hình trong kinh doanh vận tải hàng không, hiện nay VNA đang sử dụng chủ yếu dòng máy bay A321, A330 và B777, đây là những phương tiện hiện đại, xon so với một số hãng hàng không trong khu vực và trên thế giới thì đội phương tiện của VNA chưa đảm bảo tính cạnh tranh với các dòng máy bay thân rộng, tiện nghi hiện đại, thân thiện với môi trường, tiết kiệm nhiên liệu (*tiết kiệm chi phí*), chống ồn, tốc độ cao, mực bay cao, độ an toàn cao, ... đang được sử dụng khai thác như dòng máy bay A350, A380, B787. Yếu tố hữu hình được thể hiện ở sự ổn định của các thiết bị trên máy bay như thiết bị giải trí, màn hình LCD, thiết bị điều khiển xung quanh ghế ngồi, hệ thống ghế ngồi đa năng, hệ thống phát thanh, tài liệu hướng dẫn trên chuyến bay, ... nhằm mang lại cảm giác thoải mái và dễ chịu trong suốt hành trình bay.

- *Khu vực phòng chờ*: yếu tố hữu hình được thể hiện thông qua biển hiệu, bảng biểu chỉ dẫn, ngôn ngữ đa dạng và thông dụng rõ ràng, màn hình LCD cung cấp thông tin chuyến bay đi/đến và các chương trình giải trí hấp dẫn với âm thanh trung thực và sống động, hệ thống ghế ngồi chờ, hệ thống phát thanh hướng dẫn, hệ thống bố trí các gian hàng phục vụ ăn uống, lưu niệm, hệ thống khu vực vệ sinh thuận tiện và sạch sẽ, hệ thống ánh sáng và điều hòa không khí phải đảm bảo yếu tố sức khỏe ... nhằm đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của hành khách, tạo cảm giác thoải mái dễ chịu trong quá trình chờ đợi trước khi thực hiện chuyến bay.

3.3.7.2 Giải pháp nâng cao hình ảnh, đồng phục và uy tín cho Vietnam Airlines:

Giải pháp nâng cao hình ảnh, đồng phục và uy tín nhằm gây sự chú ý và thu hút kích thích nhu cầu tiêu dùng SPDV, được mô tả qua sơ đồ hình 3.17:



Hình 3.17: Giải pháp nâng cao hình ảnh, đồng phục và uy tín cho VNA

- *Tạo dựng hình ảnh, uy tín*: thông qua thương hiệu và biểu tượng logo của VNA trên thị trường. Hiện nay, VNA đã tạo dựng thương hiệu thông qua đánh giá về chỉ số an toàn, đây là chỉ số được đánh giá vào bậc nhất trên thế giới do tổ chức ICAO và IATA xếp hạng, cùng với việc nâng cao chất lượng dịch vụ để tạo dựng thương hiệu trên các đường bay đi/đến các nước trong khu vực và trên thế giới, bên cạnh đó là việc sử dụng hình ảnh logo mang đậm nét văn hóa dân tộc của Việt Nam được bố trí gắn liền trên các thiết bị đồng phục, quà tặng, ... cho đến logo được sơn bên ngoài phương tiện máy bay để tạo ấn tượng và thu hút sự quan tâm của khách hàng trong quá trình sử dụng SPDV để tìm hiểu về bản sắc văn hóa dân tộc thông qua logo biểu tượng của hãng hàng không.

- *Trang bị thống nhất đồng phục*: trang bị cho các bộ phận tiếp xúc với khách hàng nhằm tạo ra sự đồng bộ về trang phục với những thiết kế thanh lịch, sang trọng mang đậm bản sắc văn hóa, dân tộc và con người Việt Nam trên toàn mạng bay, ... qua đó tạo ấn tượng và hình ảnh về tính cộng đồng, sự chuyên nghiệp của đội ngũ phục vụ dưới mặt đất cũng như trên chuyến bay nhằm tạo sự thân thiện và thoải mái cho hành khách khi giao dịch tiếp xúc với các bộ phận phục vụ của VNA.

3.4 Điều kiện triển khai các giải pháp

3.4.1 Điều kiện về cơ sở vật chất và trang thiết bị máy móc

Ngành HKDD đòi hỏi yếu tố rất cao về cơ sở vật chất và trang thiết bị máy móc nhằm đáp ứng theo xu thế chung của KHCN hàng không thế giới được ứng dụng vào quá trình SXKD, từ việc đầu tư phương tiện máy bay hiện đại với chi phí rất lớn hàng

trục triệu đô la cho đến đầu tư cơ sở hạ tầng đến hàng tỷ đô la để đảm bảo trang thiết bị được vận hành hiệu quả và kiểm tra giám sát đảm bảo an toàn tuyệt đối cho chuyến bay trong bối cảnh LMHKQT nhằm ngăn chặn, phát hiện kịp thời các nguy cơ gia tăng khủng bố bằng đường hàng không trên toàn cầu, các hình thức vận chuyển vũ khí nguy hiểm và hàng cấm tinh vi trên các chuyến bay quốc tế, kiểm soát, khống chế hiệu quả các bệnh dịch truyền nhiễm nguy hiểm trên toàn thế giới.

Vì vậy, ngành hàng không Việt Nam nói chung và VNA nói riêng cần có sự quan tâm đặc biệt của Nhà nước về cơ chế chính sách trong giai đoạn đầu của mô hình doanh nghiệp Cổ phần hóa giúp VNA thâm nhập tốt thị trường, tìm kiếm và thu hút nguồn lực tài chính để đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất và trang thiết bị đảm bảo tính đồng bộ cao, ổn định trong việc quản lý và điều hành hiệu quả hoạt động kinh doanh vận tải hàng không trên phạm vi rộng lớn trong và ngoài nước. Việc đáp ứng tốt cơ sở vật chất và trang thiết bị trong giai đoạn hiện nay là cấp thiết đối với VNA, bằng các hoạt động marketing hỗn hợp sẽ góp phần vào việc truyền thông những thế mạnh và nổi trội của VNA để nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh trên trong bối cảnh LMHKQT.

3.4.2 Điều kiện về nguồn nhân lực

Yếu tố nguồn nhân lực là rất quan trọng trong doanh nghiệp vận tải hàng không, từ cấp quản lý điều hành cho đến các bộ phận tham gia sản xuất phải có trình độ, chuyên môn nghiệp vụ, nhiệt huyết với tinh thần và trách nhiệm làm việc cao để làm chủ quy trình KHCN kỹ thuật, tạo nét văn hóa làm việc trong doanh nghiệp, ... góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế trong bối cảnh LMHKQT sâu rộng.

Để làm tốt công việc này, đòi hỏi VNA cần chú trọng tuyển chọn lao động có trình độ ngay từ đầu vào, kết hợp với các chế độ về đào tạo chuyên môn nghiệp vụ và đào tạo chất lượng cao nhằm làm chủ KHCN, trang thiết bị máy móc để phục vụ việc khai thác một cách chủ động và hiệu quả trong quá trình kinh doanh.

Bên cạnh đó, VNA cần chú trọng quan tâm đến đời sống người lao động, chế độ chính sách đãi ngộ, thu nhập hấp dẫn, ... nhằm tạo tâm lý, tinh thần tốt nhất cho người lao động nhằm phát huy được tính sáng tạo, ý tưởng và gắn bó lâu dài với công việc qua đó mang lại hiệu quả kinh tế cao trong quá trình SXKD. Để phát huy tốt yếu tố

nguồn nhân lực trong SXKD, hoạt động marketing nội bộ là một trong những giải pháp thiết yếu góp phần vào công tác tổ chức, quản lý, điều hành “con người” một cách hiệu quả như đã trình bày trong nội dung luận án.

3.4.3 Điều kiện trong công tác quản lý, điều hành

Kinh doanh VTHK bằng đường hàng không là sự phối kết hợp của nhiều bộ phận, chức năng trong nội bộ hãng vận chuyển, tập trung vào công tác quản lý điều hành hoạt động bán vé từ khâu giới thiệu sản phẩm, quản lý giá bán, quản lý và điều hành mạng lưới kênh phân phối, quản lý giám sát hoạt động của nhân viên trong công tác bán vé và làm các thủ tục bay cho khách, ...

