

I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING VẬN TẢI

1. Khái niệm về marketing

Theo quan điểm truyền thống thì marketing là toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh 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.

Bên cạnh đó, các quan điểm hiện đại lại cho rằng marketing là các hoạt động của nhà sản xuất nhằm phát hiện các nhu cầu của khách hàng, thiết kế, sản xuất và đưa sản phẩm hàng hóa dịch vụ của mình đến tay người tiêu dùng nhằm thực hiện những mục tiêu đã định.

Như vậy marketing hiện đại có sự khác biệt cơ bản so với marketing truyền thống, nó không còn bị giới hạn trong thương mại; không chỉ còn là hoạt động nhằm bán hàng hay tiêu thụ những cái có sẵn. Nó được mở rộng hơn và toàn diện hơn nhiều. Mục tiêu của marketing truyền thống là thu được lợi nhuận thông qua khối lượng hàng bán ra, trong khi mục tiêu của marketing hiện đại là thu được lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

2. Vai trò của marketing

Marketing có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Nó hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động marketing các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc hơn, xí nghiệp có thông tin, có điều kiện đầy đủ hơn, thỏa mãn các điều kiện của khách hàng. Marketing xác định rõ phải sản xuất cái gì, bao nhiêu, sản phẩm có đặc điểm như thế nào, cần sản xuất nguyên liệu gì, giá bán nên là bao nhiêu...

Marketing có ảnh hưởng to lớn, ảnh hưởng quyết định đến doanh số, chi phí, lợi nhuận và qua đó đến hiệu quả của sản xuất kinh doanh. Sự đánh giá vai trò của marketing trong kinh doanh đã có những thay đổi rất nhiều cùng với quá trình phát triển của nó. Hiện nay, quan điểm đúng đắn nhất và được chấp nhận rộng rãi nhất đó là cho rằng người mua hay khách hàng là yếu tố quyết định, mọi

hoạt động của nhà sản xuất đều xoay quanh việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Do đó marketing đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong sự liên kết, phối hợp các yếu tố con người với sản xuất, tài chính.

3. Nguyên tắc marketing

- *Nguyên tắc chọn lọc và tập trung*: là hai nguyên tắc chủ đạo trong marketing. Không một công ty nào có thể cạnh tranh với đối thủ mọi lúc mọi nơi. Nhà marketing phải chọn một hay một số thị trường mục tiêu phù hợp và tập trung nguồn lực của mình để phục vụ, khai thác thị trường đó một cách hiệu quả nhất. Nếu chọn lọc mà không tập trung thì không thể tạo ra giá trị cho khách hàng. Ngược lại nếu tập trung mà không chọn lọc thì không thể tập trung được.

- *Nguyên tắc giá trị khách hàng*: biểu hiện sự thành công của một thương hiệu trong thị trường mục tiêu khi nó có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cả về chức năng cũng như tâm lý, nghĩa là khách hàng mục tiêu cảm nhận được giá trị mà nó cung cấp cho họ.

- *Nguyên tắc lợi thế khác biệt hay dị biệt hóa*: đặt nền móng cho marketing. Nói đến marketing là nói đến lợi thế khác biệt. Để một thương hiệu cung cấp một giá trị cho khách hàng so với thương hiệu cạnh tranh thì điều kiện cần và đủ là nó phải khác biệt đối với thương hiệu đối thủ cạnh tranh.

- *Nguyên tắc phối hợp*: nói lên cách thức thực hiện marketing để đạt được những nguyên tắc trên. Để đạt được mục tiêu marketing, các nỗ lực marketing phải được phối hợp một cách nhịp nhàng giữa các bộ phận trong toàn doanh nghiệp. Nói cách khác, marketing không phải chỉ là công việc của phòng marketing mà là của chung mọi thành viên trong công ty để cùng nhau tạo ra khách hàng thông qua tạo ra được giá trị vượt trội.

- *Nguyên tắc quá trình*: được thể hiện qua câu nói vô cùng nổi tiếng của Heracles trước công nguyên nhưng đến nay vẫn đúng đắn đó là “không có gì chắc chắn trừ sự chắc chắn”. Sự thay đổi không ngừng của các yếu tố môi trường, khách hàng khiến những gì là lợi thế dị biệt của một thương hiệu có thể

mất đi theo thời gian, do đó marketing là một quá trình chứ không phải là biến cố.

4. Thị trường và cạnh tranh

Thị trường là tập hợp của những khách hàng có các nhu cầu rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, thị hiếu, phong tục tập quán, tôn giáo... Người làm công tác marketing quan tâm không chỉ đến cấu trúc, sự thực hiện và tiến trình thực hiện của cung – cầu trên thị trường mà điều cốt lõi sống còn đối với họ là phải hiểu biết cặn kẽ về người mua, với sự vận hành của thị trường đứng theo góc độ nhu cầu, để trên cơ sở đó họ có thể đưa ra những giải pháp kinh doanh hữu hiệu và đáp ứng thỏa mãn nhu cầu.

Một doanh nghiệp khi tham gia vào bất cứ thị trường nào cũng phải sẵn sàng đối mặt với cạnh tranh. Sự cạnh tranh có thể xảy ra giữa các quốc gia, các ngành, các doanh nghiệp, các cấp sản phẩm... Trong thị trường ngành vận tải hiện nay, giữa các phương thức vận tải có sự cạnh tranh gay gắt về giá cước vận tải cũng như các yếu tố khác của quá trình vận tải như chất lượng phương tiện, chất lượng dịch vụ, thời gian vận chuyển... Trong nội bộ một phương thức vận tải, giữa các doanh nghiệp cũng có sự cạnh tranh, đặc biệt là chất lượng phương tiện và chất lượng phục vụ khách hàng. Do đó các doanh nghiệp ngày càng chú trọng đến việc đầu tư, nâng cấp, cải tiến các phương tiện cũng như chú trọng đào tạo cung cách phục vụ của nhân viên, nhằm tạo thương hiệu riêng cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình.

