

# Xây dựng chiến lược tiếp thị cho các sản phẩm dịch vụ vận tải

■ **ThS. NGUYỄN HỮU BÌNH** - Trường Đại học Lao động - Xã hội

**TÓM TẮT:** Qua phân tích những đặc điểm của dịch vụ vận tải và công tác xây dựng chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp dịch vụ vận tải hiện nay, bài báo đề xuất các nguyên tắc xây dựng chiến lược tiếp thị cho các doanh nghiệp dịch vụ vận tải Việt Nam. Các vấn đề cần chú ý trong công tác xây dựng chiến lược tiếp thị và các giải pháp được trình bày cụ thể nhằm đóng góp vào việc hoàn thiện công tác xây dựng chiến lược tiếp thị cho các doanh nghiệp dịch vụ vận tải Việt Nam.

**TỪ KHÓA:** Chiến lược tiếp thị, dịch vụ vận tải

**ABSTRACT:** Through the analysis of characteristics of transportation services and the current marketing strategies of transport service enterprises, this paper proposed principles for building marketing strategies in Vietnam's transport service enterprises. Notable problems in the marketing strategies and solutions were clearly presented, making significant contributions to the completion of building marketing strategies in Vietnamese transport service enterprises

**KEYWORDS:** Marketing strategies, transportation services

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiếp thị là khâu quan trọng trong công tác phân phối và tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ vận tải. Để cạnh tranh thành công trong kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp vận tải phải có chiến lược tiếp thị thực sự khoa học cho các sản phẩm dịch vụ của mình. Tuy nhiên, đối với nhiều doanh nghiệp vận tải Việt Nam, chiến lược tiếp thị vẫn còn là một điều mới mẻ và nhiều khi cũng chỉ mang nặng tính hình thức. Trong khi các doanh nghiệp nước ngoài vận dụng những chiến lược tiếp thị rất bài bản thì nhiều doanh nghiệp vận tải Việt Nam lại kinh doanh theo kiểu đi đến đâu, biết đến đấy, điều này hạn chế năng lực cạnh tranh cũng như hiệu quả kinh doanh vận tải. Đứng trước những đòi hỏi ngày càng cao của kinh tế thị trường, gần đây một số doanh nghiệp dịch vụ vận tải đã bắt đầu xây

dựng chiến lược tiếp thị cho các sản phẩm dịch vụ của mình. Tuy nhiên, các chiến lược tiếp thị chưa thật sự khoa học, nội dung chưa được hoàn thiện dẫn đến kém hiệu quả. Nhiều chiến lược tiếp thị chỉ tồn tại dưới dạng hình thức. Một nghiên cứu khảo sát về xây dựng chiến lược tiếp thị trong 100 doanh nghiệp vận tải trên địa bàn cả nước đã cho kết quả như sau:

- 87% doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng chiến lược tiếp thị là cần thiết cho công tác sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp;

- 71% doanh nghiệp khẳng định việc mở rộng thị phần và phân phối sản phẩm của mình đã được thực hiện theo một chiến lược tiếp thị cụ thể. Tuy nhiên, trong nhiều doanh nghiệp chiến lược tiếp thị chưa thực sự hoàn thiện về nội dung, thậm chí chưa được thể hiện đầy đủ trong các văn bản, hướng dẫn;

- Chỉ 11% doanh nghiệp đã xây dựng được chiến lược tiếp thị theo đúng quy định về nội dung và hình thức.

Thực tế trên đã cho thấy việc xây dựng chiến lược tiếp thị cần có những quy định hướng dẫn thống nhất trên cơ sở khoa học để tránh tình hình thức, đảm bảo hiệu quả thật sự cho công tác này.

## 2. NỘI DUNG

Về căn bản, chiến lược tiếp thị trong doanh nghiệp vận tải cũng giống như chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh khác nhưng do tính đặc thù của sản xuất và kinh doanh vận tải, chiến lược tiếp thị cũng phải có những bản sắc riêng để thích hợp với thị trường vận tải. Khác biệt giữa chiến lược tiếp thị dịch vụ vận tải với chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp khác được tạo nên bởi đặc điểm của sản xuất vận tải và thị trường vận tải. Dưới đây là những đặc điểm của dịch vụ vận tải có tác động nhiều đến nội dung và hình thức của chiến lược tiếp thị sản phẩm dịch vụ của các doanh nghiệp vận tải so với chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp khác.

- *Sản phẩm vận tải là sản phẩm đặc biệt* (tấn-km và hành khách-km), sản phẩm này khác với các sản phẩm hữu hình là không thể trông thấy. Trong các giao dịch và quảng cáo không có hình mẫu của sản phẩm. Việc giao nhận sản phẩm cũng có những khác biệt so với những loại hàng hóa thông thường khác.