Công tác quản lý điều hành SXKD là yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành công của hãng vận chuyển. Việc quản lý điều hành được thực hiện từ Bộ máy lãnh đạo cho đến các phòng ban và xuống đến các bộ phận nghiệp vụ cơ sở phải được triển khai đồng bộ kịp thời các thông tin mệnh lệnh thực hiện việc quản lý điều hành một cách thông suốt và hiệu quả, bên cạnh đó cần nâng cao ý thức kỷ luật trong công việc.

Để quản lý và điều hành tốt hoạt động dịch vụ VTHK bằng đường hàng không, VNA cần tập trung xây dựng các chính sách marketing hỗn hợp một cách hiệu quả nhằm nghiên cứu nhu cầu khách hàng, nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh để Ban lãnh đạo căn cứ đưa ra thị trường các SPDV hữu hiệu trên cơ sở quản lý và điều hành hiệu quả các bộ phận trong dây chuyền SXKD.

3.4.4 Điều kiện trong công tác đào tạo nâng cao chuyên môn nghiệp vụ

Thời gian qua do VNA buông lỏng quản lý nên một số đại lý đã bán giá sai quy định, thu chênh lệch cao hơn nhiều so với giá vé quy định, gây bức xúc cho hành khách dẫn đến khiếu kiện làm ảnh hưởng đến uy tín của hãng. Bên cạnh đó đại lý dễ xảy ra nhiều sai sót về nghiệp vụ như nhầm lẫn họ tên, hạng đặt chỗ, quên không làm thanh toán và tái xác nhận chỗ dẫn đến hủy chỗ, ... khách lên sân bay không có chỗ nên không thực hiện được chuyến bay. Với các đường bay dài xuyên lục địa, nhiều hành trình phức tạp trong việc tính giá, tính phí vì liên quan đến các hãng hợp tác cùng tham gia khai thác nên nhân viên đại lý/phòng vé đôi khi nhầm lẫn tính sai giá vé và nhầm hạng đặt chỗ trên chuyến bay nối chuyến làm ảnh hưởng đến quyền lợi của khách về vật chất và tinh thần khi bị nhờ cơ hội nối chuyến tại sân bay trung chuyển.

Vì vậy, VNA cần tập trung đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho đại lý để tránh những nhầm lẫn sai sót không đáng có trong quá trình phục vụ khách, đồng thời quan tâm đến việc đào tạo nâng cao kỹ năng giao tiếp, ứng xử cho các bộ phận tiếp xúc trực tiếp khách hàng để góp phần vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong bối cảnh LMHKQT.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

- Trên cơ sở định hướng phát triển VTHK của ngành HKDD thế giới và liên minh hàng không SkyTeam, kết hợp với mục tiêu, chiến lược phát triển dịch vụ VTHK của ngành hàng không Việt Nam nói chung và VNA nói riêng đến năm 2020, tác giả đã đề xuất 7 giải pháp tương ứng với 7 biến số trong mô hình 7P nhằm hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VTHK áp dụng cho VNA.

- Các giải pháp đề xuất dựa trên tình hình thực tế của doanh nghiệp hàng không, dựa trên định hướng, chiến lược phát triển của doanh nghiệp hàng không và dự đoán diễn biến của thị trường trong bối cảnh LMHKQT nên có tính khả thi trong kinh doanh dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

- Luận án đề xuất 7 giải pháp hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VTHK cho VNA trong bối cảnh LMHKQT bằng những giải pháp về: chính sách sản phẩm; chính sách giá; chính sách phân phối; chính sách xúc tiến; yếu tố con người; yếu tố quy trình và yếu tố hữu hình.

- Để các giải pháp đề xuất mang tính khả thi nhằm đóng góp một phần không nhỏ vào hoạt động trong chính sách marketing của VNA, Luận án đã nêu những điều kiện triển khai và thực hiện đồng bộ các giải pháp một cách hữu hiệu nhất, trên cơ sở đó kiến nghị với Nhà nước và các đơn vị chức trách hàng không một số nội dung thiết thực nhằm áp dụng và triển khai hiệu quả giải pháp đề xuất, góp phần hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ VNA trong bối cảnh LMHKQT, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh, tối đa hóa doanh thu và lợi nhuận, hướng đến sự phát triển bền vững.

PHẦN KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. KẾT LUẬN

a) Kết luận về những đóng góp mới của luận án

(1) Hệ thống hóa và làm sâu sắc hơn cơ sở lý luận về các biến số của marketing dịch vụ theo mô hình 7P trong doanh nghiệp dịch vụ VTHK bằng đường hàng không;

(2) Đề xuất luận cứ cho 7 biến số (*7 nhóm giải pháp*) áp dụng cho VNA trong bối cảnh LMHKQT có tính khả thi, bao gồm các giải pháp:

- Chính sách sản phẩm: nâng cao chất lượng và đa dạng hóa SPDV cho VNA để hướng đến nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, đề xuất sản phẩm tiềm năng thông qua các dịch vụ kết nối hàng không nhằm nâng cao chất lượng chuyến đi cho hành khách;

- Chính sách giá: ứng dụng lý thuyết kinh tế học hiện đại về quy luật cung/cầu, quy luật cạnh tranh và cân bằng thị trường để phân tích và xây dựng mô hình bài toán tính giá nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng và tối đa hóa lợi nhuận cho VNA;

- Chính sách phân phối: tăng cường các dịch vụ hỗ trợ kênh bán truyền thống; áp dụng giải pháp KHCN với kênh bán trực tuyến, nhằm đa dạng hóa mạng bán;

- Chính sách xúc tiến: phát huy hiệu quả hoạt động xúc tiến thông qua công tác quảng cáo, truyền thông nhằm kích thích và thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng SPDV của khách hàng, đồng thời nâng cao vị thế và uy tín của VNA trên thị trường;

- Yếu tố con người: nâng cao năng lực quản lý, chuyên môn nghiệp vụ; quan tâm đáp ứng bằng các chính sách chế độ đãi ngộ, đào tạo kỹ năng, ... nhằm thỏa mãn và tạo sự gắn bó trung thành, phát huy tính sáng tạo, cống hiến và tính kỷ luật lao động của CBCNV trong quá trình SXKD;

- Quy trình thủ tục: hướng đến quá trình phục vụ khách hàng theo phương pháp mô hình O-D, việc rút ngắn thời gian từ khâu quy trình mua vé, di chuyển lên sân bay đến quy trình thủ tục check-in hành khách trước/trong/sau chuyến bay và di chuyển về điểm kết thúc hành trình nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tiết kiệm thời gian và chi phí cho hành khách và cho VNA;

- Yếu tố hữu hình: đầu tư cơ sở vật chất tiện nghi, hiện đại, đảm bảo sự đồng bộ hóa, tính ổn định, khoa học, qua đó tạo ra những giá trị khẳng định về thương hiệu cho

VNA nhằm gây sự chú ý và hấp dẫn khách hàng quan tâm để hướng đến việc tiêu dùng SPDV.

(3) Thông qua việc ứng dụng lý thuyết kinh tế học hiện đại để xây dựng mô hình bài toán tính giá nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tối đa hóa lợi nhuận cho VNA theo công thức tỷ suất lợi nhuận p' :

$$p' = \frac{1}{\left(1 - \frac{1}{\eta}\right)} - 1 \quad (\eta \text{ là hệ số cơ đàn của cầu theo giá})$$

b) Kết luận về kết quả nghiên cứu của luận án

- Nghiên cứu những đặc điểm, đặc thù của dịch vụ VTHK bằng đường hàng không. Hệ thống hóa và làm sáng tỏ thêm cơ sở lý luận về các biến số của marketing dịch vụ theo mô hình 7P và thông qua tìm hiểu kinh nghiệm marketing của một số hãng hàng không trên thế giới trong và ngoài liên minh SkyTeam, ... luận án đưa ra những luận cứ mới thông qua 7 biến số của mô hình 7P trong chính sách marketing dịch vụ để triển khai, áp dụng cho doanh nghiệp VTHK bằng đường hàng không.

- Phân tích, đánh giá thực trạng việc xây dựng, triển khai chính sách marketing dịch vụ và kết quả triển khai mô hình 7P trong hoạt động marketing của VNA, qua đó chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong bối cảnh LMHKQT làm cơ sở đề xuất hoàn thiện 7 biến số (*7 nhóm giải pháp*) theo mô hình 7P trong chính sách marketing dịch vụ VTHK bằng đường hàng không.

- Đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng và triển khai hiệu quả mô hình 7P trong chính sách marketing dịch vụ áp dụng cho VNA, bao gồm: chính sách sản phẩm; chính sách giá; chính sách phân phối; chính sách xúc tiến; yếu tố về con người; yếu tố về quy trình và yếu tố về hữu hình.

- Đề triển khai 7 nhóm giải pháp một cách hiệu quả, luận án đề xuất một số giải pháp hỗ trợ góp phần hoàn thiện chính sách marketing dịch vụ cho VNA trong bối cảnh LMHKQT.

2. KIẾN NGHỊ

a) Kiến nghị với các cơ quan Nhà nước và các Đơn vị tổ chức

- **Quốc hội:** sớm sửa đổi, bổ sung một số điều của luật hàng không dân dụng Việt Nam cho phù hợp với bối cảnh hội nhập và LMHKQT.

- **Bộ GTVT:** kịp thời ban hành các Thông tư, Chỉ thị điều hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hàng không được bình đẳng. Bỏ giá trần trên đường bay nội địa và đơn giản hóa các thủ tục cho hành khách.

- **Cục hàng không Việt Nam:** giải quyết nhanh chóng việc thẩm định, phê duyệt, cấp phép cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hàng không và các chương trình đào tạo nghiệp vụ, đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

- **Cảng vụ hàng không:** giải quyết nhanh chóng kịp thời các phát sinh của doanh nghiệp hàng không và của hành khách tại CHKSB khi xảy ra sự cố.

- **Tổng công ty Cảng hàng không:** đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng cho hãng hàng không và hành khách, đảm bảo sự ổn định của trang thiết bị tại CHKSB.

- **Bộ phận liên quan trực tiếp đến quy trình thủ tục hành khách:** Công an cửa khẩu, An ninh hàng không, Hải quan và Bộ phận kiểm tra y tế, ... cần đơn giản hóa các thủ tục, giao tiếp thân thiện với hành khách, phối hợp kịp thời với hãng hàng không trong quá trình xử lý phát sinh.

- **Tổng cục Du lịch:** xây dựng các chương trình du lịch trọn gói, tổ chức sự kiện, hội thảo và hội chợ, ... trong nước và quốc tế nhằm tạo ra đặc thù riêng để thu hút và kích thích nhu cầu đi lại của hành khách trong và ngoài nước.

- **Tập đoàn Bru chính viễn thông:** cần sớm khai thác, phát minh và ứng dụng nhiều hơn nữa những dịch vụ kết nối viễn thông trên các chuyến bay đường dài như điện thoại, wifi, ...

b) Kiến nghị về hướng nghiên cứu tiếp theo của luận án

- Hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài “Chính sách marketing dịch vụ cho VNA trong bối cảnh LMHKQT”, sẽ nghiên cứu tổng thể trong phạm vi vận tải hàng hóa và hành lý, đồng thời kéo dài thời gian nghiên cứu đến năm 2030.

- Bên cạnh đó, phát triển mô hình nghiên cứu 7P thêm các thành phần biến số, công cụ để đáp ứng với nhu cầu thị trường trong tương lai.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

I. Các bài báo khoa học:

1. Đinh Quang Toàn (2012), *"Nghiên cứu ứng dụng marketing trong vận tải hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh quốc tế"*, Tạp chí Giao thông vận tải, số tháng 10/2012 - Trang 47, 48, 49, 58.
2. Đinh Quang Toàn (2012), *"Vai trò của giá cả trong vận tải hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh quốc tế"*, Tạp chí Giao thông vận tải, số tháng 11/2012 - Trang 44, 45, 46.
3. Đinh Quang Toàn (2012), *"Nghiên cứu hệ thống giá cước trong vận tải hàng không ở Việt Nam thời kỳ hội nhập và liên minh quốc tế"*, Tạp chí Giao thông vận tải, số tháng 12/2012 - Trang 46, 47, 48, 55.
4. Đinh Quang Toàn (2012), *"Ứng dụng phối thức marketing mix trong vận tải hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh quốc tế"*, Thông tin kinh tế khoa học hàng không - Viện Khoa học hàng không, số 5 và 6 tháng 9, 10, 11, 12 năm 2012 - Trang 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23.
5. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2013), *"Thực trạng về kênh phân phối trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh toàn cầu"*, Thông tin kinh tế khoa học hàng không - Viện Khoa học hàng không, số 3 và 4 tháng 5, 6, 7, 8 năm 2013 - Trang 11, 12, 13, 14, 15, 16.
6. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2013), *"Chính sách giá vé trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh toàn cầu"*, Thông tin kinh tế khoa học hàng không - Viện Khoa học hàng không, số 5 và 6 tháng 9, 10, 11, 12 năm 2013 - Trang 11, 12, 13, 14, 15, 16.
7. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2014), *"Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách giá trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh toàn cầu"*, Thông tin kinh tế khoa học hàng không - Viện Khoa học hàng không, số 2/2014 - Trang 8, 9, 10.

8. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2014), *"Liên minh toàn cầu trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập quốc tế"*, Tạp chí Hàng không Việt Nam - Cục hàng không Việt Nam, kỳ 1 tháng 5/2014 - Trang 17, 18, 19.
9. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2014), *"Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh toàn cầu"*, Tạp chí Hàng không Việt Nam - Cục hàng không Việt Nam, kỳ 1 tháng 6/2014 - Trang 18, 19, 20.
10. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2014), *"Cơ hội và thách thức của Vitetnam Airlines khi gia nhập liên minh toàn cầu SkyTeam"*, Tạp chí Hàng không Việt Nam - Cục hàng không Việt Nam, kỳ 1 tháng 9/2014 - Trang 14, 15, 16.
11. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2014), *"Chính sách xúc tiến trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh hàng không quốc tế"*, Thông tin kinh tế khoa học hàng không - Viện Khoa học hàng không, số 5/2014 - Trang 15, 16, 17, 18.
12. Đinh Quang Toàn (2014), *"Xây dựng mô hình bài toán nhằm tối đa hóa lợi nhuận trong vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh hàng không quốc tế"*, Tạp chí Giao thông vận tải, số tháng 9/2014 - Trang 44, 45, 46.
13. Đinh Quang Toàn, TS.Trần Văn Khảm (2014), *"Chính sách sản phẩm dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế"*, Tạp chí Hàng không Việt Nam - Cục hàng không Việt Nam, kỳ 1 tháng 10/2014 - Trang 19, 20, 21.
14. Đinh Quang Toàn, PGS.TS-NGƯT.Từ Sỹ Sùa (2014), *"Yếu tố hữu hình trong dịch vụ vận tải hành khách bằng đường hàng không thời kỳ hội nhập và liên minh hàng không quốc tế"*, Thông tin kinh tế khoa học hàng không - Viện Khoa học hàng không, số 6/2014 - Trang 14, 15, 16.

II. Các đề tài nghiên cứu khoa học:

1. Đinh Quang Toàn (2011), tham gia vào đề tài DT114038 - Bộ Giao thông vận tải số 010/HĐTKCM-NNL ngày 14/04/2011: *"Nghiên cứu, đề xuất các giải pháp phát triển nguồn nhân lực ngành GTVT"*, đã nghiệm thu ngày 23/11/2012.
2. Đinh Quang Toàn (2012), tham gia vào đề tài DT124017 - Bộ Giao thông vận tải số 01/HĐTKCM-NNL ngày 14/01/2012: *"Nghiên cứu, đề xuất các giải pháp phát triển nhân lực ngành, nghề trọng điểm ngành GTVT"*, đã nghiệm thu ngày 25/01/2013.
3. Đinh Quang Toàn (2013), tham gia vào đề tài DT134043 - Bộ Giao thông vận tải số 03/HĐTKCM-NNL ngày 06/09/2013: *"Nghiên cứu phát triển nguồn nhân lực Đường sắt Đô thị"*, đã nghiệm thu ngày 19/06/2014.
4. Đinh Quang Toàn (2013), tham gia vào đề tài DT134042 - Bộ Giao thông vận tải số 09/HĐTKCM-DT134042 ngày 26/08/2013: *"Nghiên cứu phát triển nhân lực quản lý và khai thác đường cao tốc Việt Nam"*, đã nghiệm thu ngày 18/12/2014.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. TIẾNG VIỆT