5. Sản phẩm, dịch vụ mới

Sản phẩm mới được hiểu là tất cả những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp. Tùy theo mức độ đổi mới của sản phẩm và khu vực tiêu thụ, sản phẩm mới được sắp xếp thành sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới theo nguyên mẫu, sản phẩm cải tiến. Trên thế giới hiện nay, loại sản phẩm mới về nguyên tắc rất hiếm, chỉ chiếm khoảng 10% toàn bộ lượng sản phẩm mới đưa ra hàng năm, đại bộ phận sản phẩm mới là loại sản phẩm cải tiến và rập khuôn.

Dịch vụ mới là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến các thay đổi cơ bản một dịch vụ nào đó. Có thể chia thành 5 loại là: thay đổi về phong cách, hoàn thiện dịch vụ hiện hành, mở rộng danh mục dịch vụ, du nhập dịch vụ mới từ nước ngoài, dịch vụ mới căn bản, chưa từng có ở đâu.

Do trình độ phát triển công nghệ của Việt Nam còn cách xa thế giới cho nên việc phát triển dịch vụ mới chủ yếu là thuộc loại du nhập từ nước ngoài.

So với hàng hóa thông thường, dịch vụ có những khác biệt đặc thù, nên khi phát triển dịch vụ mới cần quan tâm đến các vấn đề sau:

Thứ nhất, do tính vô hình, có thể phát triển vô số dịch vụ mới có thể khác biệt ít nhiều so với sản phẩm hiện hành. Điều này có thể dẫn tới sự nhầm lẫn của khách hàng.

Thứ hai, do tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, các nhân viên ở tuyến đầu thường xuyên giao tiếp với khách hàng trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ, họ có nhiều cơ hội để hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Nguồn thông tin từ nhân viên là gợi ý quan trọng cho các dịch vụ mới.

Tiến trình nghiên cứu, triển khai sản phẩm, dịch vụ mới trải qua 8 giai đoạn:

Giai đoạn đầu tiên là giai đoạn phát sinh ý tưởng về sản phẩm mới. Đây là giai đoạn đầu tiên nhằm tìm kiếm và khởi động nhiều ý tưởng mới để tìm ra ý tưởng hay. Để khởi động một dòng liên tục các ý tưởng mới, cần kết hợp nhiều nguồn phát sinh khác nhau như từ nguồn nội bộ, nguồn khách hàng, từ đối thủ cạnh tranh, từ các nhà cung ứng phân phối và từ các nguồn khác.

Giai đoạn thứ hai là giai đoạn thẩm tra ý tưởng nhằm sàng lọc, rút bớt những ý tưởng không đạt yêu cầu, thiếu thuyết phục. Giai đoạn này cần hết sức tránh các sai lầm như gạt bỏ mù quáng những ý tưởng hay hoặc chấp nhận vội vã các ý tưởng kém cỏi. Do đó các doanh nghiệp thường đề nghị nhân viên chuyên môn viết rõ các ý tưởng về sản phẩm mới dưới hình thức tiêu chuẩn để thống nhất xét duyệt.

Giai đoạn thứ ba là giai đoạn triển khai và thử nghiệm khái niệm về sản phẩm mới. Thực tế khách hàng không mua ý tưởng mà mua khái niệm về hình ảnh của sản phẩm nên cần sàng lọc hết sức cẩn thận.

Giai đoạn thứ tư là giai đoạn triển khai chiến lược marketing. Chiến lược marketing sơ bộ bao gồm việc mô tả quy mô, cấu trúc và cách ứng xử của thị trường mục tiêu, kế hoạch định vị sản phẩm của doanh nghiệp, tỷ trọng thị trường chiế lĩnh, mức sản lượng; dự kiến giá bán, chọn kênh phân phối, dự trù kinh phí marketing cho các giai đoạn; mô tả và dự báo doanh số dài hạn, mục tiêu lợi nhuận cần đạt và chiến lược marketing – mix cho từng giai đoạn kế tiếp.

Giai đoạn thứ năm là giai đoạn phân tích kinh doanh, nhằm đánh giá mức độ hấp dẫn về mặt kinh doanh của sản phẩm, dựa trên các ước lượng về doanh số và chi phí, lợi nhuận.

Giai đoạn thứ sáu là giai đoạn triển khai sản phẩm mới. Sau khi sản phẩm lọt qua thử nghiệm về mặt kinh doanh, nó sẽ tiếp tục được chuyển tới bộ phận nghiên cứu và phát triển trở thành một sản phẩm hoàn chỉnh. Giai đoạn này cho thấy khả năng ý tưởng sản phẩm có thể biến thành một sản phẩm khả thi hay không xét về mặt kỹ thuật và thương mại với các tiêu chuẩn như: khách hàng có nhận rõ được sản phẩm hay không? Mẫu hình sản phẩm có thể hoạt động an toàn trong các điều kiện khác nhau không? Mẫu hình có kết hợp được các đặc tính về chức năng yêu cầu với những đặc tính về tâm lý theo dự tính hay không?

Giai đoạn thứ bảy là giai đoạn thử nghiệm thị trường. Đây là giai đoạn sản phẩm mới và các chương trình marketing của nó được đưa vào những thị trường tiêu thụ cụ thể và thực tế. Mục đích của thử nghiệm là thử nghiệm chính sản phẩm đó trong tình hình thực tế trên thị trường, nhằm kiểm nghiệm toàn bộ kế hoạch marketing đã đặt ra cho sản phẩm. Số lần thử nghiệm thị trường tùy thuộc vào mỗi loại sản phẩm, thời gian thử nghiệm cũng có thể khác nhau với cấp độ khác nhau.

Giai đoạn thứ tám là giai đoạn thương mại hóa sản phẩm. Đây là giai đoạn sản phẩm mới được sản xuất hàng loạt trở thành đối tượng mua bán giữa doanh nghiệp với các tổ chức thương nghiệp và khách hàng.

6. Hệ thống cung cấp vé dịch vụ vận tải

Vé của các phương thức vận tải có thể được phân phối qua các kênh:

Phân phối tại các đại lý bán vé: Là hình thức phân phối vé truyền thống được thực hiện thông qua mạng lưới các đại lý bán vé. Đối với vận tải hành khách bằng ô tô thì chủ yếu tại quầy bán vé ở bến xe, đối với vận tải đường sắt thì vé có thể được mua tại các ga còn đối với vận tải hàng không thì mạng lưới phân phối vé rộng khắp hơn, bên cạnh địa điểm phân phối tại các cảng hàng không mà còn có mạng lưới phòng vé rộng khắp.

