

Phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines, một trong những hãng hàng không lớn nhất Việt Nam. Bài viết này sẽ phân tích Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) của Vietnam Airlines.

TỔNG QUAN VỀ PHÂN TÍCH MÔ HÌNH SWOT CỦA VIETNAM AIRLINES

Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines) là hãng hàng không quốc gia, doanh nghiệp nhà nước của Việt Nam và là thành phần nòng cốt của Tổng công ty Hàng không Việt Nam, tại thời điểm ngày 01/07/2016, tỷ lệ vốn nhà nước tại Vietnam Airlines là 86,19%, All Nippon Airways nắm giữ 8,77%.

Hãng nằm dưới sự quản lý của một Hội đồng Quản trị có từ 5 đến 9 người với nhiệm kỳ 5 năm, có các đường bay đến khu vực Đông Nam Á, Đông Á, châu u, châu Đại Dương và châu Mỹ hiện đang khai thác hơn 50 đường bay thường lệ với tổng cộng hơn 360 chuyến bay mỗi ngày. Trụ sở chính của hãng được đặt tại Sân bay quốc tế Nội Bài.

Vietnam Airlines là cổ đông lớn nhất với tỷ lệ nắm giữ cổ phần 98% trong Pacific Airlines. Hãng nắm 49% trong Cambodia Angkor Air, hãng hàng không quốc gia Campuchia, và 100% trong VASCO, một hãng bay nhỏ chuyên bay ở khu vực Nam Bộ. Hãng được đánh giá 4 sao, theo tiêu chuẩn của Skytrax. Ngày 10 tháng 6 năm 2010, hãng chính thức gia nhập liên minh SkyTeam, trở thành hãng hàng không đầu tiên của Đông Nam Á gia nhập liên minh này.

Năm 2015, Vietnam Airlines đã chiếm 80% thị phần khách quốc tế đi và đến Việt Nam, chiếm 70% thị phần khách nội địa (bao gồm thị phần 15% hành khách nội địa và 5% hành khách quốc tế đi và đến Việt Nam của Pacific Airlines).

Bạn đã biết tổng quan về Vietnam Airlines. Sau đây, chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

STRENGTHS (ĐIỂM MẠNH) CỦA VIETNAM AIRLINES

Phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines bắt đầu bằng Strengths (Điểm mạnh) của Vietnam Airlines.

Vị trí địa lý của Việt Nam ở cửa ngõ các khu vực

Nước ta nằm ở cửa ngõ khu vực Đông Nam Á, là nơi giao lưu của các nền kinh tế. Lợi thế vừa tiếp giáp 4 nước đất liền, vừa giáp biển, nước ta trở thành nơi giao lưu kinh tế của các nước trong và ngoài khu vực, là cửa ngõ mở ra các khu vực khác. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Đặc biệt là Biển Đông, với vị trí đặc địa, Biển Đông là một trong những khu vực có tầm quan trọng chiến lược đối với các nước thuộc khu vực châu Á – Thái Bình Dương nói riêng cũng như có tầm ảnh hưởng đến cả châu Mỹ và nhiều quốc gia trên thế giới.

Với lợi thế về kinh tế và chính trị mà biển Đông có ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của khoảng 300 triệu người trong khu vực này. Giao thông đường biển nắm giữ vai trò chủ chốt trong trao đổi hàng hóa giữa các nước trong và ngoài khu vực, đây được coi là con đường huyết mạch chiến lược để giao thông thương mại và vận chuyển quân sự quốc tế (nằm trên tuyến đường giao thông biển huyết mạch nối liền Thái Bình Dương – Ấn Độ Dương, châu Âu – châu Á, Trung Đông – châu Á). Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Vietnam Airlines là 1 trong những thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam

Cuối năm 2021, công ty phân tích và nghiên cứu dữ liệu quốc tế YouGov đã công bố Top 10 Thương hiệu tốt nhất Việt Nam, trong đó Vietnam Airlines đứng thứ hai và là hãng hàng không duy nhất trong bảng xếp hạng. Kết quả này được đưa ra dựa trên cuộc khảo sát người tiêu dùng lớn nhất cả nước do YouGov thực hiện từ tháng 10/2020 đến tháng 9/2021. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Đây là năm thứ ba liên tiếp Vietnam Airlines lọt vào danh sách uy tín này. Hai năm trước đó, Hãng hàng không Quốc gia đã liên tục ở vị trí dẫn đầu bảng xếp hạng. Tuy nhiên, do diễn biến phức tạp của dịch Covid-19 từ đầu năm 2021 đến nay, hoạt động của Vietnam Airlines và các hãng hàng không nói chung đã bị hạn chế hơn rất nhiều so với năm 2020.

Vietnam Airlines là đại diện duy nhất của lĩnh vực lữ hành trong bảng xếp hạng top 10 nhờ những nỗ lực vượt bậc trong việc thích ứng với dịch Covid-19. Theo đó, trong bối cảnh dịch bệnh diễn biến phức tạp, Vietnam Airlines đã nhanh chóng siết chặt, nâng cao các biện pháp phòng chống dịch để mang đến trải nghiệm an toàn cho hành khách. Tiêu chuẩn phòng chống dịch của Hãng được tổ chức đánh giá hàng không Skytrax xếp hạng cao nhất 5 sao và website AirlineRatings đánh giá tuyệt đối 7/7 sao. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Bên cạnh chú trọng vào sản phẩm dịch vụ, Vietnam Airlines cũng tích cực tham gia các công tác xã hội phục vụ phòng chống dịch như hỗ trợ vận chuyển lực lượng tuyến đầu đi chống dịch; vận chuyển vật tư, trang thiết bị y tế và vật phẩm thiết yếu; đưa người dân mắc kẹt tại các vùng dịch trong nước và nước ngoài trở về địa phương...

Nhờ đó, Vietnam Airlines không chỉ khẳng định vai trò, trách nhiệm của Hãng hàng không Quốc gia mà còn nhận được sự ủng hộ, yêu mến của đông đảo khách hàng và công chúng. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp Hãng duy trì vị thế là một trong những thương hiệu được yêu thích nhất tại Việt Nam năm 2021.

Có bề dày lịch sử về an toàn khai thác

Từ cuối năm 2021, VNA đã thành công trong việc xin cấp chứng chỉ Foreign Air Operator Certificate (FAOC) cho các chuyến bay tới Mỹ, quốc gia có hàng rào pháp lý khắt khe bậc nhất thế giới. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình **SWOT** của Vietnam Airlines.

Hãng cũng thành công gia hạn chứng chỉ FAOC tại các quốc gia như Anh, Tây Ban Nha, Malaysia, Indonesia, Philippines, Úc, Myanmar, Hàn Quốc, Srilanka....Đồng thời, triển khai thực hiện nhiệm vụ định kỳ đánh giá gia hạn chứng chỉ an toàn khai thác IOSA của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế IATA, rà soát cập nhật và thực hiện đánh giá nội bộ các cơ quan đơn vị, đảm bảo hoạt động của VNA luôn tuân thủ các tiêu chuẩn cao nhất của ngành hàng không khu vực và thế giới.

Ngày 21/6/2022, Hãng cũng đã được Cục HKVN phê duyệt chứng chỉ EDTO, chứng chỉ khai thác tầm bay mở rộng, với 8 tàu bay Boeing 787 và 14 tàu Airbus A350 có thời gian EDTO lần lượt là 207 phút và 240 phút. Vietnam Airlines là hãng đầu tiên và duy nhất ở Việt Nam đạt được chứng chỉ này. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Đặc biệt, với mục tiêu phát triển văn hóa an toàn trên toàn hệ thống, VNA đã triển khai cuộc thi tìm hiểu văn hóa an toàn trực tuyến, với 3 vòng thi, thu hút hơn 6.300 người chơi, hơn 17.000 lượt chơi, tạo sân chơi giúp các cán bộ nhân viên tìm hiểu, nắm bắt chính sách cũng như quy định về an toàn, nâng cao Văn hóa an toàn.

