

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

HẢI PHÒNG – 2023

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

**GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG MARKETING
TẠI CÔNG TY GIẢI TRÍ VHUNTER**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Sinh viên: Lê Trần Đại Phúc

Giảng viên hướng dẫn: ThS Phạm Thị Nga

HẢI PHÒNG – 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lê Trần Đại Phúc

Mã SV: 1912402012

Lớp : QT2301N

Ngành : Quản Trị Kinh Doanh

Tên đề tài: Giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing tại Công ty giải trí
Vhunter

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về giải pháp Marketing trong doanh nghiệp.
- Đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.
- Thu thập số liệu về tình hình nhân sự.
- Thu thập số liệu doanh thu, chi phí.
- Thực trạng hoạt động marketing của công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment

Địa chỉ: Số 12/304 Phương Lưu 8, phường Đông Hải 1, quận Hải An, thành phố Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Phạm Thị Nga

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động marketing của công ty giải trí Vhunter đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 22 tháng 08 năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 12 năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: **Phạm Thị Nga**
Đơn vị công tác: Khoa QTKD – Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng
Họ và tên sinh viên: **Lê Trần Đại Phúc** Chuyên ngành: QTN
Đề tài tốt nghiệp: Giải pháp thúc đẩy hoạt động marketing tại Công ty giải trí Vhunter
Nội dung hướng dẫn: - Hệ thống hóa lý luận về marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.
- Phân tích thực trạng hoạt động marketing của công ty giải trí Vhunter đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.
- Giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động marketing của công ty giải trí Vhunter đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

- Hoàn thành bài viết đúng tiến độ

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

- Khóa luận đã giải quyết được yêu cầu đã đặt ra trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp về mặt lý luận và phân tích được thực trạng tại doanh nghiệp.
- Các biện pháp đề xuất phù hợp.

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ

Không được bảo vệ

Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 2 tháng 12 năm 2023

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Phạm Thị Nga

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Kết cấu nội dung của khóa luận:.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING- MIX TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ	4
1.1. Các khái niệm Marketing, Marketing Mix, Marketing Mix trong dịch vụ	4
<i>1.1.1. Khái niệm Marketing</i>	<i>4</i>
<i>1.1.2 Khái niệm Marketing Mix</i>	<i>5</i>
<i>1.1.3 Khái niệm Marketing Mix trong dịch vụ.....</i>	<i>7</i>
1.2. Vai trò của Marketing và Marketing Mix trong dịch vụ	9
<i>1.2.1 Vai trò của Marketing</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2 Vai trò của Marketing Mix trong dịch vụ</i>	<i>9</i>
1.3 Nội dung của Marketing Mix trong dịch vụ	10
<i>1.3.1 Sản phẩm (product) và chiến lược sản phẩm</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2 Giá (Price) và chiến lược giá:</i>	<i>13</i>
<i>1.3.3 Phân phối (Place) và chiến lược phân phối</i>	<i>16</i>
<i>1.3.4 Chiêu thị (Promotion) và chiến lược chiêu thị</i>	<i>17</i>
<i>1.3.5 Con người (People) và chiến lược phát triển nguồn nhân lực</i>	<i>20</i>
<i>1.3.6. Quy trình (Process) và chiến lược về quy trình.....</i>	<i>22</i>
<i>1.3.7. Hiện thực hóa và chiến lược hiện thực hóa</i>	<i>22</i>
1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing mix của doanh nghiệp:	23
1.5. Marketing trong các doanh nghiệp dịch vụ	24

1.5.1. Đặc điểm dịch vụ.....	24
1.5.2. Các yếu tố chính của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH GIẢI TRÍ VHUNTER ENTERTAINMENT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	36
2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH giải trí Vhunter Entertainment và dịch vụ tổ chức sự kiện của Công ty	36
2.1.1. Lịch sử hình thành và chức năng nhiệm vụ	36
2.1.2. Lĩnh vực công ty cung cấp	36
2.1.3. Nguồn vốn và lao động	38
2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Giải trí Vhunter 2020 – 2022.....	39
2.2. Thực trạng thị trường mục tiêu, công tác nghiên cứu thị trường và chiến lược Marketing đối với dịch vụ tổ chức sự kiện	53
2.2.1. Thực trạng công tác nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	53
2.2.2. Chiến lược Marketing của Công ty đối với dịch vụ tổ chức sự kiện	54
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing hỗn hợp của về Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.....	55
2.3.1. Tổng quan về hoạt động Marketing hỗn hợp của Công ty đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.....	55
2.3.2. Chính sách sản phẩm.....	56
2.3.3. Chính sách giá	58
2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	60
2.3.5. Chính sách con người	64
2.3.6. Quy trình cung cấp dịch vụ.....	65

2.4. Đánh giá về hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.....	68
2.4.1. Những kết quả đạt được.....	68
2.4.2. Những tồn tại.....	70
2.4.3. Nguyên nhân của những tồn tại.....	71
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH GIẢI TRÍ VHUNTER ENTERTAINMENT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN.....	73
3.1. Định hướng hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện	73
3.2. Giải pháp về thúc đẩy hoạt động Marketing trong Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainmant.....	75
3.2.1. Hoàn thiện hệ thống marketing	75
3.2.2. Hoàn thiện công tác lập kế hoạch Marketing	76
3.2.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực marketing	76
3.2.4. Giải pháp về nghiên cứu thị trường.....	78
3.3. Đề xuất giải pháp về Marketing hỗn hợp.....	80
3.3.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	80
3.3.2. Chiến lược giá.....	82
3.3.3. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông marketing	82
3.3.4 Yếu tố con người.....	85
3.3.5 Quy trình cung cấp dịch vụ	85
3.3.6 Cơ sở vật chất.....	86
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	88

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việt Nam với gần 100 triệu dân, 63 tỉnh thành, hơn 500 quận huyện với hàng chục ngàn thôn xã, nền kinh tế nước ta bao gồm nhiều thành phần với hàng trăm ngàn doanh nghiệp thuộc các ngành kinh tế khác nhau vì vậy nhu cầu về tổ chức sự kiện rất đa dạng. Là đất nước có truyền thống văn hóa lâu đời, với hơn 60 dân tộc ở các miền khác nhau nên nền văn hóa rất đa dạng và phong phú. Hơn nữa, Việt Nam còn là nơi giao thoa của các nền văn hóa lớn như Trung Hoa, Ấn Độ, và phương Tây làm cho nền văn hóa Việt Nam hiện đại và đa dạng hơn. Chính những yếu tố đó cũng tác động mạnh vào nhu cầu tổ chức sự kiện, làm quy mô nhu cầu tăng cao hơn với nhiều phân đoạn hơn, nhu cầu và mong muốn là rất lớn. Mỗi năm có tới hàng triệu sự kiện lớn nhỏ có nhu cầu tổ chức, tuy nhiên khả năng cung ứng hiện nay là có hạn. Song phải khẳng định rằng khi kinh tế phát triển, thu nhập của người dân cao hơn thì khả năng thanh toán cho loại dịch vụ này sẽ tăng lên nhiều.

Từ những phân tích trên có thể dự đoán nhu cầu về chi tiêu cho tổ chức sự kiện ở nước ta sẽ ngày càng tăng. Trong hội nhập, thị trường mở rộng toàn khu vực Đông Nam Á với văn hóa đa sắc dân tộc thì quy mô sẽ tăng lên nhiều và mức tăng trưởng của thị trường này cũng rất cao. Đây là thị trường hấp dẫn đối với các nhà kinh doanh. Về cung ứng, hoạt động cung ứng tổ chức sự kiện hiện nay chưa thành một ngành dịch vụ độc lập. Số công ty chuyên nghiệp kinh doanh tổ chức sự kiện là rất ít. Các hoạt động tổ chức sự kiện thường được các doanh nghiệp ngành khác kết hợp thực hiện như khách sạn, các trung tâm hội nghị, các doanh nghiệp quảng cáo lớn. Trong tương lai gần kinh tế xã hội phát triển, thu nhập của cư dân cao cùng với sự hội nhập quốc tế sâu rộng trên nhiều lĩnh vực thì khả năng thanh toán của nhu cầu thị trường này là rất lớn, thu hút các nhà đầu tư và cạnh tranh trên thị trường này sẽ rất gay gắt, nó đòi hỏi những dịch vụ chất lượng cao của những công ty chuyên kinh doanh về tổ chức sự kiện.

Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment cũng đang gặp phải một số vấn đề trong việc định hướng phát triển của lĩnh vực tổ chức sự kiện cũng như hoạt động kinh doanh của Công ty dài hạn. Vì do khách hàng mục tiêu là các doanh nghiệp lớn nên việc tìm kiếm và phát triển nguồn khách hàng là yếu tố sống còn của Công ty. Hiện tại nguồn khách hàng chủ yếu của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment mang lại chủ yếu là từ các mối quan hệ. Giữ khách hàng cũ là việc phải làm đối với Công ty do họ là nguồn doanh thu chủ yếu. Tuy nhiên để Công ty có được sự phát triển bền vững trong tương lai thì không thể không tìm kiếm thêm khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng và Công ty nên có một định hướng phát triển mới trong tương lai. Chính vì thế mà Công ty nên có một quy trình tổ chức sự kiện hiệu quả để có thể giữ chân các khách hàng hiện tại và có thêm nguồn khách hàng mới trong tương lai.

Nhận thức được tầm quan trọng này, em quyết định chọn đề tài :”**Giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing tại Công ty giải trí Vhunter**”

2. Mục đích nghiên cứu

Tìm hiểu về hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.

Nghiên cứu, đánh giá và đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu

Dịch vụ tổ chức sự kiện và hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment.

- Phạm vi nghiên cứu

Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện trong 2 năm (2021-2022) và đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing của Công ty

4. Kết cấu nội dung của khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing-mix trong kinh doanh dịch vụ

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

Chương 3: Giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ MARKETING-MIX TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ

1.1. Các khái niệm Marketing, Marketing Mix, Marketing Mix trong dịch vụ

1.1.1. Khái niệm Marketing

Quan điểm cổ điển về marketing nói rằng: “Marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng”. Như vậy, marketing cổ điển có đặc trưng là chỉ diễn ra trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm và mặt hạn chế là hoạt động marketing chỉ bắt đầu từ nhà sản xuất.

Ngày nay, lĩnh vực marketing đã phát triển rất rộng buộc các nhà quản trị phải thay đổi nhận thức của mình. Nếu như trước đây nhà kinh doanh bán “cái mình có” thì nay phải bán “cái thị trường cần”. Nhờ nhận thức này, marketing đã bao hàm ý nghĩa rộng lớn hơn, đối tượng và phạm vi nghiên cứu rộng hơn, ứng dụng cũng rộng hơn trong thực tiễn. Marketing đã đem lại những hiệu quả kinh tế lớn lao trên nhiều mặt, nó là công cụ có vai trò ý nghĩa quan trọng về mặt lý luận và thực tiễn, là một môn khoa học không ngừng phát triển và hoàn thiện.

Marketing là một khái niệm rất rộng lớn, hết sức phong phú và đa dạng, dưới mỗi góc độ khác nhau thì mỗi tác giả đều có quan niệm riêng về Marketing. Vì vậy, có nhiều định nghĩa về marketing, như sau:

Theo định nghĩa của Ủy ban hiệp hội Marketing Mỹ: “Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.”

Theo định nghĩa của J.H. Crighton: “Marketing là quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh, đúng luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí”.

Theo định nghĩa của Edmun Jerome McCarthy: “Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng

hàng hóa dịch vụ thoả mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ”.

Theo định nghĩa của Philip Kotler – Chủ tịch hiệp hội Marketing thế giới, đã đưa ra hàng loạt định nghĩa về marketing:

- Marketing có nghĩa là làm việc với thị trường để biến những trao đổi tiềm ẩn thành hiện thực với mục đích là thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

- Marketing là quá trình quản lý mang tính xã hội nhờ đó mà cá nhân và tập thể có được những gì mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào hàng và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

- Marketing là một quá trình qua đó một tổ chức quan hệ một cách sáng tạo, có hiệu quả và có lợi với thị trường.

- Marketing là nghệ thuật sáng tạo và thoả mãn khách hàng một cách có lợi. - Marketing là đưa đúng hàng hóa và dịch vụ đến đúng người, đúng địa chỉ, đúng giá và thông tin chính xác cùng với khuyến mại.

- Marketing là một hình thức hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những yêu cầu và nhu cầu của con người thông qua trao đổi.

Từ những định nghĩa nêu trên, chúng ta thấy cách hiểu về Marketing hết sức phong phú và đa dạng. Mỗi định nghĩa chỉ đúng xét theo quan điểm về mặt thời gian, đúng tại thời điểm này. Do đó cho đến nay người ta vẫn thống nhất là không nên và không cần thiết có một định nghĩa, một khuôn mẫu đối với hoạt động Marketing. Việc làm đó có thể dẫn tới sự hạn chế tính đa dạng, phong phú và sinh động của hoạt động Marketing trong thực tiễn.

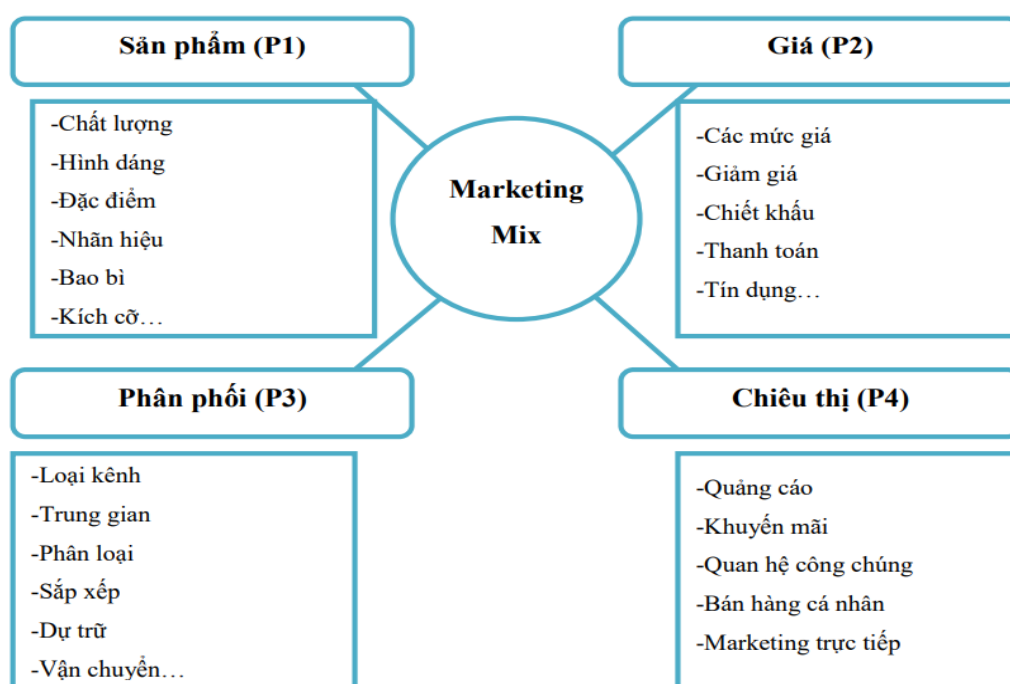
1.1.2 Khái niệm Marketing Mix

Marketing Mix (hỗn hợp hay phối thức marketing) là một trong những khái niệm chủ yếu của marketing hiện đại.

Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn.

Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing mix là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức.

Các công cụ Marketing mix gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion), và thường gọi là 4P. Những thành phần của mỗi P có rất nhiều nội dung, thể hiện trong sơ đồ 1.1



(Nguồn: Philip Kotler (2003))

Sơ đồ 1.1: Mô hình 4P trong Marketing mix

Sản phẩm: là thành phần cơ bản nhất trong Marketing mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện,...

Giá: là thành phần không kém phần quan trọng trong Marketing mix bao gồm giá bán sỉ, giá bán lẻ, chiết khấu, giảm giá, tín dụng. Giá phải tương xứng với giá trị nhận được của khách hàng và có khả năng cạnh tranh.

Phân phối: cũng là một thành phần chủ yếu trong Marketing mix. Đó là những hoạt động làm cho sản phẩm có thể tiếp cận với khách hàng mục tiêu. Công ty phải hiểu rõ, tuyển chọn và liên kết những nhà trung gian để cung cấp sản phẩm đến thị trường mục tiêu một cách có hiệu quả.

Xúc tiến: bao gồm nhiều hoạt động để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Công ty phải thiết lập những chương trình như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp. Công ty cũng phải tuyển mộ, huấn luyện và động viên đội ngũ bán hàng.

1.1.3 Khái niệm Marketing Mix trong dịch vụ :

Theo quan điểm của Philip Kotler: Marketing dịch vụ là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm dịch vụ có giá trị với người khác. (Philip Kotler, 2000).

Theo quan điểm của Krippendoki: Marketing dịch vụ là sự thích ứng có hệ thống và phối hợp chính sách kinh doanh dịch vụ tư nhân và chính phủ.... Với sự thỏa mãn tối ưu những nhu cầu của một nhóm khách hàng được xác định và đạt được lợi nhuận xứng đáng.

Theo (Luu Văn Nghiêm, 2001) Marketing dịch vụ là một khía cạnh khá khác biệt so với marketing các sản phẩm thông thường. Hai chữ "dịch vụ" hàm ý tới những mối quan hệ giao tiếp mang tính cá nhân hơn. Hiểu theo nghĩa nào đó, marketing dịch vụ chính là marketing những cam kết, hứa hẹn của doanh nghiệp sẽ cung cấp cho người tiêu dùng một vài lợi ích nào đó. Do sự phát triển của ngành dịch vụ ngày càng mạnh mẽ và trở thành bộ phận lớn trong hoạt động sản xuất vật chất của xã hội, sự cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ ngày càng khốc liệt dẫn tới xuất hiện Marketing dịch vụ. Dịch vụ lại rất biến động và đa dạng với nhiều ngành khác biệt nhau. Vì thế cho tới nay chưa có một định nghĩa nào khái quát đầy đủ về Marketing dịch vụ. Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống Marketing cơ bản vào thị trường mục tiêu bằng hệ thống các

chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình cung ứng tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức.

Marketing áp dụng trong kinh doanh dịch vụ về mặt nguyên lý không có sự khác biệt so với các nguyên lý Marketing áp dụng trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình. Marketing trong dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing áp dụng trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình. Tuy nhiên, do đặc trưng của dịch vụ, hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ được mở rộng so với Marketing được áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình. Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống Marketing Mix truyền thống thường được thay đổi bằng cách bổ sung thêm 3 thành tố (3P) nữa để tạo thành hệ thống Marketing Mix thường gọi là Marketing Mix 7P.

- Yếu tố con người bao gồm nhân sự, cổ đông, khách hàng...
- Yếu tố quy trình bao gồm quy trình hệ thống, chuyên nghiệp hóa...
- Yếu tố hiện thực hóa bao gồm triết lý và tư tưởng văn hóa, cơ sở vật chất...

Mô hình marketing mix trong dịch vụ được mô tả như hình sau:



Sơ đồ 1.2: Mô hình marketing mix trong dịch vụ

1.2. Vai trò của Marketing và Marketing Mix trong dịch vụ

1.2.1 Vai trò của Marketing

Marketing đóng vai trò to lớn trong việc xây dựng một thương hiệu mạnh cùng một cơ sở khách hàng trung thành.

Marketing hướng dẫn các doanh nghiệp nghệ thuật phát hiện nhu cầu khách hàng cũng như nghệ thuật làm hài lòng khách hàng, marketing định hướng cho hoạt động kinh doanh và tạo thế chủ động cho doanh nghiệp.

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

Marketing là một công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xác lập vị trí, uy tín của mình trên thị trường.

Tóm lại, marketing có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh. Như vậy, nếu một doanh nghiệp làm thị trường tốt, có hoạt động marketing đúng đắn chắc chắn sẽ thành công và doanh thu cũng như lợi nhuận sẽ tăng cao.

1.2.2 Vai trò của Marketing Mix trong dịch vụ

Marketing mix kết nối hoạt động sản xuất với thị trường, giúp doanh nghiệp biết lấy thị trường – nhu cầu của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của mình.

Marketing mix tạo khách hàng cho doanh nghiệp, giống như sản xuất tạo sản phẩm. Nó là một yếu tố tất yếu mà nếu doanh nghiệp không thấu hiểu sẽ không tồn tại và phát triển được.

Marketing mix giúp doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản như: khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ cần loại hàng nào? Giá hàng nên là bao nhiêu? Doanh nghiệp nên tổ chức theo hình thức bán hàng nào? Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích sản phẩm của doanh nghiệp? Hàng hóa này có cần hậu mãi, chăm sóc khách hàng không?...

1.3 Nội dung của Marketing Mix trong dịch vụ

1.3.1 Sản phẩm (product) và chiến lược sản phẩm

1.3.1.1 Sản phẩm

Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao gồm những sự vật hoặc tập hợp những hoạt động nào đó sẽ đem lại giá trị cho khách hàng. Theo quan điểm này, một sản phẩm có thể bao gồm một ý tưởng, một dịch vụ, một hàng hoá hay một sự kết hợp các yếu tố này. Philip Kotler còn nêu cụ thể hơn 4 loại sản phẩm như sau:

- Các hàng hoá hữu hình thuần túy
- Hàng hoá hữu hình kèm theo là các dịch vụ bổ sung
- Dịch vụ chính và các hàng hoá, dịch vụ phụ kèm theo
- Các dịch vụ thuần túy

Thông thường thì hầu hết các sản phẩm cung cấp cho khách hàng đều là sự kết hợp giữa hàng hoá và dịch vụ. Người ta còn phân biệt giữa hàng hoá hỗ trợ và hàng hoá phương tiện trong dịch vụ.

- Hàng hoá hỗ trợ là các hàng hoá có vai trò hỗ trợ cho quá trình cung cấp dịch vụ (sách giáo khoa, bài giảng, tài liệu tham khảo trong giáo dục).

- Hàng hoá phương tiện là loại hàng hoá dùng làm phương tiện cung cấp dịch vụ (ô tô trong dịch vụ taxi, khách sạn trong dịch vụ du lịch, máy điện thoại trong dịch vụ điện thoại công cộng...), do vậy không thể thiếu được

Khi khách hàng đến mua một dịch vụ họ nhận được các yếu tố:

- **Các yếu tố vật lý:** Đó là các phần tử vật chất, hữu hình của các hàng hoá hỗ trợ, hàng hoá phương tiện. Ví dụ nhu thức ăn trong dịch vụ khách sạn, nơi giao dịch trong các dịch vụ bưu chính viễn thông công cộng, máy tính tại các địa điểm cung cấp Internet công cộng, ô tô trong dịch vụ vận tải khách

- **Các lợi ích khoái cảm :**Đó là các lợi ích được cảm nhận qua các giác quan của khách hàng như mùi thơm của thức ăn, sự sạch sẽ của căn phòng khách sạn...

