

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐỒ TRỌNG HẬU

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM
DỊCH VỤ HẠNG THƯƠNG GIA
CỦA VIETNAM AIRLINES**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **GS.TS. Trương Bá Thanh**

Phản biện 1: PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 2: PGS.TS. Bùi Thị Tám

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 09 tháng 03 năm 2013.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines) với tư cách là Hãng hàng không đại diện cho Quốc gia, đồng thời hoạt động dưới tư cách một doanh nghiệp, chịu sự tác động của các tác nhân kinh doanh giống như các doanh nghiệp khác. Nếu như trước năm 2000, Vietnam Airlines hoạt động gần như độc quyền trong lĩnh vực vận tải hàng không tại Việt Nam thì sau năm 2000, Vietnam Airlines đã phải đối mặt với sức ép cạnh tranh ngày càng tăng không chỉ của các hãng trong nước mà còn của các hãng tầm cỡ thế giới. Nhận thấy phân khúc khách hạng sang (hạng thương gia) dù chỉ chiếm 5% tổng số khách đi lại của thị trường hàng không nhưng đóng góp đến 25% doanh thu của các hãng, do vậy xây dựng chiến lược kinh doanh nhằm thu hút đối tượng khách này là sự sống còn của hãng trên các đường bay trong nước và quốc tế. Với mục tiêu hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia để nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm và giúp hãng hàng không quốc gia Việt Nam có thể phát triển, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, tác giả quyết định chọn đề tài ***“Hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tổng hợp các lý thuyết về chính sách sản phẩm và xây dựng chính sách sản phẩm hàng không hạng thương gia.
- Phân tích thực trạng chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines trong thời gian qua.
- Kiến nghị các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là những vấn đề lý luận, thực tiễn liên quan đến việc hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của VietNam Airlines .

3.2 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Tập trung nghiên cứu các chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia tại Vietnam Airlines.

Phạm vi thời gian: Hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ của VietNam Airlines đến năm 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng và duy vật lịch sử.

- Sử dụng các phương pháp so sánh đánh giá kết quả chất lượng dịch vụ qua các năm; phân tích tổng hợp, nghiên cứu tham khảo tư liệu của các tác giả liên quan đến đề tài để phân tích, suy luận và đánh giá thực trạng để tìm giải pháp.

- Luận văn dựa trên lý thuyết chung về xây dựng chính sách sản phẩm, kết hợp phân tích và tổng hợp các nghiên cứu thực tế.

- Luận văn còn lấy ý kiến khảo sát của khách hàng.

5. Bố cục của luận văn

Chương 1: Lý luận chung về chính sách sản phẩm và chính sách sản phẩm hàng không hạng thương gia

Chương 2: Thực trạng chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines

Chương 3: Hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM HÀNG KHÔNG HẠNG THƯƠNG GIA

1.1. KHÁI NIỆM VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM

1.1.1. Sản phẩm và cấu trúc sản phẩm

a. Khái niệm về sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa ra thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng. Ranh giới giữa hàng hóa và dịch vụ ngày càng mờ dần vì các công ty ngày càng đưa ra nhiều những hỗn hợp sản phẩm và dịch vụ để cạnh tranh trên thị trường.

b. Cấu trúc sản phẩm

Sản phẩm được cấu trúc ở năm cấp độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn.

Đối với một số sản phẩm mang nhiều yếu tố dịch vụ như sản phẩm trong ngành hàng không thì sản phẩm được chia thành hai lớp chủ yếu :

- Sản phẩm cơ bản.
- Sản phẩm ngoại vi hay còn gọi là sản phẩm thứ cấp.

1.1.2. Chính sách sản phẩm

a. Phát triển về danh mục và chủng loại sản phẩm/dịch vụ

Danh mục sản phẩm/dịch vụ là tập hợp tất cả những loại sản phẩm/dịch vụ mà người bán đưa ra cho người mua. Doanh nghiệp có thể thiết lập một danh mục sản phẩm/dịch vụ cung cấp ra thị trường một cách có hiệu quả bằng cách kéo dài, lấp đầy hoặc cắt tĩa các sản

phẩm/dịch vụ để đáp ứng tốt nhất nhu cầu sử dụng đa dạng của khách hàng.

b. Phát triển chất lượng sản phẩm/dịch vụ

Chất lượng ngày càng được xem là yếu tố rất quan trọng đối với sản phẩm/dịch vụ, giúp khách hàng phân biệt, lựa chọn nhà cung cấp. Có thể nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ theo các hướng sau: Nâng cao tính ứng dụng của sản phẩm dịch vụ; Hoàn thiện cấu trúc sản phẩm dịch vụ; Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng; Ứng dụng thành tựu công nghệ hiện đại.