Vietnam Airlines có ưu thế về mạng đường bay kết nối giữa các khu vực và Việt Nam

Mạng lưới đường bay của Vietnam Airlines phủ rộng khắp 21 tỉnh thành trên cả nước. Về quốc tế, hãng đã mở đường bay đến Châu Á, Châu u, Châu Úc và Châu Mỹ, tổng cộng có 28 điểm đến tại 26 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Đường bay nội địa: Đường bay đến Hà Nội, Hải Phòng, Thanh Hóa, Điện Biên, Đà Nẵng, Huế, Vinh, Đồng hới, Pleiku, Tuy Hòa, Hồ Chí Minh, Nha Trang, Đà Lạt, Phú Quốc, Chu Lai, Quy Nhơn, Cần Thơ, Côn Đảo, Buôn Ma Thuột, Rạch Giá, Cà Mau.

Đường bay quốc tế: Đường bay đến Singapore, Bangkok, Phnom Penh, Manila, Jakarta, Luang Prabang (Lào), Yangon, Vientiane, Tokyo, Seoul, New York, Houston, Chicago, Honolulu, Moscow, Amsterdam, v.v.

Đội bay hiện đại A350, B787B A321Neo

Boeing 787: Hiện nay Vietnam Airlines đang sử dụng 19 máy bay Boeing 787. Tiềm năng của dòng máy bay này được đánh giá là “khách sạn 5 sao di động”. So với các dòng máy bay trước đó, chiếc máy bay này có góc nhìn rộng rãi hơn hẳn, đồng thời được trang bị các thiết bị và hệ thống xử lý tối tân. Không gian bên trong máy bay cũng có nhiều

cải tiến đáng kể. Công nghệ đèn LED sẽ mang đến cho khách hàng ánh sáng êm dịu nhất. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

A350: Khoảng thương gia bao gồm 29 ghế, bố trí theo sơ đồ 1 – 2 – 1 mỗi hàng. Thiết kế của loại ghế này cực kỳ thông minh với độ ngả lên tới 180 độ, từ ghế có thể biến thành giường nằm. Mỗi hành khách sẽ có một ngăn chứa hành lý rộng rãi để thoải mái đựng đồ đạc cần thiết. Ngoài ra, màn hình giải trí rộng 15,4 inch sẽ giúp việc giải trí trở nên hoàn hảo hơn.

A321: So với hai dòng máy bay trên, A321 xuất hiện sớm hơn. Hạng thương gia trên tàu bay A321 có một số điểm khác biệt. Khoảng cách giữa hai ghế dao động từ 39 đến 45 inch, trong khi đó độ ngả ghế rơi vào 9 đến 10 inch. Về hạng phổ thông, độ rộng của ghế là 32 inch, độ ngả lưng là 6 inch, màn hình cá nhân 9 inch.

Chiến lược Marketing đổi mới

Dù trải qua giai đoạn khó khăn khi chịu ảnh hưởng trầm trọng bởi đại dịch Covid-19, Vietnam Airlines vẫn nỗ lực không ngừng đổi mới và “trẻ hoá” hình ảnh thương hiệu là một trong số đó. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Công cuộc “trẻ hóa” này được đánh dấu bằng việc “bắt tay” SpaceSpeakers Group để phát triển hoạt động và quảng bá văn hóa, hình ảnh của hãng, tiếp cận nhiều hơn tới cộng đồng trẻ ở Việt Nam cũng như trên toàn thế giới.

Đồng thời, Vietnam Airlines dần trở nên gần gũi hơn với giới trẻ khi liên tục thực hiện nội dung bắt trend, sử dụng hình ảnh trẻ trung, tối ưu và sáng tạo ở nhiều định dạng khác nhau giúp nổi bật yếu tố thương hiệu.