- **Các lợi ích tâm lý :**Đó là sự thoải mái, dễ chịu, mát mẻ, yên tâm, được tôn trọng, được đón tiếp niềm nở... các lợi ích này khó xác định và khách hàng cảm nhận được một cách chủ quan. Do vậy việc quản lý cung cấp cấp dịch vụ khó khăn hơn quản lý cung cấp hàng hoá.

1.3.1.2 Chiến lược sản phẩm dịch vụ:

Sản phẩm: là yếu tố đầu tiên trong hệ thống marketing mix. Chất lượng sản phẩm được đo lường giữa sự kì vọng của khách hàng và chất lượng tiêu dùng họ nhận được. Sẽ thất vọng, khó chịu khi sử dụng sản phẩm không như mong đợi; ngược lại, khách hàng hài lòng, vui vẻ khi chất lượng sản phẩm không chỉ đáp ứng mà còn có thể vượt quá mong đợi. Cảm nhận và đánh giá của khách hàng mới là sự công nhận quan trọng cho chất lượng sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm dịch vụ là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất kinh doanh sản phẩm dịch vụ trên cơ sở bảo đảm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh và các mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

Quyết định về cung ứng cho thị trường cần phải cân nhắc dịch vụ cung cấp cho thị trường căn cứ vào chiến lược của công ty và dịch vụ của đối thủ cạnh

tranh. Mỗi quyết định về loại dịch vụ thường gắn với một chiến lược tăng trưởng của công ty bởi vì một dịch vụ mới được hình thành và phát triển thường cuốn hút mọi nguồn lực và các hoạt động của công ty. Do vậy quá trình phát triển dịch vụ đồng nghĩa với quá trình vận động và tăng trưởng của doanh nghiệp dịch vụ.

Quyết định dịch vụ sơ đẳng: công ty phải quyết định cung ứng cho thị trường một cấu trúc dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh đạt đến một mức độ nào đó, một mức lợi ích mà khách hàng nhận được tương ứng với những chi phí thanh toán. Dịch vụ sơ đẳng này phụ thuộc vào cấu trúc dịch vụ, các mức dịch vụ và các doanh nghiệp cung cấp.

Quyết định dịch vụ tổng thể: là hệ thống dịch vụ bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh, dịch vụ sơ đẳng. Dịch vụ tổng thể thường không ổn định, phụ thuộc vào các doanh nghiệp cụ thể và các thành phần hợp thành. Khi quyết định dịch vụ tổng thể cần xem xét lợi ích tổng thể mà dịch vụ mang lại, đồng thời so sánh lợi ích mà hệ thống dịch vụ của các hãng cạnh tranh mang lại.

Quyết định đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: quyết định này căn cứ vào nhu cầu thị trường, vào mức độ cạnh tranh của thị trường, việc huy động nguồn lực của doanh nghiệp. Thực hiện đa dạng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhiều nhu cầu của khách hàng. Trong cùng một thời gian công ty đưa ra các dịch vụ cơ bản khác nhau cung ứng cho các loại thị trường tùy theo chiến lược tăng trưởng của công ty để giải quyết mối quan hệ này ta có thể dùng ma trận Ansoff : sản phẩm dịch vụ thị trường.

Bảng 1.1: Ma trận Ansoff sản phẩm dịch vụ thị trường

Dịch vụ Thị trường	Hiện tại	Mới
Hiện tại	Thâm nhập thị trường - Kinh doanh lặp lại - Tăng tần số sử dụng - Điều tra sâu hơn - Duy trì khách hàng	Phát triển dịch vụ mới - Dịch vụ mới - Ý niệm mới
Mới	Phát triển thị trường - Nhóm công nghiệp - Phân đoạn tăng trưởng - Quốc tế hóa	Đa dạng hóa - Vốn kinh doanh - Kinh doanh mới - Tích lũy

Chiến lược sản phẩm dịch vụ có một vai trò và vị trí đặc biệt quan trọng. Nó là nền tảng là xương sống của chiến lược chung marketing. Chiến lược sản phẩm dịch vụ là công cụ cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.

Thực hiện tốt chiến lược sản phẩm dịch vụ thì chiến lược giá, phân phối và chiêu thị sẽ triển khai một cách hiệu quả.

1.3.2 Giá (Price) và chiến lược giá:

1.3.2.1 Giá

Giá cả là số tiền khách hàng trả cho sản phẩm dịch vụ. Nghiên cứu giá cả là một trong những hoạt động cơ bản của Marketing. Giá cả là yếu tố có tác động nhanh trong marketing mix, đồng thời giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng. Giá cũng là một yếu tố mà khách hàng cân nhắc trước khi quyết định mua dịch vụ. Giá có tầm quan trọng với chiến lược marketing như sau:

- Vào giai đoạn ban đầu của chu kỳ sống của dịch vụ, giá thường được dùng để xâm nhập vào một thị trường mới (giá thấp sẽ thu hút khách hàng)

- Giá được dùng làm phương tiện duy trì thị phần ở các giai đoạn sau của chu kỳ sống, để bảo vệ vị trí hiện có chống lại các đối thủ cạnh tranh.
- Giá là phương tiện để doanh nghiệp thực hiện mục tiêu tài chính.

Tuy nhiên nhiều dịch vụ công cộng không thu cước hoặc thu cước thấp hơn nhiều so với giá trị dịch vụ. Đây là chính sách nhà nước nhằm phổ cập dịch vụ

Giá là một thành tố quan trọng của chiến lược Marketing hỗn hợp. Sử dụng giá có thể nhằm đạt được các mục tiêu sau đây:

Để tồn tại: Trong thị trường cạnh tranh gay gắt thì doanh nghiệp cần đặt giá thấp để tăng khả năng cạnh tranh

Tối đa hóa lợi nhuận: Trong những điều kiện thuận lợi doanh nghiệp có thể đạt giá cao để thu được lợi nhuận. Ví dụ như khi doanh nghiệp có vị thế độc quyền hay dẫn đầu thị trường thì họ có thể thực thi chính sách này. Khi công ty điện thoại di động Mobifone mới ra đời, họ là nhà cung cấp duy nhất sử dụng công nghệ GSM. Họ cũng theo đuổi chiến lược định giá hớt văng nhằm tối đa hoá lợi nhuận.


Chiếm lĩnh thị trường: Doanh nghiệp đặt giá thấp để mở rộng thị phần nhằm bành trướng, loại bỏ các đối phương khác yếu hơn ra khỏi thị trường.

Thể hiện chất lượng hàng đầu: Khi doanh nghiệp có những lợi thế nhất định, họ có thể đặt giá cao để chứng tỏ chất lượng hàng đầu.

Có bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định giá dịch vụ mà nhà cung cấp phải căn cứ vào đó để đưa ra các quyết định về giá. Đó là:

- Chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ
- Mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua dịch vụ
- Giá của các đối thủ cạnh tranh
- Các ràng buộc của các cơ quan quản lý giá nhà nước

Bảng 1.2: Biên độ của giá

Giá sàn		Giá trần
Chi phí sản xuất 1 đơn vị dịch vụ	VÙNG LỰA CHỌN CÓ THỂ	Giá cao nhất mà khách hàng có thể mua
THẤP		

1.3.2.2 Chiến lược giá

Giá: mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời giá cũng tạo ra chi phí cho chính khách hàng, là những người trả phí để có được sản phẩm. Việc định ra giá sản phẩm tùy thuộc vào nhiều yếu tố như: thực tế thị trường tại thời điểm, chất lượng sản phẩm, giá trị thương hiệu sản phẩm, giá trị đối tượng khách hàng,...

Mặc dù các biến số khác ngày càng trở nên quan trọng trong marketing mix, giá vẫn là một biến số then chốt nhất bởi nó trực tiếp tạo ra doanh thu, trong khi các biến số khác cấu thành chi phí.

Quyết định về giá của doanh nghiệp liên quan trực tiếp đến tất cả các thành viên tham gia vào kênh phân phối của Marketing đó là khách hàng trung gian Marketing, đối tác của công ty, đối thủ cạnh tranh. Xây dựng giá cả dịch vụ sẽ liên quan đến xác định giá trị dịch vụ, nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ và uy tín của công ty trên thị trường.

Căn cứ vào đặc tính chiến lược của cấu trúc sản phẩm – thị trường, doanh nghiệp sẽ có các chiến lược định giá theo các mục tiêu marketing riêng biệt. Doanh nghiệp có thể định giá các sản phẩm mới theo chiến lược hót váng hay chiến lược thâm nhập. Đối với các sản phẩm cải tiến hay thâm nhập vào đoạn thị trường mới, các chiến lược định giá theo giá trị sẽ được các doanh nghiệp xem xét và cân nhắc. Doanh nghiệp cũng có thể phải cân nhắc các chiến lược định giá theo dòng sản phẩm và các chiến lược định giá linh hoạt. Và cuối cùng, doanh nghiệp phải dự tính các phương thức điều chỉnh và thay đổi giá theo những biến động của thị trường và cạnh tranh.

1.3.3 Phân phối (Place) và chiến lược phân phối

1.3.3.1 Phân phối

“Phân phối là quá trình kinh tế, tổ chức, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao.”

Phân phối bao gồm toàn bộ quá trình hoạt động theo không gian, thời gian nhằm đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

Phân phối đảm bảo cho qua trình kinh doanh an toàn hơn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh, lưu thông hàng hóa nhanh và có hiệu quả.

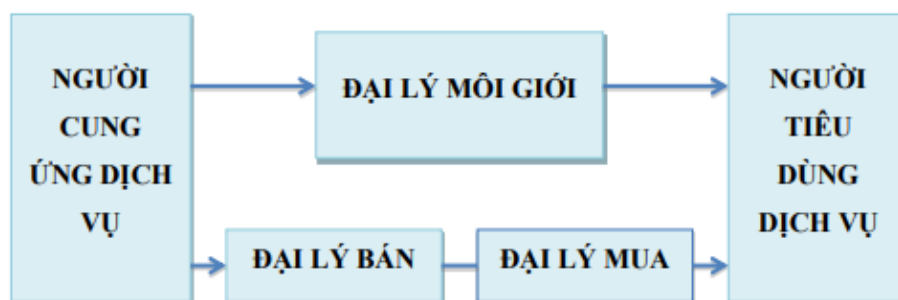
Kênh phân phối: là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc nhau tham gia vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ hay một giải pháp đến tay người tiêu dùng cuối cùng tại một thời điểm và một địa điểm nhất định và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp trên thị trường.

Trong ngành kinh tế dịch vụ thì loại kênh phân phối trực tiếp là thích hợp nhất. Kênh trực tiếp có 2 loại kênh là kênh phân phối tại doanh nghiệp và loại kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng.

Kênh phân phối trực tiếp:



Một số loại dịch vụ thực hiện kênh phân phối gián tiếp (kênh phân phối qua trung gian) lại có hiệu quả hơn.



Sơ đồ 1.3: Kênh phân phối dịch vụ

Người cung ứng dịch vụ là các doanh nghiệp và các cá nhân thực hiện việc sản xuất cung ứng và chuyên giao dịch vụ cho khách hàng. Các trung gian Marketing (đại lý môi giới, đại lý bán, đại lý mua) những người giúp công ty tổ chức tốt việc chuyên giao và tiêu thụ dịch vụ. Người tiêu dùng dịch vụ là đối tượng mà công ty phục vụ là yếu tố quyết định tới sự thành công hay thất bại của công ty.

1.3.3.2 Chiến lược phân phối

Những quyết định trong phân phối dịch vụ để có được hệ thống phân phối hiệu quả doanh nghiệp phải căn cứ vào dịch vụ cụ thể của mình cung ứng đồng thời căn cứ vào yêu cầu thực tế mà thị trường đòi hỏi.

Việc lựa chọn địa điểm, kênh phân phối sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp lựa chọn chiếm phần lớn hiệu suất trong kết quả doanh thu kinh doanh.

Đây là một yếu tố khác tạo ra giá trị cho khách hàng. không ai lại đi hàng chục cây số để đến một nhà hàng dùng bữa, vì vậy địa điểm phù hợp sẽ tạo sự tiện lợi và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian. Một nguyên tắc là vị trí càng gần khách hàng thì khả năng khách hàng đến sử dụng dịch vụ càng cao.

1.3.4 Chiêu thị (Promotion) và chiến lược chiêu thị

1.3.4.1 Chiêu thị

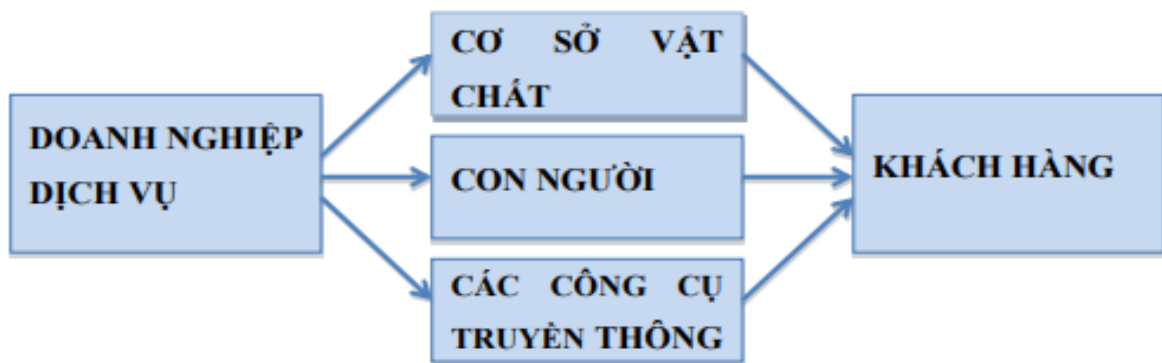
Chiêu thị, xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ bán hàng là tất cả các phương pháp truyền thông một nhà tiếp thị có thể sử dụng để cung cấp thông tin về sản phẩm cho các bên khác nhau về sản phẩm. Chiêu thị bao gồm các yếu tố như: Quảng cáo, quan hệ công chúng, tổ chức bán hàng và xúc tiến bán hàng

Đối với doanh nghiệp chiêu thị là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới giữ thị phần, giúp cải thiện doanh số điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới. Công cụ truyền thông giúp giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị. Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Giúp xây dựng hình ảnh

tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng, tạo sự thu hút...

Đối với người tiêu dùng chiêu thị cung cấp thông tin cho người tiêu dùng, giúp tiết kiệm thời gian, công sức khi mua sắm. Cung cấp kiến thức, giúp người tiêu dùng nâng cao về nhận thức sản phẩm trên thị trường. Cung cấp các lợi ích kinh tế cho người tiêu dùng. Hoạt động chiêu thị tạo áp lực cạnh tranh buộc doanh nghiệp cải tiến hoạt động marketing nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Trong lĩnh vực dịch vụ, chiêu thị đa dạng hơn, phức tạp hơn, sử dụng nhiều công cụ truyền thông hơn.



(Các công cụ truyền thông: quảng cáo, khuyến mãi, giao tiếp cá nhân, quan hệ công chúng.)

Sơ đồ 1.4: Chiêu thị trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ

Chiêu thị qua cơ sở vật chất: Đây là công cụ đặc thù được dùng để thông tin về dịch vụ của doanh nghiệp, giúp cho khách hàng nhanh chóng nhận biết được các dịch vụ hiện có và chủ động tham gia vào các dịch vụ của doanh nghiệp. Quảng cáo tại nơi bán hàng. Các doanh nghiệp sử dụng catalode, tờ rơi, poster.. để giới thiệu các dịch vụ hiện có cũng như mức độ sẵn sàng cung cấp các dịch vụ và khuyến khích khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Sử dụng các tài liệu hướng dẫn, sử dụng trang thiết bị vật chất để khách hàng di chuyển một cách thuận lợi và biết được phạm vi sử dụng của mình.

Chiêu thị qua yếu tố con người: Nhân viên tiếp xúc sẽ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, hiểu khách hàng, thuyết phục và giúp khách hàng tiêu dùng các dịch vụ của doanh nghiệp. Một cách thông tin dịch vụ độc đáo và riêng có của lĩnh vực dịch vụ đó là sự truyền tin từ khách hàng này qua khách hàng khác. Cơ chế của sự truyền tin này gần giống như tin đồn nhưng với phạm vi hẹp hơn. Nội dung liên quan tới dịch vụ và doanh nghiệp dịch vụ. Đây chính là kết quả xã hội hoá của doanh nghiệp. Quá trình truyền tin này diễn ra một cách tự phát ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp nhưng doanh nghiệp vẫn thường xuyên sử dụng nó như một công cụ truyền tin để đạt được những ý đồ của mình.

Chiêu thị qua các công cụ truyền thông: Quảng cáo là một trong những hình thức chính của giao tiếp xác định thông tin về dịch vụ, định vị dịch vụ, nhận thức tốt hơn về số lượng và chất lượng dịch vụ. Hình thức độ mong đợi và thuyết phục khách hàng mua hàng. Do đặc điểm không hiện hữu của dịch vụ mang lại nhiều khó khăn cho hoạt động quảng cáo. Quảng cáo không trực tiếp vào dịch vụ nên phải tập trung vào các đầu mối hữu hình, các dấu hiệu vật chất.

Giao tiếp cá nhân được gọi là bán hàng trong dịch vụ, đó là quá trình thực hiện chuyển giao dịch vụ giữa nhân viên cung ứng với khách hàng. Giao tiếp cá nhân phải đảm nhận đồng thời ba chức năng là bán hàng, hoạt động tạo ra dịch vụ và kiểm soát dịch vụ.

Xúc tiến bán hàng bao gồm việc sử dụng các công cụ cùng với các giải pháp thích hợp trong từng điều kiện hoàn cảnh cụ thể của công ty và thị trường đầy mạnh tiêu thụ trong ngắn hạn. Các công cụ kích thích tiêu thụ tập trung chủ yếu vào ba đối tượng là: khách hàng, lực lượng trung gian và nhân viên cung ứng. Doanh nghiệp cần tạo ra những ưu đãi để khuyến khích các đối tượng này tham gia vào hoạt động sản xuất cũng như tiêu thụ dịch vụ.

1.3.4.2 Chiến lược chiêu thị

Đây là phần quan trọng trong các chiến dịch Marketing, có được chiến lược hoàn hảo, giá sản phẩm hợp lý nhưng truyền thông không tốt thì không ai biết

đến thương hiệu của bạn, khách hàng sẽ không biết đến sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Chiến lược chiêu thị là tập hợp các hoạt động thông tin giới thiệu sản phẩm, thương hiệu, về tổ chức các biện pháp kích thích tiêu thụ nhằm đạt mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp. Chiến lược đẩy và chiến lược kéo.

Chiến lược đẩy là chiến lược đưa sản phẩm vào các kênh tiêu thụ bằng việc sử dụng quảng cáo, có các chương trình kích lệ dành cho trung gian và nhân viên chào hàng để tác động và đẩy sản phẩm vào kênh phân phối. Các hoạt động chiêu thị tập trung vào các trung gian để thông tin.

Chiến lược kéo là chiến lược thu hút người tiêu dùng đến với sản phẩm bằng các chiến lược quảng cáo nhằm tạo sự chú ý và hình thành nhu cầu nơi người tiêu dùng. Hoạt động chiêu thị lại ưu tiên tập trung vào các hoạt động truyền thông, quảng cáo, khuyến mại đến người tiêu dùng.

1.3.5 Con người (People) và chiến lược phát triển nguồn nhân lực

1.3.5.1 Con người

Dịch vụ được cung cấp bởi con người cho con người. Con người là yếu tố quan trọng đóng vai trò quyết định sự phát triển thương mại dịch vụ

Trong quá trình phân phối và giao nhận dịch vụ, chúng ta thường nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ có quan hệ trực tiếp với khách hàng ở khâu giao nhận. Thuật ngữ “người cung cấp dịch vụ” này trong Marketing dịch vụ thường được quan tâm nhất vì thường gắn liền với chất lượng dịch vụ, thường là người thay mặt cho hãng dịch vụ trong quan hệ trực tiếp với khách hàng, thường là người tôn tạo hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp. Tuy nhiên sẽ là chưa đầy đủ nếu cho rằng, yếu tố con người trong Marketing-mix dịch vụ chỉ bao gồm những người của hãng kinh doanh dịch vụ. Trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng

Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo tiêu thức đánh giá, theo trình độ thực tế của họ. Và họ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Vì vậy có thể nói chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Hãng dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

1.3.5.2 Chiến lược con người

Việc tuyển chọn đào tạo quản lý con người ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công trong Marketing dịch vụ. Trước hết tổ chức doanh nghiệp phải coi nhân viên của mình như những khách hàng đầy tiềm năng. Điều này yêu cầu doanh nghiệp phải quan tâm tới nhân viên, tìm hiểu nhu cầu ước muốn và có chiến lược để thỏa mãn nhu cầu đó. Đội ngũ nhân viên thấy được tổ chức tin cậy và đãi ngộ xứng đáng họ sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng rõ hơn, phát hiện nhu cầu mới và hình thành dịch vụ mới. Không những họ hoàn thành tốt công việc hiện tại mà họ còn suy nghĩ cho công việc tương lai của doanh nghiệp, hăng hái sáng tạo, quan tâm tới khách hàng nhiều hơn

Doanh nghiệp phải coi trọng vai trò mà họ đang đảm nhận trong dịch vụ hiện tại. Khi vai trò dịch vụ được coi trọng sẽ có tác động lớn đến lòng yêu nghề, tới vị trí cá nhân trong tổ chức và trong xã hội. Điều này gắn với tương lai nghề nghiệp của cá nhân

Doanh nghiệp phải chú trọng thu hút các nhân viên vào quá trình hình thành dịch vụ mới, đồng thời phải chú ý tới phương thức và môi trường dịch vụ, đòi hỏi nhân viên phải đạt được một trình độ nhất định

Hướng các nhân viên tham gia nhiều hơn vào việc thực hiện kiểm tra dịch vụ đối với khách hàng. Tùy theo mức độ cung ứng dịch vụ các doanh nghiệp phải có kế hoạch thích hợp các nhà quản trị cần chú ý các mâu thuẫn và xử lý kịp thời bằng nhiều giải pháp.

1.3.6. Quy trình (Process) và chiến lược về quy trình

1.3.6.1. Quy trình

Quy trình dịch vụ bao gồm các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống và mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động, ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng

Trước tiên cần phải đảm bảo chất lượng sản phẩm cung cấp phải đồng nhất và bảo đảm, đồng thời tiêu chuẩn dịch vụ cũng cần thực hiện theo quy trình đồng bộ ở tất cả các địa điểm, kênh phân phối thuộc thương hiệu doanh nghiệp. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng

1.3.6.2. Chiến lược về quy trình

Thiết kế quy trình dịch vụ là công việc trọng tâm của hoạt động sản xuất cung ứng dịch vụ. Thiết kế quá quy trình dịch vụ là thiết kế môi trường vật chất, đòi hỏi phải thỏa mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động Marketing. Thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ, đó là thiết lập hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quy trình dịch vụ. Có hai phương pháp là phương pháp mô hình hóa và Phương pháp mô tả nhận dạng tuần tự dịch vụ.