c. Phát triển thương hiệu

Đối với khách hàng, thương hiệu có thể được sử dụng để xác định nguồn gốc, xuất xứ và giá trị của sản phẩm/dịch vụ. Thương hiệu là một công cụ cạnh tranh nhanh chóng hoặc là một cách đơn giản hóa đối với quyết định mua của khách hàng.

d. Phát triển sản phẩm/dịch vụ mới

Các doanh nghiệp có thể lựa chọn nhiều chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ khác nhau tùy thuộc vào nhiều yếu tố như sứ mạng, mục tiêu, quy mô doanh nghiệp và loại sản phẩm dịch vụ mới.

1.2 SẢN PHẨM HÀNG KHÔNG: KHÁI NIỆM, CẤU THÀNH, PHÂN LOẠI

1.2.1. Sản phẩm hàng không và đặc trưng của sản phẩm hàng không

a. Khái niệm về sản phẩm hàng không

Sản phẩm vận tải hàng không được định nghĩa là toàn bộ quá trình dịch vụ liên tục từ mặt đất đến trên không, cung ứng cho khách hàng nhằm đáp ứng nhu cầu về di chuyển và vận tải hàng hoá. Sản phẩm hàng không là một chuỗi dịch vụ thông qua ba giai đoạn chính gồm: đặt chỗ và mua vé, dịch vụ mặt đất và dịch vụ trên chuyến bay.

b. Đặc trưng của sản phẩm hàng không

Sản phẩm hàng không vừa mang tính vật chất cụ thể (như loại máy bay, lịch bay, mạng đường bay...), vừa mang tính vô hình nhằm tạo giá trị gia tăng (như dịch vụ trước, trong và sau khi bay...).

- *Đặc trưng sản phẩm liên quan đến kế hoạch bay:* liên quan đến mạng lưới, tần suất bay, lịch bay và tính đúng giờ.

- *Đặc trưng sản phẩm liên quan đến dịch vụ khách hàng:* liên quan đến việc đặt chỗ, chính sách overbooking và các dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng.

1.2.2. Các yếu tố cấu thành sản phẩm hàng không

Có 5 yếu tố cấu thành nên sản phẩm hàng không là: lịch bay - đường bay, hình ảnh của hãng hàng không, hệ thống mua vé đặt chỗ, các dịch vụ liên quan đến chuyến bay và các dịch vụ sau khi bay.

1.2.3. Phân loại sản phẩm hàng không

Sản phẩm hàng không được thiết kế, phân loại tùy thuộc theo:

a. ***Đặc điểm địa lý:*** bao gồm sản phẩm hàng không nội địa và sản phẩm hàng không quốc tế.

b. ***Đối tượng khách hàng:*** bao gồm sản phẩm hàng không dành cho khách đi công vụ, khách đi du lịch, khách du học....

c. ***Căn cứ vào các loại hình dịch vụ:*** Dịch vụ đặc biệt; Dịch vụ khách thương gia; Dịch vụ hạng phổ thông.

1.3 CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM HÀNG KHÔNG HẠNG THƯƠNG GIA

1.3.1. Khái niệm và vai trò của chính sách sản phẩm hạng thương gia

a. Khái niệm các chính sách sản phẩm hạng thương gia

Sản phẩm hạng thương gia là sản phẩm hàng không tập trung hướng tới đối tượng khách hàng là thương gia. Sản phẩm được thiết

kế gia tăng thêm các loại hình dịch vụ hơn hẳn sản phẩm hạng phổ thông trên nguyên tắc: Chất lượng cao, Dịch vụ tốt, Mang lại dấu ấn cá nhân, Nâng cao giá trị hình ảnh của khách hàng.

b. Vai trò của các chính sách sản phẩm hạng thương gia

Mỗi hãng hàng không truyền thống khi xây dựng hình ảnh, đẳng cấp của mình đều lựa chọn hạng thương gia làm mũi nhọn kinh doanh. Vai trò này được thể hiện ở việc:

- Nâng cao năng lực cạnh tranh của một hãng hàng không.
- Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.
- Nâng cao hình ảnh cho khách hàng thương gia.