- [1]. Bộ giao thông vận tải (2012), Thông tư số: 30/2012/TT-BGTVT “*Quy định chi tiết chương trình an ninh hàng không dân dụng Việt Nam và kiểm soát chất lượng an ninh hàng không dân dụng*”, ký ngày 01/8/2012.
- [2]. Bộ giao thông vận tải (2007), “*Chiến lược phát triển Giao thông vận tải đến năm 2010, định hướng đến 2020*”.
- [3]. Bộ Tài chính - Bộ giao thông vận tải (2008), Thông tư liên tịch số: 103/2008/TTLT/BTC-BGTVT “*Hướng dẫn về quản lý giá cước vận chuyển hàng không nội địa và giá dịch vụ hàng không tại cảng hàng không, sân bay Việt Nam*”, ký ngày 12/11/2008.
- [4]. Báo cáo của Cục hàng không Việt Nam (2014), “*Số vụ vi phạm an toàn, an ninh hàng không trong 9 tháng đầu năm 2014*”.
- [5]. Nguyễn Thanh Bình (2007), “*Hoàn thiện quản trị nguồn nhân lực Ngành hàng không Việt Nam đến năm 2015*”, Luận án Tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế Tp Hồ Chí Minh.
- [6]. Trần Quang Châu (1995), “*Đổi mới quản lý Nhà nước ngành hàng không dân dụng Việt Nam trong nền kinh tế thị trường*”, Luận án Tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
- [7]. PGS.TS Trương Đình Chiến, TS. Phạm Thị Huyền (2012), “*Giáo trình quản trị marketing*”, NXB Giáo dục Việt Nam.
- [8]. Chính Phủ (2009), “*Phê duyệt Quy hoạch phát triển Giao thông vận tải hàng không Việt Nam giai đoạn đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030*”, Quyết định số: 21/QĐ-TTg ngày 08/1/2009.
- [9]. Chính Phủ (2011), “*Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty hàng không Việt Nam*”, Quyết định số: 586/QĐ-TTg ngày 20/4/2011.
- [10]. TS. Vũ Kim Dũng (2003), “*Hướng dẫn thực hành kinh tế học vi mô*”, NXB Thống kê.
- [11]. GS.TSKH Nghiêm Văn Dĩnh (2004), “*Kinh tế vi mô*”, NXB Đại học Giao thông vận tải Hà Nội.

- [12]. GS.TSKH Nghiêm Văn Dĩnh (2004), *“Kinh tế vĩ mô”*, NXB Đại học Giao thông vận tải Hà Nội.
- [13]. Nguyễn Văn Dung (2009), *“Chiến lược và chiến thuật thiết kế và định giá sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh”*, NXB Tài chính.
- [14]. GS.TS Trần Minh Đạo chủ biên (2009), *“Giáo trình marketing căn bản”*, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
- [15]. PGS.TSKH Nguyễn Hữu Hà (2001), *“Marketing trong ngành vận tải”*, NXB Thống Kê Hà Nội.
- [16]. PGS.TSKH Nguyễn Hữu Hà (2008), *“Marketing với doanh nghiệp vận tải”*, NXB Giao thông vận tải.
- [17]. Nguyễn Lệ Hằng (2012), *“Hội nhập kinh tế quốc tế trong lĩnh vực vận tải hàng không của Việt Nam”*, Luận án Tiến sỹ kinh tế, Đại học Ngoại thương Hà Nội.
- [18]. TS. Nguyễn Xuân Hoàn (1998), *“Marketing căn bản”*, NXB Đại học Giao thông vận tải Hà Nội.
- [19]. Nguyễn Quang Minh và Đỗ Văn Vòng, chủ biên (2005): Biên niên sự kiện “50 năm hàng không dân dụng Việt Nam 1956 - 2006”, NXB Quân đội nhân dân Việt Nam.
- [20]. Đào Mạnh Nhương (1998), đề tài nghiên cứu khoa học *“Chiến lược phát triển khoa học công nghệ ngành hàng không dân dụng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020”*.
- [21]. Dương Cao Thái Nguyên (2005), *“Xây dựng hãng hàng không chi phí thấp tại Việt Nam đến năm 2020”*, Luận án Tiến sỹ kinh tế, ĐH Kinh tế Hồ Chí Minh.
- [22]. TS. Dương Cao Thái Nguyên chủ biên, TS. Nguyễn Hải Quang và TS. Chu Hoàng Hà (2010), *“Giáo trình Khái quát về hàng không dân dụng”*, NXB Khoa học xã hội Việt Nam.
- [23]. TS. Dương Cao Thái Nguyên chủ biên, TS. Nguyễn Hải Quang và TS. Chu Hoàng Hà (2011), *“Giáo trình marketing hàng không”*, NXB Thế Giới.
- [24]. PGS.TS Lưu Văn Nghiêm (2008), *“Marketing dịch vụ”*, NXB Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.

- [25]. Nguyễn Văn Phong (1998), “*Nghiên cứu thị trường vận tải và các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả việc nghiên cứu, khai thác thị trường của các doanh nghiệp vận tải hành khách: là hết sức cấp bách và cần thiết*”, Luận án Tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
- [26]. Philip Kotler (2007), “*Marketing căn bản*”, NXB Lao động - xã hội.
- [27]. Philip Kotler (2009), “*Quản trị marketing*”, NXB Lao động - xã hội.
- [28]. Philip Kotler (2011), “*Marketing 3.0*”, NXB Tổng hợp Tp Hồ Chí Minh.
- [29]. PGS.TS Từ Sỹ Sùa, ThS. Nguyễn Minh Hiếu (2012), “*Marketing dịch vụ vận tải*”, NXB Giao thông vận tải.
- [30]. Nguyễn Minh Tình (2007), “*Các giải pháp marketing nhằm tăng sức cạnh tranh trong kinh doanh vận chuyển hành khách của hãng hàng không quốc gia Việt Nam*”, Luận án Tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.
- [31]. Đỗ Văn Vòng, chủ biên (2009), “*Đoàn bay 919 – 50 năm xây dựng trưởng thành và phát triển*”, NXB Thống kê.

B. TIẾNG ANH

- [32]. Adraes Knorr (2007), “*Competitive Advanges Through Innovative Pricing Strategy - Tha case of Airlines Industry*”, Univeritat Bremen.
- [33]. Evan J Douglas and Lawrece Cunningham (1992), “*Competitive Stragegy in Autralia’s Airlines Deregulation Experience*”, Bond Univercity.
- [34]. IATA (2006), Rules and regulations of the SkyTeam alliance.
- [35]. James Reitzes and Dorothy Robyn (2007), “*An analysis of the economic effects of an EU-US open aviation area*”.
- [36]. John C.Driver (2001), *Airlines Marketing in Regulatory Context*, Nathan Publisher.
- [37]. Leo-Paul Dana, Daniella Vignali (1999), *British Airways, International Marketing Review*, Volume 16, Issue 4/5, Case Study.
- [38]. Mariya Ishutkhina (2009), “*Analysis of the Interaction between Air Transportation and Economic Activity: Awordwide Perspective*”.
- [39]. Rhoades Dawnal (2006), “*20 years of Service Quality Performace in the US Airlines Industries*”, www.emeraldinsight.com
- [40]. Website: <http://www.skyteam.com> (2014).