1.3.7. Hiện thực hóa và chiến lược hiện thực hóa

1.3.7.1. Hiện thực hóa

Hiện thực hóa là tư tưởng, triết lý, văn hóa trong một tổ chức, hay cụ thể là trong một doanh nghiệp. Các giải pháp ở cấp độ này thể hiện bởi sứ mệnh hay tầm nhìn của doanh nghiệp, của thương hiệu; văn hóa, những thói quen ứng xử và chuẩn giá trị trong doanh nghiệp, cũng như giữa thương hiệu ứng xử trước cộng đồng; tư tưởng, tầm nhìn và giá trị của tổ chức cũng cần phải được thông đạt một cách hiệu quả đến với toàn thể cá nhân trực thuộc và kể cả đối với cộng

đồng trong đó dĩ nhiên là có khách hàng, người tiêu dùng, đối tác, người thân của họ, hay nói rộng hơn là của toàn xã hội.

1.3.7.2. Chiến lược hiện thực hóa

Chiến lược dịch vụ khách hàng: Các công ty luôn quan tâm để xây dựng chính sách dịch vụ khách hàng hiệu quả bằng những công việc sau:

Xác định nhiệm vụ của dịch vụ. Doanh nghiệp cần bảo đảm những cam kết về giá trị dịch vụ cung ứng cho khách hàng.

Xác định mục tiêu của dịch vụ khách hàng. Xác định vị trí dịch vụ khách hàng, xác định những yếu tố quan trọng của dịch vụ khách hàng, sự biến động của các yếu tố trên các loại thị trường mục tiêu.

1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing mix của doanh nghiệp:

Hoạt động Marketing của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng chịu tác động của nhiều nhân tố, các nhân tố đó hình thành môi trường kinh doanh của một doanh nghiệp. Môi trường được tiếp cận dưới góc độ Marketing là môi trường Marketing.

Môi trường Marketing là tổng hợp tất cả các yếu tố, những lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động hoặc ra các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Những thay đổi của môi trường Marketing ảnh hưởng sâu sắc và mạnh mẽ tới các doanh nghiệp. Bao gồm cả ảnh hưởng tốt và xấu tới kinh doanh. Môi trường không chỉ có những thay đổi, những diễn biến từ từ và dễ dàng phát hiện và dự báo mà nó cũng luôn tiềm ẩn những biến động khôn lường, thậm chí những cú sốc. Như vậy, môi trường Marketing tạo ra cả những cơ hội thuận lợi và cả những sức ép, sự đe dọa cho tất cả các nhà kinh doanh. Điều căn bản là họ phải sử dụng các công cụ nghiên cứu Marketing, các hệ thống Marketing để theo dõi,

nắm bắt và xử lý nhạy bén các quyết định Marketing nhằm thích ứng với những thay đổi từ phía môi trường.

Môi trường Marketing là tập hợp của môi trường Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô.

Môi trường Marketing vi mô bao gồm các yếu tố liên quan chặt chẽ đến doanh nghiệp và nó ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp khi phục vụ khách hàng. Đó là các nhân tố nội tại của công ty, các kênh Marketing, thị trường khách hàng, người cạnh tranh, người cung cấp, các tổ chức trung gian... các nhân tố này tác động trực tiếp tới hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng nhất định tới những yếu tố này.

Môi trường Marketing vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính chất xã hội rộng lớn, chúng có tác động ảnh hưởng tới toàn bộ môi trường Marketing vi mô và tới các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Môi trường Marketing vĩ mô tập hợp tất cả các yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát và thay đổi được đây chính là nguồn gốc nảy sinh các cơ hội và rủi ro cho doanh nghiệp. Những yếu tố đó là những yếu tố thuộc về nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, công nghệ, chính trị pháp luật, đạo đức và văn hóa xã hội...

1.5. Marketing trong các doanh nghiệp dịch vụ

1.5.1. Đặc điểm dịch vụ

Có thể nói, dịch vụ là một lĩnh vực kinh tế lớn nhất của một xã hội hiện đại. Xã hội càng phát triển, trình độ chuyên môn hóa và phân công lao động ngày càng cao thì lĩnh vực dịch vụ càng mở rộng để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của xã hội. Mặt khác, trình độ phát triển của dịch vụ cao là biểu hiện của một xã hội phát triển cao điều mà các nhà kinh tế học cho rằng: Xã hội sau công nghiệp sẽ là xã hội dịch vụ.

Vậy dịch vụ là gì?

Theo Kotler và Armstrong (1991) thì: Một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và

không dẫn đến sự chuyển giao sở hữu nào cả. Dịch vụ thuần túy có một số đặc trưng phân biệt với các hàng hóa thuần túy, dẫn đến việc cung cấp một dịch vụ khác nhiều so với việc cung cấp một hàng hóa. Đó là do các đặc tính như: Tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không lưu trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu.

1.5.1.1. Tính vô hình

Hàng hoá có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, dịch vụ mang tính vô hình. Tính vô hình của dịch vụ có nghĩa rằng người ta không thể thấy, nếm, cảm, nghe hay ngửi được dịch vụ trước khi mua. Chẳng hạn, những người đi giải phẫu thẩm mỹ không thể thấy được kết quả trước khi mua, và hành khách không có gì hết ngoại trừ tấm vé và lời hứa chở khách an toàn đến nơi đến chốn. Để giảm thiểu sự bất an, khách mua tìm kiếm “các dấu hiệu” về chất lượng dịch vụ. Họ rút ra kết luận về chất lượng từ các tư liệu nơi chốn, con người, giá cả, thiết bị, truyền thống mà họ có thể thấy. Do đó, nhiệm vụ của nhà cung cấp dịch vụ là làm cho dịch vụ trở nên hữu hình bằng cách này hay cách khác. Trong khi các nhà tiếp thị sản phẩm cố gắng tăng cường các tính vô hình cho những công hiến hữu hình của mình, thì các nhà tiếp thị dịch vụ nỗ lực bổ sung các hữu hình cho những công hiến vô hình của mình.

Tính vô hình của dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến khách hàng, cụ thể là: Khách hàng rất khó hình dung ra dịch vụ, khó thử trước khi mua, khó đánh giá chất lượng, khách hàng có thể thông qua thương hiệu, giá cả để đánh giá chất lượng dịch vụ và họ tìm kiếm tư vấn của người quen, người bán hàng về dịch vụ mà họ đang có nhu cầu sử dụng.

Như vậy, có thể nói với các doanh nghiệp dịch vụ, những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Làm mất khách hàng hay giữ được khách hàng phần nhiều do họ quyết định. Do đó, doanh nghiệp cần

tuyển đội ngũ nhân viên cung cấp dịch vụ, đặc biệt là đội ngũ nhân viên tiên tuyển có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý nhân sự thích hợp.

1.5.1.2. Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Hàng hoá cụ thể được sản xuất, rồi được cất trữ, được buôn bán về sau, và rồi mới được tiêu thụ về sau nữa. Trái lại, dịch vụ được bán trước, rồi mới được sản xuất và tiêu dùng đồng thời. Như vậy trong quá trình cung cấp dịch vụ người ta không thể chia cách dịch vụ với người cung cấp chúng, cho dù người cung cấp đó là người hay là máy. Nếu một nhân viên dịch vụ cung cấp dịch vụ làm công, thì nhân viên đó là một phần của dịch vụ. Bởi khách hàng cũng có mặt khi dịch vụ được sản xuất, nên tương tác người cung cấp – khách hàng là một đặc trưng chuyên biệt của dịch vụ. Cả người cung cấp lẫn khách hàng cùng ảnh hưởng đến kết quả của dịch vụ. Trong trường hợp dịch vụ giải trí và chuyên môn, người mua rất để ý đến chuyện ai cung cấp dịch vụ.

Chính vì những đặc điểm trên, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đến vấn đề quản lý quá trình cung cấp dịch vụ (đặc biệt là quá trình giao tiếp), xây dựng mối quan hệ thân thiện, lâu dài với khách hàng. Vấn đề quản lý nhân sự (quản lý con người cung cấp dịch vụ) cũng đặc biệt được chú trọng.

1.5.1.3. Tính không đồng đều về chất lượng

Một dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên nhà cung cấp khó kiểm tra chất lượng dịch vụ theo một tiêu chuẩn thống nhất. Dịch vụ không thể cung cấp hàng loạt, tập trung như sản xuất hàng hoá. Mặt khác, sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ lại chịu tác động mạnh mẽ bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp dịch vụ. Sức khoẻ, sự nhiệt tình của nhân viên cung cấp dịch vụ vào buổi sáng và buổi chiều có thể khác nhau. Do vậy, khó có thể đạt được sự đồng đều về chất lượng dịch vụ ngay trong một ngày. Dịch vụ càng nhiều người phục vụ thì càng khó đảm bảo tính đồng đều về chất lượng. Để khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp có thể thực hiện cơ giới hoá, tự động hoá

trong khâu cung cấp dịch vụ, đồng thời có chính sách quản lý nhân sự đặc thù đối với các nhân viên cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, việc tiếp xúc với nhân viên cung cấp dịch vụ lịch sự, niềm nở cũng là một yếu tố hấp dẫn khách hàng. Mặt khác, không phải bất kỳ dịch vụ nào cũng có thể tự động hoá được quá trình cung cấp được.

1.5.1.4. Tính không dự trữ được

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thì trường thì đem ra bán như đối với sản phẩm hữu hình. Dịch vụ không tồn trữ được như vậy nên việc sản xuất, mua bán và tiêu dùng dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian. Cũng từ đặc điểm này mà làm mất cân đối quan hệ cung cầu cục bộ giữa các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tuần hoặc trong năm. Một số bác sĩ tính tiền các bệnh nhân vì lỡ hẹn, bởi vì giá trị của dịch vụ chỉ tồn tại ở thời điểm đó, và biến mất khi bệnh nhân không đến. Tính không lưu trữ được của dịch vụ không trở thành vấn đề nếu nhu cầu bình ổn. Nhưng khi nhu cầu lúc trời lúc sụt, các doanh nghiệp dịch vụ thường gặp nhiều khó khăn. Chẳng hạn, các doanh nghiệp chuyên chở công cộng phải có thêm nhiều phương tiện hơn so với lúc nhu cầu diễn ra đều đều trong suốt cả ngày. Do vậy, vấn đề quản lý cung cầu trong kinh doanh dịch vụ sẽ phải có những đặc thù riêng và liên quan chặt chẽ đến các chính sách khác của Marketing dịch vụ.

1.5.1.5. Tính không chuyển quyền sở hữu

Một trong những sự khác biệt quan trọng giữa sản phẩm hữu hình và dịch vụ đó chính là tính không chuyển quyền sở hữu. Mặc dù, khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ nhân hàng hóa mình đã mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi. Theo đó thì người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu, họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ. Đặc tính này ảnh

hưởng đến chính sách định giá của doanh nghiệp dịch vụ. Có thể nói với dịch vụ, thời gian sẽ là yếu tố cấu thành nên giá của dịch vụ. Chính sách phân phối của doanh nghiệp dịch vụ cũng có những điểm khác biệt so với các doanh nghiệp khác.

Do dịch vụ có những đặc trưng khác biệt so với sản phẩm hữu hình nên hệ thống Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ cũng có những thay đổi cho phù hợp với đặc điểm của dịch vụ.

1.5.2. Các yếu tố chính của Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ

Như đã phân tích, dịch vụ là một hàng hoá đặc biệt, nó có những nét nổi bật riêng mà hàng hoá hữu hình không có, đó là: Tính vô hình, tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ, tính không đồng đều về chất lượng, tính không lưu trữ được, tính không chuyển đổi sở hữu. Với những đặc điểm khác biệt của dịch vụ so với hàng hoá hữu hình đã quy định những đặc điểm khác biệt của marketing trong các ngành dịch vụ. Phạm vi hoạt động của marketing trong dịch vụ rộng lớn hơn rất nhiều so với marketing trong hàng hoá hữu hình.

Marketing trong dịch vụ đòi hỏi sự đổi mới, mở rộng giới hạn trong các suy nghĩ và phương thức hoạt động của marketing. Trong lĩnh vực hàng hoá người ta thừa nhận quan điểm của MC. Carthy về marketing - mix. Tuy nhiên khả năng này không thích hợp với marketing dịch vụ do những đặc trưng riêng biệt của dịch vụ và kinh doanh dịch vụ so với hàng hoá hữu hình. Vấn đề đặt ra là phải làm sao cho phù hợp với marketing dịch vụ? Đa số các tác giả đều thừa nhận rằng vẫn sử dụng được 4P truyền thống (product, price, place, promotion) nhưng phải bổ sung thêm cho phù hợp. Đó là ba yếu tố: Yếu tố con người, các yếu tố hữu hình và yếu tố quá trình.

1.5.2.1. Chính sách sản phẩm

Theo quan điểm của marketing hiện đại, khách hàng là vị trí trung tâm, nghiên cứu nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng và nhằm thoả mãn nhu cầu cũng như sự mong đợi của khách hàng là nền tảng cơ bản của việc đưa ra chính

sách sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu và thoả mãn sự mong đợi của khách hàng.

Sản phẩm theo quan điểm của marketing là tập hợp tất cả các yếu tố hữu hình và vô hình có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ.

Trong việc phát triển chính sách sản phẩm, nhà quản trị Marketing cần phải đưa ra ba quyết định chính. Quyết định thứ nhất là đầu tư bao nhiêu vào việc bổ sung sản phẩm và tìm cách đáp ứng các yêu cầu tiềm năng của khách hàng. Nhà quản trị phải hỏi xem liệu khách hàng sẽ thanh toán đủ để tạo được lợi nhuận kinh tế trên khoản đầu tư bổ sung hay không. Câu hỏi thứ hai là đầu tư bao nhiêu vào thương hiệu để tạo ra sự nhận thức và gia tăng các giá trị cảm xúc để xây dựng nên sự tin rộng vào công ty cũng như các sản phẩm của công ty. Câu hỏi cuối cùng bàn về tổ hợp sản phẩm: doanh nghiệp nên đưa ra bao nhiêu sản phẩm tới thị trường mục tiêu? Bên cạnh đó, nhà quản trị cần quan tâm tới các quyết định marketing liên quan đến chu kỳ sống của sản phẩm và đặc biệt các doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý tới các dịch vụ chăm sóc khách hàng. Để hình thành các quyết định các nhà marketing cần phải có đầy đủ thông tin cần thiết từ phía khách hàng - thị trường, đối thủ cạnh tranh và cân nhắc từ phía doanh nghiệp.

1.5.2.2. Chính sách giá

Giá là tổng số tiền mà người tiêu dùng phải chi để có được hàng hóa. Giá cả do doanh nghiệp xác định phải tương xứng với giá trị hàng hoá, nếu không người mua sẽ mua hàng của đối thủ cạnh tranh. Giá đối với các dịch vụ có thể mang nhiều tên khác nhau như cước phí, cước thuê bao đối với các dịch vụ Bưu chính Viễn thông, cước vận chuyển hàng hoá và hành khách đối với dịch vụ vận chuyển hành khách ...

Giá là yếu tố có tác động mạnh trong marketing - mix, đồng thời giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, và ảnh hưởng đến nhiều yếu tố khác như lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng

Quyết định về giá doanh nghiệp liên quan trực tiếp đến tất cả các thành viên tham gia, vào kênh phân phối của marketing đó là khách hàng, trung gian marketing, đối tác của doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh ... Xây dựng giá cả sản phẩm sẽ liên quan đến xác định giá trị sản phẩm, nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Các quyết định của giá dịch vụ phải căn cứ vào nhu cầu dịch vụ, chi phí để sản xuất ra một đơn dịch vụ, giá của đối thủ cạnh tranh, các ràng buộc của cơ quan nhà nước. Ngoài ra các lĩnh vực dịch vụ công cộng chịu sự quản lý của nhà nước về giá, nhiều dịch vụ khác, kể cả tư nhân cũng chịu sự điều tiết giá của nhà nước.

Chính sách giá là công cụ quan trọng, được coi như là một yếu tố marketing - mix đã được hoạch định. Vì vậy ngoài vai trò chức năng như các chính sách marketing - mix khác thì chính sách giá có đặc thù là có liên quan trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp, đôi khi nó làm thay đổi toàn bộ cục diện của tình hình kinh doanh của doanh nghiệp

1.5.2.3. Kênh phân phối

Phân phối là hoạt động nhằm chuyển sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu. Nếu doanh nghiệp tổ chức kênh phân phối tốt sẽ tăng khả năng tiêu thụ, đồng thời tiết kiệm được chi phí và như vậy tăng được khả năng cạnh tranh. Cũng như hàng hoá, nếu khách hàng không tiếp cận được dịch vụ để sử dụng thì dịch vụ đó không có giá trị. Tuy nhiên tính vô hình và tính không tách rời quá trình tiêu thụ và quá trình sản xuất dịch vụ làm cho vấn đề phân phối dịch vụ trở nên khó khăn hơn nhiều so với marketing hàng hoá. Do vậy, khả năng để khách hàng tiếp cận được dịch vụ phải được thiết kế ngay trong hệ thống sản xuất dịch vụ. Đối với một số dịch vụ, địa điểm sản xuất là không linh hoạt được, dẫn tới các quyết định về địa điểm cung cấp dịch vụ không thể linh hoạt theo nhu cầu khách

hàng. Đối với các dịch vụ khác, kỹ thuật sản xuất cho phép linh hoạt hơn, nhưng quyết định về địa điểm bị ràng buộc bởi yếu tố là người tiêu dùng không thể đi đến địa điểm cung cấp dịch vụ, vì không thể đến hay không muốn đến.

Chính sự khác biệt giữa sản phẩm hiện hữu và dịch vụ chỉ ra rằng kênh phân phối dịch vụ sẽ có những đặc điểm độc đáo và rất đặc trưng. Kênh phân phối trong dịch vụ thường là những kênh ngắn, kênh trực tiếp

Một số quyết định quan trọng mà nhà quản trị Marketing cần đưa ra trong thiết kế và quản lý kênh phân phối. Thứ nhất, xây dựng mục tiêu và ràng buộc của kênh phân phối đồng thời xác định các phương án chính của kênh phân phối (bao gồm ba yếu tố: các loại trung gian, số lượng trung gian, các điều kiện và trách nhiệm của mỗi thành viên trong kênh). Thứ hai, sau khi đã lựa chọn được kênh phân phối của mình, doanh nghiệp phải tiến hành việc quản trị hoạt động của kênh một cách có hiệu quả. Việc quản trị kênh phân phối đòi hỏi phải tuyển chọn, động viên các trung gian, giải quyết mâu thuẫn và đánh giá hoạt động của họ qua thời gian. Kênh phân phối phải đảm bảo hoạt động có hiệu quả và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

1.5.2.4. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến là quá trình xây dựng và duy trì một hỗn hợp truyền thông nhằm vào thị trường mục tiêu để thu hút khách hàng, đóng góp vào mục đích tiếp thị ngắn hạn cũng như dài hạn của công ty. Xúc tiến là thành tố dễ nhận thấy nhất trong marketing - mix. Xúc tiến (promotion) thực chất là quá trình truyền thông marketing, có các mục đích thông báo, thuyết phục và nhắc nhở. Qua các nội dung thông điệp, doanh nghiệp thông báo cho khách hàng về sự có mặt của sản phẩm trên thị trường, thuyết phục họ về các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh, và nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp cần sử dụng các kênh truyền thông mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu. Khách hàng có thể nhận được nội dung các thông điệp truyền thông marketing từ hai nguồn chính là nguồn

bên trong và nguồn bên ngoài doanh nghiệp. Nguồn bên ngoài bao gồm các lời khuyên, truyền miệng từ bạn bè, báo chí. Nguồn từ bên trong doanh nghiệp bao gồm các thông điệp từ các chức năng marketing truyền thống và các nguồn tin từ các nhân viên phục vụ sản xuất ở tuyến đầu. Đối với lĩnh vực dịch vụ, khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, chiến lược xúc tiến hỗn hợp có phạm vi hoạt động rộng hơn so với lĩnh vực sản xuất hàng hóa.

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, người làm marketing phải thực hiện một tiến trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách, quyết định về hệ thống truyền thông, đánh giá kết quả truyền thông. Trong đó, việc lựa chọn kênh truyền thông hữu hiệu có vai trò rất quan trọng. Có hai loại kênh truyền thông là trực tiếp và gián tiếp. Nhà quản trị cần xác định kênh truyền thông cho phù hợp, các phương tiện thích hợp sử dụng trong từng kênh với dịch vụ của mình sao cho đạt được mục tiêu đề ra. Một trong những quyết định khó khăn nhất đặt ra trước doanh nghiệp là cần chi bao nhiêu cho truyền thông marketing. John Wanamaker, người phụ trách một cửa hàng bách hóa tổng hợp đã phát biểu: “Tôi biết rằng một nửa số quảng cáo của mình là không có tác dụng gì, nhưng không biết đó là nửa nào”. Tiếp đó, nhà quản trị marketing cần lựa chọn các công cụ truyền thông marketing cho phù hợp với sản phẩm, dịch vụ của mình và cần thay đổi cho phù hợp với chu kỳ sống của sản phẩm, dịch vụ đó để đạt được mục tiêu đề ra. Mỗi công cụ lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí khác nhau. Người làm marketing cần nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng và có thể phối hợp các công cụ: quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và tuyên truyền. Sau khi thực hiện kế hoạch truyền thông marketing người làm marketing cần đo lường tác động của nó đến công chúng mục tiêu và cần có những điều chỉnh cho phù hợp để đạt được hiệu quả truyền thông cũng như mục tiêu chiến lược đề ra.

1.5.2.5. Yếu tố con người

Yếu tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn đào tạo, động lực và quản lý con người ... chi phối rất lớn đến sự thành công của marketing dịch vụ. Con người là một bộ phận độc lập, quan trọng trong marketing dịch vụ. Trên giác độ xem xét yếu tố này là một chính sách công cụ riêng trong marketing – mix sẽ tác động tích cực hơn vào dịch vụ, tạo ra những dịch vụ có năng suất chất lượng cao hơn cung cấp cho khách hàng.

Với chiến lược con người đúng đắn, nhiều hãng dịch vụ nổi tiếng thế giới đã thành công trong kinh doanh. Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, từ giám đốc đến nhân viên bình thường nhất. Trong kinh doanh dịch vụ, vấn đề quyết định là chất lượng dịch vụ hay chính những lực lượng trực tiếp tạo ra dịch vụ, đó thực sự là quan trọng và là trung tâm của các hoạt động dịch vụ trong doanh nghiệp. Do vậy, yếu tố con người, quản lý con người phải được chú trọng đặc biệt.