- Trong chất lượng dịch vụ còn bao hàm các yếu

tổ liên quan như: An toàn, tỷ lệ hao hụt, chất lượng bảo quản hàng hóa, tiện nghi cho hành khách...

+ Tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm vận tải có sự tham gia của nhiều bộ phận, cả nhân và chất lượng sản phẩm dịch vụ vận tải không phải chỉ do một bộ phận hay các nhân tài ra được. Thí dụ, chất lượng một chuyến đi của hành khách từ Hà Nội vào Sài Gòn bằng tàu đường sắt thì không chỉ phụ thuộc vào việc phục vụ trên tàu trong khi đi chuyến mà còn phụ thuộc vào cách phục vụ tại các ga đi và ga đến. Xa hơn nữa là các bộ phận kế biểu đồ chạy tàu, thông tin tin hiệu...

- *Tinh đặc thù về thời gian trong chiến lược tiếp thị dịch vụ vận tải:* Quá trình sản xuất vận tải phụ thuộc vào sự biến động của khối lượng vận chuyển hàng hóa và hành khách. Thí dụ, khối lượng vận chuyển hành khách tăng trong các kỳ nghỉ Tết, nghỉ hè, trong mùa lễ hội... Trong các giai đoạn này, nhu cầu tiêu thụ sản phẩm dịch vụ vận tải tăng đột biến, nhiều khi cung không đủ cầu và khách hàng ít có cơ hội lựa chọn sản phẩm. Trong một số tháng khác, nhu cầu vận chuyển hành khách lại giảm. Khối lượng vận chuyển hàng hóa cũng có những biến động tương tự theo các mùa. Các nghiên cứu về công tác tiếp thị vận tải đã ghi nhận nhiều sai sót về chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp vận tải hiện nay. Đó là khi nhu cầu vận chuyển tăng, các doanh nghiệp dịch vụ vận tải thường "quen" không chú ý đến chăm sóc khách hàng. Cá biệt còn có những trường hợp gây khó khăn cho chủ hàng và hành khách. Chỉ đến khi nhu cầu vận chuyển thấp thì doanh nghiệp mới lại đưa ra các khuyến mại... để lôi kéo các chủ hàng và hành khách. Các chiến lược tiếp thị vận tải mới phải tránh được khuyết điểm này để xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa các doanh nghiệp dịch vụ với hành khách và chủ hàng.

- *Tinh đặc thù về không gian trong chiến lược tiếp thị vận tải:* Hoạt động sản xuất vận tải diễn ra trong một phạm vi rộng, tuy nhiên khách hàng chỉ tiếp xúc với ngành vận tải ở một số điểm như nhà ga, bến bãi... Đó là những đầu mối để nghiên cứu khách hàng cũng như truyền đạt các thông tin cho họ, trong khi xây dựng chiến lược phải chú ý đến đặc điểm này để phát huy hết các tiềm năng của các đầu mối vận chuyển.

Để việc xây dựng chiến lược tiếp thị trở thành nền nếp và có cơ sở khoa học trong từng doanh nghiệp vận tải, chúng ta cần tuân thủ các nguyên tắc sau:

- *Phải tuân thủ các quy định của pháp luật, luật kinh doanh.* Công tác tiếp thị phải tuân thủ pháp luật, tránh những cách tiếp thị không trung thực, thiếu tính nhân văn, đặt lợi nhuận lên trên lợi ích chung của xã hội

- *Phải chú ý đến những đặc thù của sản xuất kinh doanh vận tải như:* Sản phẩm đặc biệt, việc giao nhận sản phẩm có những đặc thù riêng...

- *Phải có căn cứ khoa học.* Chiến lược tiếp thị phải được xây dựng trên cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp vận tải và tình hình thực tế của sản xuất và thị trường vận tải. Khi xây dựng chiến lược tiếp thị dịch vụ vận tải phải bám sát chiến lược sản xuất kinh doanh, chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Chiến lược tiếp thị trong doanh nghiệp là chiến lược chủc năng. Nó là một phần trong chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, bởi vậy nó có liên quan trực tiếp đến các mục tiêu, các phương hướng đã được đặt ra trong chiến lược sản xuất kinh doanh chung. Trên thực tế có những doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược tiếp thị trong khi chưa có chiến lược sản xuất kinh doanh, điều này có thể dẫn đến các mâu thuẫn trong quá trình theo đuổi các mục tiêu kinh doanh khác nhau, làm giảm hiệu quả của chiến lược.

