

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	3
CHƯƠNG I: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG CÁC DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH .	5
1. Một số khái niệm cơ bản.	5
1.1. <i>Lữ hành và kinh doanh lữ hành.</i>	5
1.2. <i>Khái niệm và hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành.</i>	6
1.3. <i>Marketing và marketing du lịch.</i>	9
1.4. <i>Khái niệm và vai trò của chính sách sản phẩm.</i>	11
2. Nội dung của chính sách sản phẩm trong doanh nghiệp lữ hành.	13
2.1. <i>Xác định kích thước tập hợp sản phẩm.</i>	13
2.2. <i>Quyết định về chủng loại sản phẩm.</i>	14
2.3. <i>Phát triển sản phẩm mới.</i>	16
3. Các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm.	20
3.1. <i>Chính sách giá.</i>	20
3.2. <i>Chính sách phân phối.</i>	22
3.3. <i>Chính sách xúc tiến.</i>	23
3.4. <i>Chính sách con người.</i>	24
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CPDL NỮ HOÀNG.	26
1. Khái quát chung về công ty CPDL Nữ Hoàng.	26
1.1. <i>Quá trình hình thành và phát triển của công ty.</i>	26
1.2. <i>Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty.</i>	27
1.3. <i>Lĩnh vực kinh doanh và hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty.</i>	28
1.4. <i>Kết quả kinh doanh của công ty 2 năm 2007-2008.</i>	29
2. Thực trạng chính sách sản phẩm của công ty.	32
2.1. <i>Đặc điểm của thị trường mục tiêu và hệ thống sản phẩm của công ty.</i>	35
2.2. <i>Xác định kích thước tập hợp sản phẩm.</i>	41
2.3. <i>Quyết định chủng loại sản phẩm.</i>	43
2.4. <i>Quyết định phát triển sản phẩm mới.</i>	44
2.5. <i>Các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm.</i>	48
3. Những đánh giá, nhận xét về chính sách sản phẩm tại công ty.	51
3.1. <i>Những thành công và nguyên nhân.</i>	51
3.2. <i>Những hạn chế và nguyên nhân.</i>	52

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CPDL NỮ HOÀNG.	55
1. Cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp.	55
1.1. Xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam và tỉnh Hải Dương.	55
1.2. Phương hướng và mục tiêu kinh doanh của công ty trong thời gian tới.	57
2. Đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.	59
2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.	59
2.2. Hoàn thiện công tác xác định kích thước tập hợp sản phẩm.	60
2.3. Hoàn thiện công tác quyết định chủng loại sản phẩm.	62
2.4. Hoàn thiện công tác phát triển sản phẩm mới.	63
2.5. Hoàn thiện công tác quản trị chất lượng và nâng cao chất lượng sản phẩm	64
2.6. Hoàn thiện các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm.	65
3. Kiến nghị với nhà nước và cơ quan hữu quan.	69
KẾT LUẬN	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài.

Ngày nay du lịch đã trở thành một ngành kinh tế- xã hội phổ biến. Hội đồng Lữ Hành và Du lịch quốc tế (WTTC) đã công bố du lịch là một ngành kinh tế lớn nhất thế giới, vượt trên cả ngành sản xuất ô tô, thép, điện tử và nông nghiệp. Đối với một số quốc gia, du lịch là nguồn thu ngoại tệ lớn nhất trong ngoại thương. Tại nhiều quốc gia khác, du lịch là một trong ba ngành kinh tế hàng đầu. Du lịch đã nhanh chóng trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia trên thế giới. Theo xu hướng chung này, du lịch ở Việt Nam trong những năm gần đây cũng có những phát triển vượt bậc. Hiện nay, Việt Nam được cả thế giới biết đến qua hình ảnh “Việt Nam the hidden charm” (Việt Nam vẻ đẹp tiềm ẩn) với lượng khách du lịch ngày càng tăng.

Hàng năm, có hàng trăm doanh nghiệp lữ hành được thành lập, tham gia vào thị trường du lịch đầy hấp dẫn này. Bởi vậy các doanh nghiệp lữ hành hiện nay đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Sản phẩm du lịch là sản phẩm đặc trưng và tạo ra nguồn thu chính cho các doanh nghiệp lữ hành. Vì vậy, để tồn tại và phát triển trên thị trường du lịch, các công ty lữ hành cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, đổi mới các sản phẩm du lịch, tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu của thế giới, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng và tạo ra được ưu thế cạnh tranh trên thị trường.

Chính vì sản phẩm du lịch có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh lữ hành nên em đã chọn đề tài: “Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng” để nghiên cứu và hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

2. Phạm vi và mục đích nghiên cứu của đề tài.

Đề tài nghiên cứu của khoá luận này chỉ giới hạn trong chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

3. Mục đích nghiên cứu của đề tài.

Đề tài này được nghiên cứu với 3 mục đích sau:

- Hệ thống một số lí luận cơ bản về chính sách sản phẩm trong các doanh nghiệp lữ hành.
- Nghiên cứu thực trạng kinh doanh và chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.
- Đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

4. Phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp thu thập tài liệu.
- Phương pháp phân tích, tổng hợp.
- Phương pháp xử lí số liệu.