Con người ở đây còn là phía khách hàng tiếp nhận dịch vụ. Sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ, mối quan hệ giữa khách hàng với nhau cũng được quan tâm trong marketing dịch vụ. Để phát huy triệt để ưu thế của nhân viên trong việc xây dựng và tạo ra dịch vụ, đồng thời động viên sự năng động, tự chủ, sáng tạo của nhân viên đóng góp vào công việc chung của doanh nghiệp, chúng ta phải giải quyết một số vấn đề sau:

- Doanh nghiệp phải có một kế hoạch quản trị nguồn nhân lực dịch vụ như thu hút, tuyển chọn, đào tạo và phát triển nghề, đãi ngộ, kiểm tra ... đặc biệt là việc dùng chiến lược cơ cấu nhân lực mềm sao cho lực lượng này có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Có các chiến lược khuyến khích nhân viên (không thuộc cán bộ quản trị) tham gia vào quá trình ra quyết định của doanh nghiệp: Tự quản về chất lượng, về các sáng kiến thực hiện công việc, về đóng góp các ý kiến phản nản. Đó là phương pháp nhằm động viên sự năng động, tự chủ, sáng tạo của nhân viên đóng góp vào công việc chung của doanh nghiệp. Các phương pháp khuyến khích nhân

viên tham gia: Chính sách “mở cửa” khuyến khích nhân viên bày tỏ những điều chê trách trực tiếp cho những người phụ trách, báo cáo với nhóm nhân viên, nhóm chất lượng, chính sách quản trị chất lượng tổng thể và khuyến khích nhân viên mua cổ phiếu của doanh nghiệp.

- Thúc đẩy nhân viên thông qua marketing bên trong: Một tổ chức muốn thành công thì cần phải gắn mục tiêu của nó với các mục tiêu của các nhân viên, và mọi nhân viên phải hài lòng với công việc và chế độ đãi ngộ. Điều này có thể đạt được nhờ sử dụng marketing bên trong. Đó là việc ứng dụng kỹ thuật marketing cho khách hàng bên trong nhằm thúc đẩy họ làm việc hết mình vì công ty. Nói cách khác, nó ứng dụng triết lý và chính sách marketing cho những nhân viên phục vụ của doanh nghiệp sao cho có thể thu hút, tuyển chọn và duy trì được những nhân viên tốt nhất.

1.5.2.6. Quy trình cung ứng dịch vụ

Quá trình là các hoạt động của quá trình gồm việc thiết kế, sáng tạo và thử nghiệm một dịch vụ theo một thủ tục, cơ chế và cách thức của một dịch vụ để tạo ra một dịch vụ chuyên giao cho khách hàng. Do tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, nên khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả dịch vụ mà quan tâm đến cả quá trình cung cấp dịch vụ.

Quá trình cung cấp dịch vụ trước hết là quá trình mà các nhân viên cung ứng thực hiện vai trò của mình trong dịch vụ tạo ra lợi ích cho khách hàng. Nhân viên cung ứng là mắt xích rất quan trọng trong quá trình sản xuất cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp. Đối tượng này đảm nhiệm vai trò biến kịch bản dịch vụ thành dịch vụ thực với đặc tính riêng biệt, rõ nét và phân phối phân phối tới khách hàng tiêu dùng nó. Trong quá trình này, người cung ứng luôn nhận thông tin ngược chiều từ phía khách hàng, điều chỉnh dịch vụ cho thích hợp, thực hiện cá nhân hóa dịch vụ, thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Do vậy, để thực hiện tốt quá trình này, các doanh nghiệp phải chú trọng đến việc quản lý quá trình giao tiếp, quản trị mối quan hệ với khách hàng và nhu cầu của khách hàng.

1.5.2.7. Các yếu tố hữu hình

Hoạt động marketing đòi hỏi làm rõ những yêu cầu, dấu hiệu vật chất trong môi trường quan hệ và tác động tới quá trình hoạt động sản xuất dịch vụ, nhất là tới khách hàng. Môi trường vật chất chính là các dấu hiệu vật chất của dịch vụ. Nó bao gồm hệ thống cơ sở vật chất trực tiếp tác động vào dịch vụ như các thiết bị máy móc, nhà xưởng, các thiết bị chuyên ngành ... và những dấu hiệu vật chất khác do yêu cầu của việc cung ứng và tiêu dùng dịch vụ xuất hiện như: Cách sắp xếp, trang thiết bị, nội thất, nơi giao dịch, ánh sáng, âm thanh, logo, đồng phục nhân viên ... và cả con người. Nhiều đặc tính vật chất trong môi trường được khách hàng rất quan tâm và đánh giá cao cho chất lượng dịch vụ, nó được coi là một phần của sản phẩm dịch vụ. Môi trường vật chất còn bao gồm những dấu hiệu vật chất (đầu mối vật chất) giúp cho khách hàng tìm hiểu kỹ lưỡng dịch vụ và chất lượng của nó, qua đó thực hiện tiêu dùng dịch vụ có hiệu quả hơn. Như vậy, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải thiết kế môi trường vật chất sao cho đảm nhận chức năng tác động tạo nên tâm lý môi trường dịch vụ thích hợp đối với hoạt động cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH GIẢI TRÍ VHUNTER ENTERTAINMENT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH giải trí Vhunter Entertainment và dịch vụ tổ chức sự kiện của Công ty

2.1.1. Lịch sử hình thành và chức năng nhiệm vụ

Năm 2011 Công ty chỉ là nhóm nhảy đi biểu diễn cho các sự kiện, hội nghị, các chương trình biểu diễn nghệ thuật,... Nhận thấy các mảng nghệ thuật này đã phát triển, với tầm nhìn và sứ mệnh muốn vươn cao, vươn xa nâng tầm thành 1 công ty giải trí hàng đầu Hải Phòng và xa hơn thế là 1 công ty giải trí hàng đầu Việt Nam.

Để đáp ứng nhu cầu của thị trường cũng như với tầm nhìn sứ mệnh, Công ty TNHH Giải trí Vhunter được ra đời vào ngày 11/06/2019.

CÔNG TY TNHH GIẢI TRÍ VHUNTER

Địa chỉ: Số 12/304 Phương Lưu 8, phường Đông Hải 1, quận Hải An, thành phố Hải Phòng (Mã số thuế: 02011968471)

Người ĐDPL: ông Hoàng Đình Phong

Ngày hoạt động: 11/06/2019

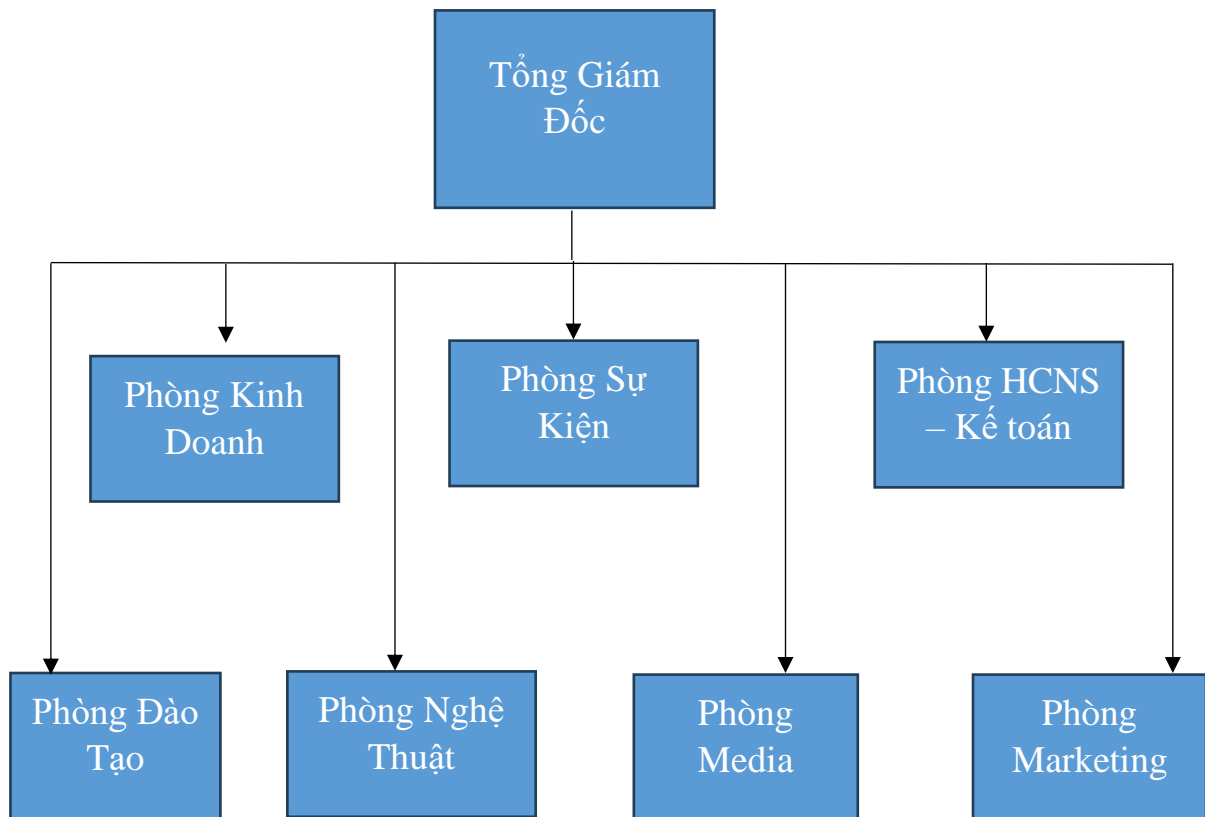
2.1.2. Lĩnh vực công ty cung cấp

Lĩnh vực công ty cung cấp:

- + Tổ chức sự kiện
- + Media – Marketing
- + Đào tạo – Lớp học
- + Biên đạo – biểu diễn nghệ thuật
- + Cho thuê trang phục – đạo cụ, thiết bị sự kiện, phòng tập, studio

Cơ cấu tổ chức

Công ty TNHH Giải trí bao gồm: Tổng giám đốc, Phòng kinh doanh, Phòng sự kiện, Phòng đào tạo, Phòng nghệ thuật, Phòng HCNS, Phòng Media, Phòng Marketing



- Phòng Kinh Doanh: Là phòng sẽ làm việc chính với khách hàng, từ khâu tiếp nhận khách hàng đến khâu chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ của công ty.

- Phòng Sự Kiện: Sau khi tiếp nhận khách hàng từ phòng Kinh Doanh, nhận được nhu cầu sự kiện khách hàng muốn tổ chức sẽ triển khai chuẩn bị đạo cụ, âm thanh, ánh sáng phục vụ cho sự kiện.

- Phòng Đào Tạo: Là phòng chuyên đào tạo, biên đạo nhảy cho khách hàng có nhu cầu nghệ thuật.

- Phòng Nghệ Thuật: Chuyên cho thuê đồ, đạo cụ phục vụ cho phòng Sự Kiện nếu có tiết mục nhảy múa trong sự kiện.

- Phòng Media: Là phòng ban chuyên quay chụp, thường sẽ phối hợp với phòng Sự Kiện quay chụp và dựng video sau khi sự kiện kết thúc.

- Phòng Marketing: Phòng chuyên quản lí marketing cho công ty, lên market tổ chức sự kiện hay vẽ layout cho sự kiện lớn nhỏ của công ty.

2.1.3. Nguồn vốn và lao động

a. Tài sản, trang thiết bị:

- Phòng làm việc khối văn phòng tại địa chỉ 45 Lạch Tray (Cung căn hóa thể thao Thanh Niên) với 7 phòng ban

- Các lớp dạy nhảy tại 3 địa chỉ:

+ Phòng tập Cung văn hóa thể thao Thanh Niên

+ Phòng tập tại phòng 605 Cung thiếu nhi

+ Phòng tập tại Trung tâm Văn hóa – Thể dục – Thể thao quận Kiến An

- Kho sự kiện tại Kho ngoại quan số 6 Nguyễn Trãi:

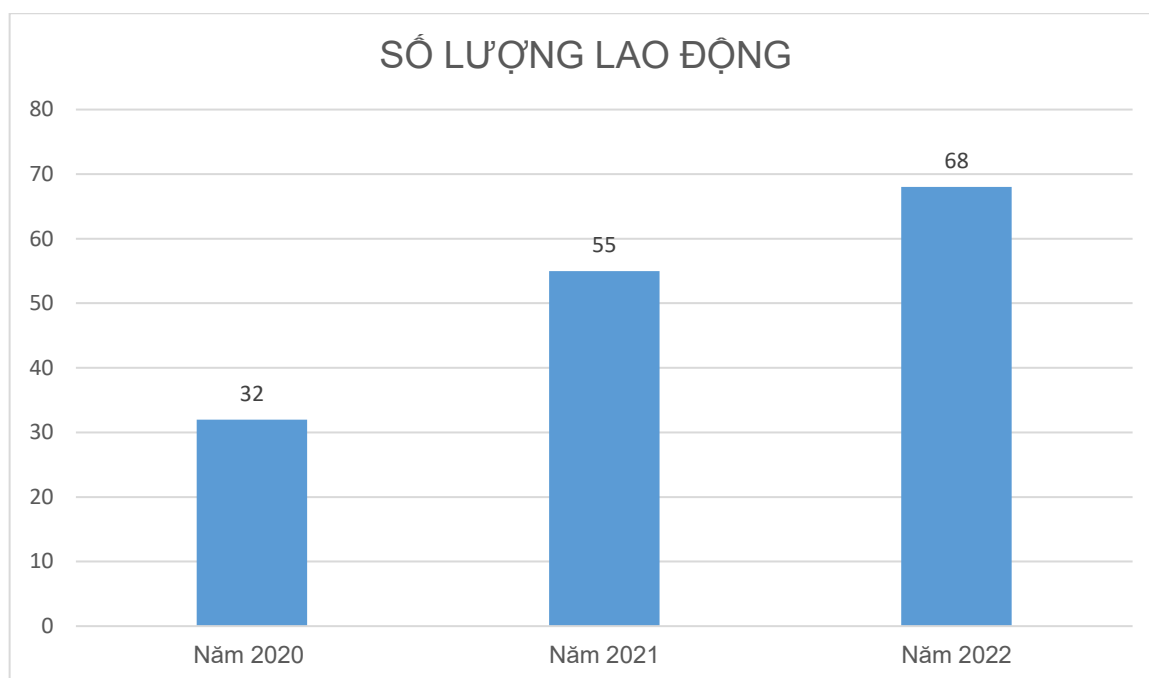
+ Bàn ghế

+ Âm thanh, ánh sáng

+ Dụng cụ làm backdrop, sân khấu

b. Lực lượng lao động:

Là 1 công ty mới thành lập, các công tác thống kê nhân sự theo bảng biểu không chặt chẽ và Logic nên từ năm 2019 đến nay số lượng theo từng tháng đều biến động nhân sự khi có nhiều nhân sự ứng tuyển vào công ty tuy nhiên cũng có không ít nhân sự đã rời đi khi làm việc được vài tháng. Đến thời điểm hiện tại, số lượng nhân sự của Công ty TNHH Giải trí Vhunter là 68 công nhân viên bao gồm nhân viên văn phòng thuộc 7 phòng ban và công nhân kho.



Biểu đồ 2.1: Biến động nguồn nhân lực giai đoạn 2020 – 2022

Nhận xét: Tỷ lệ lao động nam giới chiếm 65% hầu hết phục vụ công tác kỹ thuật lắp đặt, vận hành, chạy hiện trường,... Công tác sự kiện cần đảm bảo phối cảnh, thời gian hoàn thiện đúng thời gian nên cần bố trí nhân sự một cách hợp lý. Lao động nữ giới cũng tham gia vào công tác tuy nhiên chỉ chiếm 1 phần nhỏ; Còn lại sẽ được phân bổ ở bộ phận văn phòng ở các phòng như đào tạo, nghệ thuật, hành chính nhân sự

2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Giải trí Vhunter 2020 – 2022

Trong những năm gần đây, nhờ sự chỉ đạo, định hướng của Tổng giám đốc và ban LT trong công ty TNHH Giải trí Vhunter đã có 1 số kết quả sản xuất kinh doanh chính như sau:

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2020 – 2022

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh (2022/2020) %
Tổng số dịch vụ đã cung cấp (Sự kiện)	138	292	376	2,72%
Tổng số khách hàng đã sử dụng dịch vụ (Khách hàng)	103	242	301	2,92%

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Giải trí VHunter)

Tổng số dịch vụ mà Công ty TNHH Giải trí Vhunter trong giai đoạn 2020 – 2022 tăng trưởng 2,72%, trong 3 năm này công ty đã tăng trưởng đều theo từng năm và có xu hướng tăng. Điều đó chứng tỏ công ty đã dần có vị trí trong ngành giải trí và đã có được sự tín nhiệm của khách hàng trên thị trường giải trí tuy nhiên, sự tăng trưởng này vẫn còn chậm so với ngành là do:

Trong giai đoạn 2020 – 2021 dịch vụ truyền thông giải trí có phần tăng mạnh do tình hình dịch bệnh Covid 19 diễn ra kéo dài, các kênh truyền thông social media được tăng trưởng mạnh khi người dân không thể đi ra khỏi nhà và phải cách ly do dịch bệnh. Họ tìm đến các trang mạng để mua đồ dùng thiết yếu, vật dụng cá nhân,... nên các trang thương mại điện tử ngày ngày đều đưa ra các chương trình Marketing quảng bá sản phẩm. Lúc này thì việc truyền thông trên các trang mạng là vô cùng rầm rộ, làm cho ngành truyền thông giải trí cũng có sự tăng trưởng mạnh tuy nhiên thì Công ty TNHH Giải trí Vhunter lại tăng trưởng chỉ gấp 2,12 lần so với cùng kỳ năm ngoái. Con số này là thấp so với sự tăng trưởng chung của ngành.

Tình hình dịch bệnh còn để lại kéo dài hậu quả sang giai đoạn 2021 – 2022 khi tình hình kinh tế có sự đình trệ. Những dự án lớn không còn nhiều và thay vào đó là những sự kiện vừa và nhỏ. Tuy dự án lớn là không nhiều không đem lại doanh thu vượt trội nhưng những sự kiện nhỏ và vừa lại có sự ra tăng về số lượng. Chính vì vậy mà ngành truyền thông giải trí có một sự tăng trưởng nhất định.

Tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ nhỏ hơn tổng số dịch vụ đã cung cấp chứng tỏ khách hàng tiềm năng đã quay trở lại là có. Ở 1 thị trường như Hải Phòng không khó để tìm ra 1 công ty về giải trí cung cấp các dịch vụ như Công ty TNHH Vhunter nên khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ của Vhunter là vô cùng tốt, điều này có thể mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

2.1.4.1 Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

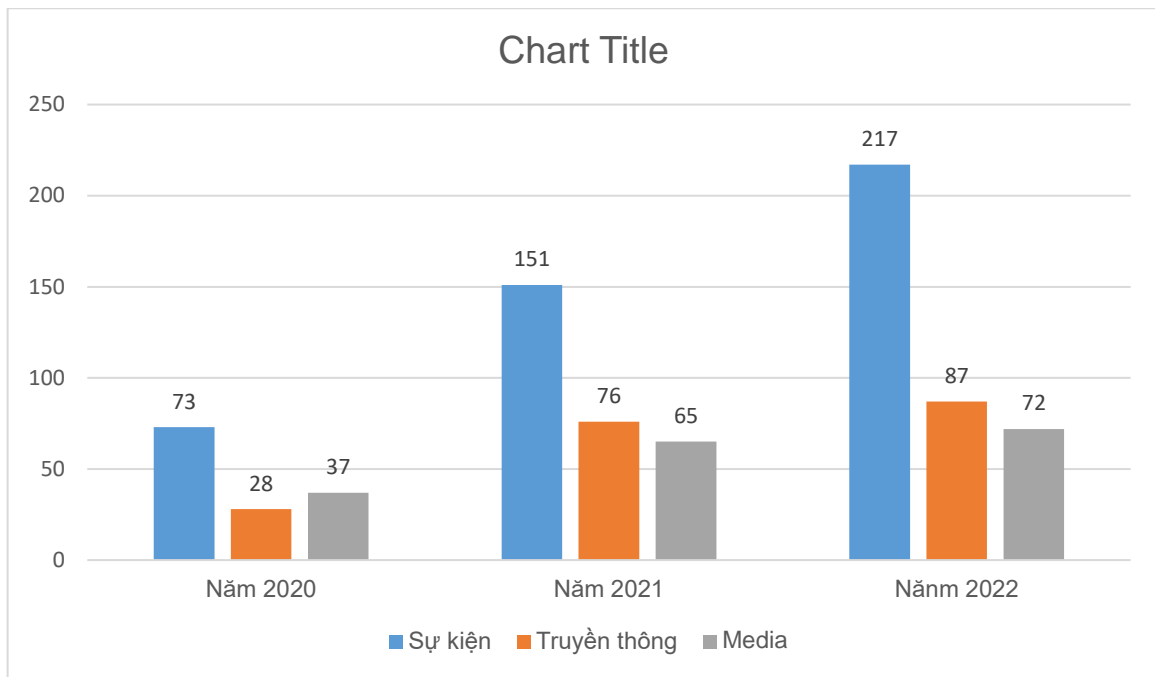
Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Giải trí Vhunter qua các năm có sự biến động. Cụ thể như sau:

Bảng 2.2: Kết quả sản xuất kinh doanh giai đoạn 2020 – 2022

Đơn vị tính: Sự kiện

Chỉ tiêu	Năm 2020		Năm 2021		Năm 2022		Tốc độ phát triển (%)	
	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	2021/2020	2022/2021
Tổng số dịch vụ cung cấp	138	100	292	100	376	100	211,6	128,76
Sự kiện	73	52,91	151	51,72	217	57,71	206,85	143,71
Truyền thông	28	20,29	76	26,02	87	23,14	271,43	114,47
Media	37	26,8	65	22,26	72	19,15	175,68	110,77

(Nguồn: Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Giải trí Vhunter giai đoạn 2020 – 2022)



Biểu đồ: Diễn biến hoạt động SXKD giai đoạn 2020 – 2022

Qua bảng 2.2 ta có thể thấy tình hình phát triển của hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Giải trí Vhunter như sau:

Về phát triển các dịch vụ nói chung: Tình hình phát triển dịch vụ của Công ty TNHH Giải trí Vhunter biến động qua các năm, năm 2020 là 138 sự kiện; năm 2021 là 292 sự kiện; năm 2022 là 376 sự kiện. Trong năm 2021, tổng số dịch vụ tăng mạnh so với năm 2020 là 154 sự kiện, điều này xảy ra là do dịch bệnh Covid 19 đã hết giãn cách xã hội, nhiều cửa hàng công ty, doanh nghiệp mới mở ra tạo nhiều cơ hội cho sự kiện phát triển. Năm 2022, tình hình dịch vụ vẫn phát triển dẫn đến sự tăng trưởng của ngành so với cùng kỳ năm trước là vẫn tăng.

