

Phát triển thị phần vận tải đường sắt Việt Nam

Developing Vietnam's Railway transport market share

> **TS LÊ TIẾN DŨNG, TS HOÀNG THỊ THANH***

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

Email: thanhht@utt.edu.vn

TÓM TẮT

Sự phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng làm nhu cầu vận tải hàng hóa và hành khách ngày càng gia tăng cả về quy mô và chất lượng. Tại Việt Nam, cơ cấu thị phần giữa các loại hình vận tải hiện đang mất cân đối, trong đó vận tải đường sắt có xu hướng suy giảm thị phần nghiêm trọng. Thị phần vận tải đường sắt tại Việt Nam chiếm tỷ trọng rất nhỏ so với các loại hình vận tải bằng phương thức khác, chưa tương xứng với tiềm năng cũng như vai trò chiến lược của ngành Đường sắt trong hệ thống giao thông quốc gia. Trên cơ sở phân tích thực trạng, bài báo nhằm đề xuất các nhóm giải pháp cụ thể, có tính khả thi nhằm phát triển thị phần vận tải đường sắt, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững lĩnh vực GTVT.

Từ khóa: Vận tải, đường sắt, Việt Nam.

ABSTRACT

Socio-economic development and deep international economic integration have increased the demand for freight and passenger transport in scale and quality. In Vietnam, the market share structure between transport modes is currently unbalanced and railway transport tends to have a serious market share decline. The market share of railway transport in Vietnam accounts for a very small proportion compared to other modes of transport, which is not commensurate with the potential and strategic role of the railway industry in the national transport system. Based on the analysis of the current situation, this article aims to propose specific and feasible solutions to develop the market share of railway transport, contributing to promoting the sustainable development of the transport industry.

Keywords: Transportation, railway, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vận tải đường sắt Việt Nam có lịch sử phát triển lâu đời với nhiều đóng góp quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Là phương thức vận tải ổn định, an toàn và tiết kiệm chi phí, vận tải đường sắt đã và đang hỗ trợ hiệu quả trong phân phối hàng hóa, vận chuyển hành khách thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Có những giai đoạn, vận tải đường sắt chiếm khoảng 30% thị phần lĩnh vực GTVT. Tuy nhiên, hiện nay hạ tầng kỹ thuật lạc hậu, khả năng kết nối với các phương thức vận tải khác và năng lực phục vụ của ngành còn hạn chế. Thị phần vận tải đường sắt chiếm tỷ trọng ngày càng thấp trong tổng khối lượng vận tải toàn ngành. Năm 2010, thị phần vận tải khách đường sắt chiếm 0,48% tổng lượng khách toàn lĩnh vực GTVT, tới năm 2022 con số này chỉ còn 0,12%.

Quy hoạch mạng lưới đường sắt thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050 xác định đường sắt là chuyên ngành đặc thù có vai trò quan trọng trong hệ thống kết cấu hạ tầng GTVT, được xác định là một trong ba đột phá chiến lược cần ưu tiên đầu tư để phát triển kinh tế - xã hội gắn với bảo đảm quốc phòng, an ninh, thích ứng với biến đổi khí hậu và phát triển bền vững. Mục tiêu đến năm 2030, khối lượng vận chuyển hàng hóa chiếm thị phần khoảng 0,27%; khối lượng vận chuyển hành khách chiếm thị phần khoảng 4,40%. Góp phần thực hiện tăng thị phần vận tải đường sắt thời gian tới, bài báo cung cấp các cơ sở thực tiễn và đề xuất các giải pháp cho các doanh nghiệp vận tải đường sắt.

2. THỰC TRẠNG THỊ PHẦN VẬN TẢI ĐƯỜNG SẮT VIỆT NAM

2.1. Đặc điểm vận tải đường sắt Việt Nam

Ngành Đường sắt Việt Nam 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 hóa 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. 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 đường sắt Việt Nam hiện nay có 3 cấp, cấp cao nhất là Tổng công ty Đường sắt Việt Nam. Cấp trung gian là công ty cổ phần vận tải đường sắt, các công ty khai thác vận tải đường sắt khu vực. 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 trong vận tải hành khách trên đường sắt cần phải nghiên cứu áp dụng vào các đơn vị cơ sở là các ga và tuyến đường sắt.

