

Biện pháp tiến hành thực hiện marketing tại các công ty vận tải biển Việt Nam

TS. DƯƠNG VĂN BẠO

Trường Đại học Hàng hải Việt Nam

Tóm tắt: Marketing là hoạt động không thể thiếu đối với mỗi doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp vận tải biển nói riêng, đặc biệt khi thị trường vận tải đang rơi vào tình trạng khủng hoảng như hiện nay. Bài viết trình bày biện pháp tiến hành thực hiện hoạt động marketing tại các công ty vận tải biển Việt Nam, qua đó góp phần phục hồi và thúc đẩy ngành vận tải biển Việt Nam phát triển trong tương lai.

Abstract: Marketing is a indispensable operating to any enterprise in general, and the shipping companies in particular, especially, at this moment, freight market has been failing in recession. The article hereunder, introduces measures of marketing implement in shipping companies of Vietnam, thereby contributing to recovery and promoting the Vietnam shipping industry development in the future.

1. Mở đầu

Ngành Vận tải biển Việt Nam đang rơi vào giai đoạn khó khăn hơn bao giờ hết, trong khi cước vận chuyển có xu hướng giảm thì các khoản chi phí liên quan đến hoạt động quản lý, khai thác tàu lại không ngừng tăng. Hậu quả là hầu hết các doanh nghiệp vận tải biển lâm vào tình trạng thua lỗ, thị phần vận tải hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam hầu hết do các công ty vận tải nước ngoài nắm giữ và chi phối. Có nhiều nguyên nhân dẫn tới tình trạng trên. Ngoài nguyên nhân như định hướng chiến lược, những yếu kém trong công tác quản lý thì công tác xúc tiến quảng bá hình ảnh, tiếp thị tới khách hàng của các doanh nghiệp vận tải biển chưa được chú trọng đúng mức hoặc được thực hiện nhưng chưa thực sự khoa học.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, mở rộng và phát triển thị trường nhằm thu lợi nhuận là mục tiêu sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp nói chung, công ty vận tải biển nói riêng. Để đạt được mục tiêu này, ngoài việc tổ chức lại công tác quản lý, tái cơ cấu đội tàu vận tải, các công ty vận tải biển còn phải tổ chức thực hiện hoạt động marketing một cách khoa học, hợp lý nhằm thúc đẩy hoạt động vận tải biển Việt Nam phát triển.

2. Nội dung

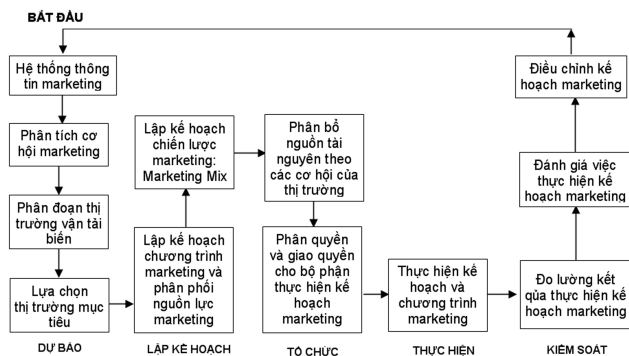
2.1. Marketing trong dịch vụ vận tải biển

Vận tải biển là ngành dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu về vận chuyển hàng hóa, hành khách từ nơi này đến nơi khác. Sản phẩm của vận tải là sự dịch chuyển hàng hóa và hành khách trong không gian, cũng vì vậy mà sản phẩm của vận tải khác với các sản phẩm vật chất thông thường khác [2]. Đặc điểm của sản phẩm vận tải là nó có tính vô hình, nghĩa là không có hình thù, không nhìn thấy cụ thể. Sản phẩm của vận tải không tồn tại trên thực tế để người ta có thể lưu trữ

và phân phối như các loại hàng hóa thông thường vì sản phẩm của vận tải được tiêu thụ ngay trong quá trình sản xuất. Nói cách khác, quá trình sản xuất vận tải gắn liền với quá trình tiêu thụ. Không giống như các loại hàng hóa thông thường khác, là những sản phẩm có thể đo lường đánh giá chất lượng sản phẩm bằng các công cụ, tiêu chuẩn chất lượng cố định, sản phẩm vận tải luôn thay đổi và chất lượng của nó phụ thuộc vào sự thỏa mãn và hài lòng của khách hàng. Chính vì những đặc điểm của ngành vận tải cũng như chất lượng của sản phẩm vận tải nói trên mà hoạt động marketing đối với loại hình sản xuất đặc biệt này cũng có những đặc thù riêng [2, 7].