Về sự kiện: năm 2020 là 73 sự kiện; năm 2021 là 151 sự kiện; năm 2022 là 217 sự kiện. Nhìn chung các năm đều có sự ra tăng và tăng trưởng, cụ thể là năm 2021 so với năm 2020 số sự kiện tăng lên là 78 sự kiện; năm 2022 so với năm 2021 tăng lên 66 sự kiện; năm 2022 so với năm 2020 tăng lên 144 sự kiện. Có thể thấy mảng sự kiện qua các năm biến động không đồng đều tuy nhiên vẫn tăng trưởng. Tuy không nhiều về số lượng nhưng năm sau đã hơn năm trước về quy mô sự kiện khiến số lượng sự kiện tuy giảm nhưng doanh thu lại tăng trưởng.

Về truyền thông: năm 2020 là 28 sự kiện; năm 2021 là 76 sự kiện; năm 2022 là 87 sự kiện. Nhìn chung các năm đều có sự ra tăng và tăng trưởng, cụ thể là năm 2021 so với năm 2020 số sự kiện tăng lên là 48 sự kiện; năm 2022 so với năm 2021 tăng lên 11 sự kiện; năm 2022 so với năm 2020 tăng lên 59 sự kiện. Cũng như sự kiện, số lượng sự kiện truyền thông càng ngày càng tăng qua các năm, điều này cho thấy khả năng phát triển của các mảng dịch vụ của Công ty TNHH Giải trí Vhunter đều có sự tăng trưởng và phát triển theo tốc độ tăng trưởng của ngành.

Về Media: : năm 2020 là 37 sự kiện; năm 2021 là 65 sự kiện; năm 2022 là 72 sự kiện. Media cũng là một trong những mảng sự kiện đáng được quan tâm của Công ty TNHH Giải trí Vhunter khi dịch vụ kinh doanh này đa dạng các gói quay chụp như: kỷ yếu, profile, ảnh kỷ niệm thành lập công ty, quay chụp khai trương, lễ ra mắt,... Chính vì dự biến đổi đa dạng mà media cũng phát triển năm 2021 so với năm 2020 tăng lên 28 sự kiện; năm 2021 so với năm 2022 tăng lên 7 sự kiện; năm 2022 so với năm 2020 là 35 sự kiện. Tuy sự tăng trưởng qua các năm chênh nhau là ít nhưng cũng là sự phát triển của Media.

a. Đánh giá chỉ tiêu doanh thu

Bảng 2.3: Tình hình doanh thu giai đoạn 2020 – 2022

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh 2022/2020
1	Doanh thu thuần (đồng)	1.161.646.236	3.033.139.974	6.845.585.433	589,3%
2	Tỷ lệ tăng doanh thu (%)		261,1%	225,7%	

(Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Công ty TNHH Giải trí Vhunter)

Doanh thu của Công ty TNHH Giải trí Vhunter biến động qua các năm. Năm 2020: 1.161.646.236 đồng; năm 2021: 3.033.139.974 đồng; năm 2022: 6.845.585.433 đồng. Năm 2021 so với năm 2020 có dự tăng trưởng mạnh, gấp

261.1% tỷ lệ tăng doanh thu; Năm 2022 so với năm 2021 tỷ lệ tăng doanh thu vẫn là cao trên 200% tuy nhiên, tỷ lệ tăng này thấp hơn so với năm trước. Năm 2022 so với năm 2020 có sự tăng trưởng vượt bậc là 589,3%. Có thể thấy, dù bị ảnh hưởng bởi tình hình dịch bệnh Covid 19 kéo dài nhưng ngành sự kiện nói chung và Công ty TNHH Giải trí Vhunter nói riêng vẫn có sự tăng trưởng tốt so với tất cả các ngành khác. Doanh thu năm 2021 tăng 1.871.493.738 đồng (tương đương 261,1%) so với năm 2020; năm 2022, doanh thu tăng so với năm 2021 là 3.812.445.459 đồng (tương đương 225,7%). Số chênh lệch tăng của năm 2022 so với năm 2021 là gấp 2,04 lần.

Mặc dù tỷ lệ tăng doanh thu của các năm là không đồng đều do ảnh hưởng từ sự cạnh tranh khốc liệt của ngành giải trí tuy nhiên bằng sự cố gắng và nỗ lực của mình, doanh thu của Công ty TNHH Giải trí Vhunter vẫn tăng theo từng năm.

b. Đánh giá chỉ tiêu chi phí

Tổng chi phí của Công ty Giải trí Vhunter có xu hướng biến động qua các năm. Cụ thể được phân tích trong bảng đánh giá chỉ tiêu chi phí dưới đây:

Bảng 2.4: Tình hình chi phí giai đoạn 2020 – 2022

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh
					2022/2020
1	Chi phí (đồng)	1.212.745.443	3.051.226.911	6.689.764.888	552%
2	Tốc độ phát triển (%)		251,6%	219,19%	

Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Dựa vào bảng 2.4 ta có thể thấy, năm 2020 chi phí là 1.212.745.433 đồng; năm 2021 chi phí là 3.051.226.911 đồng; năm 2022 chi phí là 6.688.112.968 đồng. Năm 2021 chi phí tăng so với năm 2020 một khoản tương đương 1.839.481.478 đồng (tương ứng 251,6%); năm 2022 chi phí tăng so với năm

2021 một khoản là 3.638.537.977 đồng (tương ứng 219,19%). Qua từng năm, chi phí có xu hướng tăng lên và con số này tăng lên khá nhiều khi so sánh chỉ tiêu chi phí qua các năm với nhau.

c. Đánh giá chỉ tiêu lợi nhuận

Tổng lợi nhuận của Công ty TNHH Giải trí Vhunter cũng có xu hướng biến động qua các năm, cụ thể như sau:

Bảng 2.5: Tình hình lợi nhuận giai đoạn 2020 – 2022

STT	Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh
					2022/2021
1	Lợi nhuận sau thuế (đồng)	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	144.064.909
2	Tốc độ phát triển (%)		35,4%	796,5%	

Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Năm 2020 lợi nhuận: (51.099.207) đồng; năm 2021: (18.086.937) đồng; năm 2022: 125.977.972 đồng. Năm 2020 là năm thứ 2 công ty kinh doanh, chưa có kinh nghiệm về cách sử dụng chi phí và doanh thu nên tốc độ tăng trưởng chi phí đã vượt quá tốc độ tăng trưởng của doanh thu dẫn đến lợi nhuận năm này âm khá lớn là (51.099.207) đồng. Đến năm 2021, tình hình tốc độ tăng trưởng của chi phí vẫn lớn hơn tốc độ phát triển của doanh thu tuy nhiên điều này đã được kiểm soát nên con số âm nhỏ hơn so với năm 2020.

Sang đến năm 2022, lúc này công ty đã đi vào hoạt động ổn định, các nghiệp vụ, kinh nghiệm đã có nên việc kiểm soát tốc độ tăng trưởng chi phí đã có sự khác biệt rõ rệt khi lợi nhuận của năm nay đã tăng trưởng dương 125.977.972 đồng. So với mặt bằng chung con số tăng trưởng và phát triển của năm 2022 chỉ là một con số nhỏ tuy nhiên với một công ty mới thành lập thì đây là con số lớn đánh dấu sự phát triển của Công ty TNHH Giải trí Vhunter. Lợi nhuận qua các năm đều có sự tăng trưởng đáng kể và điều này nên phát huy để công ty có thể phát triển ổn định và bền vững so với tốc độ phát triển ngành.

2.1.4.2 Đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

a. Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu

Dựa vào bảng ta có thể đánh giá tỷ suất sinh lời của doanh thu trong giai đoạn 2020 – 2022 như sau:

Bảng 2.6: Tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu giai đoạn 2020 – 2022

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Tốc độ phát triển (%)	
				2020/2021	2021/2022
Lợi nhuận sau thuế (đồng)	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	35,4	796,5
Doanh thu thuần (đồng)	1.161.646.236	3.033.139.974	6.845.585.433	261,1	225,7
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với doanh thu (ROS) (lần)	(0,04)	(0,006)	0,02	0,14	3,53

Dựa vào bảng ta có thể thấy, Công ty TNHH Giải trí Vhunter đã đẩy mạnh hoạt động kinh doanh để tăng lợi nhuận. Để tăng lợi nhuận sau thuế thì cần duy trì mức độ tăng trưởng của doanh thu cao hơn tốc độ tăng trưởng của chi phí tránh xảy ra tình trạng bị âm lợi nhuận như 2 năm đầu. Mặc dù là lợi nhuận sau thuế năm 2021 so với năm 2020 vẫn là âm tuy nhiên đã có sự tăng trưởng khi số âm này đã thu gọn còn âm ở một lượng ít hơn so là 33.012.270 đồng. Đến năm 2022, công ty có sự tăng trưởng vượt bậc khi đã kiểm soát được tốc độ tăng trưởng của chi phí, làm cho sự tăng trưởng của chi phí nhỏ hơn tốc độ tăng trưởng của doanh thu. Điều này chứng tỏ công tác quản lý nguồn tiền và cách chi tiêu của công ty vào hoạt động bán hàng đã có sự thay đổi tích cực và cần phải phát huy điều này để công ty có thể phát triển ngày càng lớn mạnh.

b.Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo chi phí

Bảng 2.7: Tỷ suất lợi nhuận theo chi phí giai đoạn 2020 – 2022

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Tốc độ phát triển (%)	
				2020/2021	2021/2022
Lợi nhuận sau thuế (đồng)	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	35,4	796,5
Tổng chi phí (đồng)	1.212.745.443	3.051.226.911	6.689.764.888	251,6	219,19
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với chi phí (lần)	(0,04)	(0,006)	0,19	0,14	3,63

Ta có thể thấy tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với chi phí tăng dần qua các năm. Năm 2020: -0,04; năm 2021: -0,006; năm 2022: 0,19. Điều này chứng tỏ Công ty TNHH Giải trí Vhunter đã thành công trong việc kiểm soát giảm chi phí để tăng lợi nhuận thu về.

d. Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh

Không chỉ đánh giá chỉ tiêu lợi nhuận với doanh thu và chi phí, chúng ta còn có thể đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh của doanh nghiệp. Với Công ty TNHH Giải trí Vhunter, khi đánh giá về tỷ suất lợi nhuận cũng đánh giá theo nhiều tiêu chí khác nhau. Dưới đây là bảng phân tích tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh:

Bảng 2.8: Tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh giai đoạn 2020 – 2022

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Tốc độ phát triển (%)	
				2020/2021	2021/2022
Lợi nhuận sau thuế (đồng)	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	35,4	796,5
Vốn kinh doanh (đồng)	364.600.000	595.900.000	1.000.000.000	61,18	59,59
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với vốn kinh doanh (lần)	(0,14)	(0,3)	0,126	0,58	13,37

Dựa vào bảng ta có thể thấy, tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với vốn kinh doanh tăng dần theo các năm. Năm 2020: -0,14; năm 2021: -0,3; năm 2022: 13,37. Mức độ biến động của tỷ suất sinh lời so với vốn kinh doanh chênh lệch đáng kể tuy nhiên điều này có xu hướng tăng qua các năm nên có thể nói, điều này là hoàn toàn xứng đáng khi công ty đã nỗ lực thay đổi cách sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp.

e. Đánh giá tổng quát các chỉ tiêu

Dưới đây là bảng tổng hợp về báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Giải trí Vhunter.

Bảng 2.9: Báo cáo kết quả kinh doanh giai đoạn 2020 – 2022

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh 2021/2020		So sánh 2022/2021	
				Số tiền	%	Số tiền	%
Doanh thu thuần bán hàng và CCDV	1.161.646.236	3.033.139.974	6.845.585.433	1.871.493.738	261,11	3.812.445.459	225,69
Doanh thu từ hoạt động tài chính	17.662	22.619	96.060	1.871.493.738	261,11	3.812.445.459	225,69
Thu nhập khác	0	0	1.555.860	0	0	1.555.860	0
Giá vốn hàng bán	771.072.048	1.885.694.003	1.435.972.053	1.114.621.955	244,55	(449.721.950)	76,15
Chi phí tài chính (Lãi vay)	40.377.827	50.761.682	39.933.590				
Chi phí quản lý kinh doanh	400.676.543	1.119.037.318	5.204.186.966	718.360.775	279,29	4.085.149.648	465,06
Chi phí khác	636.687	1.506.527	9.672.279	869.840	236,6	8.165.752	1519,2
Tổng LN kế toán trước thuế	(51.099.207)	(18.086.937)	157.472.465	33.012.270	35,4	175.559.402	970,64
Chi phí thuế TNDN	0	0	31.494.493	0	0	31.494.493	0
LNST thu nhập doanh nghiệp	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	33.012.270	35,4	144.064.909	796,5

Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Phòng HCNS – Kế toán Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Bảng 2.10: Phân tích các chỉ tiêu chi phí của Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh 2021/2020		So sánh 2022/2021	
				Số tiền	%	Số tiền	%
Giá vốn hàng bán	771.072.048	1.885.694.003	1.435.972.053	1.114.621.955	244,55	(449.721.950)	76,15
Chi phí tài chính (Lãi vay)	40.377.827	50.761.682	39.933.590	10.383.820	125,72	(10.828.092)	78,67
Chi phí khác	636.687	1.506.527	9.672.279	869.840	236,6	8.165.752	1519,2
Chi phí quản lý kinh doanh	400.676.543	1.119.037.318	5.204.186.966	718.360.775	279,29	4.085.149.648	465,06
Tổng chi phí	1.212.745.443	3.051.226.911	6.689.764.888	1.838.481.478	251,6	3.636.886.057	219,19
DTT về bán hàng và CCDV	1.161.646.236	3.033.139.974	6.845.585.433	1.871.493.738	261,11	3.656.624.914	220,56
LNST thu nhập doanh nghiệp	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	33.012.270	35,4	144.064.909	796,5
Hiệu quả sử dụng CP (lần)	0,96	0,99	1,02	0,98		1,005	

Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Phòng HCNS – Kế toán Công ty TNHH Giải trí Vhunte

Bảng 2.11: Hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh của Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh 2021/2020		So sánh 2022/2021	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. DTT về bán hàng và CCDV (Đồng)	1.161.646.236	3.033.139.974	6.845.585.433	1.871.493.738	261,11	3.812.445.459	225,69
2. LNST thu nhập doanh nghiệp	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	33.012.270	35,4	144.064.909	796,5
3. Vốn kinh doanh (Đồng)	364.600.000	595.900.000	1.000.000.000	231.300.000	163,44	404.100.000	167,81
Sức SX của vốn KD (1/3) (Lần)	3,18	5,09	6,85	8,09	1,6	9,43	1,35
Sức sinh lời của vốn KD (2/3) (Lần)	(0,14)	(0,03)	0,126	0,14	0,22	0,36	4,74

Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Phòng HCNS – Kế toán Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Bảng 2.12: Hiệu quả sử dụng vốn cố định của Công ty TNHH Giải trí Vhunter

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh 2021/2020		So sánh 2022/2021	
				Số tiền	%	Số tiền	%
1. DTT về bán hàng và CCDV (Đồng)	1.161.646.236	3.033.139.974	6.845.585.433	1.871.493.738	261,11	3.812.445.459	225,69
2. LNST thu nhập doanh nghiệp	(51.099.207)	(18.086.937)	125.977.972	33.012.270	35,4	144.064.909	796,5
3. Vốn cố định bình quân (Đồng)	721.818.182	721.818.182	1.047.454.545	0	0	325.636.363	145,13
Sức SX của vốn cố định (1/3) (Lần)	1,61	4,2	6,54	0	0	21,72	1,56
Sức sinh lời của vốn cố định (2/3) (Lần)	(0,07)	(0,03)	0,12	0	0	0,44	5,49

Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của Phòng HCNS – Kế toán Công ty TNHH Giải trí Vhunter

2.2. Thực trạng thị trường mục tiêu, công tác nghiên cứu thị trường và chiến lược Marketing đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

2.2.1. Thực trạng công tác nghiên cứu thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

2.2.1.1. Công tác nghiên cứu thị trường

Mặc dù đã nhận thức được sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng quyết định sự tồn tại và phát triển của công ty nhưng trên thực tế để đạt được điều này công ty cần có thông tin marketing đầy đủ, kịp thời và chính xác, tức là công cần có một hệ thống thông tin marketing có hiệu quả cao. Nhưng từ trước đến nay do điều kiện về cơ sở vật chất và kỹ thuật nên công ty chưa xây dựng được hệ thống thông tin marketing hiệu quả.

Để có được thông tin về loại hình tổ chức, ngành nghề kinh doanh của khách hàng cũng như nhu cầu, mong muốn của khách hàng về loại hình sự kiện cần tổ chức, quy mô sự kiện, đối tượng công chúng mà khách hàng hướng tới, mức chi phí mà khách hàng sẵn sàng chi trả. Hiện nay, công ty chủ yếu khai thác những thông tin này qua các mối quan hệ của người lãnh đạo công ty và một số lao động trong công ty với khách hàng.

Có thể thấy, công ty chưa có sự đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường đối với dịch vụ tổ chức sự kiện, chưa có bộ phận chuyên trách về công tác nghiên cứu thị trường, các hoạt động nghiên cứu thăm dò thị trường chưa được thực hiện. Vì vậy trong thời gian tới để công tác thu thập thông tin khách hàng, thông tin thị trường được tốt hơn công ty nên chú trọng đầu tư cho công tác nghiên cứu thị trường.

2.2.1.2. Phân tích thị trường mục tiêu

Việc xác định được thị trường mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp xác định được rõ đối tượng khách hàng mình hướng tới là ai? họ có nhu cầu mong muốn gì cần được thỏa mãn? Để từ đó công ty xây dựng chiến lược marketing phù hợp cho

từng nhóm đối tượng khách hàng. Công ty đã tiến hành và lựa chọn cho mình phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu như sau:

- Phân đoạn thị trường: Do đặc điểm kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện nên công ty phân đoạn thị trường dựa trên cơ sở theo địa lý. Công ty đã lựa chọn cho mình phân đoạn thị trường là khu vực Hải Phòng nơi tập trung nhiều doanh nghiệp và các tổ chức, cơ quan đoàn thể. Ở khu vực này nhu cầu tổ chức sự kiện của các doanh nghiệp ngày càng nhiều và đa dạng giúp cho công ty dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm khách hàng.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu có vai trò rất quan trọng đối với công ty, nó là kim chỉ nam để công ty hướng đến đối tượng khách hàng cụ thể. Sau khi tiến hành phân tích công ty cũng đã lựa chọn được thị trường mục tiêu của mình là những doanh nghiệp lớn kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng, nước giải khát, các công ty trong lĩnh vực bán lẻ thực phẩm và các cơ quan tổ chức nhà nước khu vực Hải Phòng có tiềm năng tổ chức sự kiện mà công ty có khả năng đáp ứng được yêu cầu.

2.2.2. Chiến lược Marketing của Công ty đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

2.2.2.1. Mục tiêu marketing

Xác định mục tiêu của hoạt động marketing được coi là yếu tố then chốt. Mặc dù công ty đã xác định dịch vụ tổ chức sự kiện là dịch vụ chủ chốt của công ty và sẽ là dịch vụ để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác cùng cấp trên thị trường, tuy nhiên mục tiêu marketing của công ty đối với dịch vụ này chỉ mang tính định tính, cụ thể:

Một là, xây dựng hình ảnh công ty như một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực tổ chức sự kiện. Hiện nay, công ty còn non trẻ mới được thành lập nên chưa được nhiều người biết đến. Hai là, nâng cao doanh số bán dịch vụ mục tiêu đến năm 2023 đạt doanh thu 50 tỷ đồng từ dịch vụ tổ chức sự kiện. Năm 2022 mức doanh thu mà công ty có được từ dịch vụ tổ chức sự kiện mới đạt 6,8 tỷ đồng. Vì vậy, để đạt được mục tiêu đặt ra trong tương lai công ty cần đẩy mạnh hơn nữa

các hoạt động marketing để tìm kiếm thêm khách hàng. Ba là, sử dụng các kênh phân phối để bao phủ thị trường nhằm cạnh tranh với các doanh nghiệp đang dẫn đầu trên thị trường về tổ chức sự kiện như: Shining Media, Trịnh Hoàng,...

2.2.2.2. Chiến lược marketing của công ty Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment

Là một công ty còn non trẻ vì vậy trong thị trường cạnh tranh gay gắt về dịch vụ tổ chức sự kiện công ty đã và đang áp dụng chiến lược người theo sau thị trường cho công ty của mình. Hiện nay, công ty đang áp dụng những mô hình marketing gần giống với hầu hết các công ty tổ chức sự kiện để tìm kiếm khách hàng trên thị trường. Bên cạnh đó công ty cũng tạo ra những điểm khác biệt về sản phẩm, giá cả, quy trình cung cấp dịch vụ để có thể cạnh tranh và tạo thương hiệu cho công ty của mình. Về sản phẩm công ty cung cấp dịch vụ theo mong muốn của khách hàng với mức chi phí hợp lý nhất. Công ty đảm bảo quy trình cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp từ khâu tư vấn, các nhân viên cung cấp dịch vụ được đào tạo theo một quy trình riêng của công ty để hỗ trợ khách hàng. Bên cạnh đó công ty chú trọng vào những mặt mạnh và nổi bật của công ty đó là cung cấp các giải pháp tổng thể và chuyên nghiệp từ việc tư vấn phát triển thương hiệu, thiết kế sáng tạo cho tới triển khai, thực hiện các chương trình truyền thông – marketing, sự kiện để mang thương hiệu đến với cuộc sống.

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing hỗn hợp của về Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

2.3.1. Tổng quan về hoạt động Marketing hỗn hợp của Công ty đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

Trước hết công ty luôn khẳng định chính sách marketing hỗn hợp là không thể thiếu đối với hoạt động marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty. Nó là triết lý dẫn dắt toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát hiện ra, đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Đảm bảo cho mọi hoạt động kinh doanh của công ty hướng theo thị trường.

Chi phí dành cho hoạt động marketing còn hạn chế. Chưa có kế hoạch hay nguồn chi phí dự trữ. Chủ yếu do quyết định của lãnh đạo công ty.

Thực tiễn hoạt động kinh doanh của công ty qua 2 năm thiếu vắng một chính sách marketing hỗn hợp cụ thể nên tình hình kinh doanh của công ty chưa được cải thiện nhiều, chưa tận dụng được tối đa nguồn lực sẵn có, chưa tối ưu hóa được lợi nhuận. Công ty đã xây dựng chính sách sản phẩm, chính sách giá, cũng như lựa chọn một số công cụ xúc tiến hỗn hợp để thực hiện marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện nhưng chưa được biểu hiện rõ nét.

