

Thiết kế các sản phẩm mới cho ngành Vận tải đường sắt

ThS. NCS. HOÀNG THỊ HÀ

Trường Đại học Giao thông vận tải

Tóm tắt: Bài báo tiến hành nghiên cứu các giai đoạn trong quá trình thiết kế sản phẩm mới, các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa. Từ đó, nghiên cứu áp dụng để thiết kế các sản phẩm mới cho ngành Vận tải đường sắt. Việc thiết kế các sản phẩm mới là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của ngành Vận tải đường sắt, nó giúp cho Ngành trong quá trình tồn tại, phát triển và ngày càng nâng cao vị thế của mình trên thị trường vận tải.

Abstract: The paper studies the stages in the process of designing new products and the life cycle of goods products. Since then, applied research to design new products for railway transport. The design of new products is one of the most important tasks of railway transport sector, it helps in the process industry survive, grow and increasingly improve its position on the transport market.

1. Đặt vấn đề

Trước tình hình thực tế hiện nay, doanh nghiệp vận tải đường sắt (VTĐS) đang phải gồng mình đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các loại hình vận tải khác. Trên thị trường vận tải thì ngành VTĐS chiếm một tỷ trọng rất nhỏ trong công tác vận chuyển. Nhưng điều đáng báo động hơn đó là tình trạng tỷ trọng này đang có xu thế giảm dần trong những năm gần đây. So với ngành VTĐS của các nước trong khu vực cũng như trên thế giới thì ngành VTĐS của nước ta đang bị tụt hậu khá xa so với họ. Bên cạnh đó, khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi ở doanh nghiệp VTĐS có những sản phẩm mới và hoàn hảo.

Do vậy, để khắc phục tình trạng trên đòi hỏi ngành VTĐS phải xây dựng cho mình một chiến lược đúng đắn, phù hợp, đặc biệt là phải đổi mới trong công tác sản xuất kinh doanh của mình. Phải đưa ra được các sản phẩm mới cho phù hợp với mục tiêu sản xuất kinh doanh cũng như là nhu cầu đòi hỏi của xã hội.

Để thiết kế các sản phẩm mới cho phù hợp với thực tế sản xuất kinh doanh của ngành VTĐS trước hết chúng ta tìm hiểu các vấn đề xung quanh về thiết kế sản phẩm mới.

2. Nội dung

2.1. Các vấn đề về sản phẩm mới

Như chúng ta đã biết: “Sản phẩm là thứ có khả năng thỏa mãn nhu cầu, mong muốn và mang lại lợi ích cho khách hàng. Nó được đưa ra chào bán trên thị trường nhằm mục đích để thu hút sự chú ý, mua sắm và tiêu dùng”.

Đúng trên góc độ doanh nghiệp để xem xét, người ta chia sản phẩm mới thành hai loại: Sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối.

Sản phẩm mới tương đối: Là sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác cũng như đối với thị trường.

Sản phẩm mới tuyệt đối: Là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và với cả thị trường. Doanh nghiệp là người tiên phong đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này.

2.1.1. Các giai đoạn của quá trình thiết kế sản phẩm mới

Khi thiết kế sản phẩm mới, chúng ta phải nghiên cứu các giai đoạn của quá trình thiết kế như sau:

a. Giai đoạn hình thành và thu thập ý tưởng

Phần lớn các sản phẩm đều được hình thành từ những ý tưởng. Việc thiết kế sản phẩm mới phải thỏa mãn được các yêu cầu của người tiêu dùng trên thị trường. Ở giai đoạn này, doanh nghiệp cần thu thập một cách thường xuyên và có hệ thống các nguồn ý tưởng khác nhau, bao gồm các nguồn ý tưởng từ: Người tiêu dùng, các nhà khoa học, hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, các nhân viên bán hàng và các chuyên viên làm trong các doanh nghiệp...