- Phương pháp điều tra thực địa, điều tra khách du lịch...

5. Kết cấu của luận văn.

Ngoài Lời mở đầu, luận văn gồm 3 chương:

- Chương I: Một số lí luận cơ bản về chính sách sản phẩm trong doanh nghiệp lữ hành.

- Chương II: Thực trạng hoạt động kinh doanh và chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ hoàng.

- Chương III: một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

CHƯƠNG I: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH.

1. Một số khái niệm cơ bản

1.1. Lữ hành, kinh doanh lữ hành

*** Lữ hành**

- Theo nghĩa rộng hoạt động lữ hành bao gồm tất cả những hoạt động di chuyển của con người cũng như các hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với cách tiếp cận này, hoạt động lữ hành có bao hàm yếu tố lữ hành nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là hoạt động du lịch.

- Theo nghĩa hẹp phạm vi tiếp cận của hoạt động lữ hành nhỏ hơn nhằm phân biệt hoạt động kinh doanh du lịch trọn gói với các hoạt động kinh doanh du lịch khác như khách sạn, vui chơi giải trí...Giới hạn hoạt động lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các hoạt động du lịch trọn gói. Điểm xuất phát của cách tiếp cận này là do người ta cho rằng hoạt động lữ hành chủ yếu là các hoạt động kinh doanh du lịch trọn gói.

Theo các tiếp cận này, hoạt động kinh doanh du lịch trong Luật du lịch Việt Nam 2005 như sau: “Lữ hành là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện một phần hay toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”.

*** Kinh doanh lữ hành.**

- Khái niệm.

+ Theo nghĩa rộng: Kinh doanh lữ hành là việc đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình chuyển giao sản phẩm thực hiện giá trị sử dụng hoặc làm gia tăng giá trị của nó để chuyển giao sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch với mục đích lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành được thực hiện bởi các doanh nghiệp.

+ Theo nghĩa hẹp: Kinh doanh lữ hành (Tour Operation Business) là việc thực hiện các hoạt động nghiên cứu thị trường, thành lập các hoạt động du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình du lịch này một cách trực tiếp hay gián tiếp thông qua các trung gian hay văn phòng đại diện; tổ chức các chương trình du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành được phép tổ chức các mạng lưới lữ hành.

+ Kinh doanh đại lí lữ hành (Travel Subagent Business) là việc thực hiện các dịch vụ đưa đón, đăng kí nơi lưu trú, vận chuyển, hướng dẫn tham quan, bán các chương trình du lịch của các doanh nghiệp lữ hành, cung cấp thông tin du lịch, tư vấn du lịch nhằm hưởng hoa hồng.

- Đặc điểm của kinh doanh lữ hành.

+ Kinh doanh lữ hành mang tính mùa vụ rõ rệt.

+ Kinh doanh lữ hành là hình thức kinh doanh tổng hợp.

+ Môi trường kinh doanh luôn có sự cạnh tranh gay gắt và quyết liệt.

+ Các nhà kinh doanh lữ hành phải giải quyết cân đối mối quan hệ cung cầu.

+ Các dịch vụ của doanh nghiệp lữ hành rất dễ sao chép, bắt chước.

1.2. Khái niệm và hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

*** Khái niệm:**

“Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng kí kinh doanh theo qui định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho khách du lịch”. Ngoài ra doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ các cầu du lịch của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

Theo Luật du lịch Việt Nam 2005 doanh nghiệp lữ hành phân chia thành 2 loại:

- + Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành nội địa.
- + Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành quốc tế.

*** Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành**

Trước khi đề cập đến hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành, chúng ta cần phải tìm hiểu thế nào là một sản phẩm. Theo quan điểm marketing, sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành bao gồm;

- + Dịch vụ trung gian.
- + Chương trình du lịch.
- + Các sản phẩm khác.

- Dịch vụ trung gian:

Các dịch vụ trung gian hay còn gọi là các dịch vụ đơn lẻ. Đối với loại sản phẩm này, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chỉ giữ vai trò làm trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Các dịch vụ trung gian bao gồm:

- + Dịch vụ đăng kí, đặt chỗ, bán vé máy bay và các phương tiện khác: ô tô, tàu thủy...
- + Dịch vụ môi giới cho thuê phương tiện (xe ô tô, xe đạp...)
- + Môi giới bán bảo hiểm du lịch.
- + Dịch vụ đăng kí, đặt chỗ, bán các chương trình du lịch.
- + Dịch vụ lưu trú và ăn uống.
- + Dịch vụ tư vấn, thiết kế lộ trình.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

+ Dịch vụ bán vé xem biểu diễn nghệ thuật, tham quan, thi đấu thể thao và các sự kiện khác.

+ Các dịch vụ môi giới trung gian khác...