Marketing là một ngành khoa học trong kinh doanh, nó nghiên cứu mối quan hệ giữa nhà sản xuất và nhu cầu của người tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh [3]. Marketing trong dịch vụ vận tải là một hệ thống có sự kết hợp giữa phương tiện vận tải và con người được tổ chức một cách khoa học, chặt chẽ hướng tới khách hàng nhằm bảo đảm quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm vận tải một cách có hiệu quả, mà cụ thể là mọi hoạt động của vận tải nhằm thỏa mãn nhu cầu của các chủ hàng - người thuê tàu về vận chuyển hàng hóa bằng đường biển nói riêng, để đạt được mục tiêu là lợi nhuận cao nhất. Có nhiều khái niệm khác nhau về marketing nhưng suy cho cùng bản chất của nó đều là hoạt động có chủ đích nhằm phát hiện ra nhu cầu và tìm mọi cách thỏa mãn các nhu cầu đó [4, 6].

Trong môi trường kinh tế thị trường, việc cạnh tranh nhằm giành giật và thu hút khách hàng giữa các công ty vận tải biển là một xu thế tất yếu và là hoạt động thông thường của mỗi công ty vận tải biển. Nói chung, các công ty vận tải biển đều có các nguồn lực và năng lực vận chuyển, năng lực quản lý là hạn chế. Điều này có nghĩa là không thể khai thác tất cả các cơ hội của thị trường vận tải biển với một hiệu quả như nhau. Khi tiến hành thực hiện hoạt động marketing, các công ty vận tải biển cần phải cân đối giữa khả năng của công ty với nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm cơ sở cho việc cung cấp các dịch vụ vận tải thích hợp, và đó là thành công của doanh nghiệp. Các công ty vận tải biển sẽ phải tổ chức, phân phối nguồn lực của mình phù hợp với các giai đoạn của quá trình marketing để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của đội tàu hiệu quả nhất. Quá trình hoạt động marketing của một doanh nghiệp vận tải biển có thể bao gồm năm giai đoạn, đó là: Giai đoạn phân tích dự báo, giai đoạn lập kế hoạch marketing, giai đoạn tổ chức hoạt động marketing, giai đoạn thực hiện và giai đoạn kiểm soát hoạt động marketing. Các quá trình trên diễn ra liên tục và có mối liên quan mật thiết với nhau được minh họa trong Hình 1 [5].



Hình 1: Các giai đoạn thực hiện hoạt động marketing trong vận tải biển

2.2. Thực trạng thị trường vận tải biển Việt Nam

Việt Nam là quốc gia ven biển có nhiều thuận lợi để phát triển vận tải biển. Những năm qua, vận tải biển Việt Nam đã có đóng góp không nhỏ trong quá trình bảo vệ tổ quốc và phát triển kinh tế đất nước. Tuy nhiên, trong vài năm trở lại đây, vận tải biển Việt Nam đang bị ảnh hưởng sâu sắc từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, trong khi ngành vận tải biển vẫn còn loay hoay tìm định hướng phát triển. Có thể nói, chất lượng, cơ cấu và quy mô đội tàu biển Việt Nam còn nhiều bất hợp lý, chưa đáp ứng được với yêu cầu phát triển kinh tế đất nước hiện tại cũng như tương lai gần.