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

TIÊU CHÍ VÀ CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ THEO MÔ HÌNH 7P

7P	Tiêu chí	Chỉ tiêu	Đơn vị	Công thức tính
P1 Sản phẩm	Sản lượng	Sản lượng vận chuyển Lượng luân chuyển Năng lực thông qua	Hk Hk.km Hk	Khối lượng HK vận chuyển Lượng hành khách luân chuyển Năng lực thông qua của CHKSB
	Tài chính	Doanh thu Lợi nhuận Đóng góp thuế Đóng góp vào GDP	VND VND VND %	Số Hk.km x đ/Hk.km Doanh thu - Chi phí % Doanh thu Doanh thu (<i>Lợi nhuận</i>)/GDP
	Thị phần	Gia nhập Xâm nhập Mở rộng	% % %	0 + M 0 + Delta M (M _{mới} -M _{cũ} =Delta M)/toàn T.trường
	Thời gian	Thời gian Hoặc quãng đường bay	Giờ, phút Giờ bay, km, dặm	L _{tg cuối} - L _{tg bắt đầu} L _{Km cuối} - L _{Km đầu}
P2 Giá	Giá Chính sách	Giá vé hoặc giá cước Chính sách: tăng; + giảm + ưu đãi khác Giá trị sử dụng Giá hợp lý	VND % % % VND VND	VND/km; Đ/chuyến, Đ/khứ hồi tăng từ 10 đến 30 giảm (20 đến 50) theo thời vụ, ngày 100 - (10 đến 70)/100 Tiết kiệm tg bằng tiền, hiện vật Phù hợp mức sống người dân
P3 Phân phối	Số lượng	Đại lý/phòng vé: - Kênh phân phối + Trực tiếp + Đăng ký	1	Tổng số
	Chất lượng	Khách hàng lớn - CA: - Đại lý du lịch - K/hàng thường xuyên Lợi thế của: - Phòng vé - Đại lý - Đại lý du lịch - Khách hàng lớn	1 Khó hoặc chưa lượng hóa được	Tổng số khách hàng Tính bằng % giá trị doanh thu
P4 Xúc tiến	Số lượng Quan hệ K/hàng	Số tiền chi cho xúc tiến Số người làm công tác Xúc tiến Số phương tiện dùng cho khuyến mãi Chính sách khuyến mãi Khách hàng chung Khách hàng thường xuyên	VND Người Pt Số lần lần gặp lần gặp	% doanh thu hoặc số người x (<i>lượng + khoản thu nhập khác</i>) Tổng số người làm công tác Tổng số phương tiện Tổng số lần Tổng số lần Tổng số lần

P5 Yếu tố con người	Số lượng	Nhân viên bán vé Nhân viên làm thủ tục Tiếp viên hàng không Phi công, lái phụ - Số người - Giờ bay an toàn, - Lần CHC an toàn	Người Người Người Giờ Lần	Tổng số nhân viên bán vé Tổng số nhân viên thủ tục Tổng số tiếp viên hàng không Tổng số phi công, lái phụ Tổng số phi công, lái phụ Tổng số phi công, lái phụ Tổng số lần CHC an toàn
P6 Yếu tố hữu hình	Số lượng	Vị trí, nơi đặt phòng giao dịch Địa điểm cung cấp dịch vụ Số thông báo, thông tin chỉ dẫn	1 1 1	S = Tổng số vị trí D = Tổng số địa điểm T = Tổng số biển thông báo, thông tin
P7 Yếu tố quy trình	Số lượng Thời gian	Số vé đã mua Số chỗ đã đặt Số lần phục vụ khách Trung bình Hành khách ở 1 CHKSB Tiếp cận CHKSB	1 1 1 Giờ, phút Giờ, phút	Tổng số Tổng số Số lượt khách đã phục vụ $T_{\text{chờ đợi}} + T_{\text{thủ tục}}$ $L_{\text{nghỉ-CHKSB}}/V_{\text{tốc độ trung bình}}$

PHỤ LỤC 02**MẠNG ĐƯỜNG BAY NỘI ĐỊA CỦA VIETNAM AIRLINES TÍNH ĐẾN QUÝ II/2014**

TT	Sân bay đến		Sân bay đi		
	<i>Tên sân bay (Tỉnh)</i>	<i>Code</i>	<i>Hà Nội</i>	<i>Sài Gòn</i>	<i>Đà Nẵng</i>
1	Nội Bài (Hà Nội)	HAN		X	X
2	Điện Biên	DIN	X		
3	Cát Bi (Hải Phòng)	HPH		X	X
4	Thọ Xuân (Thanh Hóa)	TXD/THD		X	
5	Vinh (Nghệ An)	VII	X	X	X
6	Đồng Hới (Quảng Bình)	VDH	X	X	
7	Phú Bài (Huế)	HUI	X	X	
8	Đà Nẵng	DAD	X	X	
9	Tam Kỳ/Chu Lai (Quảng Nam)	TMK/VCL	X	x (VA)	
10	Pleiku (Gia Lai)	PXU	X	X	X
11	Phù Cát/Quy Nhơn (Bình Định)	UIH	X	X	
12	Buôn Ma Thuột (Đắk Lắk)	BMV	X	X	X
13	Tuy Hòa (Phú Yên)	TBB	X	x (VA)	
14	Cam Ranh/Nha Trang (Khánh Hòa)	CXR/NHA	X	X	X
15	Liên Khương/Đà Lạt (Lâm Đồng)	DLI	X	X	X
16	Tân Sơn Nhất (Hồ Chí Minh)	SGN	X		X
17	Cần Thơ	VCA	X		
18	Phú Quốc (Kiên Giang)	PQC	X	X	
19	Rạch Giá (Kiên Giang)	VKG		X	
20	Côn Đảo (Bà Rịa-Vũng Tàu)	VCS		x (VA)	
21	Cà Mau	CAH		X	
22	Tổng số đường bay khai thác		15	19	8

PHỤ LỤC 03

MẠNG ĐƯỜNG BAY QUỐC TẾ CỦA VIETNAM AIRLINES TÍNH ĐẾN QUÝ II/2014

TT	Thị trường	Quốc gia	Mạng đường bay VNA tham gia khai thác	
I	Khu vực châu Á		Xuất phát từ HAN/SGN đến	Đối thủ cạnh tranh với VNA
1	Đông Nam Á <i>Tổng có 16 đường bay khai thác và 9 đối thủ cạnh tranh.</i>	Singapore	Singapore	Singapore Airlines (SQ), Tiger Air (TR)
2		Malaysia	Kualalumpur	Malaysia Airlines (MH), Asia Air (AK)
3		Thái Lan	Bangkok	Thai Airway (TG)
4		Lào	Vientiane, Luang Prabang, Vinh – Vientiane	Lao Airlines (QV)
5		Cămpuchia	Siem Reap, Phnom Penh	Cambodia Angkor Air (K6)
6		Indonesia	Jakarta (SGN)	Garuda Indonesia (GA), Lion Air (JT)
7	Đông Bắc Á <i>Tổng có 32 đường bay (29 đường bay khai thác và 3 đường bay hợp tác) và 10 đối thủ cạnh tranh.</i>	Trung Quốc	Khai thác: Guangzhou, Kunming, Shanghai, Peijing, Chengdu (Thành Đô). Hợp tác: Wuhan, Chong qing (Trùng Khánh)	China Southern Airlines (CZ), Sanghai Airlines (FM)
8		Đài Loan	Taipei, Kaohsiung	China Airlines (CI), Eva Air (BR)
9		Hồng Kông	Hong Kong	Cathay Pacific (CX), Hongkong Airlines (HX)
10		Hàn Quốc	Seoul, Busan, Đà Nẵng – Seoul	Korean Air (KE), Asiana Airlines (OZ)
11		Nhật Bản	Khai thác: Tokyo, Nagoya, Osaka, Fukuoka. Hợp tác: Sapporo	Japan Airlines (JL), All Nipon Airway (NH)
12	Nam Á - Thái Bình Dương <i>Tổng có 1 đường bay hợp tác và 2 đối thủ cạnh tranh.</i>	Ả rập và Trung Đông	Hợp tác: Abu Dhabi	Emiratesd Airway (EK), Qatas Airways (QF)
II	Khu vực châu Âu			

13		Nga	Moscow	Aeroflot (SU)
14		Anh	London	British Airways (BA)
15		Đức	Frankfurt	Lufthansa (LH)
16		Pháp	Paris	Air France (AF)
17	<i>Tổng số 22 đường bay gồm (8 đường bay khai thác và 14 đường bay hợp tác) và 10 đối thủ cạnh tranh.</i>	Hà Lan	Amsterdam	Singapore Airlines, Malaysia Airlines, Thai Airway, China Southern Airlines, China Airlines, Cathay Pacific, Korean Air, Japan Airlines.
18		Thụy Sĩ	Zurich	
19		CH Séc	Prague	
20		Áo	Viena	
21		Ý	Rome	
22		Tây Ban Nha	Barcelona, Madrid	
23		Canada	Toronto	
III	Khu vực châu Úc			
24	<i>Tổng có 4 đường bay khai thác và 1 đối thủ cạnh tranh.</i>	Australia	Sydney, Melbourne	Austrian Airlines (OS)
IV	Khu vực châu Mỹ			
25	<i>(Tổng có 14 đường bay hợp tác)</i>	American United Airways (UA); American Airlines (AA)	<i>Từ HAN đến: Los Angeles, Atlanta, San Francisco, New York, Detroit. Từ SGN/+HAN và bổ sung: Honolulu, Houston, Austin, Dallas, Denver, Seattle, Portland, Miami, Saint Louis, Chicago, Minneapolis, Washington D.C, Philadelphia, Boston.</i>	