- Chương trình du lịch:

Chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Các doanh nghiệp lữ hành liên kết các sản phẩm của các nhà sản xuất riêng lẻ thành một sản phẩm hoàn chỉnh và bán cho khách du lịch với một mức giá gộp.

Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm 5 giai đoạn:

+ Thiết kế chương trình và tính chi phí.

+ Tổ chức xúc tiến (truyền thông) hỗn hợp.

+ Tổ chức kênh tiêu thụ.

+ Tổ chức thực hiện.

+ Các hoạt động sau kết thúc thực hiện.

- Các sản phẩm khác:

+ Du lịch khuyến thưởng (Incentive): là một dạng đặc biệt của chương trình du lịch trọn gói với chất lượng tốt nhất, được tổ chức theo yêu cầu của các tổ chức kinh tế và phi kinh tế.

+ Du lịch hội nghị, hội thảo.

+ Chương trình du học.

+ Tổ chức các sự kiện văn hoá – xã hội, kinh tế, thể thao lớn.

+ Các sản phẩm và dịch vụ khác theo hướng liên kết dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chu trình khép kín để có điều kiện, chủ động kiểm soát và bảo đảm được chất lượng của chương trình du lịch trọn gói.

+ Các doanh nghiệp lữ hành lớn trên thế giới hoạt động hầu hết trong các lĩnh vực liên quan đến du lịch bao gồm: kinh doanh khách sạn, kinh

doanh các dịch vụ vui chơi giải trí, các dịch vụ vận chuyển khách du lịch, các dịch vụ ngân hàng phục vụ khách du lịch...

1.3. Marketing và Marketing du lịch

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng rằng: marketing là việc chào hàng, bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Quan niệm này của họ không phải là sai mà là do họ chưa tìm hiểu kỹ về marketing.

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing. Hơn thế nữa, đây không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng và mẫu mã kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù có cố thuyết phục khách hàng cũng chỉ bán được một số lượng hạn chế. Ngược lại, nếu nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ về nhu cầu của khách hàng, tạo ra những sản phẩm hấp dẫn, giá cả phù hợp, một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu dùng có hiệu quả thì chắc chắn việc bán hàng hoá đó sẽ đơn giản, dễ dàng hơn. Cách làm như vậy thể hiện sự thực hành quan điểm marketing hiện đại vào kinh doanh.

Nhìn chung, hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing nhưng theo các nhà chuyên môn thì định nghĩa của Philip Kotler được coi là toàn diện hơn cả:

“Marketing là một quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra các chương trình đã được hoạch định một cách cẩn trọng nhằm mục đích đem lại sự trao đổi tự nguyện về mặt giá trị với thị trường mục tiêu để đạt được các mục tiêu của tổ chức”.

Ngoài ra trong giáo trình Marketing căn bản, marketing được định nghĩa như sau:

“Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người”.

*** 6 nguyên tắc cơ bản để định nghĩa marketing du lịch:**

- Marketing là một quá trình liên tục
- Thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- Sự tiếp nối trong marketing: là một quá trình gồm nhiều bước tiếp nối nhau.
- Nghiên cứu marketing đóng vai trò then chốt trong hoạt động marketing (Dựa vào việc phân tích thông tin mới đưa ra được quyết định chính xác).
- Sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các công ty lữ hành và khách sạn bởi vì chất lượng của 1 chuyến du lịch phụ thuộc rất lớn vào khách sạn. Đồng thời khách sạn có thể tạo ra 1 lượng khách rất lớn cho công ty lữ hành.
- Marketing đòi hỏi sự cố gắng sâu rộng của nhiều bộ phận trong doanh nghiệp.

Từ đó đưa ra khái niệm marketing du lịch như sau:

“Marketing du lịch là quá trình liên tục, gồm nhiều bước kết nối với nhau, qua đó các doanh nghiệp trong ngành lữ hành và khách sạn lập kế hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát và đánh giá các hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu cung ứng của khách hàng và các mục tiêu của công ty”.

Trong kinh doanh lữ hành, marketing du lịch có vai trò cực kì quan trọng do sản phẩm lữ hành ở xa khách hàng cố định nên các doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là cầu nối giữa các nhà cung ứng du lịch và khách du lịch.

*** 8 khác biệt giữa marketing và marketing du lịch:**

- Thời gian tiếp xúc với dịch vụ ngắn hơn, sản phẩm du lịch không giống các sản phẩm, hàng hoá thông thường là khi mua về khách hàng có thể sở hữu và sử dụng trong thời gian dài. Sản phẩm du lịch chỉ được sử dụng duy nhất một lần nên không có đủ thời gian để tạo ấn tượng cho

khách hàng và không bảo hành được. Vì vậy mà việc xây dựng thương hiệu trong dự lịch của các doanh nghiệp là rất khó.

- Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn vì sản phẩm du lịch là 1 sản phẩm vô hình, vì vậy trước khi đưa ra quyết định mua hàng của doanh nghiệp lữ hành thì khách hàng thường xuyên quan tâm xem nhân viên tiếp thị bán sản phẩm cho mình có để lại ấn tượng tốt hay không, doanh nghiệp lữ hành có nổi tiếng không, có thân quen hay đã từng phục vụ mình chưa...Sau khi xem xét họ mới đưa ra quyết định mua.

- Sản phẩm du lịch được đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng. Trong quá trình đi du lịch sẽ nảy sinh tình cảm giữa khách hàng và nhân viên công ty. Vì vậy, nhân viên du lịch cần biết xây dựng các mối quan hệ và tình cảm tốt đẹp.

- Nhấn mạnh đến hình tượng và tầm cỡ của doanh nghiệp lữ hành do sản phẩm du lịch không hiện hữu trước mắt khách hàng. Vì vậy khách hàng luôn tin tưởng vào thương hiệu của doanh nghiệp du lịch.

- Chú trọng đến việc quản lí bằng chứng vật chất: thông qua cơ sở vật chất, nhân viên, khách hàng, các hình ảnh và bằng chứng liên quan đến chất lượng sản phẩm.

- Đa dạng và nhiều loại kênh phân phối: sản phẩm du lịch không thể vận chuyển qua trung gian mà khách hàng phải đến tận nơi sản phẩm du lịch được sản xuất ra hoặc thông qua các văn phòng du lịch quốc gia.

- Dễ dàng bị sao chép, bắt chước: hầu hết các sản phẩm du lịch đều bị sao chép do sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt. Vì vậy phải quan tâm đến cạnh tranh bằng yếu tố con người.

- Sự phụ thuộc nhiều hơn vào các tổ chức phụ trợ: một sản phẩm du lịch là tổng hợp các dịch vụ đơn lẻ nên tổng thể chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc vào các dịch vụ đơn lẻ.

- Chú ý khuyến mại hơn vào ngoài thời kì cao điểm do kinh doanh lữ hành có tính thời vụ rất cao nên việc khuyến mại được chú trọng vào thời kì thấp điểm và trái vụ.

1.4. Khái niệm và vai trò của chính sách sản phẩm

Trước khi đưa ra khái niệm về chính sách sản phẩm chúng ta nên tìm hiểu thế nào là sản phẩm du lịch.

Có rất nhiều định nghĩa khác nhau về sản phẩm du lịch:

“Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hoá cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kĩ thuật, lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó”.

Trong Luật Du lịch Việt Nam 2005, sản phẩm du lịch được hiểu như sau: “Sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ cần thiết để thoả mãn nhu cầu của khách du lịch trong chuyến đi du lịch”.

Sản phẩm du lịch có các đặc điểm sau:

- Sản phẩm du lịch được bán trước khi khách hàng nhìn thấy nó.
- Sản phẩm du lịch là một kinh nghiệm hơn là một món hàng cụ thể.
- Sản phẩm du lịch dễ bị sao chép, bất chước điều này tạo ra thách thức lớn cho hoạt động marketing.
- Sản phẩm du lịch thường ở xa vì vậy phải sử dụng hệ thống trung gian du lịch.
- Sản phẩm du lịch là một sản phẩm tổng hợp vì vậy các công ty cần có sự liên kết trong hoạt động marketing.
- Sản phẩm du lịch không lưu kho được nên phải có các biện pháp kích thích cầu du lịch.

Từ những hiểu biết trên về sản phẩm du lịch, chúng ta đi đến khái niệm chính sách sản phẩm:

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

“Chính sách sản phẩm là các nguyên tắc chỉ đạo nhằm tung sản phẩm ra thị trường, quản lí sản phẩm và phát triển sản phẩm mới nhằm thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp trong một thời kì kinh doanh xác định”.

Chính sách sản phẩm có vai trò quan trọng trong đối với các doanh nghiệp lữ hành:

- Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh.
- Trong điều kiện hiện nay các doanh nghiệp lữ hành phải đối đầu với những cạnh tranh hết sức gay gắt. Các doanh nghiệp sử dụng rất nhiều vũ khí cạnh tranh khác nhau, trong đó có 2 loại hình chính:

+ Cạnh tranh giá.

+ Cạnh tranh về dịch vụ, sản phẩm đi kèm.

- Chỉ khi nào thực hiện tốt chính sách sản phẩm thì các chính sách khác của marketing mới được triển khai có hiệu quả.

- Chính sách sản phẩm gắn bó chặt chẽ với quá trình tái sản xuất, mở rộng của doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu chiến lược kinh doanh.

+ Mục tiêu lợi nhuận: chất lượng sản phẩm phù hợp -> tạo ra uy tín cho doanh nghiệp lữ hành -> số lượng bán tăng -> doanh thu tăng.

+ Mục tiêu vị thế.

+ Mục tiêu an toàn: chính sách sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện mục tiêu an toàn trong kinh doanh bằng việc cung ứng những sản phẩm trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu của thị trường.