Đối với vận tải hành khách công cộng, để đáp ứng nhu cầu của các đối tượng có nhu cầu đi lại thường xuyên như học sinh, sinh viên, nhân viên công sở... thì gần các trường học, các công ty... thường được bố trí các đại lý bán vé.

Đặc biệt, đối với các thành phố có nhiều phương thức hoạt động thì tại quầy bán vé của bất kỳ một phương thức nào hành khách cũng có thể mua được vé sử dụng tất cả các phương thức.

Ngoài các địa điểm trên, vé của các phương thức vận tải công cộng còn có thể mua tại: trung tâm hướng dẫn, chăm sóc khách hàng, các cửa hàng tạp hóa, tiệm bán báo và một số bưu điện có trưng bày bảng quảng cáo bán vé phương tiện công cộng.

Với các hình thức kết hợp của vận tải và du lịch thì khi đặt các tour du lịch mặc nhiên khách hàng sẽ nhận được vé vận tải.

Kênh phân phối trên phương tiện: Không phải mọi lúc mọi nơi khách hàng đều có vé trước khi bước lên phương tiện, đặc biệt trong trường hợp khách hàng không có nhu cầu đi lại thường xuyên trên tuyến thì việc họ phải tới các đại lý bán vé rồi mới có thể sử dụng dịch vụ là điều vô cùng bất tiện. Chính vì thế ngay trên phương tiện khách hàng cũng có thể mua được vé.

Tùy theo trình độ công nghệ mà mua vé trên phương tiện được tiến hành tự động hay thủ công. Ở những đô thị của các nước đang phát triển như Việt Nam thì việc bán vé (đối với các vé lượt) và kiểm tra vé (vé tháng) được tiến hành bởi nhân viên bán vé, còn tại các nước phát triển, công việc bán vé kiểm tra vé hoàn toàn được thực hiện tự động bằng máy.

Thông tin về vé có thể được cập nhật bằng điện thoại, xây dựng trên những giao diện điện tử với sơ đồ hướng dẫn bằng công nghệ Java, định vị toàn cầu.

Kênh phân phối trực tuyến: Nhằm mục đích tạo ra sự tiện lợi, giảm bớt phiền hà tới mức tối đa cho hành khách, các hãng vận tải chấp nhận việc đặt vé và thanh toán trực tuyến qua hệ thống internet. Khách hàng có thể truy nhập và website của hãng hay các website chuyên biệt dành cho hoạt động bán vé để đặt vé.

Việc thanh toán cũng có nhiều điểm đặc biệt, nếu như phân phối tại các đại lý và phân phối trên phương tiện khách hàng phải trả phí ngay sau khi mua vé thì ở hình thức phân phối này, hành khách có thể lựa chọn thanh toán trực tiếp qua các loại thẻ như thẻ thanh toán quốc tế, thẻ ngân hàng và cả thẻ ghi nợ, hoặc thanh toán sau một thời gian khi mang giấy xác nhận hoặc sổ tích kê đến tại các đại lý để thanh toán trước khi bắt đầu chuyến đi.

7. Quảng cáo trong vận tải

Quảng cáo gồm những hình thức truyền thông phi cá nhân được hướng dẫn thông qua sự trợ giúp có trả tiền hướng tới các công chúng có chủ đích nhất định.

Vận tải có thể áp dụng được tất cả các công cụ quảng cáo như báo chí, radio, tivi, phim quảng cáo, pano áp phích... giống như tất cả các loại sản phẩm khác. Tuy nhiên do những đặc điểm riêng nên cách thức quảng cáo và mục tiêu quảng cáo cũng có sự khác biệt.

Quảng cáo trên phương tiện: Các sản phẩm đều có bao bì, trên đó có các thông tin, hình ảnh bắt mắt gây ấn tượng – đó có thể coi là một loại hình quảng cáo. Tuy nhiên có một thực tế là các bao bì này chỉ có thể sử dụng để quảng cáo

cho chính sản phẩm đó và phạm vi sử dụng cũng chỉ dừng lại ở thời điểm trước, trong và hiếm khi là cả sau khi sử dụng sản phẩm.

Vận tải thì khác, phạm vi hoạt động rộng khắp, có tính lưu động cao nên những thông điệp được khắc họa trên phương tiện có thể đến nhiều nơi. Mặt khác do tính phổ cập nên những nội dung quảng cáo có thể đến với nhiều đối tượng. Đặc biệt vận tải là nhu cầu phát sinh thường xuyên nên nó góp phần cho các thông điệp quảng cáo được người tiêu dùng quan sát nhiều lần. Chính vì thế, trên phương tiện vận tải không chỉ có nội dung quảng cáo của hãng vận tải đó mà còn có cả nội dung quảng cáo của nhiều hãng, ngành nghề khác. Mô hình chung quảng cáo trên phương tiện không chỉ có tác dụng phổ cập hình ảnh dịch vụ vận tải mà còn là hình thức kinh doanh, là nguồn thu nhập ổn định.

Bản thân doanh nghiệp vận tải, quảng cáo còn được thể hiện thông qua việc thông tin tới khách hàng nội dung quan trọng về dịch vụ. Đó có thể là các thông tin về thời gian hoạt động, khu vực, phạm vi hoạt động... đặc biệt đối với các tuyến hoạt động tương đối khác biệt thì thông tin này lại càng quan trọng.

Quảng cáo tại các bến, nhà ga: Các điểm đầu cuối (các nhà ga, bến tàu, bến xe...) là nơi tập trung của không phải một mà là nhiều nhà cung cấp, vì thế hoạt động xúc tiến mà cụ thể là quảng cáo cần phải thực hiện mạnh. Thông thường mỗi đơn vị sẽ có một khu (kiot) để vừa thực hiện bán vé, vừa thực hiện quảng cáo bằng các tờ rơi hay các bảng quảng cáo. Tuy nhiên hiện nay không gian này đã và đang thu hẹp vì sự phát triển của các phương thức quảng cáo và bán vé trực tuyến khác. Không gian của các bến xe, ga hành khách được phân thành nhiều khu chức năng kết hợp, trong đó có cả WC, nhà hàng, quán ăn, khu nhà trọ...