PHỤ LỤC 04

THỰC TRẠNG VỀ GIÁ VÉ CỦA VIETNAM AIRLINES

1/ Bảng giá nội địa và hạng giá vé tương ứng của Vietnam Airlines

Hành trình	Loại giá	Mức giá (ĐVT: 1.000 VNĐ)	Hạng giá vé
DAD-BMV/PXU	Thường	1400-1250-1150-1050-950-850-700-550	K,L,M,O,R,Q,E,P
DAD-DLI/ HPH/VCA	VIP	2600-2200	C,D
	Thường	1780-1600-1450-1280-1100-950-780-600	K,L,M,O,R,Q,E,P
DAD-NHA	VIP	2600-2200	C,D
	Thường	1850-1650-1500	K,L,M
HAN-HUI/ TMK/DAD	VIP	2600-2200	C,D
	Thường	1850-1650-1500-1350-1100-950-780-600	K,L,M,O,R,Q,E,P
HAN- SGN/ NHA/BMV/ DLI/TBB	VIP	4600-4000-34000	C,D
	Thường	2650-2350-2150-1950-1750-1550-1300-1100	K,L,M,O,R,Q,E,P
HAN-DIN/ VDH/VII	VIP	2000-1700	C,D
	Thường	1400-1250-1150-1050-950-850-700-550	K,L,M,O,R,Q,E,P
HAN-PXU/UIH	VIP	3600-3200	C,D
	Thường	2350-2100-2000-1800-1650-1500-1300-1100	K,L,M,O,R,Q,E,P
HAN-VCA	VIP	5000-4600-4000	C,D
	Thường	3200-2850-2550-2300-2050-1800-1550-1300-	K,L,M,O,R,Q,E,P
SGN-BMV/PXU /UIH/ DLI/ NHA/PQC	VIP	2200-2000-1700	C,D
	Thường	1400-1250-1150-1050-950-850-700-550	K,L,M,O,R,Q,E,P
SGN-CAH/ TBB/VCS	Thường	1400-1150-950-700	K,M,R,E
SGN-HUI/DAD	VIP	2900-2600-2200	C,D
	Thường	1850-1650-1500-1350-1100-950-780-600	K,L,M,O,R,Q,E,P
SGN-HPH/VII	VIP	4400-4000-34000	C,D
	Thường	2650-2350-2150-1950-1750-1550-1300-1100	K,L,M,O,R,Q,E,P
SGN-TMK	Thường	1850-1500-1150-830	K,M,R,E
SGN-VDH	VIP	3800-3600-3200	C,D
	Thường	2350-2150-200-1800-1650-1500-1300-1100	K,L,M,O,R,Q,E,P
SGN-VKG	Thường	1100-1000-900-800-700-600-500-450	K,L,M,O,R,Q,E,P
VCA/VKG-PQC	Thường	1100-1000-900-800-700-600-500-450	K,L,M,O,R,Q,E,P
VCA-VCS	Thường	1100-900-700	K,M,R

(Nguồn: Ban tiếp thị và bán sản phẩm - Vietnam Airlines năm 2013)

2/ Bảng giá quốc tế và hạng giá vé tương ứng của Vietnam Airlines
(Áp dụng cho đường bay xuất phát từ phạm vi quốc gia Việt Nam đi)

Điểm đến	RT	Loại giá	Giá bán	RT	Loại giá	Giá bán
Đông Nam Á						
Thái Lan (BKK)		C	220	RT	BEE6M	220
	RT	CR	390	RT	HEE6M	190
	RT	DR	320	RT	LEE6M	160
		WOX	140	RT	TEE3M	130
	RT	WEE1Y	280	RT	NEE3M	100
	RT	SEE6M	250	RT	REE3M	75
Malaysia (KUL) Singapore (SIN)		C	320	RT	BEE6M	250
	RT	CR	630	RT	HEE6M	230
	RT	DR	480	RT	LEE6M	200
		WOX	180	RT	TEE3M	180
	RT	WEE1Y	330	RT	NEE3M	160
	RT	SEE6M	270	RT	REE3M	135
Lào (LPQ/VTE)		C	250			
	RT	CR	450	RT	YEE1Y	280
		YOX	150	RT	SEE6M	240
		SOX	130	RT	HEE6M	200
Cămpuchia (PNH/REP)		C	350			
	RT	CR	650	RT	YEE1Y	420
		YOX	210	RT	SEE6M	380
		SOX	190	RT	HEE6M	350
Đông Bắc Á						
Trung Quốc Bắc Kinh (BJS)		D	440	RT	WEE1Y	580
	RT	DR	820	RT	SEE6M	530
	RT	JR	660	RT	BEE6M	480
		WOX	290	RT	HEE6M	430
		HOX	220	RT	LEE6M	390
				RT	TEE3M	340
Trung Quốc Quảng Châu (CAN)		D	320	RT	WEE1Y	450
	RT	DR	560	RT	SEE6M	380
	RT	JR	530	RT	BEE6M	340
		SOX	190	RT	HEE6M	290
		BOX	160	RT	LEE6M	270
		HOX	140	RT	TEE3M	210

Trung Quốc Thượng Hải (SHA)		C	610	RT	YEE1Y	600
	RT	CR	1020	RT	WEE1Y	550
		D	540	RT	SEE6M	490
	RT	DR	900	RT	BEE6M	420
		YOX	330	RT	HEE6M	380
		WOX	260	RT	LEE6M	330
				RT	TEE3M	250
Trung Quốc Hồng Kông (HKG)		C	400	RT	WEE1Y	520
	RT	CR	800	RT	SEE6M	490
	RT	DR	750	RT	BEE6M	450
		WOX	260	RT	HEE6M	350
				RT	LEE6M	280
Đài Loan Đài Trung (KHH)		C	490			
		D	400	RT	YEE1Y	620
	RT	CR	750	RT	WEE1Y	600
	RT	YOX	350	RT	SEE6M	550
Đài Loan Đài Bắc (TPE)		C	490	RT	YEE1Y	620
	RT	CR	750	RT	WEE1Y	600
	RT	D	440	RT	SEE6M	550
		YOX	350	RT	BEE6M	510
				RT	HEE6M	470
Nhật Bản (FUK)		C	780	RT	WEE1Y	950
	RT	CR	1500	RT	SEE6M	900
	RT	DR	1310	RT	BEE6M	800
		WOX	490	RT	LEE6M	700
Nhật Bản (NGO)		C	780	RT	WEE1Y	950
	RT	CR	1500	RT	SEE6M	900
	RT	DR	1310	RT	BEE6M	800
		WOX	490	RT	LEE6M	700
Nhật Bản (OSA)		C	780	RT	WEE1Y	950
	RT	CR	1500	RT	SEE6M	900
	RT	DR	1310	RT	BEE6M	800
		WOX	490	RT	LEE6M	700
Nhật Bản (TYO)		C	780	RT	WEE1Y	950
	RT	CR	1500	RT	SEE6M	900
	RT	DR	1310	RT	BEE6M	800
		WOX	490	RT	LEE6M	700

Hàn Quốc (PUS/SEL)		C	780	RT	WEE1Y	950
	RT	CR	1500	RT	SEE6M	900
	RT	DR	1310	RT	BEE6M	800
		WOX	490	RT	LEE6M	700
Châu Âu						
Đức (FRA) Anh (LON) Pháp (PAR)		C	2375	RT	YHEE1Y	2200
		CR	4375	RT	WHEE1Y	1774
		D	2250	RT	SHEE6M	1613
		DR	3750	RT	BHEE6M	1452
		IOX	1500	RT	HHEE6M	1290
		IEE1Y	2500	RT	LHEE6M	1183
		YOX	1250	RT	THEE3M	1022
				RT	NHEE3M	837
Nga (MOW)		C	2000	RT	YHEE1Y	1875
		CR	3750	RT	WHEE1Y	1398
		D	1625	RT	SHEE6M	1236
		DR	3250	RT	BHEE6M	1129
		JR	2750	RT	HHEE6M	1075
		YOX	1125	RT	LHEE6M	968
				RT	THEE3M	860
Úc & Mỹ						
Úc (MEL/SYD)		D	1200	RT	SEE6M	950
		DR	2000	RT	BEE6M	850
		YOX	650	RT	HEE6M	800
		YEE1Y	1150	RT	LEE6M	800
		WEE1Y	1050	RT	TEE3M	700
				RT	NEE3M	600
Mỹ (LAX)		D		RT	SEE6M	1000
		DR		RT	BEE6M	950
		YOX		RT	HEE6M	850
		YEE1Y		RT	LEE6M	850
		WEE1Y		RT	TEE3M	750
				RT	NEE3M	650

(Nguồn: Ban tiếp thị và bán sản phẩm - Vietnam Airlines năm 2013)

PHỤ LỤC 08

PHIẾU ĐIỀU TRA, KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG (QUESTIONNAIRE, CUSTOMER SURVEY)

Xin chào Anh/Chị!