2. Nội dung của chính sách sản phẩm trong doanh nghiệp lữ hành

2.1. Xác định kích thích tập hợp sản phẩm

Các doanh nghiệp muốn tăng doanh thu hay muốn mở rộng thị trường, chiếm lĩnh thị trường thì thường kinh doanh rất nhiều sản phẩm.

Tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua thì gọi là danh mục sản phẩm (Product mix).

Trong khái niệm danh mục sản phẩm lại xuất hiện khái niệm chủng loại sản phẩm. Vậy chủng loại sản phẩm là gì? Theo giáo trình Marketing căn bản thì chủng loại sản phẩm được hiểu như sau: “Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng kiểu tổ chức thương mại hay khuôn khổ cũng một dãy giá”.

Danh mục sản phẩm được phản ánh qua 4 thông số:

- Chiều dài
- Chiều sâu
- Chiều rộng
- Mức độ tương thích

* **Chiều dài:** là tổng số sản phẩm trong danh mục. Nó phản ánh mức độ đa dạng hóa sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời nó cũng phản ánh mức độ rủi ro của sản phẩm kinh doanh.

* **Chiều rộng của danh mục sản phẩm:** là tổng số các chủng loại sản phẩm do công ty sản xuất.

* **Chiều sâu:** là tổng số các phương án của đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại.

* **Mức độ tương thích:** là mức độ phù hợp giữa các dòng sản phẩm trong danh mục. Nó tạo nên sự phù hợp giữa hệ thống dịch vụ của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho doanh nghiệp bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm.

2.2. Quyết định về chủng loại sản phẩm

Trước khi quyết định về chủng loại sản phẩm, các doanh nghiệp cần phải phân tích chủng loại. Thông qua việc phân tích doanh số lợi nhuận của từng mặt hàng trong từng chủng loại và khả năng cạnh tranh của những sản phẩm này so với đối thủ cạnh tranh. Từ đó các doanh nghiệp đưa ra các lựa chọn và quyết định đúng đắn, sáng suốt về chủng loại sản phẩm. Các doanh nghiệp lẽ hành thường phải đứng trước hai lựa chọn. Một là quyết định về kéo dài chiều dài của chủng loại. Hai là quyết định loại bỏ sản phẩm.

*** Quyết định về kéo dài chiều dài của chủng loại**

Các doanh nghiệp khi quyết định kéo dài chiều dài của chủng loại sản phẩm tức là các doanh nghiệp đã bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm. Việc bổ sung sản phẩm này được đặt ra xuất phát từ các mục đích sau:

- Mong muốn có thêm lợi nhuận.
- Để lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có.
- Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa.
- Mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ.

Các doanh nghiệp thường kéo dài theo 3 hướng:

- Kéo dài xuống phía dưới: đưa vào thị trường những sản phẩm bậc thấp với mức giá thấp. Hướng phát triển này thường được sử dụng cho các doanh nghiệp và công ty lớn.
- Kéo dài lên phía trên: cung cấp các sản phẩm ở những bậc cao. Hướng phát triển này nhằm khẳng định hình ảnh và nâng cao vị thế của doanh nghiệp, công ty trên thị trường.
- Kéo dài cả hai phía: đưa cả 2 dòng sản phẩm bậc cao và bậc thấp để chiếm lĩnh thị trường. Hình thức này cũng dành cho các công ty, doanh nghiệp lớn có quy mô.

Tuy nhiên khi bổ sung các sản phẩm mới doanh nghiệp cũng cần phải tính đến khả năng giảm mức tiêu thụ vào các sản phẩm khác. Để đảm bảo giảm bớt ảnh hưởng này công ty doanh nghiệp cần phải đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm mới khác hẳn sản phẩm đã có.

*** Quyết định loại bỏ sản phẩm:**

Việc quyết định loại bỏ sản phẩm cần phải dựa trên những phân tích trước đó về thành tích kinh doanh và khả năng cạnh tranh của sản phẩm đó trên thị trường.

Khi quyết định loại bỏ sản phẩm ra khỏi thị trường, các doanh nghiệp có 4 cách giải quyết sau:

- Loại bỏ bằng cách chuyển giao công nghệ, chuyển xuống vùng có trình độ sản xuất thấp hơn.
- Cải tiến sản phẩm.
- Tăng giá sản phẩm làm cho nhu cầu của khách hàng tự biến mất.
- Giảm giá sản phẩm để tận thu, thu được bao nhiêu hay bấy nhiêu.

2.3. Phát triển sản phẩm mới

2.3.1. Khái quát về sản phẩm mới

Các doanh nghiệp, công ty luôn phải đứng trước rất nhiều khó khăn, thách thức như:

- Cuộc sống ngày càng hiện đại, kéo theo nhu cầu của con người luôn luôn thay đổi và rất đa dạng.
- Các doanh nghiệp, công ty ra đời ngày càng nhiều nên diễn ra sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường.
- Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển làm cho các sản phẩm hiện tại dễ dàng bị thay thế bằng các sản phẩm mới.