1.3.2. Nội dung các chính sách sản phẩm hạng thương gia

a. Chính sách đa dạng hóa các loại hình dịch vụ sản phẩm

hạng thương gia

Các hãng hàng không hiện nay đang tập trung vào đa dạng hóa sản phẩm ở các loại hình dịch vụ như dịch vụ giải trí, ứng dụng công nghệ thông tin giúp khách hạng thương gia tiếp cận thông tin một cách dễ dàng, liên kết sản phẩm hàng không và các sản phẩm phi hàng không và đa dạng hóa giá vé hạng thương gia.

b. Chính sách chất lượng sản phẩm

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng nhất tác động đến khả năng phát triển sản phẩm hạng thương gia. Tiêu chí để đánh giá chất lượng đóng một vai trò quan trọng trong việc thiết kế lại sản phẩm hạng thương gia. Trong quá trình đánh giá chất lượng, đòi hỏi phải đánh giá toàn bộ quá trình dịch vụ của sản phẩm hàng không, bắt đầu từ dịch vụ trước chuyến bay, trong chuyến bay và sau khi bay.

c. Chính sách thương hiệu

Khi xây dựng các chính sách thương hiệu, cần quan tâm đến:

- Các yếu tố cấu thành thương hiệu hạng thương gia.

- Các yếu tố để nhận diện thương hiệu sản phẩm hạng thương gia của một hãng hàng không.

- Quảng bá thương hiệu.

d. Chính sách phát triển sản phẩm mới

Để thiết kế sản phẩm hạng thương gia mới, có các cấp độ sản phẩm mới sau: Tạo ra sản phẩm mới trong ngắn hạn; Nâng cấp sản phẩm hiện có; Mở rộng chuỗi sản phẩm hiện tại; Thiết kế sản phẩm và các loại hình dịch vụ mới.

1.3.3. Tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm hạng thương gia

a. Phân tích môi trường Marketing: Bao gồm việc phân tích đối thủ cạnh tranh; Khách hàng; Đơn vị cung ứng dịch vụ; Môi trường chính trị, pháp luật, văn hóa, bản sắc dân tộc...

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Tùy theo nguồn lực của hãng hàng không mà lựa chọn thị trường mục tiêu của hãng mình. Cơ sở để lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên các tiêu chí sau: Khả năng đo lường của thị trường đó; Quy mô của thị trường; Khả năng thâm nhập; Tính khả thi.

c. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm hạng thương gia là quá trình thiết kế sản phẩm hạng thương gia sao cho chiếm một vị trí trong tâm trí khách, khi đó khách hàng sẽ nghĩ đến sản phẩm hạng thương gia của hãng hàng không đó mà không phải hãng hàng không khác.

d. Thiết kế sản phẩm hạng thương gia phù hợp với định vị đã lựa chọn

1.3.4. Kinh nghiệm của các chính sách sản phẩm hạng thương gia của một số hãng hàng không

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM HẠNG THƯƠNG GIA CỦA VIETNAM AIRLINES THỜI GIAN QUA

2.1 GIỚI THIỆU CHUNG VỀ VIETNAM AIRLINES VÀ DỊCH VỤ HẠNG THƯƠNG GIA CỦA VIETNAM AIRLINES

2.1.1. Giới thiệu tổng quan về Vietnam Airlines

2.1.2. Đặc điểm hình thành và phát triển hạng thương gia của Vietnam Airlines

2.1.3. Sơ đồ tổ chức và quản lý của Vietnam Airlines

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Vietnam Airlines từ năm 2007 – 2011

a. Số lượng hành khách

**Bảng 2.1. Sản lượng vận chuyển hành khách của VNA từ năm
2007-2011**

(ĐVT: triệu hành khách)

STT	Chỉ tiêu	2007	2008	2009	2010	2011
1	Quốc nội	4.7	5.3	6.2	8	8.7
2	Tăng trưởng (%)		12.77	16.98	29.03	8.75
3	Quốc tế	3.27	3.5	3.16	4.26	4.8
4	Ttăng trưởng (%)		7.03	-9.71	34.81	12.68
5	Lượt khách	7.27	8.8	9.26	12.26	13.5
6	Tăng trưởng (%)		21.05	5.23	32.40	10.11

(Nguồn: Báo cáo tổng kết năm 2011 số 29 – Ban KHPT)

b. Doanh thu vận chuyển hành khách

Bảng 2.2. Doanh thu quốc nội của VNA từ năm 2007-2011

(ĐVT: Tỷ VNĐ)

Doanh thu quốc nội	2007	2008	2009	2010	2011
Miền Bắc	2.280	3.010	3.853	4.739	5972
Miền Nam	3.553	4.477	5.462	6.500	7.800
Miền Trung	637	906	1.196	1.496	1.915
Tổng doanh thu quốc nội	6.470	8.393	10.511	12.735	15.687
Tốc độ tăng (%)	121	130	125	121	123