Tôi là Đinh Quang Toàn, hiện là Nghiên cứu sinh Trường Đại học Giao thông vận tải, Tôi đang nghiên cứu đề tài “Chính sách marketing dịch vụ vận tải hành khách cho Vietnam Airlines trong bối cảnh liên minh hàng không quốc tế”. Kính mong nhận được sự hỗ trợ của quý Anh/Chị bằng việc trả lời phiếu khảo sát dưới đây về các chính sách marketing của Vietnam Airlines áp dụng trên thị trường từ năm 2010 đến nay. Mọi thông tin chỉ mang tính chất thống kê cho đề tài nghiên cứu của Tôi nên quý Anh/Chị có thể không cần nêu tên và đơn vị. Xin chân thành cảm ơn quý Anh/Chị!

(Dear Madam/Sir!

My name is Dinh Quang Toan, currently PhD student University of Transport, I am researching the topic "The marketing of passenger transport services for Vietnam Airlines in the context of international airline alliances". Looking forward to receiving your support him/her by answering the following questionnaire about the policy of Vietnam Airlines marketing application in the market from 2010 to present. All information purposes only statistical research topics of you I should he/she may not need to name and unit. Many thanks for your help!)

❖ **Cách đánh giá theo thang điểm từ 1 - 10 (The review following from 1 to 10)**

+ **Rất tốt: 9,5 - 10 điểm.**
(Very Good: 9.5 to 10 points)

+ **Tốt: 8,5 - 9,4 điểm.**
(Good: 8.5 to 9.4 points)

+ **Khá: 7 - 8,4 điểm.**
(Pretty: 7 to 8.4 points)

+ **Trung bình: 5 - 6,9 điểm.**
(Average: 5 to 6.9 points)

+ **Kém: 3 - 4,9 điểm.**
(Less: 3 to 4.9 points)

+ **Rất kém: dưới 3 điểm.**
(Very poor: less than 3 points)

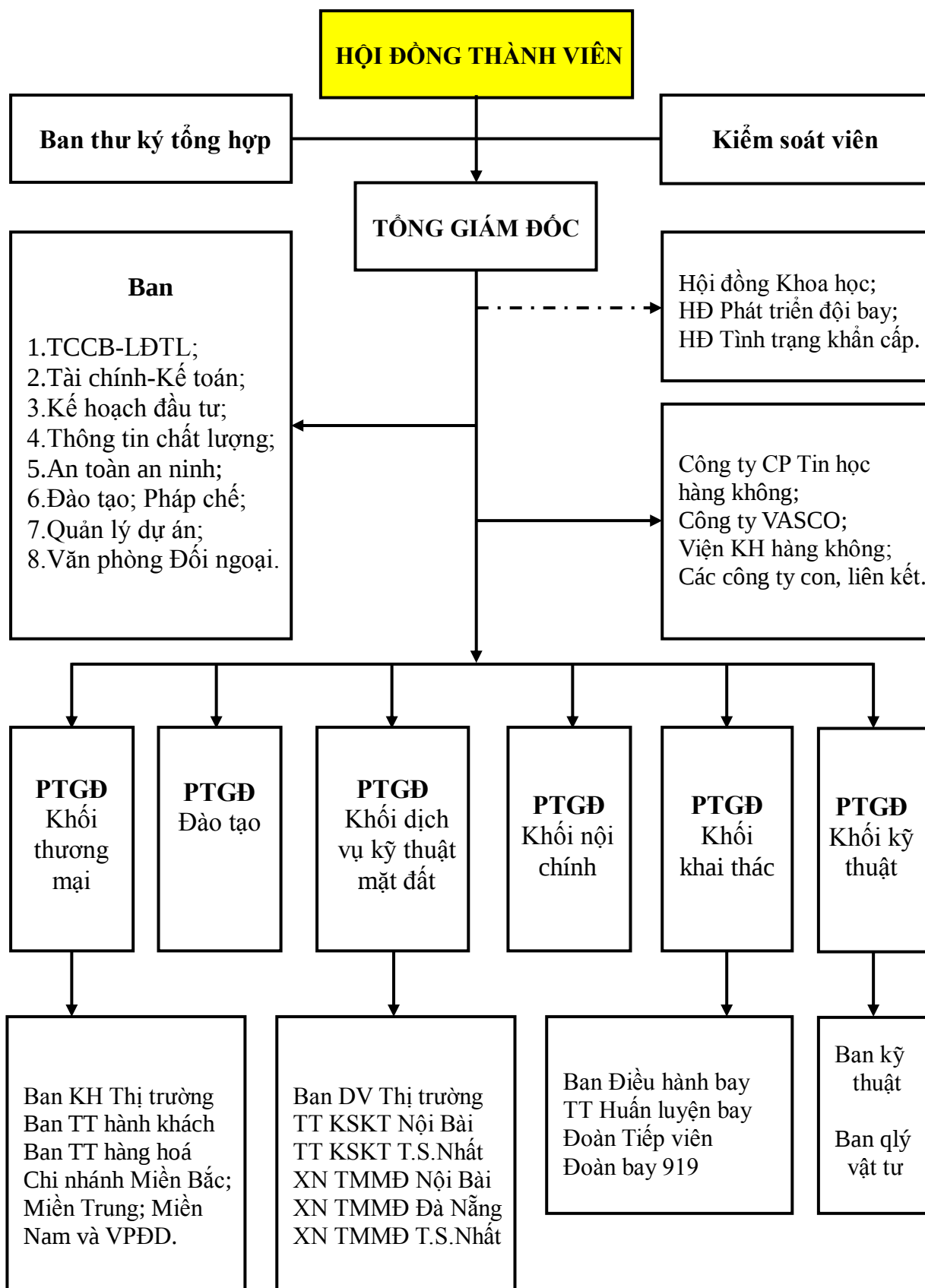
TT	Câu hỏi	Điểm đánh giá					
I	CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM DỊCH VỤ (PRODUCT)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Dịch vụ suất ăn trên máy bay. (Catering services on board).						
2	Yếu tố đúng giờ của chuyến bay. (Element of flight time).						
3	Yếu tố chậm hủy chuyến. (Late cancellations factors).						

4	Dịch vụ bán vé, đặt chỗ. (<i>Ticketing service, booking</i>).						
5	Dịch vụ trước và sau chuyến bay. (<i>Service before and after flight</i>).						
6	Dịch vụ kết nối hàng không (<i>Service safety airlines</i>)						
II	CHÍNH SÁCH GIÁ (PRICE)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Giá vé phù hợp với dịch vụ khách hàng. (<i>Ticket prices consistent with customer service</i>).						
2	Thông tin về các loại giá vé. (<i>Information on ticket prices</i>).						
3	Giá vé hợp lý mua trên website. (<i>Fares reasonable buy on the website</i>).						
4	Giá vé hợp lý mua qua đại lý. (<i>Fares purchased through rational agents</i>).						
5	Sự đa dạng, linh hoạt của giá vé. (<i>The diversity, flexible fares</i>).						
III	CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI (PLACE)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Mua vé qua phòng vé của hãng. (<i>Buy tickets through its box office</i>).						
2	Mua vé qua đại lý. (<i>Buy tickets through agents</i>).						
3	Mua vé trực tuyến? (<i>Buy tickets online?</i>).						
4	Mạng bán phong phú hay chưa? (<i>Extensive sales network or not?</i>).						
5	Hình thức thanh toán. (<i>Forms of payment</i>).						
IV	CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN (PROMOTIONS)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Các hình thức xúc tiến. (<i>Forms of promotion</i>).						
2	Thông tin về chương trình khuyến mãi. (<i>Information about promotions</i>).						
3	Việc xây dựng hình ảnh. (<i>Through the construction of the image</i>).						
4	Chương trình nhân đạo. (<i>Through the humanitarian program</i>).						
5	Chương trình giảm giá khác. (<i>And many other discount programs</i>).						