Đứng trước những khó khăn đó, các doanh nghiệp, công ty không thể tồn tại và phát triển được nếu chỉ dựa vào các sản phẩm sẵn có. Vì vậy mỗi

doanh nghiệp, công ty đều phải quan tâm đến chương trình phát triển sản phẩm mới để công ty, doanh nghiệp có thể tồn tại, phát triển và nâng cao uy tín trên thị trường.

Các doanh nghiệp, công ty thường tạo ra sản phẩm mới dưới 2 hình thức. Một là mua toàn bộ công ty nào đó, mua bằng sáng chế hay giấy phép sản xuất sản phẩm của người khác. Hai là tự thành lập bộ phận nghiên cứu marketing và thiết kế sản phẩm mới. Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp công ty đều lựa chọn hình thức thứ hai.

Các doanh nghiệp, công ty muốn tạo ra được sản phẩm mới thì họ phải hiểu thế nào là một sản phẩm mới. Theo quan điểm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu thiết kế, thử nghiệm của công ty. Nhưng điều quan trọng nhất để đánh giá sản phẩm đó có phải là sản phẩm mới hay không phải là sự thừa nhận của khách hàng.

Thiết kế, sản xuất sản phẩm mới là công việc cực kì quan trọng và cần thiết. Tuy nhiên đây cũng có thể là sự mạo hiểm của các doanh nghiệp vì quá trình phát triển sản phẩm mới có thể thất bại do nhiều nguyên nhân khác nhau. Do vậy, công việc này đòi hỏi các chuyên gia, những người sáng tạo ra sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường.

2.3.2. Các bước phát triển sản phẩm mới

Trong quá trình thiết kế, sản xuất sản phẩm mới thường phải trải qua 6 bước:

- Hình thành ý tưởng.
- Lựa chọn ý tưởng.
- Phân tích kinh doanh.

- Phát triển sản phẩm.
- Thử nghiệm sản phẩm trên thị trường.
- Thương mại hoá, chính thức bán sản phẩm ra thị trường.

*** Hình thành ý tưởng**

Mọi sản phẩm mới đều bắt đầu từ ý tưởng, đây là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới.

Ý tưởng có thể nảy sinh từ nhiều nguồn khác nhau:

- Từ phía khách hàng qua thăm dò ý kiến của họ, trao đổi với họ, thư từ và đơn khiếu nại họ gửi đến, các thông tin họ phản ánh trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng...

- Từ các nhà khoa học, những người có bằng sáng chế, phát minh, các trường đại học, các chuyên gia công nghệ và quản lý, các nhà nghiên cứu marketing.

- Nghiên cứu những sản phẩm thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh.

- Nhân viên bán hàng và những người của công ty thường xuyên tiếp xúc với khách hàng.

Mỗi ý tưởng đều có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy để đạt được thành công, các doanh nghiệp, công ty phải lựa chọn, chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

*** Lựa chọn ý tưởng**

Mục đích của việc lựa chọn ý tưởng là cố gắng phát hiện sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn, nhằm chọn được những ý tưởng tốt nhất. Muốn làm được điều này thì mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có nhưng nội dung cốt yếu sau:

- + Mô tả sản phẩm
- + Thị trường mục tiêu
- + Các đối thủ cạnh tranh.
- + Ước sơ bộ qui mô thị trường.
- + Chi phí sản xuất sản phẩm.
- + Giá cả dự kiến.
- + Thời gian dự kiến.
- + Mức độ phù hợp với công ty về các phương diện: công nghệ, tài chính, mục tiêu chiến lược.

Đây cũng chính là các tiêu chuẩn để các doanh nghiệp lựa chọn và thẩm định ý tưởng và phương án sản xuất mới.

*** Phân tích kinh doanh**

Mỗi ý tưởng được lựa chọn sẽ phải xây dựng thành dự án sản phẩm mới. Dự án sản phẩm nào vượt qua được đợt thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng tiềm năng kết hợp với các phân tích khác nữa thì sẽ trở thành dự án sản phẩm chính thức của doanh nghiệp, công ty.

Sau khi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, doanh nghiệp cần soạn thảo chiến lược marketing cho nó. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới gồm 3 phần:

- Phần 1: mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

- Phần 2: trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu.

- Phần 3: trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: số lượng tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing-mix.

*** Phát triển sản phẩm**

Trong giai đoạn này, các dự án sản phẩm phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Vì vậy, bộ phận nghiên cứu, thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm. Theo dõi đánh giá nó theo quan điểm kỹ thuật, tài chính, marketing... Nếu thoả mãn thì sẽ tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm và kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

*** Thử nghiệm trong điều kiện thị trường**

Sau khi sản phẩm đã qua được việc thử nghiệm và kiểm tra của người tiêu dùng thì doanh nghiệp sẽ tiến hành đặt tên cho sản phẩm, sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Đồng thời ở bước này, các doanh nghiệp còn thử nghiệm một chương trình marketing nhằm kiểm tra, xác định những phản ứng có thể có của khách hàng với sản phẩm mới. Đối tượng được thử nghiệm ở đây có thể là: khách hàng, các nhà kinh doanh và các chuyên gia có kinh nghiệm.