Theo Quy hoạch phát triển vận tải biển Việt Nam đến năm 2020, định hướng phát triển đến năm 2030, tổng khối lượng hàng hóa xuất nhập khẩu vận chuyển bằng đường biển ước đạt 275 triệu tấn năm 2015, trong đó hàng container chiếm trên 60,4%, hàng rời 18,8%, xăng dầu 12,4%, bách hóa 8,0%, hàng khác 0,4%. Như vậy, không chỉ có trên thế giới mà cả ở Việt Nam, xu hướng container hóa ngày càng cao, hàng bách hóa giảm dần. Với khuynh hướng đó, các nước trên thế giới và khu vực đã phát triển đội tàu nước mình theo hướng chuyên dụng và trú trọng vào tàu chở container, hàng rời và hàng lỏng như Trung Quốc, Triều Tiên, Singapore... [1].

Đội tàu biển Việt Nam, sau nhiều lần điều chỉnh Quy hoạch, đã có sự phát triển nhanh so với các nước trong khu vực. Tính đến tháng 6/2013, quy mô và cơ cấu đội tàu biển Việt Nam đạt 1.755 tàu, với tổng trọng tải trên 6,9 triệu DWT, 577 chủ tàu, trong đó 33 công ty nhà nước 544 công ty tư nhân (Bảng 1) [1].

Bảng 1. Quy mô và cơ cấu đội tàu biển Việt Nam tính đến tháng 6 năm 2013

Đơn vị: Nghìn DWT

TT	Loại hàng	DWT	Tỉ trọng (%)
1	Tàu chở hàng bách hóa	2.293	32,95
2	Tàu chở hàng rời	1.921	27,61
3	Tàu chở hàng xăng dầu	1.691	24,30
4	Tàu chở hàng container	212	3,04
5	Tàu chở hàng khác	841	12,10
Cộng		6.958	100

Nguồn: Thống kê của Cục Hàng hải Việt Nam

Mặc dù có đội tàu khá hùng mạnh nhưng các công ty vận tải biển Việt Nam chỉ chiếm được khoảng 12% thị phần vận chuyển hàng xuất, nhập khẩu mà chủ yếu là vận chuyển trong các nước khu vực ASEAN. Riêng với hàng container, chỉ chiếm chưa đến 10%,

đặc biệt là chưa vận chuyển được trực tiếp giữa Việt Nam tới châu Âu, Mỹ là hai thị trường rất tiềm năng của Việt Nam. Không chỉ có vận chuyển hàng xuất nhập khẩu, vận chuyển hàng trong nước cũng giảm đáng kể từ 80,12%, năm 2010 xuống còn trên 50% vào năm 2012 [1].

Nguyên nhân cơ bản của tình trạng trên là do cơ cấu đội tàu còn chưa hợp lý, tàu chở hàng container chỉ chiếm trên 3% và chủ yếu là tàu nhỏ, cũ, tàu chở hàng bách hóa chiếm gần 33%, trong khi hầu hết hàng bách hóa đều được vận chuyển bằng container. Bên cạnh công tác quản lý và khai thác tàu còn nhiều bất cập thì công tác tiếp thị nhằm giới thiệu sản phẩm của ngành vận tải biển tới khách hàng còn nhiều hạn chế. Nhiều công ty chưa trú trọng hoặc hoạt động tiếp thị còn chưa thực sự khoa học. Việc đầu tư nhân lực, vật lực cho công tác tiếp thị còn nhiều điểm chưa hợp lý.

Để lấy lại thị trường vận tải và phát triển ngành vận tải biển Việt Nam, ngoài việc tái cơ cấu đội tàu và tăng cường công tác quản lý khai thác tàu thì công tác tiếp thị cũng phải được trú trọng cả về nhân lực, vật lực, vận dụng những nguyên lý tiếp thị một cách khoa học, qua đó thúc đẩy vận tải biển Việt Nam phát triển.