2.3.2. Chính sách sản phẩm

Tổ chức sự kiện là dịch vụ cung cấp cho các doanh nghiệp các tổ chức nhằm quảng bá hình ảnh, sản phẩm dịch vụ của công ty đến với công chúng mục tiêu. Hiện nay, công ty đã và đang cung cấp đa dạng các loại hình tổ chức sự kiện và các gói dịch vụ tổ chức sự kiện để đáp ứng được mọi yêu cầu của khách hàng.

Sản phẩm cốt lõi của dịch vụ tổ chức sự kiện: là dịch vụ cung cấp lợi ích cơ bản mà khách hàng tìm kiếm. Các doanh nghiệp, tổ chức có thể sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty để xây dựng hình ảnh, tìm kiếm khách hàng mục tiêu hoặc chi ân khách hàng,...

Sản phẩm hỗ trợ: Đối với thị trường khách hàng là các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua của khách hàng, khi mà các yếu tố cốt lõi đã được đảm bảo. Dịch vụ hỗ trợ là các dịch vụ liên quan đến khách hàng từ lúc bán đến hỗ trợ sau bán và chăm sóc khách hàng. Dịch vụ hỗ trợ ở đây bao gồm thái độ phục vụ của nhân viên công ty, tư vấn sản phẩm, các hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán,...

- Danh mục sản phẩm hiện có:

+ Dịch vụ tổ chức sự kiện chọn gói: là hình thức tổ chức sự kiện từ khâu chuẩn bị cho đến khi kết thúc giúp khách hàng đạt được mục tiêu mà họ mong muốn

+ Các dịch vụ xung quanh tổ chức sự kiện bao gồm:

- ✓ Phát triển chương trình, kịch bản và dự toán tổ chức chương trình.
- ✓ Phát triển và triển khai các chiến lược marketing.
- ✓ Tổ chức các chương trình với sự phối hợp của khách hàng.
- ✓ Tổ chức các hoạt động trước và sau sự kiện.
- ✓ Soạn thảo, thiết kế, sản xuất, cung cấp các vật phẩm, thiết bị cần thiết cho việc tổ chức sự kiện.
- ✓ Phối hợp tổ chức tham dự triển lãm cho khách hàng, bao gồm việc đàm phán, giám sát các nhà thầu dàn dựng, trang trí, âm thanh, ánh sáng, điện nước,...
- ✓ Xác định và đàm phán với nhà tài trợ.
- ✓ Đàm phán giá cả với các nhà cung cấp: Khách sạn, Tour, ăn uống, vận chuyển,...
- ✓ Điều phối thông tin báo chí, quảng cáo.
- ✓ Xử lý xác nhận đăng ký.
- ✓ Điều phối, phối hợp thông tin, hành động giữa khách hàng và các bên có liên quan.
- ✓ Triển khai, quản lý mọi công tác hậu cần chuẩn bị cho việc tổ chức sự kiện.
- ✓ Cung cấp dịch vụ đưa và đón khách.
- ✓ Thiết kế và tổ chức các chương trình du lịch theo yêu cầu của khách hàng.

Với chính sách đa dạng hóa sản phẩm như vậy giúp công ty đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng, đón đầu được các xu hướng tổ chức sự kiện trong tương lai.

- Chiến lược phát triển sản phẩm mới: Để thích ứng được với những biến đổi của nhu cầu thị trường thì việc tìm ra sản phẩm mới là vô cùng quan trọng giúp doanh nghiệp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng đồng thời phân tán rủi ro trong kinh doanh. Đối với một doanh nghiệp để phát triển một sản phẩm mới công ty cần tìm hiểu nhu cầu của khách hàng. Sau đó công ty sẽ lên kế hoạch, ý tưởng về sản phẩm mới để đáp ứng được những nhu cầu đó. Việc phát triển sản phẩm mới của công ty hiện nay đều mang tính chủ quan của ban lãnh đạo công ty, thiếu sự nghiên cứu điều tra kỹ lưỡng nhu cầu của thị trường, thiếu sự tham gia

của các chuyên gia, thông tin không đầy đủ vì vậy mà dẫn đến kết quả sản phẩm mới không đem lại kết quả như mong muốn, lãng phí vốn đầu tư vì vậy mà việc phát triển sản phẩm mới vẫn đang là bài toán lớn và gặp nhiều khó khăn mà ban lãnh đạo công ty cần giải quyết.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm: Việc nâng cao chất lượng sản phẩm để phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng là điều vô cùng quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Vì vậy, công ty luôn coi trọng đến chất lượng của sự kiện, nội dung chương trình, cách thức tổ chức sự kiện, cũng như các trang thiết bị để phục vụ tổ chức sự kiện sao cho đáp ứng được mong mỏi của khách hàng.

Nhận xét: Công ty đã lựa chọn cho mình một chính sách sản phẩm tương đối đúng đắn với tư tưởng đa dạng hóa về sản phẩm là phương hướng đúng đắn và thích hợp cho hiện nay và cả sau này, để đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của thị trường và nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, tạo tiền đề để nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

Tư tưởng không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng điều này hoàn toàn phù hợp với xu hướng ngày càng phát triển của nền kinh tế Việt Nam. Bên cạnh đó việc phát triển các sản phẩm mới được công ty quan tâm và chú trọng.

Tuy nhiên hiện nay công ty vẫn còn những mặt hạn chế trong chính sách sản phẩm của mình đó là các sản phẩm mà công ty tung ra thị trường chủ yếu là do mong muốn chủ quan của ban lãnh đạo công ty, thiếu căn cứ nghiên cứu thị trường.

2.3.3. Chính sách giá

Hiện nay trên thị trường có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện có tiếng tăm trên thị trường, bởi vậy mà công ty đã sử dụng chiến lược định giá thấp nhằm thâm nhập thị trường để thu hút một lượng lớn khách hàng đang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác. Các nhà cung cấp như Shining Media, Trịnh Hoàng,... có lợi thế là người dẫn đầu trong cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện nên dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty Vhunter ra đời đã

gặp phải sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường. Vì vậy công ty đang áp dụng phương pháp định giá cho sản phẩm dựa vào yêu cầu của khách hàng và có tham khảo mức giá của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường bởi mức giá của mình so với đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng rất lớn tới quyết định mua của khách hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến vấn đề định giá dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty:

Công ty cũng như dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty Vhunter còn mới trên thị trường vì vậy việc định giá cho dịch vụ này rất quan trọng và bị chi phối bởi nhiều yếu tố cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Thứ nhất, đó chính là mục tiêu hay chiến lược định giá của công ty. Công ty lựa chọn chiến lược định giá thấp nên việc đưa ra giá cho dịch vụ tổ chức sự kiện phải đảm bảo đó là giá thấp và có xu hướng giảm dần theo thời gian. Thứ hai, là chi phí đầu tư ban đầu cho vận hành và triển khai dịch vụ tổ chức sự kiện. Chi phí này bao gồm chi phí đầu tư máy móc thiết bị, chi phí nghiên cứu marketing, chi phí cho nguồn nhân lực, chi phí truyền thông marketing,... Việc định giá phải đảm bảo cân đối giữa tổng chi phí và doanh thu mà dịch vụ mang lại bởi mục tiêu cuối cùng của bất cứ doanh nghiệp nào đều hướng tới lợi nhuận. Bên cạnh đó, đối thủ cạnh tranh là một yếu tố ảnh hưởng rất lớn tới việc định giá cho dịch vụ tổ chức sự kiện. Hiện nay, dịch vụ tổ chức sự kiện có một nhóm đối thủ cạnh tranh khá uy tín và có nhiều lợi thế cạnh tranh do ra đời trước. Đây chính là rào cản lớn mà công ty gặp phải bởi các đối thủ như Shining Media, Trịnh Hoàng Group... đã gây dựng được uy tín và có một lượng khách hàng không nhỏ. Do đó, khi tiến hành định giá cho dịch vụ tổ chức sự kiện của mình, công ty cần khảo sát, xem xét rất kỹ đối thủ cạnh tranh để từ đó đưa ra mức giá thật cạnh tranh cho mình. Ngoài ra, việc định giá cho dịch vụ công ty còn ảnh hưởng bởi các yếu tố khác như: đội ngũ nhân lực Marketing, nguồn kinh phí cho hoạt động marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện,...

Quy trình và phương pháp định giá

Sau khi nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh, công ty đã định giá dịch vụ tổ chức sự kiện dựa trên chi phí kết hợp với dựa vào giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Phòng Kinh doanh có nhiệm vụ nghiên cứu và xây dựng chính sách giá cho dịch vụ tổ chức sự kiện.

- Trước hết, phòng kinh doanh thị trường căn cứ vào chi phí để định giá:

Chi phí liên quan đến việc đưa một sản phẩm vào thị trường là một yếu tố quan trọng trong việc định giá. Giá của dịch vụ tổ chức sự kiện được tính trên cơ sở cân đối giữa tổng các khoản mục chi phí và doanh thu mà dịch vụ mang lại.

- Tiếp đó, phòng Kinh doanh thị trường căn cứ vào giá dịch vụ của đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh giá của dịch vụ cho phù hợp

Có thể thấy, công ty đã đưa ra chiến lược định giá thấp là rất hợp lý, phương pháp định giá rất khoa học. Giá mà công ty đưa ra được xác định trên cơ sở nguồn chi phí phát sinh cho dịch vụ, được tính toán rất cụ thể và đảm bảo giá bán cao hơn giá thành cho dịch vụ. Vì thế, giá cả có thể là một lợi thế cạnh tranh của công ty so với các đối thủ.

Ngoài chính sách giảm giá, công ty còn có những chính khuyến mại các gói dịch vụ đi kèm. Với thế mạnh của công ty có một đội ngũ thiết kế trẻ tuổi, năng động, nhiệt huyết và những ý tưởng mới độc đáo. Công ty sẽ tặng khách hàng gói thiết kế market chương trình khi khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

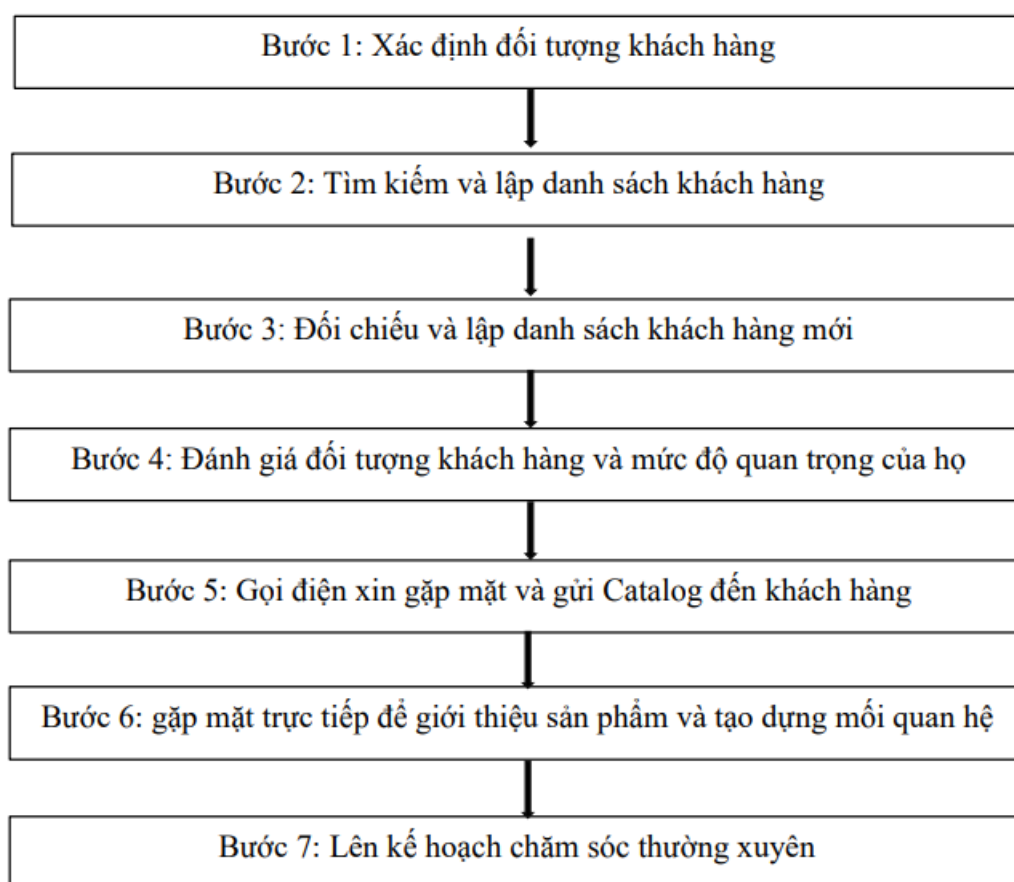
2.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Dịch vụ tổ chức sự kiện là dịch vụ cốt lõi của công ty nên công ty cũng rất quan tâm tới các hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho dịch vụ. Công ty nhận định các hoạt động này có vai trò rất quan trọng trong giới thiệu, quảng bá dịch vụ mới nhằm tăng sự biết đến dịch vụ của công ty cũng như kết hợp các hoạt động xúc tiến khác để kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của khách hàng. Cũng giống như các dịch vụ khác, Công ty sử dụng các công cụ xúc tiến cơ bản như: Bán hàng cá nhân, quảng cáo, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng. Các công cụ này là các công cụ mà công ty chủ yếu đã và đang dùng nhằm quảng bá,

kích thích sức mua của khách hàng. Mỗi công cụ đều có những đặc điểm và mang lại những kết quả nhất định.

- Hoạt động bán hàng cá nhân: Hoạt động bán hàng cá nhân đóng vai trò hết sức quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của công ty. Vì vậy, công ty rất chú trọng trong việc tuyển chọn và đào tạo nhân sự bán hàng cá nhân này. Hiện nay công ty có một đội ngũ bán hàng trẻ, có trình độ, chuyên môn tốt, chịu được áp lực công việc. Nhân viên bán hàng có nhiệm vụ thường xuyên liên lạc với khách hàng để giới thiệu sản phẩm của công ty, nắm bắt nhu cầu của khách hàng cung cấp những thông tin cần thiết về sản phẩm, chất lượng, giá cả và ghi nhận đơn đặt hàng của khách hàng. Dưới đây là quy trình tìm kiếm khách hàng của công ty.

Quy trình tìm kiếm khách hàng của công ty hiện nay bao gồm 7 bước



Hình 2.2. Quy trình tìm kiếm khách hàng của công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

- Quảng cáo: là công cụ giúp cho doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm dịch vụ của công ty tới khách hàng mục tiêu. Hiện nay công ty đang sử dụng kênh online và offline để quảng cáo cho dịch vụ tổ chức sự kiện.

Quảng cáo online: Công ty sử dụng chủ yếu đăng quảng cáo trên website của công ty. Website của công ty đã được ra mắt ngay từ những ngày đầu thành lập, tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế và một số khuyết điểm cần khắc phục.

Quảng cáo offline: công ty còn sử dụng catalog để giới thiệu với khách hàng. Phòng kinh doanh xem xét, đánh giá những khách hàng có triển vọng rồi gửi catalog thông qua nhân viên bán hàng trực tiếp hoặc thông qua bưu điện, thư điện tử. Để thực hiện được chức năng này công ty cần có một đội ngũ nhân viên thu thập thông tin về khách hàng và xem xét khách hàng nào có triển vọng để lưu vào hồ sơ.

Thực tế thì hoạt động quảng cáo chưa thực sự được coi trọng, dù biết ngân sách cho việc quảng cáo là không nhỏ. Nhưng đầu tư cho quảng cáo là một cách để công ty có thể tìm kiếm thêm khách hàng, nâng cao và duy trì uy tín của công ty trên thị trường. Nếu hoạt động này được chú trọng đúng mức thì sẽ đem lại hiệu quả nhiều hơn cho công ty.

- Quan hệ công chúng: Quan hệ công chúng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh trong lòng khách hàng. Có thể nói hoạt động quan hệ công chúng đã được công ty chú trọng và áp dụng nhưng vẫn chưa được rõ nét. Tuy hoạt động này chỉ tốn một khoản chi phí vừa song lại có tiềm năng lớn để tạo nên mức độ biết đến và tin cậy trên thị trường. Hàng năm, công ty có tổ chức các chương trình tình nguyện vì môi trường, tổ chức các chương trình trung thu cho trẻ mồ côi, đóng góp hỗ trợ cho người nghèo,...

- Xúc tiến bán: là các hoạt động marketing với mục đích cải tiến tạm thời nhưng lại làm thu hút khách hàng chú ý tới, tạo ra một sự kích thích khách hàng mua sản phẩm, một số công cụ mà hiện nay công ty đang sử dụng là khuyến mãi, phiếu quà tặng,...

+ Đối với đối tượng là khách hàng: công ty áp dụng các hình thức khuyến mãi là quà tặng, phiếu giảm giá,...giảm giá 10% cho khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ của công ty.

+ Đối với đối tượng là lực lượng bán hàng: Công ty thường xuyên tổ chức tổ chức các hội thi bán hàng để làm tăng động lực và năng suất bán hàng thông qua tinh thần cạnh tranh. Các hình thức khuyến khích được thể hiện dưới dạng giải thưởng bằng tiền mặt, quà tặng hay ghi nhận thành tích, phần thưởng đặc biệt, tăng lương,...

- Marketing trực tiếp: Marketing trực tiếp là công cụ mà công ty hiện nay sử dụng chủ yếu để tiếp cận khách hàng. Các hình thức marketing trực tiếp công ty đang sử dụng bao gồm: Marketing qua điện thoại và marketing trực tiếp qua catalog.

Marketing qua điện thoại được tiến hành như sau: Đội ngũ marketing của công ty sẽ tìm kiếm database của khách hàng sau đó cung cấp cho bộ phận bán hàng. Bộ phận bán hàng có nhiệm vụ gọi điện giới thiệu sản phẩm của công ty đến với khách hàng khai thác thông tin khách hàng và nhằm mục tiêu cuối cùng là bán hàng. Phòng kinh doanh sẽ xây dựng kịch bản bán hàng qua điện thoại để có thể tiếp cận được khách hàng một cách tốt nhất.

Marketing trực tiếp qua catalog: Nhân viên kinh doanh sẽ sử dụng catalog của công ty để giới thiệu dịch vụ tổ chức sự kiện và các dịch vụ khác của công ty cho khách hàng, có thể là trực tiếp mang catalog đến giới thiệu với khách hàng hoặc gửi qua đường bưu điện.

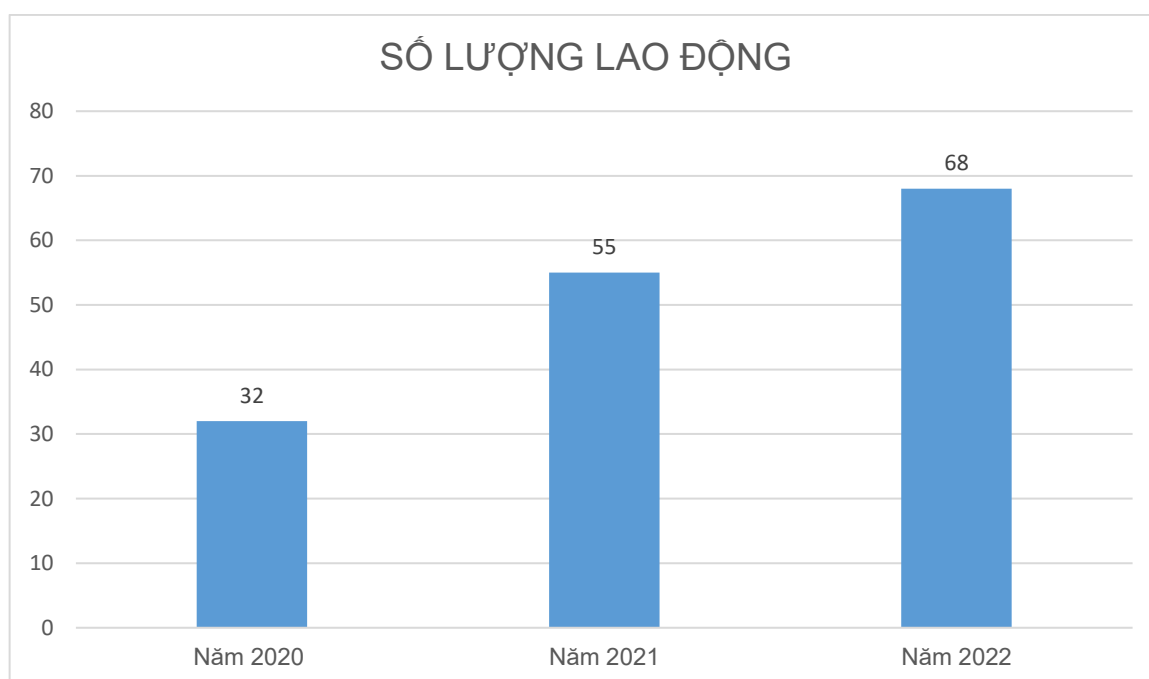
Nhận xét: Chính sách xúc tiến hỗn hợp được công ty thực hiện tương đối tốt, thông qua các phương tiện quảng cáo làm tăng sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm cũng như về công ty. Các hoạt động xúc tiến bán đã làm cho công ty thu hút được nhiều khách hàng cũng như tận dụng được nguồn nhân lực bán hàng nó thể hiện qua việc gia tăng doanh số của công ty. Sự phối hợp giữa các

công cụ xúc tiến hỗn hợp đã tạo ra hình ảnh đẹp về công ty trong mắt khách hàng và công chúng.

Bên cạnh đó vẫn còn một số hạn chế như công cụ quảng cáo của công ty chưa được đa dạng, hình thức xúc tiến bán chưa phong phú.

2.3.5. Chính sách con người

Là 1 công ty mới thành lập, các công tác thống kê nhân sự theo bảng biểu không chặt chẽ và Logic nên từ năm 2019 đến nay số lượng theo từng tháng đều biến động nhân sự khi có nhiều nhân sự ứng tuyển vào công ty tuy nhiên cũng có không ít nhân sự đã rời đi khi làm việc được vài tháng. Đến thời điểm hiện tại, số lượng nhân sự của Công ty TNHH Giải trí Vhunter là 68 công nhân viên bao gồm nhân viên văn phòng thuộc 7 phòng ban và công nhân kho.



Nhận xét: Tỷ lệ lao động nam giới chiếm 65% hầu hết phục vụ công tác kỹ thuật lắp đặt, vận hành, chạy hiện trường,... Công tác sự kiện cần đảm bảo phối cảnh, thời gian hoàn thiện đúng thời gian nên cần bố trí nhân sự một cách hợp lý. Lao động nữ giới cũng tham gia vào công tác tuy nhiên chỉ chiếm 1 phần nhỏ; Còn lại sẽ được phân bổ ở bộ phận văn phòng ở các phòng như đào tạo, nghệ thuật, hành chính nhân sự.

2.3.6. Quy trình cung cấp dịch vụ

Hiện nay quy trình cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty bao gồm 6 bước

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Khách hàng của công ty được tìm kiếm thông qua hoạt động PR và bán hàng cá nhân. Những cá nhân tham gia vào quá trình tìm kiếm khách hàng thường là giám đốc, trưởng các bộ phận và nhân viên có kinh nghiệm làm việc lâu năm.

Nhân viên kinh doanh của công ty tuy nhiều nhưng tham gia vào quá trình tìm kiếm khách hàng rất ít. Chủ yếu là làm các chương trình, sự kiện đã được đặt hàng sẵn. Nguyên nhân thứ nhất là do đa số nhân viên là mới, chưa thạo việc, thời gian đào tạo tổ chức sự kiện tương đối lâu, nhân viên chưa đủ khả năng tìm kiếm khách hàng cho công ty. Thứ hai là do phân đoạn thị trường của công ty là các doanh nghiệp nên việc tiếp xúc mà không có mối quan hệ từ trước tương đối khó khăn.

Hiện nay công ty chủ yếu tìm kiếm khách hàng dựa trên mối quan hệ cá nhân của các thành viên trong công ty.

Bước 2: Xác định yêu cầu và thương lượng

Dưới góc nhìn của người làm marketing, điều quan trọng nhất của việc thực hiện chương trình sự kiện là đáp ứng một cách tối ưu mong muốn của khách hàng, hay thông điệp gửi đến công chúng trong chương trình tổ chức sự kiện. Bởi vậy xác định yêu cầu, hiểu đúng mong muốn của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành bại cho chương trình sự kiện.

Xác định yêu cầu và thương lượng với khách hàng là: Tìm hiểu thông tin về lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh của đối tác. Đối tác mong muốn tổ chức sự kiện như thế nào, khả năng kinh phí, thời gian tổ chức sự kiện, đối tượng công chúng mục tiêu, mong muốn của đối tác đối với công chúng, yêu cầu dịch vụ trọn gói hay một phần. Tất cả các yếu tố trên đều nhằm mục đích tổ chức sự kiện

đáp ứng được mong muốn của khách hàng cũng như khả năng đáp ứng yêu cầu của công ty.

Việc tham gia đàm phán do người phụ trách chương trình chịu trách nhiệm. Tham gia đàm phán thường phải có 2 người trở lên, một là người có mối quan hệ sẵn với đối tác, hai là người chịu trách nhiệm tổ chức chương trình. Hai đối tượng này cùng tham gia đàm phán để có thể hỗ trợ lẫn nhau, cũng như đáp ứng mong muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

Kết quả của quá trình tìm hiểu yêu cầu và thương lượng với khách hàng thường là xác định sự kiện tổ chức thuộc loại hình sự kiện nào, chủ đề cho sự kiện là gì, chi phí cho sự kiện là bao nhiêu, thông điệp khách hàng mong muốn gửi tới công chúng là gì, công chúng tham gia sự kiện là những ai, bao nhiêu người, thời lượng diễn ra bao lâu, địa điểm thực hiện có thể là ở những đâu.

Bước 3: Chuẩn bị thực hiện

Sau khi đã có chủ đề cho sự kiện cần tổ chức, người tổ chức cần nắm được những yếu tố vĩ mô ảnh hưởng tới chương trình như luật, khu vực tổ chức, văn hóa riêng của khách hàng, nguồn lực và những vấn đề vi mô như địa điểm, cách thức phục vụ, cách trang trí, âm thanh ánh sáng, các kỹ xảo, hiệu ứng đặc biệt. Công ty có bộ phận chuyên phụ trách về sân khấu, ánh sáng, âm thanh, về thiết bị phục vụ tổ chức sự kiện, mối quan hệ với các địa điểm nhà hàng, khách sạn, khu vui chơi giải trí,... nên huy động nguồn lực khá nhanh và hiệu quả.

Tiếp sau đó là viết chương trình: là cách sáng tạo sản phẩm sự kiện trên giấy tờ. Chương trình này sẽ được gửi đến khách hàng với bản báo giá và chờ phản hồi từ phía khách hàng. Thông thường, đối với một sự kiện, đây là giai đoạn tạo nên sự khác biệt với các công ty sự kiện khác.

Kế tiếp người thực hiện chương trình cần hoạch định trước trong đầu các công việc cần thiết cho sự kiện. Kết quả của việc hoạch định sẽ là các công việc cần ví dụ như: Chuẩn bị đặt hàng cho dàn dựng và trang trí, tiến hành dàn dựng

và trang trí địa điểm tổ chức sự kiện,...; bảng phân công công việc và thời hạn hoàn thành công việc.

Trên cơ sở, chương trình đã được hoạch định, đưa ra kế hoạch truyền thông cho sự kiện. Đây cũng là một trong những yếu tố quan trọng trước khi tổ chức sự kiện, nhờ đó mà các đối tác có thể nắm bắt được tất cả các cơ hội tiềm năng, xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu của mình và thu hút họ tham dự. Kế hoạch truyền thông được đưa vào chi phí cho truyền thông là bao nhiêu, tính chất sự kiện, cơ quan truyền thông phục vụ cho sự kiện,....

Bước 4: Thực hiện

Đến bước này các thành viên trong nhóm tổ chức sự kiện sẽ thực hiện công việc theo kế hoạch và có sự giám sát của người phụ trách.

Người phụ trách sẽ điều phối nhân lực theo công việc được phân công. Những lúc có phát sinh ngoài dự kiến, mọi người sẽ cùng tập hợp lại để giải quyết tại chỗ.

Kết thúc sự kiện, tất cả cùng tập hợp lại dọn dẹp nơi tổ chức sự kiện, sửa lại các vật dụng đã sử dụng, chuyển đồ đạc về kho và xử lý một số yêu cầu của nhà cung cấp.

Bước 5: Truyền thông sau sự kiện

Kết thúc sự kiện, thì công tác truyền thông sau sự kiện cũng không kém phần quan trọng để tác động tới công chúng, tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp. Thường thì công tác truyền thông đối với mỗi sự kiện lớn được các đơn vị truyền thông lớn phụ trách như báo chí, truyền hình.

Bên cạnh đó, chăm sóc khách hàng sau sự kiện cũng là một khâu quan trọng nhằm thiết lập quan hệ lâu dài với khách hàng. Đối với khách hàng thân thiết công ty sẽ có những chính sách ưu đãi dành cho khách hàng.

Bước 6: Kết thúc hoạt động, đánh giá

Kết thúc sự kiện, bên cạnh hạch toán ngân sách thực tế, những khoản phát inh thừa hay thiếu so với dự tính ban đầu được kê khai.

Các cá nhân tham gia vào tổ chức sự kiện sẽ viết báo cáo kết quả chương trình về cảm nhận của cá nhân, về hoạt động tại khâu mình phụ trách, thành công hay có trục trặc gì, đánh giá của đối tác về khâu công việc đó,..

Quy trình tổ chức sự kiện của công ty tương đối ngắn gọn và bao quát được các công việc cần thực hiện. Với quy trình tổ chức sự kiện như vậy đảm bảo việc cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty được thực hiện một cách chuyên nghiệp nhất và đáp ứng được mong muốn của khách hàng.

2.4. Đánh giá về hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

Hoạt động Marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện được công ty xây dựng và tổ chức triển khai ngay từ khi dịch vụ được cung cấp trên thị trường. Trong quá trình đưa dịch vụ tới khách hàng, có những hoạt động công ty đã thực hiện tốt và đem lại những kết quả song bên cạnh đó cũng gặp không ít khó khăn và còn nhiều tồn tại cần được khắc phục. Dưới đây, là những kết quả mà công ty đạt được cũng như những hạn chế mà Nhà quản trị Marketing công ty cần xem xét và điều chỉnh để đạt hiệu quả kinh doanh dịch vụ tổ chức sự kiện.

2.4.1. Những kết quả đạt được

Mặc dù mới đi vào hoạt động nhưng công ty đã đạt được những thành quả nhất định, doanh thu có xu hướng tăng lên và cũng đã có một số khách hàng thân thiết. Điều này chứng tỏ tiềm năng phát triển của công ty tương đối lớn, thị trường ngày càng rộng mở để công ty có thể khai thác.

Nhờ có đội ngũ nhân viên trẻ trung, năng động có nhiệt huyết và có kiến thức nên công ty cũng có nhiều thuận lợi khi đi vào thị trường.

Công ty đã có sự chú trọng đầu tư cho các hoạt động marketing của công ty nói chung và cho dịch vụ tổ chức sự kiện nói riêng. Đã có thành lập phòng marketing cũng như bố trí nhân sự có trình độ chuyên môn thực hiện các hoạt

động marketing. Xác định rõ thị trường mục tiêu mà công ty hướng tới và cũng đã cơ bản xác định được mục tiêu marketing của công ty trong thời gian tới.

Hoạt động marketing hỗn hợp cũng được công ty chú trọng và thực hiện đối với dịch vụ tổ chức sự kiện và đã đạt được những kết quả nhất định:

- Về chính sách sản phẩm: Công ty đã nắm bắt được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng đối với dịch vụ tổ chức sự kiện. Nắm bắt được tình hình của đối thủ cạnh tranh và nhu cầu của khách hàng để cung cấp ra thị trường dịch vụ ưu việt, tạo nên lợi thế cạnh tranh khi mới thâm nhập thị trường. Bên cạnh đó công ty cũng đã đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp trên thị trường để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

- Về chính sách giá: Với chiến lược định giá thấp giúp doanh nghiệp có được thuận lợi khi thâm nhập thị trường trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt với các đối thủ lớn có uy tín trên thị trường.

- Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp: Nhận định được vai trò quan trọng của các công cụ xúc tiến hỗn hợp, công ty cũng đã triển khai một số hoạt động nhằm giới thiệu, quảng bá dịch vụ mới của mình tới khách hàng qua kênh online và offline. Đặc biệt là công ty tích cực tham gia các hoạt động tài trợ, ủng hộ,.. nhằm gây dựng hình ảnh cho thương hiệu của công ty.

Yếu tố con người: Có thể thấy công rất chú trọng tới nhân viên cung cấp dịch vụ, các nhân viên được hưởng các chế độ, ưu đãi khen thưởng hấp dẫn và được hưởng hoa hồng trên doanh thu mình đạt được. Đây cũng là những động lực giúp nhân viên cố gắng, hăng say làm việc. Để đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ, công ty cũng đưa ra các chế tài cho các nhân viên không thực hiện đúng nhiệm vụ của mình. Điều này yêu cầu nhân viên có trách nhiệm với công việc hơn và cuối cùng đó là tăng doanh thu với chất lượng dịch vụ tốt nhất.

- Quy trình cung cấp dịch vụ: Công ty có sự đầu tư chú trọng tới việc xây dựng quy trình cung cấp dịch vụ. Xây dựng quy trình cung cấp dịch vụ chi tiết, tổ chức hướng dẫn nhân viên thực hiện đúng quy trình đã đưa ra.

2.4.2. Những tồn tại

Bên cạnh những kết quả đã đạt được công ty cũng còn nhiều vấn đề tồn tại trong hoạt động marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện.

Hiện nay, mặc dù công ty đã có phòng marketing nhưng công tác marketing của công ty chưa thực sự có hiệu quả, đội ngũ nhân viên chưa phát huy được hết khả năng của mình cũng như còn thiếu kinh nghiệm trong việc triển khai các hoạt động marketing.

- Hoạt động marketing chưa thực sự được coi trọng, công ty vẫn chưa có sự đầu tư đúng mức cho hoạt động marketing. Các hoạt động nghiên cứu thị trường chưa được tổ chức thực hiện. Chưa xây dựng được chiến lược và kế hoạch marketing trong ngắn hạn và dài hạn.

- Nguồn lực: Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment mới đi vào hoạt động được 2 năm nên nguồn lực còn yếu. Nguồn kinh phí cho hoạt động marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện bị hạn chế. Kinh phí cho hoạt động Marketing rất quan trọng, nó quyết định đến cách thức tổ chức, giới hạn nguồn lực và cũng chính là hiệu quả của hoạt động marketing.. Đây là một khó khăn lớn đối với công ty trong suốt quá trình kinh doanh, khai thác, phát triển các dịch vụ của mình.

- Chính sách sản phẩm: Tổ chức sự kiện là một dịch vụ ngày càng phát triển và có nhiều doanh nghiệp tham gia kinh doanh trong lĩnh vực này. Vì vậy để tồn tại và phát triển được công ty cần không ngừng đổi mới sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của thị trường.

- Chính sách giá: Có thể thấy việc lựa chọn chính sách định giá thấp mà công ty lựa chọn là rất phù hợp đối với một dịch vụ mới thâm nhập thị trường. Tuy nhiên, công ty vấp phải sự cạnh tranh gay gắt với các đối thủ khác trên thị trường như: Shining Media, Trịnh Hoàng,... nên công ty cần thường xuyên nghiên cứu thị trường để điều chỉnh giá các gói dịch vụ cho phù hợp.

- Hoạt động xúc tiến hỗn hợp: Với một công ty mới thì cần chú trọng giới thiệu, quảng bá tới khách hàng có nhu cầu sử dụng để số lượng người dùng biết đến tăng lên. Tuy nhiên, có thể thấy từ khi dịch vụ cung cấp trên thị trường, công ty không chú trọng nhiều tới các hoạt động quảng cáo, truyền thông trên các phương tiện cả online và offline mà mới chỉ tiến hành giới thiệu dịch vụ qua website của công ty nên số lượng khách hàng biết đến dịch vụ còn rất hạn chế.

- Nhân viên cung ứng dịch vụ: Số lượng nhân viên hạn chế lại phụ trách bán nhiều dịch vụ nên sẽ tạo nhiều áp lực cho nhân viên ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ. Nhân viên bán hàng chịu trách nhiệm tư vấn dịch vụ và ký hợp đồng với khách hàng. Rất nhiều hợp đồng yêu cầu nhân viên phải gặp trực tiếp khách hàng để ký kết nên với số lượng nhân viên hạn chế như vậy sẽ không đảm bảo đáp ứng khách hàng khi có nhu cầu.

- Quy trình cung cấp dịch vụ: Quy trình cung cấp được công ty xây dựng rất chi tiết và cụ thể song để thực hiện đúng theo quy trình đòi hỏi các bộ phận chức năng cần có sự phối hợp cao độ. Tuy nhiên chỉ cần 1 bước công việc không được thực hiện hoặc thực hiện không tốt sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới cả quá trình cũng như chất lượng dịch vụ. Với số lượng nhân viên bán hàng hạn chế, nếu khi khách hàng có nhu cầu mua dịch vụ, phòng kinh doanh không có nhân viên hỗ trợ thì coi như không có giao dịch diễn ra. Và như thế sẽ ảnh hưởng đến dịch vụ cũng như thương hiệu doanh nghiệp. Để đảm bảo thực hiện đúng quy trình, đòi hỏi công ty cần có bộ phận giám sát thường xuyên và có kinh nghiệm, nếu có lỗi xảy ra phải kịp thời nhận biết nguyên nhân và có biện pháp xử lý. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có bộ phận đảm nhiệm công việc này.

2.4.3. Nguyên nhân của những tồn tại

✓ Nguyên nhân chủ quan:

- Công ty mới thành lập còn non trẻ nên mục tiêu trước mắt chủ yếu là tận dụng các mối quan hệ để tìm kiếm khách hàng. Các hoạt động nghiên cứu thị trường

chưa được quan tâm đúng mức nên việc thu thập thông tin về khách hàng và thị trường còn nhiều hạn chế.

- Thiếu kinh nghiệm trong việc thực hiện các hoạt động marketing. Chưa hoàn thiện việc lập kế hoạch marketing các hoạt động quảng cáo còn nhiều hạn chế, chương trình xúc tiến bán rất ít nên hoạt động marketing cho dịch vụ tổ chức sự kiện còn rất nhiều yếu điểm.

- Nguồn nhân lực thực hiện hoạt động marketing chưa có nhiều kinh nghiệm, lại phụ trách nhiều công việc khác nhau.

- Ngân sách marketing của công ty còn rất hạn chế, nguồn vốn của công ty ít.

✓ Nguyên nhân khách quan:

- Cạnh tranh trên thị trường tổ chức sự kiện ngày càng gay gắt khiến cho công ty gặp nhiều khó khăn khi thâm nhập vào thị trường. Ở Hải Phòng đã có rất nhiều doanh nghiệp có thương hiệu trong lĩnh vực này, khiến công ty gặp không ít khó khăn.

- Nhu cầu của khách hàng thay đổi theo từng giai đoạn vì vậy công ty cũng gặp khó khăn trong việc đưa ra các chiến lược để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở các giai đoạn khác nhau.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH GIẢI TRÍ VHUNTER ENTERTAINMENT ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

3.1. Định hướng hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment đối với dịch vụ tổ chức sự kiện

Theo nhận định của Giám đốc Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainment thì thị trường tổ chức sự kiện ở Việt Nam ngày càng cạnh tranh gay gắt. Là một doanh nghiệp trẻ nên phương hướng phát triển trong thời gian tới của công ty là phải đảm bảo thị phần trên thị trường quen thuộc, cùng với đó không ngừng tìm kiếm thị trường mới, cơ hội kinh doanh mới.

Cần có kế hoạch cụ thể, nguồn chi phí dành cho marketing cần được tính toán và sử dụng một cách hiệu quả. Không ngừng tìm hiểu, tiếp cận và học hỏi các xu thế tổ chức sự kiện mới trong nước và quốc tế.

Xu thế tổ chức sự kiện trong năm 2023 là:

- + Mời nghệ sĩ nổi tiếng ở nước ngoài về để làm thương hiệu
- + Phát triển liveshow âm nhạc.

Với sức hút và ảnh hưởng như hiện nay, chắc chắn EDM sẽ còn phát triển và khuynh đảo giới trẻ trong các năm tiếp theo. Nắm bắt được xu hướng này, công ty đánh đúng vào thị hiếu và nhu cầu của giới trẻ. Tổ chức sự kiện theo phong cách đậm chất “party”. Xu hướng làm liveshow ca nhạc, đặc biệt là mời DJ từ nước ngoài để làm thương hiệu chắc chắn sẽ còn phát triển.

- + Sử dụng kỹ xảo, kỹ thuật và công nghệ cao trong tổ chức sự kiện:

Sử dụng các ứng dụng của màn LED trong các chương trình. Thay vì các phòng xanh, màn hình LCD, Plasma,... màn LED đã được ứng dụng rộng rãi trong các sự kiện với tính năng ưu việt hơn hẳn. Đèn nền LED cho dải màu rộng hơn, màu sắc trung thực và độ sáng cao hơn 40% so với đèn nền thông thường.

Bởi vậy độ sáng của màn hình LED không bị ảnh hưởng bởi ánh đèn sân khấu, có thể dùng màn hình LED vào cả ban ngày và tối, giúp chạy các hiệu ứng đẹp mắt trong các show ca nhạc, trình diễn hay lễ hội. Và không chỉ đơn thuần 1 màn LED tổng ở chính sân khấu, các đơn vị tổ chức sự kiện còn lắp đặt những LED phụ nhỏ ở các bên, LED viền tăng hiệu ứng,... Visual của chương trình cũng không còn lựa chọn những hiệu ứng có sẵn nữa. Xu hướng tự thiết kế visual sao cho phù hợp với chương trình đã và đang phát triển mạnh. Từ đó các chương trình không còn đơn điệu, tăng sự tương tác với người xem hơn nữa.

Sử dụng đèn laser, đèn laser 3D đã phổ biến hơn trong các sự kiện. Thay vì sử dụng một vài đèn basic như trước, công ty ứng dụng công nghệ cao làm kịch bản ánh sáng, sử dụng đèn phong phú, hợp lý hơn.

+ Du lịch sự kiện:

“Việt Nam rừng vàng biển bạc”, thắng cảnh Việt Nam không thua kém gì so với các nước bạn trong khu vực và trên thế giới. Du lịch sự kiện, thu hút nhiều du khách đến vào nhiều thời điểm, thúc đẩy nhu cầu du lịch của con người và khai thác được nguồn tài nguyên sẵn có của địa phương vào phục vụ du khách. Các sự kiện được tổ chức phục vụ du lịch rất đa dạng: Festival (Đà Nẵng), Carnival (Hạ Long), Tuần lễ văn hóa, du lịch, Festival Diều (Vũng Tàu),... Các sự kiện rất đa dạng, phong phú, nêu lên được tầng văn hóa, nét đẹp của điểm du lịch mà vẫn phải có sự sáng tạo trong đó.

Xu hướng du lịch sự kiện sẽ còn phát triển rầm rộ trong năm tới vì nguồn tài nguyên du lịch của chúng ta vô cùng phong phú. Công ty cũng nắm bắt xu hướng này để xây dựng kế hoạch marketing cho những năm tiếp theo.

Đề đi đúng hướng đã nêu trên công ty đã đặt ra một số nhiệm vụ cần giải quyết trong những năm tới. Trước mắt công ty tiếp tục giữ vững quan hệ với đối tượng khách hàng cũ đồng thời tìm kiếm khách hàng mới. Đưa ra các chiến lược kinh doanh cụ thể tập trung vào thị trường, khách hàng tiềm năng. Ngoài ra việc phát triển và nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên công ty là

hết sức quan trọng. Công ty luôn khuyến khích, tạo điều kiện cho cán bộ, nhân viên của công ty đi học tập để nâng cao trình độ quản lý cũng như chuyên môn. Đồng thời tiếp tục tuyển những người có năng lực chuyên môn và đạo đức vào công ty.

Mặc dù mới thành lập nhưng công ty cũng đã khẳng định được uy tín trên thị trường của mình. Sự phát triển của công ty được thể hiện qua sự gia tăng doanh thu và lợi nhuận qua các năm. Để tiếp bước sự thành công và khẳng định cũng như mở rộng thị phần trong tương lai công ty còn phải nỗ lực trong các vấn đề sau :

- Nghiên cứu thị trường.
- Hoàn thiện chính sách sản phẩm.
- Hoàn thiện chính sách giá.
- Thực hiện mạnh mẽ công tác marketing.
- Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, nhân viên.

Đây là những vấn đề mang tính then chốt nó quyết định sự phát triển của công ty. Để phấn đấu cho những mục tiêu mà công ty đã đề ra như mở rộng thị trường, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận,...

3.2. Giải pháp về thúc đẩy hoạt động Marketing trong Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainmant

3.2.1. Hoàn thiện hệ thống marketing

Hiện nay, công ty đã thành lập phòng marketing hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Ban giám đốc. Nhưng trong 2 năm vừa qua hoạt động của phòng marketing chưa thực sự mang lại hiệu quả như mong muốn. Công ty phải xây dựng một cơ cấu tổ chức marketing đủ sức đảm nhiệm toàn bộ công việc marketing, kể cả việc lập kế hoạch. Hiện nay công ty đang còn non trẻ nên bộ phận marketing có thể chỉ giao cho ba đến 4 người. Nhưng cần phải phân công công việc và quy định rõ về trách nhiệm và quyền hạn của từng cá nhân trong

phòng để có thể phối hợp nhịp nhàng với nhau và giải quyết công việc một cách hiệu quả nhất. Ngoài ra, công ty cần xây dựng quy chế làm việc và phân công công việc cụ thể cho từng phòng trong công ty cũng như xây dựng cơ chế phối hợp giữa các phòng ban để làm việc hiệu quả nhất.