*** Thương mại hoá, chính thức bán sản phẩm ra thị trường**

Khi doanh nghiệp quyết định sản xuất đại trà sản phẩm mới thì phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kì quan trọng. Cụ thể là các doanh nghiệp phải thông qua 4 quyết định:

- Khi nào tung sản phẩm mới chính thức vào thị trường?
- Sản phẩm mới được tung ra ở đâu?

- Sản phẩm mới trước hết phải tập trung bán cho đối tượng khách hàng nào?

- Sản phẩm mới được tung ra bán như thế nào? Với những hoạt động hỗ trợ nào để xúc tiến việc bán?

3. Các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm

3.1. Chính sách giá

Khi các doanh nghiệp lữ hành đưa ra các sản phẩm du lịch thì kèm theo đó họ cũng đưa ra chính sách giá phù hợp. Chính sách giá là tổng thể các nguyên tắc chỉ đạo việc định giá và điều chỉnh giá của doanh nghiệp trong một thời kì kinh doanh xác định.

Nội dung của chính sách giá bao gồm:

- **Xác định mục tiêu định giá:** Các doanh nghiệp lữ hành định giá sản phẩm du lịch căn cứ vào mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới. Bao gồm:

- + Tối đa hoá lợi nhuận.
- + Tối đa hoá thị phần.
- + Đảm bảo sự tồn tại.
- + Thu hồi vốn đầu tư.

Với mỗi mục tiêu khác nhau, doanh nghiệp đưa ra các mức giá phù hợp cho sản phẩm du lịch.

- **Phương pháp định giá:** tùy thuộc vào từng sản phẩm du lịch mà doanh nghiệp lữ hành lựa chọn các phương pháp định giá khác nhau.

- + Định giá theo chi phí.
- + Định giá cạnh tranh.

- **Quyết định về khung giá:** với mỗi sản phẩm du lịch doanh nghiệp thường lựa chọn 3 loại khung giá sau:

- + Khung giá kín.
- + Khung giá mở.
- + Khung giá thoáng.

- **Định giá cho sản phẩm mới:** Khi doanh nghiệp tung sản phẩm mới ra thị trường thường định giá theo 2 cách sau:

- + Định giá giảm dần theo thời gian.
- + Định giá tăng dần theo thời gian.

- **Định giá chiến thuật:** vào các thời điểm và tình huống khác nhau doanh nghiệp điều chỉnh giá sản phẩm tương ứng:

- + Giá sản phẩm tăng vào các dịp đặc biệt, vào thời điểm chính mùa vụ du lịch...
- + Giá sản phẩm giảm khi doanh nghiệp mới gia nhập thị trường, ngăn chặn đối thủ cạnh tranh gia nhập thị trường...

3.2. Chính sách phân phối

Khi đưa sản phẩm ra thị trường, doanh nghiệp luôn phải lựa chọn cách phân phối phù hợp và hiệu quả nhất. Phân phối là việc đưa đến cho khách hàng sản phẩm dịch vụ mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, địa điểm, chất lượng và chủng loại mong muốn.

Chính sách phân phối bao gồm các nội dung sau:

- **Xác định mục tiêu:** có 5 chỉ tiêu dịch vụ như sau:

- + Quy mô lô.
- + Thời gian chờ đợi.
- + Địa điểm.
- + Sản phẩm đa dạng.
- + Dịch vụ hỗ trợ.

- **Xây dựng kênh phân phối:** Các doanh nghiệp lữ hành cần phải lựa chọn các trung gian phù hợp với các sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh. Trong quá trình kinh doanh, các doanh nghiệp lữ hành cần phải tiến hành đánh giá phương án kênh dựa trên các tiêu chuẩn: kinh tế, kiểm soát, thích nghi.

- **Quản trị kênh:** Các doanh nghiệp lữ hành cần phải quản trị các kênh phân phối một cách hiệu quả để giảm ảnh hưởng đến quá trình phân phối sản phẩm du lịch. Để làm được điều này doanh nghiệp lữ hành nên:

- + Tuyển chọn thành viên trong kênh 1 cách kỹ lưỡng.
- + Thường xuyên động viên, đánh giá các thành viên trong kênh.
- + Xử lý các xung đột trong kênh kịp thời và công bằng.

3.3. Chính sách xúc tiến

Khi đề ra chính sách sản phẩm thì doanh nghiệp lữ hành cũng đồng thời lựa chọn cách đưa sản phẩm đó ra thị trường bằng cách như thế nào để đạt hiệu quả cao nhất.

Xúc tiến du lịch là hoạt động tuyên truyền, quảng bá, vận động nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội phát triển du lịch (Luật du lịch Việt Nam 2005).

Xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp quảng cáo, quảng bá sản phẩm, kỹ thuật bán hàng, phương pháp bán hàng, tạo mối quan hệ trong xã hội được doanh nghiệp áp dụng cho 1 giai đoạn kinh doanh nào đó.