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh- Ban Tiếp thị Bán sản phẩm)

Bảng 2.3. Doanh thu quốc tế của Vietnam Airlines từ 2007-2011

(ĐVT: triệu USD)

Doanh thu quốc tế	2007	2008	2009	2010	2011
Miền Bắc	105	113.5	107.8	147.0	167.6
Miền Nam	129	136.4	125.5	164.5	176.0
Miền Trung	8	9.2	8.6	11.3	13.0
Tổng doanh thu quốc tế	242	259	242	323	357
Tốc độ tăng (%)	108	107	93	133	110

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh-Ban Tiếp thị Bán sản phẩm)

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM HẠNG THƯƠNG GIA CỦA VNA THỜI GIAN QUA

2.2.1. Phân tích kết quả bán hạng thương gia của VNA thời gian qua

a. Sản lượng vận chuyển hạng thương gia quốc nội và quốc tế của Vietnam Airlines thời gian qua

Bảng 2.4. Bảng tổng hợp khách hạng C quốc nội của VNA*(ĐVT: hành khách)*

Khách hạng thương gia quốc nội	2007	2008	2009	2010	2011
Lượt khách	222.866	287.162	269.402	477.027	699.920
Tỷ trọng ghế hạng thương gia/trên tổng số ghế cung ứng của chuyến bay (%)	4.74	5.42	4.35	5.96	8.05
Tốc độ tăng trưởng (%)	100.31	128.85	93.82	177.07	146.73
Hệ số SDG (%)	65.70%	64.80%	50.80%	68.80%	70.50%

Bảng 2.5. Bảng tổng hợp khách hạng C quốc tế của VNA *(ĐVT: khách)*

Năm	2007	2008	2009	2010	2011
Khách thương gia quốc tế	156.901	178.670	155.861	265.972	348.987
Tỷ trọng ghế hạng thương gia/trên tổng số ghế cung ứng của chuyến bay (%)	4.80	5.10	4.93	6.24	7.27
Tốc độ tăng trưởng (%)	110.54	113.87	87.23	170.65	131.21
Hệ số sử dụng ghế hạng thương gia(%)	62.92%	63.16%	59.84%	66.83%	67.31%

Với việc tăng trưởng sản lượng, tỉ trọng vận chuyển khách hạng thương gia quốc nội, quốc tế qua các năm 2007-2011 thật sự là dấu hiệu tích cực phản ánh nền kinh tế vĩ mô phát triển ổn định và tăng trưởng bền vững nên theo đó nhu cầu đi lại của khách hạng thương gia cũng tăng cao và là cơ hội để cho VN đầu tư nguồn lực xây dựng chiến lược kinh doanh để khai thác tốt hơn nữa đối tượng khách hàng cao cấp này trong những năm tới .

b. So sánh sản lượng vận chuyển sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines với một số hãng khác trong khu vực

Bảng 2.6. Kết quả khai thác hạng thương gia của các Hãng hàng không trên các đường bay quốc tế giai đoạn 2007 – 2011

(ĐVT: Lượt khách)

Năm	Airlines	Khách C	Tỷ trọng/Tổng khách	Ghế suất
2007	SQ	782.870	8.93%	68.48%
	MH	183.720	5.42%	63.37%
	TG	271.230	5.36%	65.66%
	VN	156.901	4.80%	62.92%
2008	SQ	915.600	9.05%	70.82%
	MH	221.015	6.09%	64.58%
	TG	310.120	7.12%	66.23%
	VN	178.670	5.10%	63.16%
2009	SQ	882.520	8.98%	67.60%
	MH	450.510	5.88%	60.50%
	TG	429.574	6.84%	62.40%
	VN	155.861	4.93%	59.84%
2010	SQ	1.085.000	10.3%	71.07%
	MH	385.975	6.45%	67.88%
	TG	520.154	7.85%	67.21%
	VN	265.972	6.24%	66.83%
2011	SQ	1.165.176	11.2%	71.55%
	MH	488.515	7.82%	67.98%
	TG	720.695	9.12%	68.89%
	VN	348.987	7.27%	67.31%

(Nguồn : AAPA)

c. So sánh kết quả bán sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines với một số hãng trong khu vực

Bảng 2.7. Kết quả doanh thu hạng thương gia của các Hãng hàng không
(ĐVT doanh thu: 1.000 USD)