2.3. Biện pháp thực hiện hoạt động marketing tại các công ty vận tải biển Việt Nam

Để đẩy mạnh công tác tiếp thị, các công ty vận tải biển Việt Nam, tùy thuộc vào điều kiện thực tiễn của mình, triển khai thực hiện hoạt động tiếp thị theo các giai đoạn như sau:

2.3.1. Giai đoạn phân tích và dự báo thị trường

Đây là giai đoạn cực kỳ quan trọng trong việc quyết định chiến lược marketing của các công ty vận tải biển. Kết quả của giai đoạn này là phải phân đoạn được thị trường vận tải và xác định cụ thể thị trường mục tiêu của công ty (Hình 1). Để phân đoạn được thị trường vận tải một cách khoa học, các công ty vận tải biển cần phải căn cứ vào các thông tin về thị trường, thông tin chi tiết về đội tàu của công ty. Trên cơ sở đánh giá môi trường, công ty có thể tiến hành phân đoạn thị trường theo bảng sau:

Các dạng hàng hóa	Các dạng hàng hóa				Các dạng hợp đồng thuê tàu
	HÀNG RỜI	HÀNG LỎNG	HÀNG BÁCH HÓA	HÀNG ĐẶC BIỆT	
TÀU CONTAINER					Thuê chuyên
TÀU HÀNG RỜI	■				Thuê chuyên liên tục
TÀU HÓA CHẤT		■			Thuê chuyên khứ hồi
TÀU LPG/ LNP		■			Thuê định hạn
TÀU BÁCH HÓA			■		Thuê tàu trần
TÀU RO/RO			■		Thuê định hạn
TÀU HÀNG LỎNG		■			Hợp đồng vận chuyển
TÀU ĐẶC BIỆT				■	
VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC	■	■			

■ Mục tiêu chất lượng ■ Mục tiêu chi phí ■ Mục tiêu an toàn

Hình 2: Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu trong vận chuyển

Trên cơ sở thực tiễn, mỗi doanh nghiệp sẽ lựa chọn được thị trường mục tiêu phù hợp nhất. Ví dụ, đối với tàu container phải trú trọng tới chất lượng dịch vụ vận chuyển để thực hiện hợp đồng với khách hàng cho từng chuyến cụ thể.

2.3.2. Giai đoạn lập kế hoạch marketing (mixed marketing)

Yêu cầu của giai đoạn này là phải lập được kế hoạch chiến lược marketing và phân phối nguồn lực một cách hợp lý. Các công cụ của marketing hỗn hợp đối với dịch vụ vận tải biển là: Sản phẩm vận tải (Product), giá cước vận chuyển (Price), quy trình đàm phán, thực hiện hợp đồng (Process), con người (People), phân phối (Place), khuyến mãi (Promotion), bằng chứng hữu hình về sản phẩm (Physical Evidence) như đặc trưng và khả năng đi biển của tàu, thương mại điện tử, giao dịch không giấy tờ trong vận tải biển (EDI). Để đáp ứng được các yêu cầu cạnh tranh trong vận tải biển, các phương tiện thông tin liên lạc điện tử hiện đại sẽ kết nối giữa người vận tải với khách hàng luôn được duy trì theo thời gian thực, qua đó tiết kiệm được chi phí, cải thiện chất lượng dịch vụ vận chuyển đối với khách hàng. Hình 3 trình bày marketing hỗn hợp trong vận tải biển, còn gọi là chiến lược 8P [4,5].

Kế hoạch hành động phải được áp dụng một cách chính xác, sao cho dịch vụ vận tải phù hợp được cung cấp cho người thuê tàu phù hợp, vào đúng cảng và đúng thời điểm bằng con tàu phù hợp ở mức các cước phí thỏa mãn với không chỉ các doanh nghiệp vận tải mà còn cho khách hàng [4].



Hình 3: Công cụ Mix marketing vận tải biển

2.4. Giai đoạn tổ chức

Trong giai đoạn này, tất cả các nguồn lực của các công ty vận tải biển được sử dụng một cách hợp lý nhất, tùy thuộc vào nhu cầu và cơ hội của thị trường. Nhân viên của bộ phận marketing phải có đủ năng lực với kiến thức về tàu, thuê tàu, luật pháp và kiến thức về chính sách tài chính của ngành vận tải biển. Ngoài ra, người quản lý bộ phận marketing phải luôn cập nhật về đường lối, chính sách phát triển kinh tế đất nước, chính sách phát triển ngành hàng hải trong và ngoài nước nhằm [4]:

Đảm bảo chắc chắn các nhân viên của doanh nghiệp hiểu được triết lý và chính sách marketing của doanh nghiệp và thực hiện nhiệm vụ của mình theo chính sách đó.