Vận tải đường sắt Việt Nam hiện nay thích hợp vận chuyển đường dài, khối lượng vận tải lớn, các loại hàng quá khổ, quá tải. Vận tải đường sắt còn thích hợp với vận tải hành khách nội đô ở các đô thị lớn sau khi xem xét đến việc giao cắt lập thể với các phương tiện giao thông khác và việc làm đường xe điện ngầm. 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. Hiện nay, thế mạnh của vận tải hành khách trên đường sắt Việt Nam là trên những tuyến đường dài.

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.

2.2. Thị phần vận tải đường sắt Việt Nam

Đường sắt Việt Nam hiện nay sản xuất kinh doanh trong điều kiện cơ sở vật chất lạc hậu. Từ ngày 26/3/1994, 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, 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 khâu vận tải hành khách hiện nay. Hiện tại, thị trường vận tải của đường sắt chỉ chiếm tỷ lệ rất khiêm tốn trên thị trường vận tải. Số liệu thống kê cho thấy mặc dù khối lượng vận chuyển tăng trưởng hàng năm nhưng thị phần vận tải hàng hóa của đường sắt trên thị trường vận tải trong 15 năm qua rất nhỏ (chưa đến 3% đối với vận chuyển hàng hóa và 2% đối với vận chuyển hành khách). Đặc biệt, từ năm 2010 đến nay, trong khi nhu cầu vận chuyển trên thị trường vận tải vẫn tiếp tục gia tăng thì khối lượng vận chuyển hàng hóa và hành khách của đường sắt Việt Nam lại giảm sút kéo theo sự giảm sút về thị phần vận tải.

3. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ PHẦN ĐƯỜNG SẮT VIỆT NAM

Đánh giá cao vai trò của ngành Đường sắt và thực trạng kém phát triển của ngành Đường sắt Việt Nam, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 82/QĐ-TTg ngày 14/01/2020 phê duyệt nhiệm vụ lập Quy hoạch mạng lưới đường sắt thời kỳ 2021 - 2030 nhấn mạnh mục tiêu nghiên cứu các phương án phát triển mạng lưới đường sắt quốc gia đến năm 2050, đưa ra lộ trình đầu tư phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu vận tải, đảm bảo kết nối ngành, góp phần bảo đảm quốc phòng, an ninh và hạn chế ô nhiễm môi trường. Bộ Chính trị đã ban hành Kết luận số 49-KL/TW ngày 28/02/2023 về định hướng phát triển GTVT đường sắt Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, thống nhất nhận thức của cả hệ thống chính trị về vị trí, vai trò, tầm quan trọng, sự cần thiết của vận tải đường sắt.

Các công ty đường sắt là đơn vị trực tiếp khai thác, tổ chức vận hành, cung cấp dịch vụ vận chuyển, vì vậy các công ty đóng vai trò then chốt trong phát triển thị phần đường sắt. Để tăng thị phần vận tải đường sắt trong toàn ngành giai đoạn tiếp theo, các doanh nghiệp vận tải cần tập trung ba nhóm giải pháp sau:

Một là, xây dựng chính sách giá cước hợp lý:

Trong nền kinh tế thị trường, giá cả giữ vai trò rất quan trọng, là khâu cuối cùng phản ánh kết quả hoạt động của doanh nghiệp và là yếu tố quyết định trong quá trình lựa chọn của khách hàng. Đối với doanh nghiệp, giá cả luôn được xem như một tín hiệu đáng tin cậy phản ánh tình hình biến động của thị trường. Giữa giá cả thị trường luôn tồn tại các mối quan hệ ràng buộc lẫn nhau, thị trường quyết định cấu tạo và mức độ hình thành giá cả, còn giá cả tạo nên những biến động cả về hình thức lẫn cường độ đối với thị trường.

Giá cước vận tải hành khách mặc dù đã có sự khác nhau theo từng loại tàu, từng loại toa xe ở từng tuyến vận chuyển nhưng chưa đủ sức thu hút hành khách đến với đường sắt một cách thường xuyên, đặc biệt ở những tuyến đường ngắn. Trong khi đó, các nhà vận chuyển của các phương thức vận tải khác có thể đưa ra các mức giá khác nhau cho từng loại hàng nhưng vận chuyển trên những

tuyến đường khác nhau, với các khối lượng khác nhau. Họ sẵn sàng hạ giá cho một chủ hàng nào đó để được thuê chở nếu như điều đó mang lại nguồn thu bù đắp được chi phí mà họ phải bỏ ra cho phương tiện vận tải do phải ngồi không hoặc chạy rỗng. Như vậy, điểm yếu lớn về giá cước vận tải đường sắt là không linh hoạt. Sự linh hoạt về giá ở đây cần phải được hiểu là cho từng đối tượng, từng chuyển, từng chiều, từng nhóm khối lượng, từng giai đoạn. Đây là một điều hết sức lạc hậu trong kinh tế thị trường và vì vậy sẽ rất khó để thu hút được khách hàng. Một điểm yếu nữa của giá cước vận tải đường sắt là chưa tính đến sự bền vững, giá cước vận tải đường sắt còn ở mức độ cao và chưa có được các yếu tố cạnh tranh thuyết phục như các phương tiện vận tải khác.