Đối với các loại vé, việc phân loại cũng được thể hiện thông qua không chỉ nội dung trên vé mà còn thông qua màu sắc của các loại vé vì thế nên các loại vé thường được gọi tên theo màu sắc của nó thay vì những cái tên có phần quá dài của nó.

Đối với các công cụ như báo chí, truyền hình, thư tín trực tiếp... thì vận tải cũng có tiền hành sử dụng nhưng tùy theo khả năng tài chính khác nhau mà họ có sự lựa chọn không giống nhau. Chẳng hạn các doanh nghiệp vận tải có tiềm lực kinh tế mạnh như trong lĩnh vực vận tải hàng không thường sử dụng truyền hình thì các đơn vị trong các phương thức vận tải khác lại thường lựa chọn các tạp chí chuyên ngành như kênh quảng cáo hết sức hiệu quả của mình.

Quảng cáo ngoài trời: không mấy khi được doanh nghiệp vận tải sử dụng vì hiệu quả không rõ ràng, chi phí khá cao tuy nhiên các biển hiệu quảng cáo này nhiều khi lại ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động khai thác vận tải mà cụ thể là sự an toàn trong quá trình hoạt động.

8. Nhân sự trong vận tải

Một cách chung nhất, con người trong hoạt động vận tải phải kể tới: Tài xế, nhân viên phục vụ, người bán vé và lao động quản lý.

Vận tải hành khách: Tài xế và nhân viên phục vụ là những người trực tiếp tạo ra sản phẩm vận tải và đem nó đến với hành khách. Như vậy họ phải đảm nhiệm đồng thời công việc điều khiển phương tiện và phục vụ hành khách trên suốt hành trình.

Một vấn đề cần quan tâm đối với tài xế và đặc biệt là nhân viên phục vụ là thái độ cách thức ứng xử. Theo quan điểm marketing thì họ chính là những người bán hàng cá nhân. Vai trò của họ đặc biệt quan trọng trong việc tạo ra ấn tượng tốt đối với khách hàng về chất lượng dịch vụ. Nhiệm vụ của họ không chỉ đơn giản là tạo ra sự thay đổi về vị trí cho hành khách theo không gian, thời gian mà phải tạo cho khách hàng sự thoải mái nhất có thể. Chính vì thế các hãng ngày càng chú ý tới việc đào tạo cho những nhân viên sản xuất trực tiếp này cách thức ứng xử nhã nhặn, lịch sự, chu đáo, tận tình.

Bên cạnh đó, nhân viên bán vé và lao động quản lý là lực lượng không trực tiếp tham gia vào quá trình điều khiển phương tiện như tài xế nhưng vai trò của họ đặc biệt quan trọng vì họ là người quyết định tài xế cần phải làm gì. Hoạt động của đối tượng này chính xác hợp lý sẽ tạo ra điều kiện thuận lợi trong công

việc cho tài xế. Ngược lại họ có thể gây ra sự ức chế, phản cảm cho tài xế, đó sẽ là nguy cơ tiềm ẩn của sự mất an toàn.

Vận tải hàng hóa: tài xế trong vận tải hàng hóa có đặc thù khác với tài xế trong vận tải hành khách, sức ép công việc đối với họ có thể còn lớn hơn nhiều bởi lẽ đặc thù của đối tượng vận chuyển. Hành khách thông thường chỉ có nhu cầu đi lại vào thời gian nhất định nhưng ít khi là vào ban đêm. Còn tài xế chở hàng mà đặc biệt chở Container thì đêm lại là thời gian làm việc chính nên họ phải chịu sức ép rất lớn. Sức ép này dễ khiến họ mắc sai lầm gây ra tai nạn khiến hàng hóa bị hỏng hóc, tổn thất...

Nhân viên điều vận (hóa vận) có vai trò đặc biệt quan trọng trong điều hành hoạt động vận tải hàng hóa. Bên cạnh vai trò điều vận họ còn có vai trò theo dõi, giám sát, xử lý các tình huống nảy sinh. Chẳng hạn có thể thông báo cho tài xế về tình trạng giao thông của các tuyến đường, thông báo cho chủ hàng về tình hình hàng hóa trên đường... Và cũng giống như đối với vận tải hành khách, vai trò điều vận sắp xếp luồng tuyến cũng rất quan trọng.

II. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING CỦA ĐƯỜNG SẮT VIỆT NAM

1. Đặc điểm của ngành đường sắt Việt Nam.

- Ngành ĐSVN vừa mang tính kinh doanh dịch vụ vừa mang tính xã hội. Nó thực hiện các nghĩa vụ công cộng nhằm thỏa mãn nhu cầu giao lưu kinh tế, văn hoá cho mọi tầng lớp nhân dân. Đường sắt là sở hữu nhà nước. Tính công ích đối với xã hội của ngành thể hiện đặc biệt nhiều trong vận tải hành khách. Hiệu quả của nó tiềm ẩn một phần trong hiệu quả kinh tế quốc dân. Do đặc thù này, ngành đường sắt không giống hoàn toàn một doanh nghiệp chỉ hoạt động kinh doanh hay chỉ hoạt động công ích mà là loại doanh nghiệp có các yếu tố phục vụ công ích lẫn trong yếu tố kinh doanh (nhà nước đầu tư mới cơ sở hạ tầng cho đường sắt, bù 40% phí bảo trì, thu phí sử dụng cơ sở hạ tầng 8%). Đặc thù này cho thấy sự cần thiết phải nghiên cứu tính công ích đối với xã hội của vận tải hành khách bằng đường sắt.

- Hệ thống tổ chức của Tổng công ty ĐSVN hiện nay có 3 cấp. Cấp cao nhất là Tổng công ty đường sắt. Cấp trung gian là các công ty vận tải đường sắt. Cấp cơ sở là các ga, Xí nghiệp quản lý... Các đơn vị cơ sở là nơi trực tiếp thực hiện nhiệm vụ sản xuất, điều hành vận tải. Cấp cơ sở là nơi hàng ngày chịu sự tác động của thị trường vận tải. Đặc thù này cho thấy, để áp dụng các kỹ thuật mới phải đặc biệt chú ý đến các đơn vị cơ sở là các ga và tuyến đường sắt.