Năm	Hãng hàng không	Doanh thu hạng thương gia	Tỷ trọng/ Tổng doanh thu
2007	SQ	72.457	21.60%
	MH	16.603	8.07%
	TG	21.192	10.30%
	VN	14.060	5.81%
2008	SQ	88.675	25.70%
	MH	18.321	8.30%
	TG	25.165	11.40%
	VN	17.275	6.67%
2009	SQ	82.775	22.00%
	MH	15.639	8.17%
	TG	20.673	10.80%
	VN	15.415	6.37%
2010	SQ	106.125	27.68%
	MH	26.246	9.34%
	TG	36.165	12.87%
	VN	23.482	7.27%
2011	SQ	120.166	30.60%
	MH	33.800	10.52%
	TG	47.584	14.81%
	VN	28.738	8.05%

(Nguồn: AAPA)

2.2.2. Phân tích và đánh giá các chính sách hạng thương gia Vietnam Airlines

a. Chính sách về đa dạng hóa các loại hình dịch vụ sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines

Chính sách sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines bao gồm toàn bộ các chính sách chi phối toàn bộ các dịch vụ cung ứng của sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines.

Bảng 2.8. Các loại hình dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines đang triển khai

STT	Loại dịch vụ	Quy định tham chiếu
1	Chính sách đặt giữ chỗ hạng thương gia	Công văn 1693/TCTHK-DVTT
2	Quy định làm thủ tục và xếp hàng	Công văn 1150/TCTHK-DVTT
3	Quy định phòng chờ hạng thương gia	Công văn 327/TCTHK-DVTT
4	Quy định trình tự khách lên máy bay và trên máy bay	Công văn 186/TCTHK-DVTT
5	Quy định phục vụ khách hạng thương gia tại khu vực đến	Công văn 210/TCTHK-DVTT

* Đánh giá chung

- Các chính sách đa dạng hóa các loại hình dịch vụ hạng thương gia chỉ mới tập trung vào sản phẩm chứ chưa tập trung vào chính hành khách sử dụng sản phẩm đó.

- Chính sách sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines thời gian qua còn nghèo nàn, các chính sách thiết kế chỉ mang tính qui định, thiếu tính thực tế.

- Có những dịch vụ Vietnam Airlines phải thuê đơn vị cung ứng phục vụ nên khó kiểm soát, tính đồng bộ không cao, dẫn đến tính thống nhất chính sách trên toàn hệ thống còn hạn chế.

b. Chính sách về chất lượng sản phẩm hạng thương gia.

Bảng 2.9. Xếp hạng của Skytrax đối với dịch vụ hạng thương gia (C) của VN, trong 66 hãng hàng không được đánh giá (Nguồn:

Báo cáo Skytrax)

Tiêu chí đánh giá	Bậc 2009	Bậc 2011	Tăng/giảm bậc
Dịch vụ sân bay	37	40	-3
Suất ăn - đồ uống	50	44	+6
Độ thoải mái của ghế	57	55	+2
Giải trí trên chuyến bay	42	48	-6
Chất lượng dịch vụ tiếp viên	29	21	+8

Bảng 2.10: Xếp hạng của Skytrax đối với dịch vụ hạng thương gia của VN so với SQ, MH và TG (Nguồn: Báo cáo Skytrax)

Xếp hạng	Hãng HK	2009	2011
Toàn thế giới	VN	24/66	20/66
	SQ	6/66	2/66
	MH	15/66	17/66
	TG	12/66	10/66
Khu vực Châu Á TBD	VN	12/21	10/26
	SQ	1/21	1/26
	MH	11/21	8/26
	TG	9/21	7/26

Theo đánh giá chi tiết dịch vụ hạng thương gia, chất lượng dịch vụ của VN còn khoảng cách khá xa về xếp hạng và điểm đánh giá so với các hãng hàng không cạnh tranh trực tiếp trong khu vực. Xét theo các nhóm tiêu chí về “*Chất lượng dịch vụ tiếp viên cung cấp*”, “*Suất ăn – đồ uống*”, “*Độ thoải mái của ghế*”, “*Giải trí*” và “*Dịch vụ sân bay*”, xếp hạng của VN năm 2011 thấp hơn TG lần lượt là 14, 13, 18, 20 và 24 bậc.

c. Chính sách về thương hiệu cho sản phẩm hạng thương gia

- Tên sản phẩm hạng thương gia.
- Nhận diện thương hiệu sản phẩm hạng thương gia.
- Công tác quảng cáo sản phẩm hạng thương gia.

Chính sách về thương hiệu sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines còn nhiều bất cập, Vietnam Airlines cần xây dựng tên gọi cho sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines và các hình thức nhận diện và quảng bá cho sản phẩm hạng thương gia.

d. Chính sách về phát triển sản phẩm mới cho hạng thương gia.