Bảo đảm kịp kế hoạch của doanh nghiệp có liên quan chặt chẽ đến công tác nghiên cứu thị trường, và các biện pháp khác thúc đẩy dịch vụ vận tải biển phát triển.

2.5. Giai đoạn tổ chức thực hiện

Yêu cầu của giai đoạn này là phác thảo chính xác các chiến lược của doanh nghiệp được thực hiện thông qua các hành động kinh doanh đã được lập kế hoạch một cách hợp lý và thông qua việc cung cấp

các dịch vụ vận tải phù hợp. Các kế hoạch hành động phải được áp dụng một cách chính xác nhưng cũng phải bảo đảm tính linh hoạt, mềm dẻo, để cung cấp đội ngũ sĩ quan thuyền viên phù hợp, đúng tàu, đúng thời điểm với mức cước hợp lý nhằm thỏa mãn nhu cầu của người thuê tàu bằng chương trình khuyến mãi phù hợp.

2.6. Giai đoạn kiểm soát

Bước cuối cùng của quá trình thực hiện hoạt động marketing đối với mỗi công ty vận tải biển là kiểm soát, nghĩa là theo dõi và điều chỉnh bất kỳ một sai lệch nào để phù hợp với mục tiêu chung của công ty. Để kiểm soát được hoạt động marketing, các tiêu chí phải được thiết lập một cách rõ ràng và có thể đo lường định lượng được thông qua các biểu mẫu đơn giản và tiện lợi bằng cả chứng từ giấy và điện tử. Thông qua việc phân tích, so sánh các chỉ tiêu của chiến lược marketing, các nhà quản lý sẽ xác định định được nguyên nhân khiến kế hoạch bị sai lệch, từ đó có biện pháp hiệu chỉnh cho phù hợp giữa nguồn lực thực tế của công ty với những thay đổi của môi trường nhằm hoàn thành kế hoạch marketing của công ty [5].

3. Kết luận

Marketing phát triển ngày càng đa dạng và hiện đại, và là bộ phận không thể thiếu trong quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm của một doanh nghiệp. Dịch vụ vận tải có sản phẩm đặc biệt, sản phẩm vô hình, nên việc vận dụng các nguyên lý cơ bản của marketing để tiến hành thực hiện hoạt động marketing tại các công ty vận tải biển Việt Nam theo nguyên tắc: Đúng người, đúng dịch vụ, đúng khách hàng, đúng thời gian, địa điểm vào thời điểm thích hợp với giá cước hợp lý và kết hợp với các biện pháp truyền thông quảng bá sản phẩm. Các biện pháp trên được tiến hành theo năm giai đoạn với mục tiêu nhất quán nhằm thỏa mãn với các nhu cầu ngày càng cao của khách hàng qua thực hiện thành công Nghị quyết của Đảng về chiến lược phát triển kinh tế biển Việt Nam □

Tài liệu tham khảo

- [1]. Cục Hàng hải Việt Nam (2013), *Đề án điều chỉnh Quy hoạch phát triển vận tải biển Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*.
- [2]. PGS.TS. Phạm Văn Cường (2012), *Tổ chức kỹ thuật vận tải biển*, NXB. GTVT, Hà Nội.
- [3]. PGS, TS. Trần Minh Đạo (2000), Trường Đại học Kinh tế quốc dân, *Marketing*, NXB. Thống kê, Hà Nội.
- [4]. TS. Lưu Văn Nghiêm (2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB. Thống kê, Hà Nội.
- [5]. Philip Kotler (1997), *Quản trị Marketing* (bản dịch), NXB. Thống kê, Hà Nội.
- [6]. Lane C.Kendall and Jame Buckley (2001), *The Business of shipping*, Cornell Maritime Press, US.
- [7]. Martin Stopford (2009), *Maritime Economics 3rd Edition*, Published by Routledge, US, Canada.

Ngày nhận bài: 26/3/2014

Ngày chấp nhận đăng: 10/4/2014

Người phản biện: TS. Nguyễn Hữu Hùng