- Vận tải ĐSVN thích hợp vận chuyển đường dài, khối lượng vận tải lớn. Nó đồng thời cũng thích hợp với các loại hàng quá khổ, quá tải. Điều đó cho thấy tính cấp thiết của việc nghiên cứu các hình thức tổ chức quản lý mới để khai thác vận tải đường sắt với hiệu quả cao hơn.

- So với đường ô tô thì diện tích xây dựng đường sắt nhỏ hơn khoảng 2,7 lần. Tốc độ vận chuyển trung bình cao hơn, nhất là trong thành phố có đường giao thông giao cắt lập thể. An toàn hơn số vụ tai nạn chỉ bằng 1-2%. Mức ô nhiễm do các khí thải thấp hơn 7 lần. Mức ồn chỉ bằng 60%. Mức độ giải phóng mặt bằng hoặc phá dỡ các công trình lân cận khi xây dựng chỉ bằng 20%. Đặc thù này cho thấy, vận tải đường sắt có ưu điểm nổi trội trong việc bảo vệ môi trường sinh thái và tiết kiệm tài nguyên đất đai.

- ĐSVN hiện nay sản xuất kinh doanh trong điều kiện cơ sở vật chất lạc hậu. Từ 26/03/1994, chính phủ Việt Nam đã xác định cơ sở hạ tầng đường sắt là sở hữu nhà nước, được đầu tư bằng vốn ngân sách. Ngành đường sắt chịu trách nhiệm quản lý, duy tu sửa chữa, bảo dưỡng, khai thác, kinh doanh từ mặt ray trở lên và nộp lệ phí cơ sở hạ tầng theo doanh thu hàng năm. Đặc thù này tạo cơ hội mới để ngành đường sắt có cơ sở cạnh tranh một cách bình đẳng với các phương tiện vận tải khác trong thị trường vận tải. Cơ hội này cũng đặt ra yêu cầu phải nắm bắt, chiếm lĩnh và làm chủ thị trường để sản xuất kinh doanh. Đây là vấn đề sống còn của ngành đặc biệt là ở lĩnh vực vận tải hành khách hiện nay.

2. Đặc điểm của các loại luồng hành khách Việt Nam

Luồng hành khách là số lượng hành khách đi qua một đoạn đường trong một thời gian nhất định. Theo cự ly luồng hành khách được chia ra làm ba loại: luồng hành khách đường dài, luồng hành khách đường gần.

- Luồng hành khách đường dài là luồng hành khách có phạm vi hành trình ít nhất lớn hơn một công ty vận tải HKĐS (đi qua ít nhất một ga ranh giới các công ty VTHK ĐS). Đặc điểm của luồng hành khách này là ổn định trên một đoạn đường dài. Hành khách thay đổi chủ yếu ở các ga đầu mối, thành phố, thị xã hoặc các vùng đông dân cư.

- Luồng hành khách đường gần là luồng hành khách có hành trình nằm trong phạm vi ranh giới một công ty vận tải HKĐS, đặc điểm cơ bản là một luồng hành khách tương đối ổn định, cự ly di chuyển trung bình. Việc nắm bắt được đặc điểm của các loại luồng hành khách sẽ là cơ sở để thành lập các đoàn tàu khách, từ đó có kế hoạch chạy tàu hợp lý nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trong công tác vận chuyển hành khách nói riêng và vận tải nói chung của ngành đường sắt.

3. Công tác marketing trong Tổng công ty Đường sắt Việt Nam

- Hiện trạng công tác marketing của ngành vận tải đường sắt: Khi vận dụng lý luận về marketing vào thực tiễn sản xuất phải chú ý đến các đặc điểm riêng của mỗi nước, mỗi ngành. Ở các nước đã có đầy đủ các điều kiện của kinh tế thị trường thì mọi tác động của doanh nghiệp đến thị trường phải theo đúng quy luật kinh tế với sự kiểm soát chặt chẽ, công bằng của pháp luật mới có hiệu quả. Còn ở các nước kinh tế thị trường kém phát triển, các hoạt động kinh tế thường chịu sự chi phối của nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Các chuyên gia Marketing nhiều khi phải đối phó với những khó khăn không đáng có do những nhận thức sai lầm về tầm quan trọng và chức năng của marketing. Marketing không chỉ cung cấp dịch vụ, nhiệm vụ quan trọng hơn của Marketing là hiểu được hành khách, đưa ra những dịch vụ hấp dẫn đối với hành khách, dự báo trước những diễn biến thị trường trong tương lai để có chiến lược kinh doanh phù hợp.

Hơn nữa, áp dụng lý thuyết một cách cứng nhắc, không chú ý đầy đủ đến những yêu cầu thực tế của cuộc sống chính là những rào cản làm vô hiệu hoá các biện pháp marketing. Do vậy, khi nghiên cứu áp dụng Marketing vào ngành vận tải Việt Nam chúng ta phải chú ý đến những điểm sau:

- + Không được áp dụng máy móc các lý thuyết về Marketing của nước ngoài vào thực tế sản xuất của Việt Nam.

- + Ngành vận tải là một ngành sản xuất vật chất đặc biệt với những đặc thù của nó. Bởi vậy khi áp dụng các biện pháp Marketing của các ngành kinh tế quốc dân nói chung vào vận tải cũng cần phải chú ý đến các đặc điểm đó.

- Đánh giá về công tác marketing trong ngành đường sắt có thể có hai ý kiến trái ngược nhau là:

- + Ý kiến thứ nhất: Trong ngành ĐSVN chưa có công tác marketing vì:

- . Từ cấp Tổng công ty xuống các đơn vị cơ sở không có phòng ban hay bộ phận nào chuyên trách công tác marketing.

- . Trong ngành đường sắt không có chức danh marketing, tiếp thị...

- . Không có hệ thống thông tin marketing.

- . Không có bộ phận nghiên cứu về marketing.

Sở dĩ có tình trạng trên vì marketing không được hiểu một cách thấu đáo. Nhiều người nghĩ rằng marketing chỉ là bán hàng tiếp thị.