2.2.3. Phân tích quá trình xây dựng chính sách sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines

a. Quy trình xây dựng chính sách sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines thời gian qua

- Bước 1*** : Xác định nhu cầu
- Bước 2*** : Triển khai thử nghiệm sản phẩm
- Bước 3*** : Cải tiến các chính sách sản phẩm hạng

b. Các yếu tố tác động khi xây dựng các chính sách về sản phẩm hạng thương gia

- Các yếu tố kinh tế - chính trị

Bảng 2.14. Kế hoạch đội máy bay mới dự kiến từ 2012 đến 2015

STT	Loại máy bay	2012	2013	2014	2015
1	Airbus - A321	2 chiếc	1 chiếc	2 chiếc	3 chiếc
2	Airbus - A330		2 chiếc	2 chiếc	2 chiếc
3	Boeing - B777			2 chiếc	2 chiếc
4	Boeing - B787			1 chiếc	1 chiếc

(Nguồn : Ban kế hoạch đầu tư – TCKHKVN)

- Chiến lược và tầm nhìn
- Các bộ phận tham gia xây dựng các chính sách sản phẩm hạng thương gia.

+ Ban Kế hoạch phát triển

+ Ban tiếp thị bán sản phẩm

+ Ban dịch vụ thị trường.

- Sự phối hợp của các bộ phận của toàn hệ thống

- Các đơn vị cung ứng ngoài ngành

Bảng 2.15. Đánh giá TTB ở các sân bay trong nước

Sân bay	Tân Sơn Nhất	Nội Bài	Đà Nẵng	Các sân bay lẻ
Đánh giá	Tốt	Khá	Khá	Yếu

(Nguồn: báo cáo đánh giá chất lượng của các sân bay)

Yếu tố thời gian cho việc hoạch định chính sách:

Bảng 2.16. Thời gian trung bình ra một chính sách hạng C của VNA

STT	Chính sách	Thời gian
1	Quy trình phục vụ hạng thương gia	1 năm
2	Đa dạng hạn đặt chỗ hạng thương gia	8 tháng
3	Chính sách Customer Service	6 tháng
4	Xây dựng bộ tiêu chuẩn suất ăn	1 năm
5	Triển khai đồng bộ quầy riêng cho hạng C	6 tháng
6	Quy trình phục vụ ưu tiên hành lý hạng C	6 tháng

(Nguồn : Ban dịch vụ thị trường – Vietnam Airlines)

2.2.4. Đánh giá chính sách và quá trình xây dựng chính sách sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines thời gian qua

a. Đánh giá chính sách hạng thương gia của Vietnam Airlines

Vietnam Airlines chưa xây dựng được thước đo để đánh giá chất lượng sản phẩm hạng thương gia của mình mà chủ yếu thông qua tổ chức độc lập đánh giá.

Chất lượng sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines không đồng đều ở các loại hình dịch vụ cấu thành sản phẩm hạng thương gia. Ngay cả sản phẩm hạng thương gia cũng khác nhau do điều kiện cung ứng ở mỗi nơi khác nhau.

Việc xây dựng sản phẩm hạng thương gia chỉ mới dừng lại trong ngành hàng không chứ chưa mở rộng ra các loại hình dịch vụ phi hàng không, do đó Vietnam Airlines khó tìm thấy được các loại hình dịch vụ mới bổ sung vào chủng loại dịch vụ sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines.

b. Đánh giá quá trình xây dựng chính sách sản phẩm hạng thương gia

- Chính sách sản phẩm hạng thương gia được xây dựng trên quy trình lạc hậu, chưa phân tích đầy đủ các yếu tố môi trường để làm cơ sở cho việc xây dựng chính sách.

- Do có nhiều bộ phận tham gia vào quá trình hoạch định chính sách sản phẩm hạng thương gia nên khó có sự nhất quán, đồng nhất trong chính sách.

- Đội ngũ hoạch định chính sách hạng thương gia chủ yếu tập trung vào một số cá nhân chủ chốt ở các ban chuyên môn mà lẽ ra cần phải tập trung nhiều ở các con người cấp cơ sở.

- Quá tốn thời gian cho việc hoạch định một chính sách sản phẩm hạng thương gia.

- Chính sách sản phẩm chưa có mục tiêu rõ ràng.

c. Nguyên nhân

- Nhiều bộ phận tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ sản phẩm hạng thương gia, dẫn đến sản phẩm hạng thương gia Vietnam Airlines cung ứng cho khách hàng thiếu đồng bộ.

- Các chính sách hạng thương gia triển khai phải phù hợp với các tiêu chuẩn của IATA do vậy mất nhiều thời gian cho việc hoạch định chính sách là tất yếu.