6	Chương trình tài trợ. (Grant Program).						
V	CHÍNH SÁCH CON NGƯỜI (PEOPLE)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Ngoại hình và đồng phục. (Appearance and uniforms).						
2	Thái độ và phong cách phục vụ chuyên nghiệp. (Attitudes and professional service style).						
3	Kỹ năng giao tiếp tốt. (Good communication skills).						
4	Thấu hiểu và sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. (Understanding and willing to help customers).						
5	Trợ giúp nhiều ngôn ngữ cho khách. (Help for visitors languages).						
VI	YẾU TỐ QUY TRÌNH (PROCESS)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Quy trình check-in tại sân bay. (Process check-in at the airport).						
2	Quy trình check-in trực tuyến. (Process check-in online).						
3	Quy trình hỗ trợ kịp thời cho khách. (The process of timely support to customers).						
4	Quy trình xử lý sự cố bất thường. (Process troubleshooting unusual).						
5	Quy trình mua vé truyền thống. (The process of traditional tickets)						
6	Quy trình mua vé trực tuyến. (The process of buying tickets online).						
VII	YẾU TỐ HỮU HÌNH (PHYSICAL EVIDENCE)	Dưới 3	3 4,9	5 6,9	7 8,4	8,5 9,4	9,5 10
1	Địa thế và cơ sở phòng vé, đại lý. (Topography and base box office, agents).						
2	Trang bị đồng phục nhân viên. (Staff uniforms).						
3	Độ ổn định của trang thiết bị trên máy bay. (Stability of equipment on the aircraft).						
4	Phòng chờ tiện ích, thoải mái. (Lounge facilities, comfortable).						
5	Cơ sở vật chất, thiết bị tại sân bay. (Facilities and equipment at the airport).						

PHỤ LỤC 10

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA VIETNAM AIRLINES



PHỤ LỤC 11

THƯƠNG QUYỀN TRONG VẬN TẢI HÀNG KHÔNG

Thương quyền là quyền được khai thác đường bay (*ký hiệu là TQ*), hiện trong vận tải hàng không được chia thành 9 thương quyền. Với 3 hãng hàng không tương ứng của 3 quốc gia khác nhau được quy ước là A; B; C. Sẽ có các thương quyền khai thác trong những trường hợp sau:

TQ1 (A - C - B): Hãng A không hạ cánh tại C để vận chuyển sang quốc gia B;

TQ2 (A - C - B): Hãng A có quyền hạ cánh kỹ thuật tại C để vận chuyển sang quốc gia B (*không khai thác vận chuyển tại C*);

TQ3 (A - B): Hãng A có quyền vận chuyển sang quốc gia B;

TQ4 (A - B): Hãng A có quyền vận chuyển từ sang quốc gia B về A;

TQ5 (A - B - C): Hãng A vận chuyển từ A sang quốc gia C và có quyền hạ cánh để khai thác vận chuyển tại B;

TQ6 (B - A - C): Hãng A có thể vận chuyển từ quốc gia B sang quốc gia C và ngược lại mà không cần hạ cánh tại A;

TQ7 (A - B - C): Hãng A có thể vận chuyển từ quốc gia B sang quốc gia C và ngược lại mà không bay qua không phận tại A;

TQ8 (A - B): Hãng A có thể vận chuyển từ A đến 1 điểm quốc gia B để lấy trả khách trước khi khai thác đến điểm 2 trong quốc gia B;

TQ9 (A - B): Hãng A có thể vận chuyển giữa các điểm trong quốc gia B mà không cần xuất phát từ A.

PHỤ LỤC 12

THỐNG KÊ CHẬM HỦY CHUYẾN CỦA CÁC HÃNG NỘI ĐỊA THÁNG 6/2014

TT	Nội dung/hãng	Vietnam Airlines	Vietjet Air	Jetstar Pacific
I	Chuyến khai thác	3.334	1.058	478
II	Chậm chuyến (%)	15,1%	20,4%	29,1%
1	Thời tiết	9,1%	0%	4,3%
2	Hãng	80,4%	96,3%	57,6%
3	Cảng	0,6%	0%	21,6%
4	Điều hành bay	5,1%	3,7%	16,5%
5	Lý do khác	4,8%	0%	0%
III	Hủy chuyến (%)	0,6%	1,1%	0,0%
1	Thời tiết	60%	41,7%	
2	Thương mại	15%	25%	
3	Kỹ thuật	10%	8,3%	
4	Lý do khác	15%	25%	

(Nguồn: Cục hàng không Việt Nam - năm 2014)

PHỤ LỤC 13

NGUỒN LỰC LAO ĐỘNG CỦA VIETNAM AIRLINES TÍNH ĐẾN 31/12/2013

TT	Theo bằng cấp	SL	Tỷ lệ (%)	TT	Theo tuổi	SL	Tỷ lệ (%)
1	Trên đại học	250	1,20	1	Từ 18 – 30	9.388	44,91
2	Đại học và Cao Đẳng	6.683	31,97	2	Từ 31 – 40	6.974	33,36
3	Trung cấp	3.731	17,85	3	Từ 41 – 50	3.553	17,00
4	Sơ cấp	6.040	28,89	4	Trên 50	989	4,73
5	Công nhân kỹ thuật	1.495	7,15	5	Tổng cộng	20.904	
6	Chưa qua đào tạo	2.705	12,94	6	Tuổi trung bình là 35,4 tuổi là tương đối trẻ.		
7	Tổng cộng	20.904					

PHỤ LỤC 14

**DỰ BÁO NHU CẦU VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CỦA NGÀNH
HÀNG KHÔNG DÂN DỤNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2030**

TT	Giai đoạn	2010 - 2015	2015 - 2020	2020 - 2030
1	<i>Tổng thị trường vận tải hành khách</i>			
	Tốc độ tăng trưởng bình quân (%)	16,3	13,9	7,5
	Tổng thị trường hành khách (<i>Triệu khách</i>)	48,3	92,8	191
2	<i>Sản lượng vận tải hành khách</i>			
	Tốc độ tăng trưởng bình quân (%)	16,4	14,2	7,7
	Sản lượng vận tải hành khách (<i>Triệu khách</i>)	32,5	63	133
3	<i>Sản lượng hành khách thông qua các cảng hàng không</i>			
	Tốc độ tăng trưởng bình quân (%)	15,1	13,6	7,7
	Sản lượng khách thông qua (<i>Triệu khách</i>)	65,5	124	260

(Nguồn: Chiến lược phát triển GTVT - Bộ Giao thông vận tải)

PHỤ LỤC 15

**CHỈ TIÊU PHÁT TRIỂN VẬN TẢI HÀNH KHÁCH CỦA NGÀNH
HÀNG KHÔNG DÂN DỤNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020**

TT	Các chỉ tiêu phát triển	Đơn vị	Năm 2015	Năm 2020
1	<i>Tốc độ tăng trưởng bình quân</i>			
	Tổng thị trường vận tải hành khách	%	16	14
	Phục vụ hành khách tại cảng hàng không	%	15	13,6
2	<i>Sản lượng vận tải</i>			
	Sản lượng vận tải hành khách	10 ⁶ Hk	32,5	63
	Lượng luân chuyển hành khách	10 ⁶ Hk.Km	37.145	63.725
3	<i>Sản lượng khai thác cảng hàng không</i>			
	Sản lượng khai thác hành khách	10 ⁶ Hk	65	123

(Nguồn: Chiến lược phát triển GTVT - Bộ Giao thông vận tải)