Những phân tích trên cho thấy, xây dựng một chính sách cước hợp lý trong cả vận chuyển hàng hóa và hành khách là công việc quan trọng của ngành vận tải đường sắt trong bối cảnh Ngành đang phải cạnh tranh gay gắt với các phương thức vận tải khác trên thị trường, một giải pháp để đảm bảo được sự phát triển bền vững trong tương lai. Để xây dựng một chính sách giá cước hợp lý, ngoài việc căn cứ vào giá thành vận tải, ngành vận tải đường sắt còn phải xem xét đến các yếu tố bên ngoài không nằm trong tầm kiểm soát như người tiêu dùng, các đối thủ cạnh tranh, các chính sách của Nhà nước...

Nguyên tắc chung của xây dựng chính sách giá cước là thu hút được nhu cầu vận chuyển và có lãi. Do đặc điểm luồng hàng, luồng hành khách và đặc điểm khai thác của các tuyến đường khác nhau, vì vậy bên cạnh quy định tính cước hàng hóa theo "biểu giá cước phổ thông nguyên toa", trong từng giai đoạn, Ngành nên có những quy định riêng phù hợp với từng chủ hàng, từng nhóm hàng, từng nhóm khối lượng, từng tuyến đường và từng chiều vận chuyển như: Giảm cước chiều rỗng của phương tiện; cho các chủ hàng ký hợp đồng lớn và thường xuyên được trả chậm cước hay trả gói cước (chuyến sau trả cước cho chuyến trước); điều chỉnh tăng, giảm cước đối với một số mặt hàng, một số đối tượng hành khách để thu hút vận chuyển hay để hạn chế vận chuyển trong các trường hợp thiếu xe xếp...

Việc điều chỉnh giá cước ngoài đảm bảo tính linh hoạt theo điều kiện thực tiễn còn phải xuất phát từ các mục tiêu đặt ra cho việc định giá. Mục tiêu định giá cước có thể là:

- Định giá để tồn tại: Giá cước đưa ra phải bảo đảm bù đắp được chi phí tạo ra sản phẩm để không bị thua lỗ, mục tiêu định giá này chỉ nên áp dụng khi chúng ta cần thu hút hoặc duy trì khối lượng vận chuyển của một số nhóm hàng, hành khách trên một số tuyến đường để đối phó với sự tiêu diệt và chỉ nên áp dụng trong ngắn hạn.

- Định giá để đạt được lợi nhuận tối đa: Giá cước đưa ra trên cơ sở cân đối giữa chi phí và nhu cầu vận chuyển đảm bảo bù đắp được các chi phí sản xuất vận tải mà còn có thể đạt được mức lợi nhuận tối đa và sự tăng trưởng về lợi nhuận trong tương lai. Mục tiêu định giá này nên áp dụng đối với các luồng hàng, luồng khách vận chuyển ổn định và thường xuyên.

- Định giá để đạt được mức doanh thu tối đa: Ngành cần xác định mức giá hợp lý để bán được nhiều nhất số sản phẩm tạo ra nhằm đạt được mức doanh thu tối đa. Mục tiêu này không những đảm bảo bù đắp được các chi phí sản xuất vận tải mà còn có thể đạt được mức lợi nhuận tối đa và sự tăng trưởng về lợi nhuận trong tương lai. Mục tiêu định giá này nên áp dụng đối với các luồng hàng, luồng khách vận chuyển ổn định thường xuyên.

- Định giá để đạt mức sản lượng tối đa: Giá cước đưa ra là thấp nhất trong khả năng có thể để thỏa mãn mục tiêu thu hút được nhiều hơn nhu cầu vận chuyển hàng hóa, hành khách. Mục tiêu này nên sử dụng đối với các hành trình mới khai thác, với chiều nhẹ của những tuyến đường có sự mất cân đối lớn về khối lượng vận chuyển... để thu hút nhu cầu vận chuyển, giảm số lượng toa xe chạy rỗng.