- Hạn chế về nguồn lực đưa Vietnam Airlines đến sự lựa chọn ưu tiên dành nguồn lực cho việc nào trước. Do vậy việc ít đầu tư cho các sản phẩm hạng thương gia phần nào do VNA thời gian qua ưu tiên đầu tư nhiều vào các lĩnh vực khác hơn.

- Chưa có một chiến lược rõ ràng trong việc sử dụng sản phẩm hạng thương gia làm công cụ để cạnh tranh và tạo sự khác biệt về sản phẩm của VNA

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM DỊCH VỤ HẠNG THƯƠNG GIA CỦA VIETNAM AIRLINES

3.1.CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của Vietnam Airlines từ nay đến năm 2020

Về lâu dài, hướng phát triển cho sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines là “Phấn đấu đến năm 2020, chất lượng sản phẩm và dịch vụ hạng thương gia đạt tiêu chuẩn 4 sao và trở thành một trong số 10 hãng hàng không được ưa chuộng nhất ở châu Á”.

3.1.2 Mục tiêu của Vietnam Airlines từ nay đến năm 2020

a. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của Vietnam Airlines trong thời gian tới là: “Xây dựng Vietnam Airlines trở thành một hãng hàng không có tầm cỡ, có bản sắc riêng, là một trong những hãng hàng không hàng đầu trong khu vực về chất lượng dịch vụ và được ưa chuộng”.

b. Mục tiêu cụ thể

- Nâng cao các loại hình dịch vụ nhằm thỏa mãn hơn nhu cầu đi lại bằng hàng không của khách hàng.

- Chú trọng vào đối tượng khách có thu nhập cao.

- Nâng cao hình ảnh sản phẩm Vietnam Airlines trên thị trường Châu Á – Thái Bình Dương.

- Đứng đầu trong khu vực Đông Nam Á về đội ngũ máy bay trẻ và hiện đại.

c. Phương hướng và mục tiêu của chính sách sản phẩm hạng thương gia

Phương hướng và mục tiêu của chính sách sản phẩm hạng

thương gia được cụ thể như sau:

- Xây dựng sản phẩm hạng thương gia mang bản sắc riêng thuần Việt.
- Tập trung đồng bộ các sản phẩm dịch vụ hạng thương gia.
- Đổi mới các loại hình dịch vụ hạng thương gia theo hướng thỏa mãn nhu cầu của hành khách.
- Chuẩn hóa các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm dịch vụ hạng thương gia.
- Phấn đấu đưa sản phẩm hạng thương gia lên 4 sao vào năm 2020.

3.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM HẠNG THƯƠNG GIA VIETNAM AIRLINES TỪ 2012-2015

3.2.1. Phân tích môi trường bên ngoài

3.2.2. Phân tích môi trường bên trong

3.3 XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

3.3.1. Phân đoạn thị trường

a. Thị trường nội địa

b. Thị trường quốc tế

3.3.2. Xác định thị trường mục tiêu

a. Đối với thị trường nội địa

b. Đối với thị trường quốc tế

3.3.3. Định vị sản phẩm

3.4. CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM HẠNG THƯƠNG GIA CỦA VIETNAM AIRLINES

3.4.1. Giải pháp 1. Đa dạng hóa loại hình dịch vụ hạng thương gia

a. Chuẩn hóa các tiêu chuẩn phòng chờ hạng thương gia đồng nhất trên toàn hệ thống.

b. Chuẩn hóa quy trình phục vụ khách hạng thương gia trên máy bay.

c. Xây dựng câu lạc bộ hạng thương gia của Vietnam Airlines

3.4.2. Giải pháp 2. Giải pháp hoàn thiện chính sách chất lượng

a. Nâng cao chất lượng dịch vụ mặt đất

- *Dịch vụ tại quầy vé*
- *Dịch vụ check-in*
- *Dịch vụ tại phòng chờ*
- *Dịch vụ ra máy bay*

b. Nâng cao chất lượng dịch vụ trên không

- *Nâng cấp tiêu chuẩn, đổi mới hình thức trình bày phục vụ suất ăn hạng thương gia*
- *Cải tiến ghế ngồi và các loại hình giải trí trên khoang hạng thương gia của máy bay.*

c. Nâng cao chất lượng phục vụ đội ngũ tiếp viên, nhân viên phục vụ

3.4.3. Giải pháp 3. Xây dựng tên và quảng bá hình ảnh sản phẩm hạng thương gia của Vietnam Airlines

a. Xác định nhu cầu hành khách sử dụng sản phẩm hạng thương gia

Việc phân tích xác định nhu cầu hành khách sử dụng sản phẩm

hạng thương gia đã dẫn đến một số nhận định:


- Tên sản phẩm hạng thương gia phù hợp với giới tính nam nhiều hơn.