Với việc sở hữu năng lực Công nghệ, Thực tế ảo tăng cường và Truyền thông sáng tạo, ADT Creative đã giúp Vietnam Airlines tạo nên các nội dung ứng dụng công nghệ tương tác đầy mới lạ, độc đáo như: Filter AR, mini game 360 độ, livestream... thu hút tương tác tốt trên các kênh Digital. Đây cũng là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Cùng với đó, ứng dụng công nghệ trong hoạt động truyền thông còn giúp Vietnam Airlines tăng trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Người dùng như được tương tác trực tiếp với từng nội dung, tiếp xúc và trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ thông qua các hiệu ứng hình ảnh đa chiều. Nhờ đó, góp phần không nhỏ giúp hình ảnh thương hiệu Hãng Hàng không Quốc gia trở nên hiện đại hơn trong mắt công chúng.

Với vai trò tư vấn chiến lược truyền thông, ADT Creative cũng góp phần không nhỏ trong việc hỗ trợ định hướng và triển khai nội dung trên các kênh Digital của Vietnam

Airlines. Đây là một điểm mạnh cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Bằng việc đặt chất lượng lên đầu, các bài viết sáng tạo, chia sẻ từ Vietnam Airlines đều được đầu tư về cả hình thức lẫn nội dung, nhờ đó gia tăng tương tác và thu hút người dùng trở thành “fan cứng” của Vietnam Airlines.

WEAKNESSES (ĐIỂM YẾU) CỦA VIETNAM AIRLINES

Phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines tiếp theo là Weaknesses (Điểm yếu) của Vietnam Airlines.

Quy mô đội bay vẫn còn kém các đối thủ chính trong khu vực Singapore Airlines (SQ), Thai Airways (TG), Malaysia Airlines (MH)

Singapore Airlines đã 4 lần vinh dự được bình chọn là “Hãng hàng không tốt nhất thế giới” (lần gần nhất 2018) – theo đánh giá của Skytrax. Năm 2019 thì chỉ đứng thứ 2, Qatar Airways đã vượt qua SQ giành vị trí đầu bảng. Để thấy cách biệt giữa [đối thủ trực tiếp](#) Singapore Airlines đối với Vietnam Airlines. Đây là một điểm yếu cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Trên bảng xếp hạng World Airlines Awards 2018 của Skytrax, vị trí của Vietnam Airlines là thứ 50 trong khi của Thai Airways là thứ 10. Hãng hàng không của Việt Nam kém tới 40 bậc so với Thai Airways. Khi so về từng hạng mục được Skytrax khảo sát, có thể thấy Vietnam Airlines thấp điểm hơn Thai Airways ở rất nhiều hạng mục.

Tỷ lệ chuyển bay đúng giờ thấp

Theo số liệu mới nhất mà Cục Hàng không Việt Nam vừa công bố, trong tháng 7/2022, tổng chuyến bay khai thác của các hãng hàng không đạt 33.238 chuyến, tăng 781,2% so với cùng kỳ năm 2021 và 7,9% so với tháng 6.

Tỷ lệ cất cánh đúng giờ của toàn ngành hàng không Việt Nam giai đoạn này đạt 81,8%; trong đó, Vietravel Airlines dẫn đầu về tỷ lệ chuyển bay cất cánh đúng giờ (OTP) trong tháng 7/2022 là 91,9%, tiếp theo là Bamboo Airways với tỷ lệ OTP là 91,7%, Vietjet Air ghi nhận tỷ lệ đúng giờ là 81% và thấp nhất là Vietnam Airlines với tỷ lệ OTP chỉ đạt 76,3% với 8.862 chuyến bay đúng giờ trong tổng 11.610 chuyến mà hãng này khai thác trong tháng 7. Đây là một điểm yếu cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Cục Hàng không Việt Nam cho hay, trong tháng 7 tỷ lệ cất cánh muộn (chậm chuyến) của toàn ngành hàng không là 18,2%; trong đó, Bamboo Airways có tỷ lệ chậm chuyến là 8,3%; tỷ lệ chậm chuyến ở Vietnam Airlines và Vietjet Air lần lượt là 23,7% và 19%.

OPPORTUNITIES (CƠ HỘI) CỦA VIETNAM AIRLINES

Phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines tiếp theo là Opportunities (Cơ hội) của Vietnam Airlines.