Xây dựng chính sách hợp lý cũng phải đảm bảo được sự ổn định về giá càng lâu càng tốt để giữ chữ tín và lòng tin đối với khách hàng. Cơ chế giá linh hoạt mang lại nhiều ưu điểm, tuy nhiên không nên quá lạm dụng vì như vậy có thể sẽ làm ảnh hưởng đến kế hoạch sản xuất, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của khách hàng, thậm chí có thể làm phát sinh tiêu cực nếu việc điều chỉnh giá không xuất phát từ mục tiêu định giá hay từ việc bảo đảm quyền lợi cho khách hàng. Vì vậy, chỉ nên điều chỉnh giá cước khi ngành cần đổi mục tiêu kinh doanh hoặc khi giá cả của các yếu tố chi phí đầu vào tăng cao đến mức ngành không thể đảm bảo lấy thu nhập bù đắp chi phí sản xuất.

Hai là, tăng cường công tác truyền thông marketing:

Để nâng cao khả năng cạnh tranh doanh nghiệp vận tải cần phải xây dựng một chiến lược truyền thông marketing hiệu quả. Chiến lược này bao gồm các nội dung sau:

- Nghiên cứu môi trường sản xuất kinh doanh, tìm hiểu thị trường, trên cơ sở đó để xác định phần tham gia của các doanh nghiệp trên thị trường; xác định mục tiêu của chiến lược sản xuất kinh doanh;

- Xây dựng kế hoạch chiến lược về giá cả sản phẩm trên thị trường;

- Xây dựng kế hoạch điều chỉnh giá theo từng thời điểm để tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp;

- Xây dựng các biện pháp đảm bảo cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp;

- Xây dựng thương hiệu và quảng cáo sản phẩm.

Quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ kế hoạch hóa tập trung sang kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế đã cho thấy mức độ hiệu quả của việc doanh nghiệp xây dựng thương hiệu. Thông qua việc xây dựng thương hiệu và quảng cáo sản phẩm, doanh nghiệp khẳng định được đẳng cấp của mình, được nhiều khách hàng biết đến hơn, phạm vi thị trường của doanh nghiệp mở rộng hơn và nhờ vậy bán được nhiều sản phẩm hơn. Tuy nhiên, hiện nay trong ngành vận tải đường sắt ít thấy có những kế hoạch cụ thể, chi tiết nhằm xây dựng hình ảnh và thương hiệu cũng như quảng cáo sản phẩm cho riêng mình.

Hiện tại, thị phần của ngành vận tải đường sắt chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trên thị trường vận tải. Đám nhiệm công việc kinh doanh vận tải của ngành hiện nay ngoài 3 công ty vận tải đường sắt còn có thêm một số doanh nghiệp trong và ngoài ngành đang tham gia kinh doanh theo hình thức xã hội hóa đầu tư, khai thác đường sắt.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp vận tải không ngừng cạnh tranh để thu hút khối lượng vận chuyển, ngành vận tải đường sắt rất cần tạo ra một phong cách, một hình ảnh, một ấn tượng, một uy tín cho sản phẩm của mình và tìm cách để đưa sản phẩm, hình ảnh riêng ấy đi vào nhận thức của khách hàng, là đưa thương hiệu vào ý thức tiêu dùng của khách hàng. Hiện tại, đường sắt Việt Nam đã có biểu tượng riêng, tuy nhiên để biểu tượng ấy được nhiều người biết đến và trở nên quen thuộc thì còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp đường sắt còn tin tưởng vào thói quen, vào sự tiện lợi, tự hào vào khả năng vận chuyển với khối lượng lớn hàng hóa và hành khách mà chưa chú ý đến những hoạt động quảng bá cũng như xây dựng hình ảnh và thương hiệu. Hoạt động quảng cáo mới chỉ dừng lại ở mức “đổi ngoại” chứ chưa có hẳn một chương trình lâu dài, những kế hoạch cụ thể cho từng giai đoạn. Mới chỉ có những quảng cáo đơn lẻ ở những đơn vị vận tải nhằm thu hút hành khách và chủ hàng đến với đơn vị của mình mà thiếu đi tính tổng thể xuyên suốt, nói cách khác là thiếu một chiến lược quảng cáo dài hạn để đưa thương hiệu đường sắt Việt Nam đến với khách hàng. Những tấm pano quảng cáo của đường sắt Việt Nam mới chỉ được đặt ở vị trí cao, đẹp, thoáng, bắt mắt ở ngay tại nhà ga là nơi cung cấp sản phẩm. Các chương trình quảng cáo trên truyền hình, trên các phương tiện thông tin đại chúng hay các vị trí đẹp đặt pano quảng cáo tại các ngõ thành phố, thủ đô rất ít thấy quảng cáo cho thương