- Tên phải phù hợp chủ yếu ở tầng lớp trung niên.

- Tên phải đánh bóng được hình ảnh của khách hàng

- Tên mang đậm bản chất văn hóa Việt

b. Xây dựng tên và hình ảnh cho sản phẩm hạng thương gia của VNA

Tên hạng thương gia	Biểu tượng
Golden Lotus	

c. Các giải pháp quảng bá hình ảnh sản phẩm hạng thương gia đến khách hàng

d. Tính hiệu quả của giải pháp

3.4.4. Giải pháp 4. Xây dựng một số dịch vụ mới cho sản phẩm hạng thương gia

a. Sản phẩm dịch vụ “Kiểm tra sức khỏe Golden Lotus”

b. Dịch vụ “Thư giãn Golden Lotus”

c. Sản phẩm dịch vụ gia tăng Golden Lotus

3.5 MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI TỔNG CÔNG TY HÀNG KHÔNG VIỆT NAM VÀ CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

3.5.1. Đối với Tổng công ty hàng không Việt Nam

- Sớm có nghiên cứu lại mô hình tổ chức và phân công lại chức năng nhiệm vụ của các phòng Ban để thống nhất và đồng bộ từ

khâu xây dựng chiến lược kinh doanh sản phẩm hạng thương gia đến việc đầu tư mua máy bay, trang thiết bị máy bay....

- VNA nên xây dựng phòng R&D nằm trong Ban kế hoạch phát triển.

- VNA nên chủ động nghiên cứu xây dựng các Video Clip để giới thiệu đầy đủ các sản phẩm dịch vụ hạng thương gia mà hành khách được hưởng trên các phương tiện truyền thông cộng đồng, Internet...

3.5.2. Đối với Nhà nước và Chính phủ

Nhà nước cần hoàn thiện các chính sách đối ngoại nhằm mở rộng quan hệ kinh tế với các nước trên thế giới để tạo điều kiện cho VNA phát triển. Nhà nước cần đảm xây dựng các chính sách đảm bảo phát triển ổn định bền vững nền kinh tế vĩ mô, phát triển du lịch.

- Tiếp tục chỉ đạo định hướng xây dựng chiến lược phát triển dài hạn của VNA và có các chương trình, chính sách hỗ trợ về mặt tài chính để tạo điều kiện cho Hãng hàng không quốc gia Việt Nam phát triển đội máy bay hiện đại và mua sắm khí tài.

- Nhà nước cần xây dựng các chính giá, thuế nhập khẩu liên quan đến xăng dầu, trang thiết bị phụ tùng máy bay, giá hoạt động cung ứng dịch vụ tại các cảng hàng không.

- Nhà nước cần có kế hoạch đầu tư và định hướng phát triển dài hạn tại cảng hàng không sân bay để đồng bộ về năng lực khai thác, trang thiết bị, con người để đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều tại các Cảng hàng không sân bay trong nước.

KẾT LUẬN

Luận văn đã hoàn thành các mục tiêu của đề tài nghiên cứu: “Hoàn thiện chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines”. Luận văn cơ bản hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến chính sách sản phẩm, nội dung chính sách sản phẩm hàng không hạng thương gia và xây dựng các giải pháp nhằm hoàn chỉnh chính sách sản phẩm dịch vụ hạng thương gia của Vietnam Airlines để từng bước tăng tính cạnh tranh của sản phẩm nhằm góp phần nâng cao hình ảnh của VNA tại khu vực và trên phạm vi toàn cầu.

Tuy nhiên, do giới hạn khuôn khổ của của một luận văn thạc sĩ, các giải pháp của đề tài về sau có thể sẽ cần phải triển khai để kiểm nghiệm mức độ phù hợp với thực tiễn và đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ hạng thương gia hay không.

Đề tài nghiên cứu nằm trong một phạm vi tương đối hẹp và là sản phẩm dịch vụ đặc thù của ngành hàng không nên người viết gặp nhiều khó khăn trong thu thập nguồn lý thuyết để làm hệ thống cơ sở lý luận chung, từ đó đã tạo ra không ít trở ngại cho việc phân tích thực trạng và kiến nghị giải pháp. Người viết kính mong nhận được ý kiến đóng góp của Thầy Cô, Giảng viên hướng dẫn và bạn bè để đề tài được hoàn thiện hơn trong tương lai.