b. Đánh giá và lựa chọn ý tưởng

Để tận dụng mọi năng lực sáng tạo của xã hội cần thu thập các ý tưởng từ mọi nguồn. Từ ý tưởng đến sự thành công là cả một quá trình dài. Do vậy, chúng ta phải đánh giá đúng và lựa chọn được ý tưởng phù hợp với thực tế sản xuất của doanh nghiệp mình và các ý tưởng này sẽ được các bộ phận chuyên trách đánh giá lựa chọn. Ở giai đoạn này, người ta xét đến các vấn đề như sự phù hợp của hàng hóa với mục tiêu chiến lược, khả năng tài chính... của doanh nghiệp. Thông qua đó, người ta tìm ra những phương án thiết thực để lập dự án sản xuất sản phẩm mới.

c. Soạn thảo và thẩm định dự án

Khi đã lựa chọn được ý tưởng doanh nghiệp tiến hành soạn thảo dự án về sản phẩm mới qua các vấn đề như: Phương án sản xuất, marketing và các yếu tố cạnh tranh... và tiếp sau đó thì các dự án phải được thẩm định thông qua một nhóm người tiêu dùng mục tiêu tương ứng. Sau khi nghiên cứu kỹ dự án cần tổ chức lấy ý kiến người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể dự báo được số lượng người tiêu dùng sản phẩm mới.

d. Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới

Nếu quá trình thẩm định dự án hàng hóa cho kết quả khả quan thì doanh nghiệp bắt đầu soạn thảo chiến lược marketing sơ bộ để đưa sản phẩm mới ra thị trường.

Chiến lược marketing gồm 3 nội dung sau:

- Nghiên cứu thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí của sản phẩm mới, dự kiến khối lượng hàng bán,

thị phần và lợi nhuận trong những năm tới.

- Dự kiến về giá sản phẩm mới, cách phân phối và dự toán chi phí cho công tác marketing trong năm đầu tiên.

- Các chỉ tiêu tiêu thụ và lợi nhuận trong tương lai, quan điểm chiến lược để xây dựng hệ thống marketing-mix.

e. Phân tích khả năng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm

Sau khi xây dựng các dự án về sản phẩm mới và chiến lược marketing, lãnh đạo doanh nghiệp phải xem xét một cách tổng hợp và đánh giá các chỉ tiêu đã được xây dựng. Ở đây cần chú ý đến những biến động của môi trường sản xuất kinh doanh, thị trường và những mục tiêu của doanh nghiệp. Những vấn đề phải được xem xét trong một phạm vi rộng và chú ý đến sự phù hợp của việc phát triển sản phẩm với các mục tiêu của doanh nghiệp. Đây là bước kiểm tra cuối cùng trước khi cho phép thiết kế sản phẩm mới.

f. Thiết kế sản phẩm mới

Căn cứ vào dự án về sản phẩm mới đã được thông qua, các chuyên gia bắt đầu nghiên cứu thiết kế, thử nghiệm để làm ra các mẫu sản phẩm trong dự án phải biến thành các sản phẩm trong thực tế.

g. Thử nghiệm trên thị trường

Sau khi sản phẩm đã qua được những cuộc thử nghiệm chức năng và kiểm tra của người tiêu dùng thì nhà sản xuất có thể quyết định sản xuất một khối lượng sản phẩm nhỏ để thử nghiệm trên thị trường. Đây là giai đoạn sản phẩm được tiếp xúc trực tiếp với các điều kiện của thị trường và các hoạt động marketing chủ yếu nghiên cứu các phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới. Có thể tiến hành các phương pháp thử nghiệm khác nhau tùy theo loại sản phẩm và các điều kiện thị trường. Qua việc thử nghiệm trên thị trường, doanh nghiệp có thể đánh giá chính xác hơn mức độ tiêu thụ sản phẩm để đưa vào kế hoạch sản xuất đại trà sản phẩm.

h. Triển khai sản xuất đại trà

Sau khi đã nắm được các thông tin và các triển vọng của sản phẩm mới nhà sản xuất có thể quyết định cho sản xuất đại trà sản phẩm này. Đây là giai đoạn phải đầu tư nhiều cho công việc sản xuất; các chi phí sản xuất, quảng cáo... cũng rất lớn. Cũng ngay trong giai đoạn này, doanh nghiệp phải chuẩn bị kế hoạch để tung sản phẩm ra thị trường; mỗi thị trường phải có một kế hoạch marketing riêng.