hiệu đường sắt.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp vận tải đường sắt cần phải quan tâm đến các hoạt động quan hệ công chúng - Public Relation (PR). Đây được coi như một công cụ có sức mạnh vô hình trong quá trình gây dựng hình ảnh, thương hiệu trong lòng công chúng. Quan hệ công chúng và quảng cáo thường được kết hợp với nhau để nâng cao hiệu quả truyền thông marketing.

Ba là, phát triển dịch vụ logistics vận tải đường sắt cả về số lượng và chất lượng:

Logistics đang trở thành một ngành dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, trở thành một thứ vũ khí về kinh tế nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh và bảo vệ lợi ích quốc gia. Trên thị trường logistics nội địa, hiện có trên 70 doanh nghiệp vận tải tham gia (chiếm khoảng 12%), trong đó ngành vận tải đường sắt có 5 doanh nghiệp. Tuy nhiên, chưa có đơn vị nào thật sự đủ năng lực như một nhà chuyên cung cấp dịch vụ logistics có khả năng tổ chức, điều hành toàn bộ quy trình chuỗi cung ứng mà mới chỉ dừng lại ở việc thực hiện một số công đoạn trong chuỗi cung ứng như giao nhận vận tải, kê khai thủ tục hải quan, cho thuê phương tiện...

Trong bối cảnh hiện tại, việc thành lập tổ chức kinh doanh dịch vụ logistics có thể dựa trên cơ sở các tổ chức kinh doanh dịch vụ vận chuyển hàng hóa và toàn bộ hệ thống cơ sở vật chất hiện có của ngành vận tải đường sắt. Các đơn vị được quy hoạch một cách thống nhất thành một tổ chức hoạt động theo mô hình công ty cổ phần dịch vụ logistics đường sắt với chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn được quy định rõ ràng. Công ty phải được trang bị đầy đủ các trang thiết bị kỹ thuật cần thiết cho hoạt động của công ty, có văn phòng đại diện ở các trung tâm kinh tế lớn của đất nước và ở các nước trong khu vực, có đội ngũ nhân viên được đào tạo về logistics đảm bảo hoạt động một cách chuyên nghiệp, hiệu quả nhất, có đủ điều kiện để cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ logistics khác trên thị trường.

Trong quá trình tổ chức hoạt động kinh doanh, công ty phải chú ý tận dụng tối đa các thế mạnh và tiềm lực sẵn có của ngành, chú trọng đào tạo phát triển nguồn nhân lực logistics theo hướng toàn diện và chuyên nghiệp, ứng dụng các thành tựu khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin vào quá trình cung cấp và quản lý dịch vụ logistics. Đặc biệt, phải chú ý phối hợp tốt với các ga đường sắt và các nhà vận chuyển khác để giảm tối đa chi phí cho quá trình tổ chức vận chuyển hàng hóa.

4. KẾT LUẬN

Để phát triển thị phần đường sắt Việt Nam trước áp lực cạnh tranh gay gắt giữa các phương thức vận tải ở trong và ngoài nước cần có các giải pháp mang tính đồng bộ và thực tiễn. Bài báo đã xác định vai trò của tăng thị phần vận tải đường sắt trong thời gian tới, từ đó đề xuất các giải pháp xét từ các doanh nghiệp vận tải đường sắt. Các doanh nghiệp vận tải đường sắt cần xây dựng chính sách giá hợp lý, tăng cường truyền thông marketing và phát triển logistics vận tải đường sắt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 1769/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch mạng lưới đường sắt thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

[2]. Thủ tướng Chính phủ, Quyết định số 82/QĐ-TTg ngày 14/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt nhiệm vụ lập Quy hoạch mạng lưới đường sắt thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

[3]. Bộ Chính trị, Kết luận số 49-KL/TW năm 2023 về định hướng phát triển giao thông vận tải đường sắt Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.

[4]. Cục Thống kê, Đường sắt Việt Nam qua một số chỉ tiêu, truy cập ngày 14/4/2025, <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2023/06/duong-sat-viet-nam-qua-mot-so-chi-tieu-thong-ke/>.