- *Cần có quy trình và những quy định cụ thể cho việc xây dựng chiến lược tiếp thị.* Do chưa có những quy định cụ thể, chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp dịch vụ vận tải hiện nay còn khác nhau về nội dung cũng như hình thức. Đó là điều cần phải làm rõ và có những hướng dẫn cụ thể để nâng cao hiệu quả và tính thống nhất trong công tác này.

+ Soạn thảo nội dung quảng cáo: Trước khi soạn thảo nội dung quảng cáo thì người soạn thảo phải có ý niệm rất rõ ràng về các khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp vận tải cần hướng tới. Khách hàng mục tiêu, những sở thích và mong muốn của họ sẽ là cơ sở cho việc biên soạn nội dung quảng cáo: Nói cái gì? nói thế nào? nói ở đâu? nhân danh ai?... Nội dung quảng cáo phải rõ ràng, hấp dẫn đảm bảo cho những người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận được các sản phẩm dịch vụ vận tải

+ Xây dựng các chương trình khuyến mãi, kích thích tiêu thụ: Các chương trình khuyến mãi phải có tính hấp dẫn cao, trung thực để thu hút sự chú ý và yêu mến của các khách hàng đối với doanh nghiệp.

+ Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp vận tải: Do sản phẩm dịch vụ vận tải không phải là sản phẩm hữu hình mà là sản phẩm đặc biệt (tản-km và hành khách-km) nên niềm tin giữa người bán và người mua cũng được đặt cao trên các tiêu chuẩn cao hơn so với các doanh nghiệp bình thường khác. Dựa vào các hoạt động xã hội để tạo hình ảnh của doanh nghiệp, huấn luyện cho các nhân viên bán hàng am hiểu và thân thiện với người tiêu dùng sản phẩm vận tải... là những việc phải làm thường xuyên trong công tác tiếp thị.

+ Trình tự xây dựng và xét duyệt chiến lược: Chiến lược tiếp thị phải xây dựng trong khoảng thời gian nào, quy trình báo cáo và xét duyệt... cần được quy định cụ thể.

+ Cá nhân, đơn vị phụ trách, xây dựng, thực hiện chiến lược: Cần quy định rõ phòng, ban... và các chức danh có trách nhiệm xây dựng và triển khai thực hiện chiến lược tiếp thị. Kế hoạch công tác của mỗi bộ phận phải rõ ràng và phải được đánh giá kiểm tra, điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với các diễn biến trên thị trường vận tải.

Trên đây là những nguyên tắc, những vấn đề cần chú ý khi xây dựng chiến lược tiếp thị cho các doanh nghiệp dịch vụ vận tải để công tác xây dựng chiến lược tiếp thị trong các doanh nghiệp trở thành nền nếp và thực sự phát huy được hiệu quả trong sản xuất vận tải.

#### **Tài liệu tham khảo**

[1]. Nguyễn Thị Liên Diệp, Phạm Văn Nam (1997),

*Giáo trình Chiến lược và sách lược kinh doanh*, NXB. Thống kê, Hà Nội.

[2]. Dương Ngọc Dũng (2005), *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael E. Porter*, NXB. Tổng hợp, TP. Hồ Chí Minh.

[3]. Lê Tiến Dũng (2014), *Nghiên cứu các giải pháp marketing áp dụng vào công tác vận chuyển hành khách trên đường sắt*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học GTVT, Hà Nội.

[4]. Nguyễn Thành Độ, Nguyễn Ngọc Huyền (2002), *Giáo trình Chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp*, NXB. Lao động - Xã hội, Hà Nội.

[5]. Hoàng Thị Hà, Nguyễn Hữu Bình (2015), *Xây dựng hệ thống thông tin cho doanh nghiệp vận tải đường sắt*, Tạp chí GTVT, số tháng 6.

[6]. Hoàng Thị Hà, Nguyễn Hữu Hà (2015), *Chính sách sản phẩm cho doanh nghiệp vận tải đường sắt*, Tạp chí GTVT, số tháng 3.

[7]. Hoàng Thị Hà (2008), *Xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp vận tải*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học GTVT, Hà Nội.

[8]. Hoàng Thị Hà (2012), *Thực trạng về công tác xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh vận tải đường sắt ở nước ta*, Kỷ yếu Hội thảo Khoa học Kinh tế và Vận tải đường sắt, Tổng công ty Đường sắt Việt Nam, tháng 12.

**Ngày nhận bài: 01/4/2019**

**Ngày chấp nhận đăng: 14/4/2019**

**Người phản biện: GS. TSKH. Nguyễn Hữu Hà**

**TS. Hoàng Thị Hà**