Ngoài ra, khi thiết kế sản phẩm mới chúng ta cũng phải nghiên cứu đến các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm.

2.1.2. Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

Bất kỳ một sản phẩm nào cũng phải trải qua 4 giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm như sau:

a. Giai đoạn hàng hóa mới được đưa ra thị trường

Ở giai đoạn này, hàng hóa chưa được người tiêu dùng biết đến nhiều. Do vậy, đây là giai đoạn doanh nghiệp phải chịu nhiều tổn kém nhất về các chi phí như mở rộng quảng cáo, tổ chức mạng lưới tiêu thụ và kích thích tiêu thụ sản phẩm mới. Tuy nhiên, ở giai đoạn này thì doanh nghiệp lại không phải chịu nhiều sức ép từ phía các đối thủ cạnh tranh.

b. Giai đoạn phát triển của sản phẩm.

Trong giai đoạn này, sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp phụ thuộc vào chính sản phẩm

doanh nghiệp đưa ra thị trường. Nếu sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng thì nó sẽ được phổ biến rộng rãi và bước vào giai đoạn phát triển, mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu tăng mạnh và đem lại lợi nhuận cho các doanh nghiệp. Đây chính là giai đoạn thuận lợi cho các doanh nghiệp và cũng là giai đoạn mà doanh nghiệp phải chịu sự cạnh tranh từ phía các doanh nghiệp khác. Do vậy, để kéo dài được giai đoạn này thì doanh nghiệp phải có những sách lược hợp lý như: Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, xâm nhập vào thị trường mới, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, nâng cao chất lượng quảng cáo và khuyến khích tiêu thụ sản phẩm, đưa ra chính sách giá cả hợp lý...

c. Giai đoạn chín muồi

Một sản phẩm dù chất lượng tốt đến đâu thì cũng có lúc nhịp độ tăng trưởng của mức tiêu thụ chậm dần lại. Đây là bắt đầu giai đoạn chín muồi của sản phẩm. Trong giai đoạn này, doanh nghiệp bắt đầu gặp những khó khăn trong việc sản xuất kinh doanh. Do vậy, doanh nghiệp phải có các biện pháp nâng cao sản xuất kinh doanh như: nâng cao chất lượng sản phẩm, tìm kiếm thị trường mới, hoàn thiện hệ thống marketing - mix... nhằm mục đích thu hút người tiêu dùng.

d. Giai đoạn suy thoái

Đây là giai đoạn mức tiêu thụ giảm sút. Nguyên nhân trực tiếp dẫn đến tình trạng này là do sự phát triển ngày càng cao của xã hội cũng như nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp lại chịu sự cạnh tranh gay gắt từ phía các doanh nghiệp khác. Đây là giai đoạn mà doanh nghiệp đang phải đối mặt với những khó khăn lớn nhất. Để giải quyết tình trạng này thì doanh nghiệp có thể dựa trên các hướng như sau: Tiếp tục sản xuất mặt hàng cũ trong một thời gian ngắn; quyết định "Thu hoạch thành quả"; quyết định loại bỏ mặt hàng. Việc lựa chọn hướng nào là tùy thuộc vào tình hình thực tế sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Thiết kế các sản phẩm mới cho ngành VTĐS

Việc thiết kế các sản phẩm mới cho ngành VTĐS cũng giống như đối với các ngành khác. Ngành VTĐS cũng phải nghiên cứu các giai đoạn của quá trình thiết kế sản phẩm mới và các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Tuy nhiên, sản phẩm của ngành VTĐS có sự khác biệt và đặc thù hơn so với sản phẩm của các ngành khác. Do vậy, khi thiết kế các sản phẩm mới cho ngành VTĐS phải phù hợp với thực tế sản xuất của Ngành cũng như xu thế phát triển của đời sống xã hội.

Vận chuyển hàng hóa là một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của ngành VTĐS. Xuất phát từ nhiệm vụ trên, ở bài báo này, tác giả tập trung nghiên cứu việc thiết kế các sản phẩm mới cho ngành VTĐS đối với công tác vận chuyển hàng hóa.

2.2.1. Tổ chức chạy tàu hàng cố định theo thời gian

Tổ chức chạy tàu hàng cố định theo thời gian là việc tổ chức các hành trình tàu hàng đã được vạch sẵn trong kế hoạch và được công bố lịch trình trước giống như tàu khách. Ưu điểm của vấn đề này là các chủ hàng có thể biết trước thời gian đến của hàng hóa, từ đó chủ động hơn trong giao, nhận hàng hóa cũng như trong kế hoạch sản xuất kinh doanh của

minh. Ngoài ra, tổ chức chạy tàu cố định theo thời gian còn mang lại ưu điểm trong Ngành như: Tăng nhanh tốc độ đưa hàng, tiết kiệm giờ xe, nâng cao năng lực thông qua của tuyến đường...

Trên thực tế cho thấy, việc không có các hành trình chạy tàu hàng cố định theo thời gian đã làm ảnh hưởng đến tính chủ động trong kinh doanh của một số lớn các doanh nghiệp đang gửi hàng trên đường sắt, vì trong hợp đồng vận chuyển giữa đường sắt với các chủ hàng không thể ghi rõ ngày giờ đến và thời gian giao hàng cho người nhận, nghĩa là chủ hàng không thể biết chắc chắn khi nào hàng của họ được vận chuyển đến nơi cần thiết. Nếu việc vận chuyển bị chậm trễ thì chủ hàng bị thiệt và ngành Đường sắt không phải gánh trách nhiệm gì. Đây là một điều bất lợi trong việc xây dựng mối quan hệ bình đẳng, tốt đẹp giữa ngành VTĐS với người tiêu dùng vận tải. Do vậy, việc đổi mới công nghệ chạy tàu như chạy tàu hàng cố định theo thời gian có thể đem lại uy tín và khả năng mới cho ngành VTĐS trong công tác vận chuyển hàng hóa.

Bên cạnh những ưu điểm trên, việc tổ chức chạy tàu hàng cố định theo thời gian vẫn còn gặp một số hạn chế như sau: Thời gian tập kết toa xe tăng do phải chờ đợi lập tàu; trọng lượng của các đoàn tàu có thể giảm do không đảm bảo được tấn số; năng lực thiết bị tại các ga lập tàu chưa đảm bảo... Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của việc tổ chức chạy tàu hàng cố định theo thời gian hiện nay là luồng hàng nhỏ, không ổn định đã làm cho thời gian tập kết kéo dài, lãng phí sức kéo. Đây cũng là một trong những lý do mà ngay từ đầu người ta không xây dựng biểu đồ chạy tàu (BDCT) cố định theo thời gian mà chỉ áp dụng BDCT cố định theo thời gian bộ phận, tức là trong BDCT chỉ có một số hành trình tàu hàng chạy cố định theo thời gian. Hiện nay, ngành VTĐS đang tổ chức thành các đoàn tàu chuyên đoàn, chuyên tuyến, điều này đã đem lại hiệu quả kinh tế cao cho ngành Đường sắt. Từ đó, làm cơ sở cho ngành VTĐS trong thời gian tới trong việc tổ chức chạy tàu hàng cố định theo thời gian.

2.2.2. Tổ chức các đội xe tải từ kho đến kho

Như chúng ta đã biết, trong công tác vận chuyển hàng hóa ngành VTĐS mới đảm nhận được khâu vận chuyển từ ga gửi đến ga nhận. Nhưng trên thực tế, các chủ hàng lại muốn vận chuyển hàng hóa của họ từ kho gửi đến kho nhận. Đây cũng là một trong các yêu cầu cấp thiết của chủ hàng đối với ngành VTĐS. Vấn đề này đã mở ra những cơ hội cho ngành VTĐS trong công tác vận chuyển hàng hóa, như làm tăng thêm thu nhập, tăng thêm việc làm cho CBCNV ngành VTĐS. Mặt khác, đối với chủ hàng thuận tiện hơn trong việc vận chuyển hàng hóa (vận chuyển hàng hóa trọn gói). Bên cạnh đó, ngành VTĐS còn gặp phải một số thách thức, đó là việc phải đầu tư thêm các phương tiện, trang thiết bị để vận chuyển hàng hóa từ kho gửi đến ga đường sắt và từ ga đường sắt về đến kho nhận hàng. Cùng với đó là bộ máy tổ chức của ngành VTĐS sẽ chồng chéo và phức tạp hơn.

Để giải quyết thấu đáo vấn đề trên, ngành VTĐS cần đưa ra giải pháp là tổ chức các đội xe tải từ kho đến kho bằng cách sau:

Một là, ngành VTĐS cần đầu tư mua sắm phương tiện và thành lập các đội xe tải.

Hai là, ngành VTĐS có thể phối kết hợp với các doanh nghiệp vận tải đường bộ khác để thực hiện công tác vận chuyển hàng hóa...

Đây là một trong những giải pháp trước mắt cần được quan tâm khi ngành VTĐS đang hướng tới dịch vụ logistic trong công tác vận tải hàng hóa.

3. Kết luận

Việc thiết kế các sản phẩm mới cho ngành VTĐS là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu và mang tính cấp thiết hiện nay. Nó đóng vai trò then chốt trong sự tồn tại và phát triển của ngành VTĐS ở hiện tại cũng như tương lai, đáp ứng được phần lớn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó ngày càng thu hút nhiều hơn các chủ hàng đến với ngành VTĐS. Điều này sẽ mang lại uy tín cũng như vị thế của ngành VTĐS trên thị trường vận tải hiện nay và trong tương lai □

Tài liệu tham khảo

- [1]. PGS. TSKH. Nguyễn Hữu Hà, *Marketing với doanh nghiệp vận tải*, NXB. GTVT, Hà Nội, 2008.
- [2]. TS. Nguyễn Hữu Hà, *Marketing trong ngành VTĐS*, Trường Đại học GTVT, Hà Nội, 1999.
- [3]. PGS. TSKH. Nguyễn Hữu Hà, *Điều khiển chạy tàu trên đường sắt*, Trường Đại học GTVT, Hà Nội, 2004.
- [4]. Hoàng Thị Hà, *Xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp vận tải hàng hóa*, Luận văn Thạc sĩ, 2008.

Ngày nhận bài: 4/4/2014

Ngày chấp nhận đăng: 26/4/2014

Người phản biện: GS. TSKH. Nguyễn Hữu Hà
PGS. TS. Vũ Trọng Tích

TRẦN MINH THỨ

Quê tôi

*Xin người nghe chuyện quê tôi
Sông Châu nắng trải đầy vơi tháng ngày
Dáng tre thanh mảnh cao gầy
Mà ken thành lũy mà quay thành rào*

*Sông hiền cho giấc chiêm bao
Đồng làng cho thóc như sao trên trời
Vành nôi cho tiếng ả ơi
Cánh diều cho sáo hát lời yêu quê.*

*Bến cho bao buổi thuyền về
Bóng cầu gác bóng bờ tre rợn rợn
Có thần thiêng ngự chùa làng
Quê tôi thơm giữa muôn vàn tiếng thơm.*