Chính trị trong nước ổn định, an toàn

Theo nhận định của các chuyên gia nước ngoài, sự ổn định chính trị đã trở thành ưu điểm xuyên suốt quá trình phát triển của Việt Nam, ưu điểm mà không phải quốc gia nào cũng có được. Đây là một cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

GDP tăng

Tổng cục Thống kê cho biết, GDP quý II năm 2022 ước tính tăng 7,72% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn tốc độ tăng của quý II các năm trong giai đoạn 2011-2021. GDP 6 tháng đầu năm 2022 tăng 6,42%, cao hơn tốc độ tăng 2,04% của 6 tháng đầu năm 2020.

Khách đi/ đến Việt Nam vẫn tăng trưởng cao

Việt Nam đã đón 954.000 lượt khách du lịch quốc tế trong 7 tháng đầu năm 2022, tăng gấp 9 lần so với cùng kỳ năm ngoái. Tổng cục Du lịch cho biết, tốc độ tăng trưởng lượng khách nước ngoài đạt trung bình 62% mỗi tháng trong giai đoạn từ tháng 1 đến tháng 7. Đây là một cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Hầu hết các du khách nước ngoài đến từ châu Á – Thái Bình Dương, bao gồm các quốc gia Đông Nam Á như Campuchia, Singapore, Thái Lan và Malaysia. Hàn Quốc là nguồn khách du lịch lớn nhất của Việt Nam trong giai đoạn này, tiếp theo là Mỹ.

Mặc dù nhỏ, nhưng số lượng khách du lịch đến từ châu u cũng đang tăng lên, với mức tăng trưởng tương đối cao, đặc biệt là những du khách đến từ Anh, Pháp và Đức.

Tổng cục Du lịch cho biết triển vọng phục hồi của các [doanh nghiệp du lịch](#) đang tích cực hơn khi số lượng doanh nghiệp hoạt động trở lại ngày càng tăng, cung cấp nhiều việc làm hơn. Trong nửa đầu năm, Tổng cục Du lịch đã cấp phép mới cho 312 công ty lữ hành quốc tế, tăng 286 công ty so với năm 2021. Đây là một cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Cơ hội hợp tác với các thành viên SkyTeam và các hãng hàng không khác

Gia nhập SkyTeam vào ngày 10/6/2010, sau 10 năm trở thành thành viên của SkyTeam, VNA đã có sự thay đổi ấn tượng về chất lượng dịch vụ thông qua triển khai các dự án của liên minh cũng như tự nâng cấp để đáp ứng tiêu chuẩn chung, nhờ đó mà trải nghiệm của khách hàng cũng được nâng lên không ngừng. Với những nỗ lực đó, VNA được SkyTrax công nhận hãng hàng không 4 sao trong 4 năm liên tiếp giai đoạn 2016 – 2019. Mặt khác, thông qua hợp tác liên danh với 13 trên 19 hãng thành viên SkyTeam, mạng bay của Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam được mở rộng thêm 61 đường bay và 46 điểm đến. Đây là một cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Đồng thời, hành khách của VNA có cơ hội được ưu tiên sử dụng các dịch vụ mặt đất tại tất cả sân bay có hoạt động khai thác của 19 hãng thành viên nhờ mô hình SkyPriority.

Khi nối chuyến tại 21 sân bay trong hệ thống của SkyTeam, hành khách chỉ cần làm thủ tục một lần nhờ dịch vụ SkyTransfer. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể sử dụng 750 phòng chờ của SkyTeam trên toàn thế giới.

Việc gia nhập SkyTeam đã giúp thương hiệu VNA sánh ngang với các hãng hàng không lớn trong khu vực và thế giới như Korean Air, China Airlines, Air France, Delta Air Lines, v.v. Đây là một cơ hội cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

THREATS (THÁCH THỨC) CỦA VIETNAM AIRLINES

Phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines cuối cùng là Threats (Thách thức) của Vietnam Airlines.