- + Ý kiến thứ hai: Marketing đã có trong ngành đường sắt vì:

- . Đã có một số hoạt động mang tính chất marketing được tiến hành ở một số đơn vị bộ phận đường sắt như: Điều tra, phát phiếu xin ý kiến hành khách, chủ hàng; Đã chú ý vạch ra các hành trình chạy tàu thuận lợi như SE3/SE4... để thu hút hành khách; Có một số văn bản quy định và hướng dẫn về điều tra khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên công việc này chỉ là đảm nhận của các chức danh khác.

Nói tóm lại: các hoạt động marketing trong ngành đường sắt mới chỉ là bước đầu, cần một bài bản thật sự để tổ chức công tác marketing theo đúng nghĩa của nó.

4. Thị trường vận tải đường sắt

Tổng công ty Đường Sắt Việt Nam (ĐSVN) là doanh nghiệp vận tải nhà nước có phạm vi hoạt động trải rộng trên khắp đất nước. Nhiệm vụ chính của ĐSVN là tổ chức vận chuyển hàng hóa, hành khách theo yêu cầu của khách hàng trên toàn mạng lưới đường sắt, liên vận sang Trung Quốc và các nước thuộc Tổ chức hợp tác Đường sắt quốc tế (OSZD) và ngược lại. Trong tương lai nếu Đường sắt xuyên á được hoàn thành thì thị trường hoạt động của đường sắt sẽ được mở rộng ra các nước Đông Nam Á.

ĐSVN có nhiều lợi thế về cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực nhưng quá trình chuyển đổi từ cơ chế quản lý “Kế hoạch hóa tập trung bao cấp” sang “Kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa” vẫn còn nhiều hạn chế. Hiện tại, thị trường vận tải của ĐSVN chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ trên thị trường vận tải.

Những năm gần đây, mặc dù ngành đường sắt đã có nhiều nỗ lực nhằm thu hút khách hàng như đóng mới các loại toa xe hiện đại, trang bị các thiết bị hiện đại, sang trọng trên các toa xe, xây dựng lại biểu đồ chạy tàu cho phù hợp với đặc tính đi lại của hành khách, triển khai mới, triển khai thêm các mức tàu trên các tuyến với chất lượng toa xe tốt hơn, chấn chỉnh tác phong, thái độ phục vụ của nhân viên bán vé cũng như nhân viên phục vụ trên tàu... Tuy nhiên tỷ trọng hành khách lựa chọn đường sắt cho các chuyến đi của mình vẫn còn ở mức thấp, chưa đạt được kỳ vọng. Các chặng ngắn bị cạnh tranh gay gắt với đường bộ do tính thuận tiện, cơ động của đường bộ. Các chặng dài bị cạnh tranh với đường hàng không do vận tốc máy bay vượt trội so với tàu hỏa

Với những đặc thù đó, ngành đường sắt cần lựa chọn cho mình những cách phát triển phù hợp để tạo nên những lợi thế cạnh tranh của mình trong thị trường vận tải.

III. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING TRONG NGÀNH VẬN TẢI ĐƯỜNG SẮT

Với chiều dài mạng lưới đường sắt khoảng trên 2400km chạy qua trên 30 tỉnh thành phố, Đường sắt Việt Nam đóng vai trò chủ chốt trong vận tải hành

khách của nước ta. Nhưng trong những năm gần đây, thị phần vận tải đường sắt luôn sụt giảm do tác động của cơ chế thị trường và hội nhập quốc tế. Bên cạnh các doanh nghiệp vận tải trong nước, hiện nay nhiều doanh nghiệp nước ngoài cũng đã và đang tham gia vào thị trường vận tải với nhiều phương thức khác nhau, đồng thời mang theo những công nghệ, phương pháp mới áp dụng vào quá trình vận tải, tạo nên một thị trường vận tải nhiều màu sắc với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Trong những năm gần đây, nhờ sự quan tâm của Nhà nước và lãnh đạo Bộ Giao thông vận tải, ngành đường sắt đã có rất nhiều bước tiến quan trọng đáng ghi nhận, từ cơ sở hạ tầng đến phương tiện, thiết bị và quá trình vận tải.

Về mặt cơ sở hạ tầng, bắt đầu từ năm 2011, một số ga đã được lắp đặt thử nghiệm các bộ ghi điện với thiết bị quản lý tập trung bằng đài không chế, thay thế các bộ ghi quay tay, nhằm nâng cao năng lực tác nghiệp của ga, giảm cường độ lao động cho công nhân. Về phương pháp đóng đường chạy tàu, hiện nay chỉ còn một số khu gian trên tuyến Kép – Hạ Long còn sử dụng đóng đường bằng máy thẻ đường với tín hiệu vào ga, ra ga sử dụng tín hiệu cánh, còn lại trên toàn mạng lưới đường sắt quốc gia đều đã sử dụng phương pháp đóng đường nửa tự động với tín hiệu vào ga và ra ga là tín hiệu đèn màu. Cùng với đó, khu gian Gia Lâm – Hà Nội đã được lắp đặt sử dụng phương pháp đóng đường tự động với 7 phân khu. Đến nay, tuyệt đại đa số các ga đều đã trang bị ghi điện, chỉ còn lại một số ghi như ghi vào đường nhánh trong khu gian hoặc các ghi vào các đường mới xây dựng sau khi hoàn thiện đài không chế tập trung ở ga. Với sự đầu tư như trên, năng lực thông qua của các ga, các khu gian đã tăng lên đáng kể, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu chạy tàu tăng cao trong những dịp lễ, tết hoặc khi nhu cầu vận chuyển ngành đường sắt tăng cần lập thêm tàu.

Nhằm tăng vận tốc chạy tàu, hiện nay trên nhiều khu đoạn đã lắp đặt sử dụng các ray hàn liền thay thế cho loại ray cũ trước đây. Cùng với đó, các loại đầu máy mới với công suất lớn, cho phép kéo tàu với tốc độ cao hơn cũng đã được nhập khẩu hoặc đóng mới nhằm thực hiện mục tiêu tăng tốc độ chạy tàu,

tăng tốc độ đưa hàng và giảm thời gian vận chuyển hàng hóa, hành khách trên các tuyến đường.