Nội dung chính sách xúc tiến bao gồm:

- **Xác định người nhận tin mục tiêu.**

Các doanh nghiệp lữ hành cần phải xác định được sản phẩm của mình phục vụ cho ai? Từ đó doanh nghiệp mới xác định được người nhận tin mục tiêu 1 cách chính xác để lựa chọn cách tiếp cận một cách tốt nhất như xác định người truyền đạt thông điệp, cách truyền đạt, thời điểm quảng cáo, thời điểm xúc tiến...

- **Xác định phản ứng đáp lại của người nhận tin:** Phản ứng đáp lại của người nhận tin được thể hiện qua 4 quy trình:

- + Chú ý - Quan tâm - Mong muốn - Hành động (AIDA).
- + Biết đến - Hiểu biết - Thích - Ưu thích - Tin tưởng - Mua.
- + Biết đến - Quan tâm - Đánh giá - Dùng thử - Chấp nhận.
- + Tiếp xúc - Tiếp nhận - Phản ứng đáp lại về nhận thức - Thái độ - Có ý định - Hành vi.

- **Thiết kế thông điệp:** Thường phải thoả mãn được 3 vấn đề:

- + Nội dung thông điệp.
- + Cấu trúc của thông điệp.
- + Hình thức của thông điệp.

- **Lựa chọn các kênh truyền tin:**

- + Các phương tiện quảng cáo: áp phích, tờ rơi, biểu tượng logo, biển hiệu, băng video, ấn phẩm quảng cáo...
- + Các phương tiện xúc tiến bán: khuyến mại, quà tặng, phiếu giảm giá, hàng mẫu...
- + Các phương tiện quan hệ công chúng: tạp chí chuyên đề, bài báo, hội thảo, các sự kiện đặc biệt...
- + Các phương tiện bán hàng cá nhân: khuyến mãi, thuyết minh bán hàng...

- **Án định thời gian xúc tiến:** Sau khi đã thiết kế được một thông điệp quảng cáo cho sản phẩm, doanh nghiệp lữ hành cần lựa chọn và án định thời gian xúc tiến một cách phù hợp và mang lại hiệu quả cao nhất.

- **Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến:** Việc xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến đóng vai trò cực kì quan trọng vì nó chi phối lớn

đến sự thành công của hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên vấn đề xác định ngân sách còn phụ thuộc vào quy mô của công ty hoặc doanh nghiệp lữ hành.

3.4. Chính sách con người

Nhân tố con người có vai trò quan trọng trong Marketing du lịch nói riêng và trong kinh doanh dịch vụ nói chung.

Trong du lịch, sản phẩm du lịch được tạo thành bởi 3 yếu tố: tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động du lịch. Ngày nay, cuộc sống của con người ngày càng được nâng cao, cạnh tranh về giá không còn là yếu tố hàng đầu. Mà thay vào đó là cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, sản phẩm du lịch cung cấp cho khách hàng lại khá trừu tượng, không cụ thể. Điều mà khách hàng nhìn thấy là trình độ và chuyên môn nghiệp vụ của các nhân viên họ tiếp xúc trong quá trình marketing giới thiệu sản phẩm, bán hàng và trong quá trình tiêu dùng của khách. Vì vậy, muốn nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch cần phải nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp.

Ngoài ra, nhân tố con người còn tạo nên uy tín hình ảnh của công ty. Nhân viên không chỉ có vai trò chào bán tour mà còn có vai trò trong việc thoả mãn nhu cầu sử dụng của sản phẩm.

Con người trong xúc tiến marketing mix bao gồm 4 nhóm:

+ Nhóm thứ nhất: giữ vai trò liên lạc, thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, đó là những người giới thiệu, bán tour du lịch. Họ có mối quan hệ chặt chẽ với các hoạt động marketing, thành thạo chiến lược marketing của doanh nghiệp.

+ Nhóm thứ 2 : là những người giúp khách hàng tiêu thụ sản phẩm du lịch như hướng dẫn viên. Họ là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Do đó họ có vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh của công ty.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

+ Nhóm thứ 3: là những người hoạt động marketing chuyên nghiệp. Đó là những người thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing.

+ Nhóm thứ 4: là những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp. Họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, không thực hiện các nhiệm vụ marketing nhưng hoạt động của họ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp.

Như vậy, nhân tố con người là yếu tố quan trọng đối với các doanh nghiệp du lịch. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng đến công tác tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, khả năng giao tiếp cho nhân viên để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH NỮ HOÀNG

1. Khái quát chung về công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng được chính thức thành lập vào ngày 12 tháng 1 năm 2007 theo giấy phép kinh doanh số 0403000518 của Sở Kế hoạch đầu tư và phát triển Hải Dương cấp ngày 22/12/2006 do bà Đinh Thị Thắm - chủ tịch Hội đồng quản trị là người chịu trách nhiệm pháp lí của công ty và ông Trần Văn Long là giám đốc công ty. