

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	
DANH MỤC BẢNG	
DANH MỤC HÌNH	
MỞ ĐẦU	I
CHƯƠNG 1 NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN CỦA MARKETING DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH HÀNG KHÔNG.....	8
1.1 DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG	
1.2 MARKETING TRONG DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH BẰNG ĐƯỜNG HÀNG KHÔNG	14
1.3 KHÁI QUÁT VỀ CẠNH TRANH	39
CHƯƠNG 2 THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH TRONG VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA VIETNAM AIRLINES	44
2.1. THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH TRONG VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH HÀNG KHÔNG	44
2.2. HOẠT ĐỘNG MARKETING THỰC HIỆN CẠNH TRANH CỦA VIETNAM AIRLINES	67
CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN CÁC GIẢI PHÁP MARKETING TĂNG KHẢ NĂNG CẠNH TRANH TRONG VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH CỦA VIETNAM AIRLINES.....	111
3.1. CHIẾN LƯỢC CỦA VIETNAM AIRLINES ĐẾN NĂM 2015	111
3.2. ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CHO VIETNAM AIRLINES ...	115
3.3 CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỂ TĂNG TÍNH CẠNH TRANH CỦA VIETNAM AIRLINES.....	118
3.4. KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC	156
KẾT LUẬN.....	160
DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ.....	161
TÀI LIỆU THAM KHẢO	162
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
AAPA	Hiệp hội hàng không Châu Á - Thái bình dương	Association of Asia Pacific Airlines
AFTA	Khu vực mậu dịch tự do Đông Nam Á	Asean Free Trade Area
ASK	Khả năng cung ứng tính theo chỗ x km	Available Seat Kilometre
ASEAN	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á	Association of Southeast Asian Nations
C	Khách hạng thương gia	Business Class
CLMV	Tiểu vùng Campuchia – Lào – Mianma- Việt nam	
EU	Liên minh Châu Âu	European Unions.
F	Khách hạng sang	First Class
FSA	Hàng không dịch vụ đầy đủ (hàng không truyền thống)	Full Service Airlines
GSA	Tổng đại lý	General Sales Agent
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	General Domestic Products
HK	Hàng không	
HT	Hệ thống	
IATA	Hiệp hội vận tải hàng không quốc tế	International Air Transportation Association
ICAO	Tổ chức hàng không dân dụng quốc tế	International Civil Aviation Organization
LCA	Hàng không chi phí thấp	Low Cost Airlines
LCC	Nhà vận chuyển chi phí thấp	Low Cost Carrier
PA	Hãng hàng không Pacific Airlines	Pacific Airlines
PSA	Đại lý chỉ định	Appointed Sales Agent

Chữ viết tắt	Tiếng Việt	Tiếng Anh
RPK	Số lượng hành khách x km đạt được	Revenue Passenger Kilometres
SLOT	Thời điểm cất hạ cánh của một chuyến bay	
VN	Việt nam	
TMĐT	Thương mại điện tử	E-commerce
VNA	Hãng hàng không quốc gia Việt nam	VIETNAM AIRLINES
WTO	Tổ chức thương mại thế giới	World Trade Organization

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1- 20 Hãng Hàng không lớn nhất thế giới.....	45
Bảng 2.2 - Tình trạng hoạt động của các Hãng HK Châu Á năm 2007	46
Bảng 2.3- Kết quả hoạt động của Các Hãng Hàng không Châu Á	50
Bảng 2.4 – Dung lượng thị trường quốc tế của các Hãng HK châu Á.....	51
Bảng 2.5 – Tình hình tăng trưởng vận tải Hàng không các khu vực	53
Bảng 2.6 – Triển vọng phát triển vận tải HK thế giới đến năm 2010	54
Bảng 2.7 – 5 thị trường có tốc độ tăng trưởng vận chuyên hành khách hàng không lớn nhất 2006- 2010	54
Bảng 2.8- Số liệu vận chuyên của các Hãng HK Châu Á năm 2007/2006	60
Bảng 2.9- Sản lượng vận chuyên của 8 Hãng HK Châu Á.....	61
Bảng 2.10 - Số liệu về khả năng cung ứng của các Hãng HK Châu Á	62
Bảng 2.11- Chỉ số hoạt động của 4 Hãng Hàng không Châu Á	63
Bảng 2.12 - Dự báo thị trường quốc tế theo O&D	65
Bảng 2.13- Tải cung ứng Năm 2007,2006, 2005	73
Bảng 2.14 -Tình hình khai thác năm 2007	76
Bảng 2.15 - Tỷ lệ các nguyên nhân chậm, huỷ chuyên bay.....	77
Bảng 2.16 - Điểm đánh giá của khách hàng đối với các khâu dịch vụ	77
Bảng 2.17- So sánh giá vé nội địa của các Hãng HK khu vực	83
Bảng 2.18- Các loại giá của Vietnam Airlines.....	87
Bảng 2.19 – Mục tiêu quảng cáo của Vietnam Airlines.....	96
Bảng 2.20- Ngân sách quảng cáo.....	101
Bảng 3.1- Kế hoạch Đội máy bay của Vietnam Airlines.....	114
Bảng 3.2 -Cấu trúc dịch vụ và mức độ ảnh hưởng.....	125
Bảng 3.3 – Khoảng cách giữa các thành phố trong khu vực	129
Bảng 3.4 – Các thông tin kinh tế các quốc gia trong khu vực	129

Bảng 3.5- Giá và chi phí máy bay	132
Hình 3.4 – Biên độ điều chỉnh giá	139
Bảng 3.6- Kế hoạch phát triển nguồn lực chung	149
Bảng 3.7 -Kế hoạch phát triển nguồn lực khai thác	150

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Mô hình dịch vụ Hàng không truyền thống.....	9
Hình 1.2 – Sơ đồ khối hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ	10
Hình 1.3- Sơ đồ thị trường	20
Hình 1.4- Sơ đồ đánh giá khách hàng chung thủy.....	29
Hình 1.5- Cách tiếp cận Marketing.....	43
Hình 2.1- Đồ thị tăng trưởng RPK tại khu vực Châu Á	51
Hình 2.2- Biểu đồ tải cung ứng của các Hãng HK Châu Á trung bình trong các năm 2004-2007	62
Hình 2.3 – Mô hình lập kế hoạch khai thác	71
Hình 2.4 - Tỷ lệ chuyến bay huỷ, tăng, chậm giờ trong tổng số chuyến bay thực hiện	75
Hình 2.5 - Đồ thị Hệ số tin cậy khai thác.....	75
Hình 2.6 - Bảng giá	82
Hình 2.7- So sánh giá.....	84
Hình 2.8- Các mô hình kênh phân phối của Vietnam Airlines	89
Hình 2.9- Trang web của Vietnam Airlines	100
Hình 2.10- Quảng cáo trên các trang web của Vietnam Airlines.....	100
Hình 2.11- Logo của Vietnam Airlines.....	102
Hình 3.1– Thị trường mục tiêu của Vietnam Airlines	117
Hình 3.2: Mô hình dịch vụ Hàng không chi phí thấp	126
Hình 3.3. Mô hình dịch vụ ”air-taxi”	134
Hình 3.4- So sánh 2 hình thức phân phối.....	141
Hình 3.5- Sơ đồ Hệ thống quản lý chất lượng.....	155

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận văn

Trong xu thế mở cửa và hội nhập kinh tế toàn cầu và khu vực đang diễn ra ngày một mạnh mẽ, Việt nam không thể đứng ngoài xu thế này. Thực tế, chúng ta đã tham gia tổ chức ASEAN, AFTA và đã trở thành thành viên chính thức của WTO. Việc tham gia các tổ chức mậu dịch tự do, các hiệp hội tự do thương mại sẽ tạo ra những tiền đề, điều kiện quan trọng trong việc phát triển nền kinh tế nước nhà. Tuy nhiên sẽ có không ít các thách thức mà các ngành, các lĩnh vực kinh doanh phải chấp nhận và vượt qua. Chúng ta cần phải có những bước chuẩn bị tốt để đón bắt các cơ hội cũng như hạn chế những thách thức.

Để đáp ứng được xu thế này, hàng không Việt nam, cũng như các ngành kinh tế khác phải chủ động tham gia vào thị trường toàn cầu và khu vực. Vietnam Airlines cũng phải tự hoàn thiện và khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

Tham gia hội nhập, Hàng không Việt nam buộc phải hoạt động mà không có sự bảo hộ của Nhà nước, phải cạnh tranh hoàn toàn “ sòng phẳng “ với các hãng hàng không khác. Cạnh tranh này sẽ ngày càng tăng bởi sự gia tăng nhu cầu thông thương và hợp tác kinh tế sẽ kéo theo sự gia tăng về nhu cầu đi lại bằng máy bay và sẽ có rất nhiều hãng hàng không đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường này.

“Mở cửa bầu trời“ sẽ là xu hướng tất yếu của thế giới. Các quốc gia khác trong khối ASEAN như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Indonesia..., kể cả Campuchia và Lào cũng đều đã mở cửa cho nước ngoài đầu tư vào vận tải hàng không. Mỹ bắt đầu tự do hóa vận tải hàng không từ năm 1978, EU kết thúc tự do hóa vào năm 1994. Mặc dù tùy mỗi nước, lộ trình có thể khác nhau để bảo đảm vừa hòa nhập, vừa tạo điều kiện cho hàng không trong nước phát triển, tuy nhiên thực tế là sẽ không xa, thị trường ASEAN cũng giống như EU hay Mỹ, các Hãng Hàng không sẽ có quyền mở rộng tuyến bay/đường bay theo khả năng. Lúc đó Chính phủ sẽ lo bảo hộ người tiêu dùng (hành khách) thay vì lo bảo hộ doanh nghiệp vận tải.

Tại Việt nam, chủ trương cho phép các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh dịch vụ vận tải hàng không từng được đề cập trong Luật Hàng không dân dụng Việt Nam, ban hành năm 1991, và sau này được quy định cụ thể hơn trong Luật Hàng không dân dụng sửa đổi, có hiệu lực từ đầu năm 2007. Việc thành lập thêm hãng hàng không là điều cần thiết để tạo ra một thị trường hàng không mang tính cạnh tranh cao trong bối cảnh nhu cầu vận chuyển ngày càng tăng. Mới đây, Chính phủ đã đồng ý và cấp giấy phép hoạt động cho nhiều hãng hàng không mới trong nước như Air Speed-up, Vietjet Air, Phu Quoc Air... sẽ làm cho cạnh tranh ngày càng gay gắt thêm.

Sự phát triển rất mạnh trong thời gian qua của những loại hình dịch vụ vận chuyển hàng không “ *phi truyền thống* ” như Tiger Airway (Singapore), Air Asia (Malasia) , Lion Air (Indonesia) và Jetstar Pacific Vietnam (trước đây là Pacific Airlines) là những nhân tố cạnh tranh mới và họ đang khai thác tích cực đoạn thị trường của mình. Với xu hướng này, Vietnam Airlines buộc phải chia sẻ một thị phần không nhỏ cho những hãng hàng không mới này.

Một thực tế khác mà chúng ta không thể phủ nhận là hàng không Việt nam vẫn rất non trẻ và là quá nhỏ bé so với các hãng hàng không khác trong khu vực và trên thế giới. Những lúng túng gần đây của Vietnam Airlines trong việc đối phó với khủng hoảng cho thấy sự kém linh hoạt của Hãng so với thay đổi của thị trường.

Trong bối cảnh như vậy, việc phân tích, lựa chọn và đưa ra những giải pháp Marketing đúng đắn cho Vietnam Airlines sẽ là yếu tố mang tính quyết định cho sự thành công trong cạnh tranh. Vì vậy tác giả lựa chọn “***Các giải pháp Marketing nhằm tăng sức cạnh tranh trong kinh doanh vận chuyển hành khách của Hãng Hàng không Quốc gia Việt nam***” là đề tài nghiên cứu.

2. Công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

Nghiên cứu về các giải pháp Marketing cho Vietnam Airlines cho việc tăng sức cạnh tranh trong kinh doanh vận tải hành khách? Cho đến nay, chưa có một công trình nghiên cứu nào trong và ngoài nước trực tiếp đi sâu vào phân tích các giải pháp Marketing cho Vietnam Airlines với tư cách là Marketing dịch vụ.

Lịch sử phát triển ngành hàng không bắt đầu từ năm 1920 khi mà phần lớn các hãng hàng không sử dụng máy bay để vận chuyển hành lý và thư. Cho đến năm 1925, khi Công ty Stout Aircraft Company sáng chế ra máy bay Ford Trimotor, dịch vụ vận chuyển hành khách bằng máy bay đã được hình thành bằng việc khai thác loại máy bay 12 chỗ này. Kể từ đó, ngành hàng không đã có những bước phát triển vượt bậc và trở thành ngành kinh tế rất quan trọng đối với hầu hết các quốc gia trên thế giới.

Cùng với sự phát triển của ngành, các nghiên cứu có liên quan cũng được các học giả phát triển và đưa vào ứng dụng. Những nước có ngành hàng không phát triển, có những hãng hàng không lớn càng có công trình nghiên cứu. Tuy nhiên, các nghiên cứu vẫn tập trung nhiều cho hoạt động hàng không ở tầm vĩ mô và kết quả là các giải pháp về thể chế, chính sách cho sự phát triển được đặt trong nhiều mối quan hệ. Có những nghiên cứu đề cập đến Marketing hàng không, nêu được những thông tin rất chi tiết về liên quan về các quy trình và các chính sách Marketing bộ phận, trong đó đề cập đến quan hệ cung cầu, các mô hình dịch vụ, độ co giãn và yếu tố thời vụ của nhu cầu ... tuy nhiên cách tiếp cận mang tính “ kỹ thuật “ nhiều hơn là phân tích thực tiễn (Doganis- Netherland, 1998) [33], hoặc lại quá tập trung vào chi phí và bán trực tiếp (John C. Driver, England, 1999) [38,39]. Ở cuộc nghiên cứu khác (Robert P. Neuschel,1998), mặc dù đưa ra áp dụng Marketing theo định hướng khách hàng tuy nhiên tác giả lại không đưa ra được những giải pháp tổng thể cần có [53].

Với đối tượng nghiên cứu là những hãng hàng không cụ thể, đã có những nghiên cứu đưa ra giải pháp quản lý chất lượng của United Airlines (Irene Goll và Brown Johnson, Mỹ, 2007) [46], quản trị nhân sự cho việc duy trì chất lượng cao của dịch vụ của Singapore Airlines (Jochen Wirtz, Anh, 2003) [62] hay nghiên cứu về marketing quốc tế cho British Airway (Leo-Paul Dana và Daniella Vignali, Anh, 1999) [41]... tuy nhiên sự áp dụng các công trình nghiên cứu này vào Vietnam Airlines là khó khăn do bởi sự khác biệt về quy mô, thị trường, cách thức tổ chức và tính chất khai thác.

Đối với nước ta, trong những năm gần đây có nhiều công trình nghiên cứu nhằm mục đích để nâng cao năng lực ngành hàng không Việt nam, đưa Vietnam Airlines ngang tầm khu vực. Nhiều giải pháp đã được đưa ra như Đổi mới quản lý nhà nước ngành hàng không dân dụng Việt nam trong nền kinh tế thị trường (Trần Quang Châu, 1995) [3] , phát triển kinh doanh dịch vụ tại các cảng hàng không quốc tế ở Việt Nam (Nguyễn Huy Tráng , 2005) [20]. Liên quan đến các giải pháp Marketing, đã có những nghiên cứu về chỉ tiêu đánh giá và quản lý chất lượng sản phẩm của Vietnam Airlines (Nguyễn Mạnh Quân, 2004) [19], , nâng cao chất lượng dịch vụ hành khách tại công ty dịch vụ Hàng không Sân bay Nội Bài những năm tới (Lê Đức Long, 2000) [14], , giải pháp mở rộng thị trường của hãng Hàng không quốc gia Việt Nam (Trần Thị Phương Hiền, 2003) [10],.... tuy nhiên những giải pháp này mới chỉ dừng lại ở phạm vi là một hoặc một vài công cụ Marketing chứ chưa phải các giải pháp mang tính tổng hợp. Mặt khác, phần lớn các nghiên cứu này đều chỉ dừng việc đưa ra các giải pháp cho Vietnam Airlines với tính chất là một hãng hàng không khai thác dịch vụ truyền thống như hiện nay, tức là chưa có sự sáng tạo về quy trình dịch vụ. Các công cụ marketing đưa ra chủ yếu là cố gắng mở rộng và khai thác các đường bay mới nếu có thể và tính toán mức giá phù hợp cho từng đường bay đó. Ngoài ra, các giải pháp này chưa tính đến yếu tố “*mở cửa bầu trời*” một xu hướng phát triển tất yếu của ngành, khi đó Vietnam Airlines không những gặp khó khăn trên môi trường cạnh tranh quốc tế mà ngay tại “sân nhà” một hãng nước ngoài cũng có thể khai thác (*Jetstar Pacific hiện nay là một ví dụ*). Sự phát triển rất nhanh về công nghệ trực tiếp hoặc gián tiếp liên quan đến hoạt động hàng không bắt buộc chính các hãng hàng không phải điều chỉnh lại quy trình hoạt động của mình nếu muốn tồn tại và phát triển, và vì vậy, trong nhiều trường hợp áp dụng những kết quả nghiên cứu trên vào Vietnam Airlines hiện nay sẽ không còn phù hợp.

Bản chất là một ngành kinh doanh dịch vụ , Vietnam Airlines cần phải thấu hiểu điều này và việc áp dụng chính sách Marketing phải là Marketing dịch vụ với những sự khác biệt cố hữu của nó so với Marketing hàng hoá vật chất. Marketing dịch vụ - mặc

dù là một khái niệm không mới trên thế giới, tuy nhiên ở Việt nam, khái niệm này gần đây mới được nghiên cứu một cách chuyên sâu và ứng dụng vào thực tiễn.

Việc nghiên cứu và áp dụng Marketing dịch vụ trong kinh doanh dịch vụ vận tải hành khách của Vietnam Airlines sẽ bổ sung được những những vấn đề còn thiếu chưa được đề cập ở những nghiên cứu trước. Nghiên cứu này sẽ phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Vietnam Airlines, xu hướng vận động của thị trường và môi trường cạnh tranh để có những giải pháp đáp ứng thị trường một cách hiệu quả nhất.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu của đề tài là phân tích được một bức tranh toàn cảnh về thị trường vận tải hành khách đặc biệt là các thị trường quốc tế và khu vực mà Hãng không Việt nam sẽ tham gia trong những năm tới - trên cơ sở đó sẽ đánh giá được vị trí thực của Vietnam Airlines trên thị trường, thực tiễn các chiến lược và chính sách Marketing mà Vietnam Airlines đã áp dụng cũng như ưu, nhược điểm của chúng. Sau đó, trên cơ sở đặt ra các mục tiêu phấn đấu sẽ đưa ra những giải pháp Marketing nhằm nâng cao tính cạnh tranh. Trong quá trình phân tích, luận văn cũng sẽ khái quát hoá những kiến thức Marketing cơ bản cũng như cập nhật các kiến thức mới ứng dụng đối với đề tài.

4- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động Marketing trong dịch vụ vận chuyển hành khách của Vietnam Airlines, môi trường, các nhân tố ảnh hưởng và các giải pháp.

Phạm vi nghiên cứu chính của đề tài là hoạt động của Vietnam Airlines trong môi trường cạnh tranh bao gồm cả trong nước và quốc tế, phân tích thị trường, vị thế trong khu vực để từ đó sẽ đưa ra các giải pháp. Luận án sẽ tập trung nghiên cứu các nỗ lực Marketing của hãng trong mối quan hệ với thị trường và trong bối cảnh và xu thế của môi trường hoạt động.

5- Phương pháp nghiên cứu:

Để phù hợp với nội dung, yêu cầu và mục đích nghiên cứu mà luận án đã đề ra, luận án đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khoa học, bao gồm:

- Phương pháp thống kê: Các số liệu sử dụng trong luận án này có từ 3 nguồn cơ bản là dữ liệu thống kê của Tổng cục Thống kê Việt nam, Ban Thống kê Tin học (Tổng Công ty Hàng không Việt nam) và từ Hiệp hội Hàng không Châu Á – Thái bình dương (AAPA), các dữ liệu thống kê sau khi thu thập đều được điều chỉnh về cùng mặt bằng để so sánh.
- Phương pháp so sánh: Dựa trên cơ sở những số liệu thực tế thu thập được, tác giả so sánh với những mục tiêu, chỉ tiêu cụ thể để từ đó đưa ra được những định hướng cụ thể cho việc áp dụng chính sách Marketing.
- Phương pháp mô hình hóa: Phương pháp này sử dụng nhằm làm rõ hơn những phân tích định tính bằng các hình vẽ cụ thể cho việc làm cho các vấn đề trở nên dễ hiểu hơn.
- Phương pháp điều tra: Kết hợp với bộ phận Điều tra thị trường của Vietnam Airlines cho việc thực hiện điều tra chọn mẫu để đánh giá mức độ chất lượng sản phẩm của Vietnam Airlines.

6. Ý nghĩa khoa học của luận án:

Luận án với đề tài *“Các giải pháp Marketing nhằm tăng sức cạnh tranh trong kinh doanh vận chuyển hành khách của Hãng Hàng không Quốc gia Việt nam”* sau khi đạt được những mục tiêu nghiên cứu sẽ có những đóng góp nhất định, có khả năng ứng dụng một cách rất thực tiễn vào sự phát triển của Vietnam Airlines, bao gồm:

- Khái quát hóa và cập nhật được những vấn đề lý thuyết cơ bản của marketing dịch vụ áp dụng trực tiếp vào lĩnh vực vận tải hành khách bằng đường hàng không.
- Phân tích một bức tranh toàn cảnh về thị trường hàng không thế giới và khu vực, xu thế hoạt động của hàng không thế giới cũng như vị thế của Vietnam Airlines trên thị trường.

- Phân tích chi tiết thực trạng các giải pháp Marketing mà Vietnam Airlines đang thực hiện, từ thị trường mục tiêu đến các chính sách Marketing bộ phận.
- Qua việc phân tích và đánh giá thực trạng, đưa ra các giải pháp Marketing cho việc nâng cao khả năng cạnh tranh của Vietnam Airlines.
- Đưa ra những kiến nghị với nhà nước và cơ quan chức năng cho một môi trường hoạt động cởi mở, linh hoạt và năng động hơn cho Vietnam Airlines.

Ngoài ra luận án cũng sẽ có những đóng góp cho những người nghiên cứu sau về Marketing hàng không và cũng có những giá trị ứng dụng nhất định đối với những hãng hàng không khác.

7. Kết cấu của luận văn:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và các phụ lục, kết cấu của luận án gồm 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận cơ bản của Marketing trong dịch vụ vận chuyển hành khách hàng không.

Chương 2: Thị trường vận chuyển hành khách và thực trạng Marketing của Vietnam Airlines.

Chương 3: Các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tăng khả năng cạnh tranh trong vận chuyển hành khách của Vietnam Airlines.