Bị bao vây bởi các hãng hàng không phục vụ toàn phần (Full Service Carrier/ FSC) và các hãng hàng không truyền thống (Low Cost Carrier/ LCC)

Tại thị trường Việt Nam hiện có 6 hãng hàng không là Vietnam Airlines, Pacific Airlines, Vasco, Vietjet Air, Bamboo Airways và Vietravel Airlines. Vì vậy, tính cạnh tranh về giá vé, đường bay, tần suất khai thác giữa các hãng là rất cao.

Sự vươn lên của các hãng hàng không giá rẻ và việc xuất hiện những hãng hàng không mới khiến các hãng bay truyền thống như Vietnam Airlines gặp nhiều khó khăn. Vietnam Airlines đã liên tục kiến nghị lên Chính phủ các vấn đề liên quan đến nhân sự, đặc biệt là tình trạng thất thoát phi công. Nhiều phi công Vietnam Airlines đã nộp đơn xin thôi việc, đầu quân cho các hãng hàng không khác vì cho rằng đang nhận mức lương quá thấp so với các hãng bay khác tại Việt Nam.

Cùng với vấn đề nhân sự, thị phần của Vietnam Airlines cũng đang chịu áp lực cạnh tranh rất quyết liệt. Số liệu cho thị phần vận chuyển hành khách nội địa của hãng hàng không quốc gia Việt Nam đã giảm 4 năm liên tiếp. Năm 2015 thị phần của hãng đạt 47,8% tuy nhiên đến năm 2018 còn 39,7%. Đối với thị phần quốc tế, Vietnam Airlines đã giảm từ 39,4% năm 2015 còn 25,5% năm 2018, các con số này bao gồm Vasco nhưng không bao gồm thuê chuyến.

Bên cạnh đó, hãng hàng không giá rẻ Vietjet Air cũng đang liên tục tấn công vào những thị trường thế mạnh của Vietnam Airlines. Sau khi áp đảo hoàn toàn Jetstar trong phân khúc hàng không giá rẻ, những năm gần đây, Vietjet Air chú trọng mở rộng các đường bay quốc tế, tập chung chủ yếu vào khu vực Đông Á. Năm 2018, số đường bay quốc tế cũng tăng lên 66 đường, chiếm gần 2/3 tổng số đường bay của hãng. Đây là một thách thức cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Thị trường trong nước nhạy cảm về giá

Trong báo cáo nghiên cứu thị trường năm 2019 của Nielsen, độ co giãn về giá của Việt Nam là âm 2 – cao nhất so với các nước lân cận trong khu vực Đông Nam Á. 80% người tiêu dùng được hỏi cho biết họ nhận thức và biết rõ khi giá thay đổi.

Việt Nam cũng là một thị trường bị ảnh hưởng rất nhiều bởi khuyến mãi. 56% doanh thu của DN được tạo ra từ chương trình khuyến mãi, tuy nhiên, hiệu quả bởi khuyến mãi chỉ có 29%, con số này rất thấp so với mặt bằng chung của toàn cầu là 50%. Đây là một thách thức cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Phi công, thợ kỹ thuật khan hiếm

Cuối tháng 9/2019, lần đầu tiên Việt Nam có trung tâm sửa chữa, bảo dưỡng máy bay. Trước đây, Công ty TNHH MTV Kỹ thuật máy bay VAECO chỉ sửa chữa bảo dưỡng các loại máy bay Vietnam Airlines, nhiều chi tiết kỹ thuật cao thường phải đưa ra nước ngoài sửa chữa hoặc chờ chuyên gia của hãng sản xuất. Trong khi đó, Thái Lan có tới 262 cơ sở sửa chữa, với 28 đơn vị nội địa. Đây là một thách thức cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Hiện các cơ sở trong nước cơ bản chưa đào tạo được phi công. Điều này khiến hãng phải thuê phi công nước ngoài, đồng thời cân đối với phi công trong nước để xây dựng kế hoạch từng giai đoạn gắn với sự tăng trưởng của đội bay và chuyến bay. Đây là một thách thức cần chú ý khi phân tích mô hình SWOT của Vietnam Airlines.

Source : <https://mekongsoft.com.vn/tin-tuc/kien-thuc-kinh-doanh/mo-hinh-swot-cua-vietnam-airlines-a1068>