Tuy nhiên, về mặt quảng bá và xây dựng thương hiệu, ngành vận tải đường sắt còn rất hạn chế. Ở đây xin đề xuất một số biện pháp sau đây nhằm quảng bá và xây dựng thương hiệu, từ đó tăng năng lực cạnh tranh của ngành vận tải đường sắt:

1. Tự xây dựng ý thức marketing trong mỗi cán bộ, nhân viên

Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, thông thường sẽ có một bộ phận chuyên trách làm công tác marketing. Trong doanh nghiệp sản xuất kinh doanh vận tải nói chung và trong ngành sản xuất vận tải đường sắt nói riêng, công tác marketing không chỉ là trách nhiệm riêng của một vài cá nhân, của các nhân viên ga hành khách, nhân viên đi tàu mà là nhiệm vụ chung của tất cả cán bộ công nhân viên trong ngành vận tải đường sắt.

Trước hết đó là những nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng như nhân viên bán vé, nhân viên hóa vận, nhân viên phục vụ tại nhà ga, trên tàu... Họ là những người trực tiếp đưa sản phẩm của ngành đường sắt đến tay người tiêu dùng, hơn ai hết, họ là người tạo được thiện cảm hay không của khách hàng dành cho ngành. Một khi những nhân viên này không tạo được thiện cảm, rất khó để tin rằng hành khách còn trở lại với ngành nếu họ còn có lựa chọn khác.

Do đó bản thân mỗi nhân viên trực tiếp phục vụ khách hàng cần tự xây dựng ý thức của bản thân, thực hiện tốt phương châm phục vụ khách hàng của ngành giao thông vận tải nói chung và ngành vận tải đường sắt nói riêng là 4 xin 4 luôn: Xin chào, Xin lỗi, Xin phép, Xin cảm ơn; Luôn mỉm cười, Luôn nhẹ nhàng, Luôn thấu hiểu, Luôn giúp đỡ. Chỉ khi tạo ấn tượng tốt với hành khách, cho hành khách thấy sự nhiệt tình, trân trọng của ngành thì hành khách mới lựa chọn sử dụng dịch vụ của chúng ta.

Bên cạnh đó, các cán bộ nhân viên khác của ngành, những người không thường xuyên trực tiếp tiếp xúc với hành khách, nhưng qua những cử chỉ, hành

động, lời nói của mỗi người cũng phản ánh ý thức, thái độ của ngành đường sắt đối với khách hàng, gián tiếp tạo ấn tượng cho khách hàng.

2. Tạo dựng hình ảnh tàu du lịch

Những hành khách có nhu cầu vận chuyển nhanh để đi công tác hoặc công việc sẽ lựa chọn sử dụng máy bay. Với các chặng dài... hành khách đi du lịch có nhiều thời gian để di chuyển bằng tàu hỏa do đó cần chú trọng công tác quảng bá du lịch, có những cách làm riêng, gắn với du lịch để hành khách đi du lịch sẽ chọn tàu hỏa thay vì hàng không và đường bộ.

Hiện nay một số tuyến tàu hướng đến khách du lịch đã được hình thành và vận hành như tàu SP từ Hà Nội đi Lào Cai (hướng đến du lịch Sa Pa), tàu SE33/34 từ Hà Nội đi Thanh Hóa (hướng đến du lịch Sầm Sơn), tàu STN từ Sài Gòn đi Nha Trang (hướng đến du lịch biển Nha Trang)... Trên các chuyến tàu này, trang thiết bị đã được cải tiến, sạch đẹp, sang trọng, có trang trí hình ảnh, ánh sáng... Tuy nhiên còn chưa có những điểm nhấn để tạo ra những đặc trưng riêng cho tuyến. Ví dụ như sử dụng nhân viên phục vụ là người bản địa, dùng giọng nói đặc trưng vùng miền khi giao tiếp với hành khách, hoặc mặc trang phục dân tộc đối với tàu đến các vùng núi (Sa Pa, Lào Cai)... Trang trí hình ảnh trên toa tàu là hình ảnh về các khu du lịch, những điểm du lịch hấp dẫn trên hành trình đoàn tàu đi qua hoặc hướng đến, phục vụ các món ăn đặc sản vùng miền. Phát thanh trên tàu cần tăng cường thêm công tác quảng bá du lịch, giới thiệu danh lam thắng cảnh, khu di tích, điểm du lịch hấp dẫn (hiện nay tàu khách thống nhất đã làm nhưng chưa đủ, chỉ mới giới thiệu một số điểm du lịch lớn khi đến các ga lớn của các tỉnh như Thanh Hóa, Vinh, Quảng Bình, Huế, Nha Trang...)

3. Có chính sách giá vé phù hợp để thu hút, giữ chân hành khách

Giá vé là một trong những yếu tố để hành khách lựa chọn sử dụng dịch vụ của một hãng vận tải. Hiện nay nếu so sánh giá vé thấp nhất giữa đường sắt, đường bộ và hàng không thì đường sắt hoàn toàn có ưu thế. Tuy nhiên, vì là hạng vé thấp nhất nên điều kiện chỗ ngồi cũng khác nhau: các hãng ô tô nay đã

sử dụng xe giường nằm cho các hành trình dài với cự ly khoảng trên 200km, nếu so sánh với đường sắt vé giường nằm thì còn thấp hơn tùy hãng xe, trong khi khả năng tiếp cận, tính cơ động của ô tô lại cao hơn.

Do đó ngành đường sắt cần tính toán giá vé phù hợp để vẫn đảm bảo có lãi trong hoạt động vận tải nhưng vẫn có thể cạnh tranh được với các loại hình vận tải khác. Hiện nay các công ty đã và đang được tiến hành cổ phần hóa, có quyền tự xây dựng giá cước trên cơ sở quy định nhà nước. Do đó có thể có các chính sách khuyến mại giá vé ở những thời kỳ thấp điểm để thu hút hành khách đi tàu.

Thực tế cho thấy tại các thời điểm thấp điểm, nhu cầu di chuyển ít nhưng hoạt động của các loại phương tiện vẫn diễn ra đều đặn, hành khách có quá nhiều sự lựa chọn với cùng một mức cước. Nếu ngành đường sắt không có sự linh hoạt điều chỉnh giá cước trong những giai đoạn này thì hành khách sẽ lựa chọn đường bộ bởi tính cơ động của nó, hay lựa chọn hàng không bởi tốc độ nhanh.