3.2.2. Hoàn thiện công tác lập kế hoạch Marketing

Công ty cần phải nhìn về tương lai xa để ý thức được rõ là mình muốn đi đến đâu và đạt đến mục tiêu bằng cách nào. Để làm được điều đó công ty cần sử dụng đến hệ thống lập kế hoạch marketing.

Việc lập kế hoạch marketing được hiểu là việc soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng sản phẩm, dịch vụ của công ty. Soạn thảo kế hoạch marketing nhằm đảm bảo sự tăng trưởng mong muốn về sản phẩm dịch vụ mà công ty đang tập trung để phát triển.

Thực tế công ty cần xây dựng kế hoạch marketing dài hạn và kế hoạch marketing ngắn hạn. Đầu tiên nhà quản trị cần chuẩn bị kế hoạch năm năm, xác định những yếu tố sẽ ảnh hưởng đến thị trường cung cấp dịch vụ tổ chức sự kiện. Những biện pháp chiến lược để có thể chiếm lĩnh được thị phần trên thị trường, dự kiến chi phí cần thiết và lợi nhuận sẽ đạt được theo dự kiến. Hàng năm sẽ đánh giá lại kế hoạch để điều chỉnh cho hợp lý.

Sau khi có kế hoạch năm năm, công ty cần tiếp tục xây dựng kế hoạch marketing cho từng kỳ việc xây dựng kế hoạch như vậy giúp thể hiện tầm nhìn chiến lược của công ty về xây dựng thương hiệu cũng như hỗ trợ công ty đạt được mục tiêu trong từng thời kỳ góp phần tối đa hóa lợi nhuận cho công ty.

3.2.3. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực marketing

Công ty cần chú trọng đào tạo nguồn nhân lực marketing và xây dựng các chính sách thu hút, giữ chân người tài. Tranh thủ nguồn ngoại lực có năng lực, kinh nghiệm, kiến thức sâu hòa nhập vào nguồn nội lực để tạo bước đột phá.

Công ty cần thực hiện tốt hơn nữa các chương trình đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, cạnh tranh thu hút nhân tài : đào tạo đúng nhu cầu, tuyển dụng

tốt, thiết lập môi trường làm việc lành mạnh,... để có một nguồn nhân lực có đầy đủ kiến thức, kỹ năng và đủ năng lực đáp ứng yêu cầu phát triển của công ty. Song song với đó công ty cần bổ sung thêm người giỏi bằng việc xây dựng một cơ chế chính sách phù hợp, tạo lực hút để đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ của công ty.

Để đạt được mục tiêu đó, công ty cần áp dụng nhiều chính sách hơn như :

- Đào tạo nâng cao chuyên môn
- Bố trí nhân sự hợp lý theo hướng phát triển chuyên nghiệp hóa
- Ưu đãi nguồn nhân lực.
- Khuyến khích, khen thưởng.

Một biện pháp cụ thể mà công ty có thể xem xét thực hiện đó là công tác tuyển dụng và đào tạo nguồn nhân lực kế thừa từ lực lượng sinh viên ở các trường đại học, cao đẳng,...

Công ty có thể triển khai chương trình : Tuyển dụng và đào tạo đội ngũ marketing tiềm năng hàng năm. Bằng cách tuyển dụng, hướng dẫn và đào tạo các sinh viên khối ngành kinh tế, marketing có nguyện vọng thực tập, làm việc tại công ty trong tương lai.

Cách thức tiến hành như sau :

- Thời gian : Công tác tuyển và tiếp nhận sinh viên thực tập tiềm năng từ khoảng tháng 11 đến tháng 1.

Thời gian thực tập 3 – 4 tháng, trong đó đào tạo khoảng 2 – 3 tuần.

- Đối tượng sinh viên năm cuối ngành kinh tế, marketing,...
- Yêu cầu : Vượt qua kỳ kiểm tra, thi tuyển của công ty. Công ty sẽ hướng dẫn và đào tạo cho các bạn sinh viên những kỹ năng cần thiết, phục vụ cho công tác marketing công ty đang thực hiện, hoặc kết hợp với các đề tài báo cáo tốt nghiệp

của các bạn sinh viên chuyên ngành marketing để nghiên cứu, hoàn thiện, xây dựng chiến lược marketing cho công ty trong tương lai.

Đây là một giải pháp có thể triển khai lâu dài, tốn không nhiều ngân sách mà mang lại lợi ích và hiệu quả cho hoạt động marketing của công ty cũng như hỗ trợ cho các bạn sinh viên.

3.2.4. Giải pháp về nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một hoạt động hết sức quan trọng, giúp công ty xác định được các thông tin về thị trường từ đó nắm bắt được các cơ hội kinh doanh. Tìm kiếm được thông tin, mong muốn và phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của công ty. Có thể nói nghiên cứu thị trường là chìa khóa của sự thành công cho công ty. Nhưng từ khi thành lập đến nay công ty chưa thực hiện một công trình nghiên cứu chính thức nào.

Chính vì vậy trong thời gian tới công ty nên tiến hành nghiên cứu thị trường, giải pháp cho công tác nghiên cứu thị trường như sau :

Thứ nhất: Thuê công ty chuyên nghiên cứu thị trường ở bên ngoài.

- Một số công ty nổi tiếng trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường ở Việt Nam

+ Công ty Nielsen Việt Nam: Nielsen Company là một công ty nghiên cứu thị trường và quảng bá toàn cầu, với trụ sở đặt tại New York, Hoa Kỳ. Nielsen hiện đang hoạt động trên 100 quốc gia trên toàn thế giới (trong đó có Việt Nam), với tổng nhân công khoảng 36.000 người. Với hơn 80 năm kinh nghiệm, Nielsen đã xây dựng được danh tiếng trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường.

+ Công ty Epinion Vietnam: Epinion là công ty đầu tiên giới thiệu và phát triển cộng đồng trả lời khảo sát trên mạng lớn nhất tại Việt Nam một cách chuyên nghiệp nhất. Hiện tại công ty đã phát triển được mạng lưới hơn 200.000 thành viên tại các tỉnh thành ở Việt Nam, và đang mở rộng hoạt động với 12 cộng đồng tại các nước khác trên thế giới như Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển, Phần Lan,...

Nếu thuê ngoài Công ty nên thuê thực hiện một cuộc nghiên cứu thị trường với khoảng 500 – 1000 mẫu với bảng hỏi 16-20 câu hỏi, chi phí dự kiến 40.000.000 VNĐ đến 70.000.000 VNĐ.

Thứ hai: Công ty tự tổ chức thực hiện nghiên cứu thị trường cho Vhunter.

+ Chi phí và nhân lực cho hoạt động nghiên cứu thị trường

Thực tế, chi phí dành cho một cuộc nghiên cứu thị trường là rất lớn đòi hỏi công ty cần phải cân nhắc về nguồn vốn bỏ ra. Để khắc phục hạn chế này, thay vì thuê các công ty chuyên nghiên cứu thị trường ở bên ngoài thực hiện thì công ty có thể tận dụng thời gian trống của nhân viên để đào tạo và thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường hoặc tuyển thêm nhân viên giỏi về hoạt động nghiên cứu thị trường để thực hiện và đào tạo cho nhân viên của công ty thực hiện hoạt động này.

+ Phương pháp nghiên cứu thị trường

Hiện nay ngoài những phương pháp nghiên cứu thị trường truyền thống như: thảo luận nhóm (focus group), Phỏng vấn trực tiếp (face-to-face-interview), phỏng vấn qua điện thoại (telephone interview), khảo sát bằng thư tín (postal survey),... thì công ty có thể sử dụng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua các website chuyên dụng như thamdo.net, khaosat.com, khaosatthitruong.vn,... đây là những website đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng đặc biệt sử dụng hình thức khảo sát trực tuyến không bị phụ thuộc vào thời gian, không gian và quan trọng là ít tốn kém, khuyến khích được sự tự nguyện từ phía khách hàng. Ngoài ra công ty có thể thực hiện khảo sát trực tuyến ngay trên web của công ty để có thể thu thập được những thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Hai phương pháp nghiên cứu thị trường công ty có thể áp dụng bao gồm:

✓ Nghiên cứu định tính

Với phương pháp nghiên cứu này, công ty có thể thực hiện các cuộc phỏng vấn cá nhân hoặc phỏng vấn nhóm khách hàng. Phương pháp này tạo điều kiện cho khách hàng tự do bày tỏ ý kiến của mình từ đó công ty có thể biết được những động cơ, mối quan tâm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty.

✓ Nghiên cứu định lượng

Bao gồm phương pháp thăm dò thông tin từ website, quan sát hành động của khách hàng, thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng,... Phương pháp này giúp đo lường những gì xảy ra và cung cấp thông tin dự báo chính xác.

Khi lập kế hoạch truyền thông nhân viên marketing cần thực hiện cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để có thể thu thập được những thông tin hữu ích cho việc xây dựng kế hoạch truyền thông hiệu quả. Bên cạnh đó, nhân viên cần xem xét lại các hoạt động truyền thông trong quá khứ và đánh giá xu hướng phát triển, đo lường những thông tin có thể đo lường để hiểu rõ những động cơ đằng sau các hành động.

Khi thực hiện nghiên cứu thị trường cần phải lên kế hoạch cụ thể để đảm bảo những thông tin thu thập được là có ích cho doanh nghiệp.

3.3. Đề xuất giải pháp về Marketing hỗn hợp

3.3.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Sự kiện (Event) là một sự việc diễn ra tại một thời điểm hoặc trong một khoảng thời gian nhất định, tại một không gian nhất định, tập trung ý tưởng, nguồn lực nhằm truyền tải một thông điệp xác định, tạo ấn tượng và thu hút sự quan tâm, chú ý đến đối tượng tham gia xác định.

Tổ chức sự kiện là các hoạt động liên quan đến việc tổ chức thực hiện các hoạt động liên quan đến một sự kiện. Bao gồm các công việc : Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng, lập chương trình kế hoạch, chuẩn bị các yếu tố cần thiết và tổ chức tiến hành diễn biến của một sự kiện trong một khoảng thời gian và không gian cụ thể để truyền tải thông điệp nhất định đến những người tham gia sự kiện.

Vì vậy để có thể đa dạng hóa các sản phẩm cung cấp cho thị trường công ty cần tổ chức phân loại và xây dựng nhiều loại hình dịch vụ khác nhau để đáp ứng được những yêu cầu khác nhau của thị trường.

Phân loại sự kiện thành 5 loại chính như sau :

- Sự kiện cá nhân.
- Sự kiện giải trí.
- Sự kiện thương mại : Phục vụ cho mục đích kinh doanh của các doanh nghiệp, truyền tải thông điệp thương mại hoặc quảng bá sản phẩm.
- Sự kiện chính trị - văn hóa – xã hội.
- Sự kiện du lịch

Xây dựng các loại hình dịch vụ cung cấp cho thị trường bao gồm dịch vụ trọn gói, dịch vụ một phần hoặc một vài khâu trong quy trình tổ chức sự kiện.

Ngoài sản phẩm thì chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố để thu hút khách hàng và gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Song doanh nghiệp phải xác định rõ kinh doanh vì lợi ích của người tiêu dùng chứ không phải lấy người tiêu dùng làm phương tiện kinh doanh. Vì vậy chất lượng dịch vụ phải xuất phát từ ý muốn và nhu cầu của người tiêu dùng, họ cũng là người đánh giá và xác định chất lượng dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty.

Mặt khác chất lượng dịch vụ không chỉ là việc của một nhóm chuyên gia nào đó mà là của toàn bộ nhân viên công ty cùng thực hiện. Yếu tố con người trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ rất quan trọng, vì vậy công ty cần đưa ra những quy định rõ ràng trong thái độ làm việc cũng như phục vụ của toàn thể cán bộ lãnh đạo và công nhân viên của công ty.

3.3.2. Chiến lược giá

Công ty định giá dịch vụ dựa trên chất lượng dịch vụ thực tế và chất lượng cảm nhận của khách hàng, đặc biệt tính toán sao cho khách hàng phải bỏ ra chi phí thấp nhất và nhận được chất lượng cao nhất. Là một công ty trẻ mới thành lập được hai năm công ty nên đưa ra những chính sách giá như sau :

- Chính sách giá theo quy mô sự kiện : Dựa vào quy mô sự kiện mà khách hàng mong muốn tổ chức để đưa ra mức giá phù hợp, sự kiện quy mô lớn chi phí cao hơn còn sự kiện quy mô nhỏ chi phí thấp hơn.
- Chính sách giảm giá, triết giá : Với những khách hàng đã sử dụng dịch vụ khác của công ty hoặc sử dụng dịch vụ tổ chức sự kiện nhiều lần sẽ được giảm giá và có những ưu đãi đặc biệt khác như kèm theo quà tặng,...để nhằm thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty nhiều hơn.
- Mặt khác công ty cũng thường xuyên xem xét và định lại mức giá của dịch vụ mà công ty đang cung cấp để làm sao phù hợp với mức giá của thị trường ở thời điểm đó.

3.3.3. Đẩy mạnh các hoạt động truyền thông marketing

Hiện nay, dịch vụ tổ chức sự kiện đang được nhiều doanh nghiệp quan tâm đầu tư, cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Công ty TNHH Giải trí Vhunter Entertainmant là một công ty mới còn non trẻ, vì vậy việc đẩy mạnh các hoạt động marketing là hết sức cần thiết. Các công cụ có thể sử dụng trong giai đoạn này là:

3.3.3.1. Quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo trên website

+ Đặt quảng cáo trên website của công ty

Website của công ty là nơi để giới thiệu các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp vì vậy nên thực hiện quảng cáo dịch vụ tổ chức sự kiện trên website của công ty. Mặc dù hiện nay trên website của công ty đã có một số thông tin về

dịch vụ tổ chức sự kiện nhưng chưa thực sự hấp dẫn và thu hút được khách hàng. Công ty nên xây dựng lại nội dung quảng cáo về dịch vụ tổ chức sự kiện và sử dụng thống nhất một nội dung để quảng cáo trên các website của công ty.

+ Quảng cáo trên website khác Công ty cần lựa chọn các website có cùng đối tượng khách hàng mục tiêu để thực hiện quảng cáo. Một số website có thể thực hiện quảng cáo như dantri.com, VnExpress.net, Kenh14.vn,... Hình thức quảng cáo là đặt Baner hoặc chạy TVC vì hai hình thức này dễ thu hút được độc giả. Lựa chọn cách tính chi phí theo số lượng click để dễ dàng quản lý hiệu quả quảng cáo. Hiện nay chi phí cho 1 click dao động từ 1200vnd đến 2500vnd.

- Quảng cáo trên mạng xã hội: Facebook là mạng xã hội có số lượng người sử dụng rất lớn và hầu như các doanh nghiệp đều có trang trên facebook. Công ty nên lập fanpage trên face book và thực hiện quảng cáo dưới hình thức là kết bạn rồi comment vào các bài viết, đăng bài vào các page. Công ty cần cử nhân viên phụ trách tương tác và hỗ trợ khách hàng qua fanpage, cập nhật thông tin và trả lời những phản hồi của khách hàng. Ngoài ra, công ty cần thực hiện quảng cáo facebook ads cho cho dịch vụ tổ chức sự kiện của công ty.

3.3.3.2. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là việc doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp với công chúng để tạo dựng và giữ gìn hình ảnh tích cực của mình. Mục tiêu của quan hệ công chúng là xây dựng và nâng cao hình ảnh tích cực của doanh nghiệp trong con mắt công chúng.

Công ty nên tổ chức các chương trình từ thiện hướng tới trẻ mồ côi, người già không nơi nương tựa, đồng bào các dân tộc thiểu số,... Tổ chức các chương trình vì môi trường như nhặt rác ở Hồ Tam Bạc, Hồ Quần Ngựa, ở các tuyến phố ở Hải Phòng, ... Tài trợ cho các chương trình truyền hình, các sự kiện xã hội, học bổng cho học sinh nghèo vượt khó,...

3.3.3.3. Marketing trực tiếp

Email marketing là hình thức mà công ty đã thực hiện để quảng cáo cho dịch vụ tổ chức sự kiện, tuy nhiên tần suất gửi email không được đều đặn và cũng chưa có quy trình cụ thể. Vì vậy, công ty cần xây dựng quy trình thực hiện email marketing như sau:

Bước 1: Thu thập địa chỉ mail, thu thập các email bằng cách như các gói mua sắm, các mạng xã hội, các website, các forum, blog, các mối quan hệ.

Bước 2: Tạo nội dung email, một email có nội dung thu hút sự tò mò của khách hàng với chủ đề. Lợi thế của email bạn có thể gửi cùng một lúc tới nhiều địa chỉ email với cùng một nội dung với chi phí thấp.

Bước 3: Tạo danh sách khách hàng mục tiêu: Quan trọng nhất của việc sử dụng email marketing là có một danh sách khách hàng mục tiêu đồng ý nhận email. Danh sách này có thể được tạo ra bằng những mẫu đăng ký thành viên diễn đàn trên trang web, tổ chức sự kiện online/offline... Đây chính là những người có liên quan đến website nên tỉ lệ nhận và mở ở email sẽ rất cao.

Bước 4: Gửi email, Tuy nhiên để gửi email thì cần lưu ý những nội dung sau.

+ Gửi email đúng nội dung: các nhà cung cấp dịch vụ email đều có hệ thống chấm điểm “spam” như cách thể hiện tiêu đề, sự liên quan giữa tiêu đề và nội dung, dung lượng hình trong một email... Nếu người dùng nắm rõ quy tắc này sẽ thiết kế được một email “hợp pháp”. Cũng cần đăng ký với các nhà cung cấp dịch vụ để nhận thông báo khi email bị coi là phiền nhiễu, nhanh chóng đưa email của khách hàng này ra khỏi danh sách. Điều quan trọng là nội dung nên được thiết kế động và cá nhân hoá.

+ Gửi Email đúng tần suất: những email có cùng một nội dung chỉ nên gửi 2-4 lần/tháng cho cùng một đối tượng. Ít hơn số này thì chưa tạo ra độ nhận biết còn nhiều hơn thì sẽ gây phản cảm.

Bước 5: Theo dõi thông tin phản hồi của khách hàng.

Sau khi gửi email cho khách hàng, nhân viên cần theo dõi thông tin phản hồi của khách. Nếu thấy khách hàng không trả lời hoặc có dấu hiệu không quan tâm tới email mà doanh nghiệp gửi tới, khi đó nguyên nhân có thể là : khách hàng không còn quan tâm tới những thông tin của doanh nghiệp hoặc không nhận được email của doanh nghiệp nữa. Vì vậy, nhân viên của công ty cần theo dõi email mình gửi để có sự điều chỉnh phù hợp.

Marketing qua điện thoại:

Mobile marketing hay giải pháp mobile marketing các bạn có thể hiểu đơn giản là cách tiếp thị quảng cáo sản phẩm, dịch vụ...qua các thiết bị di động như điện thoại, smarphone, tablets, máy tính bảng mà các nhà quảng cáo muốn nhắm đến khách hàng và không xa Mobile marketing chính là phương thức tiếp thị chính trong tương lai.

3.3.4 Yếu tố con người

Trong dịch vụ, con người đóng vai trò then chốt ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Lý do chất lượng dịch vụ không đồng nhất có thể đến từ yếu tố con người.

Do đó để đảm bảo tính đồng nhất trong quy trình dịch vụ và đem lại sự hài lòng tốt nhất cho khách hàng, cần đảm bảo chất lượng nhân sự. Một số cách gợi ý để cải thiện chất lượng nhân sự:

- Xây dựng quy trình bài bản để đào tạo nhân viên
- Có hệ thống theo dõi, giám sát và đánh giá chất lượng

3.3.5 Quy trình cung cấp dịch vụ

Đối với kinh doanh dịch vụ, một quy trình đơn giản, ít thủ tục rườm rà và rõ ràng là một điều vô cùng quan trọng.

Bởi nếu khách hàng khi cần sử dụng dịch vụ lại cần gấp, mà thời gian chờ đợi và các thủ tục lâu sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm tổng thể.

Một số cách để tối ưu hóa quy trình là:

- Cắt giảm các khâu không cần thiết
- Đảm bảo đủ số lượng nhân viên cần để thực hiện quy trình dịch vụ
- Khuyến khích khách hàng chủ động tham gia một số khâu trong quy trình

3.3.6 Cơ sở vật chất

Công ty cần cung cấp đầy đủ trang thiết bị cần thiết dành cho sự kiện nhằm mang lại sự chủ động trong công việc, khi khách hàng có nhu cầu có thể trực tiếp lấy ra dùng thay vì việc bị động khi khách hàng yêu cầu mới bắt đầu mua bổ sung.

Thường xuyên vệ sinh, bảo quản các trang thiết bị cần thiết để tránh bị hư hỏng trong sự kiện, tránh bị đánh giá không tốt cho công ty.

KẾT LUẬN

Với đề tài “**Giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing tại Công ty giải trí Vhunter**” đã giải quyết được một số vấn đề sau:

- Khóa luận đã hệ thống hóa tương đối đầy đủ và rõ ràng các vấn đề lý luận về Marketing.

- Cung cấp một cái nhìn tổng quan về thực trạng, những kết quả đã đạt được và những tồn tại trong các hoạt động Marketing của Công ty TNHH Giải trí Vhunter đối với dịch vụ tổ chức sự kiện.

- Thông qua phân tích thực trạng tác giả đã đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing đối với dịch vụ tổ chức sự kiện, cũng như là tiền đề để có thể phát triển kinh doanh của công ty sau này.

Ngoài ra khóa luận tốt nghiệp này cũng sẽ cung cấp một sơ sở lý thuyết cũng như là tài liệu tham khảo đối với các nhà nghiên cứu hay các em sinh viên quan tâm đến vấn đề nghiên cứu về chiến lược Marketing đối với sự phát triển của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2006). *Giáo trình Marketing Căn Bản*. NXB Kinh Tế Quốc Dân.
2. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018). *Giáo trình Marketing dịch vụ*. NXB Kinh Tế Quốc Dân.
3. Philip Kotler (2007). *Bàn Về Tiếp Thị*. NXB Tuổi Trẻ.
4. Nguyễn Xuân Quang (2007). *Giáo Trình Marketing Thương Mại*. NXB Kinh Tế Quốc Dân.
5. Công Ty TNHH Giải Trí Vhunter (2020). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.
6. Công Ty TNHH Giải Trí Vhunter (2021). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.
7. Công Ty TNHH Giải Trí Vhunter (2022). Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.