Ngược lại ở những thời kỳ cao điểm như mùa hè, lễ tết, nhu cầu vận chuyển tăng cao. Hàng năm cứ gần đến lễ tết, các nhà ga bến xe lại chật kín người đến để mua vé về quê hay đi du lịch. Đây là dịp để các hãng vận tải tăng giá vé do nắm được tâm lý hành khách sẵn sàng mua vé với giá cao để được di chuyển. Tuy nhiên, ngành đường sắt vẫn đảm bảo giữ nguyên giá vé, thậm chí một số tuyến còn có chính sách giảm giá vé trong những ngày cao điểm nhất. Điều này nhằm thu hút hành khách, tạo niềm tin cho hành khách về một dịch vụ vận tải nhằm phục vụ, thỏa mãn nhu cầu của xã hội được đặt lên hàng đầu. Từ đó hành khách sẽ tiếp tục lựa chọn dịch vụ của ngành vận tải đường sắt dù vào những thời kỳ thấp điểm.

4. Có các chiến dịch quảng cáo để giới thiệu tới hành khách các tuyến tàu mới:

Nhằm tạo ra nhiều sản phẩm vận tải đa dạng hơn, hiện nay các công ty vận tải đường sắt đã và đang mở các tuyến tàu mới như tàu khổ rộng tuyến Hà Nội – Đồng Đăng sử dụng toa xe Dongrim của Hàn Quốc, tàu khổ rộng tuyến Hà Nội

– Hạ Long với tốc độ chạy cao hơn, tàu Hà Nội – Thanh Hóa chạy vào thứ 7, chủ nhật hàng tuần, sử dụng RAM tàu chất lượng cao SE3/4 của Công ty Vận tải đường sắt Sài Gòn.

Tuy nhiên, một điều hạn chế là còn rất nhiều hành khách không hề biết đến các tuyến tàu mới này. Những hành khách có nhu cầu đi tàu vẫn ra ga, mua vé như trước đây mà không được thông tin về những tuyến tàu mới. Điều đó cho thấy việc đưa thông tin đến hành khách chưa thực hiện tốt.

Do đó, khi chuẩn bị đưa ra vận hành khai thác các tuyến tàu mới, cần có sự giới thiệu, quảng bá, tạo sự quan tâm của dư luận nhằm thu hút hành khách trải nghiệm các tuyến tàu mới. Các hoạt động có thể đề ra như quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng; quảng cáo giới thiệu sớm tại các nhà ga, lựa chọn vị trí đặt quảng cáo dễ nhìn, thiết kế thu hút, bắt mắt; giới thiệu ngay trên các hành trình tàu đang vận hành...

5. Làm đẹp mặt ngoài các toa xe bằng các quảng cáo đồng thời thu được tiền cho thuê quảng cáo:

Hiện nay mặt ngoài các toa xe của ngành đường sắt còn rất đơn điệu, chỉ thể hiện những thông tin của ngành đường sắt, nhiều thông tin, số hiệu chỉ người trong ngành mới hiểu. Bên cạnh đó, còn nhiều RAM tàu khách sử dụng toa xe không đồng đều, màu sắc lộn xộn không thống nhất, gây thiếu thiện cảm với xã hội.

Vì vậy, nên sử dụng mặt ngoài các toa xe khách trở thành phương tiện để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm của ngành đường sắt, tạo nên thương hiệu riêng cho từng tuyến, hay tạo hình ảnh đặc trưng của Đường sắt Việt Nam. Thực tế hiện nay các doanh nghiệp vận tải bằng ô tô đang làm rất tốt điều này. Họ chọn những màu sắc đặc trưng cho loại xe của hãng, kèm theo các họa tiết trang trí, để khi hành khách nhìn thấy có thể đoán biết được ngay. Ví dụ xe buýt Hà Nội chọn sơn màu vàng phối với màu đỏ, còn xe buýt Thành phố Hồ Chí Minh chọn sơn màu xanh phối vàng; hãng xe khách Văn Minh tuyến Hà Nội – Vinh chọn

màu sơn vàng, hãng Hoàng Long chọn màu sơn trắng với logo và dòng chữ tên hãng màu đỏ...

Mặt khác, mặt ngoài của phương tiện cũng có thể trở thành phương tiện cho thuê quảng cáo cho các sản phẩm khác, vừa có thể làm đẹp cho mặt ngoài phương tiện, tránh sự đơn điệu, đồng thời cũng là một nguồn thu nhờ cho thuê quảng cáo. Như xe buýt Hà Nội hiện tại cho thuê quảng cáo trên tất cả các xe, các tuyến khác nhau có thể quảng cáo cho các loại sản phẩm của các doanh nghiệp khác nhau. Ngay trên phương tiện, xe buýt cũng tận dụng quảng cáo bằng các mảng miếng quảng cáo nhỏ, phù hợp khi khách đi xe có thời gian đứng hoặc ngồi đọc được. Đây là điều mà ngành đường sắt cần học hỏi.

Tóm lại, để tăng năng lực cạnh tranh, đưa sản phẩm vận tải của ngành đường sắt đến gần hơn với hành khách, giữ chân được hành khách hiện tại và thu hút ngày càng nhiều hơn hành khách lựa chọn đường sắt là phương tiện di chuyển mỗi khi có nhu cầu, ngành đường sắt cần năng động, chủ động hơn nữa trong mọi mặt marketing. Có thể học hỏi những điểm hay, điểm tốt của các doanh nghiệp cạnh tranh khác mà áp dụng linh hoạt cho phù hợp với đặc điểm của ngành; có thể sử dụng những biện pháp riêng, tận dụng những lợi thế riêng có của ngành để tạo dựng thương hiệu riêng... nhưng chung quy lại, cần sự năng động, nỗ lực chung của toàn thể cán bộ công nhân viên của ngành, nhằm chung một mục tiêu là phục vụ tốt hơn nữa nhu cầu vận chuyển của xã hội, đảm bảo kinh doanh có lãi và ngày càng nâng cao mức thu nhập, mức sống của mỗi cán bộ công nhân viên của ngành.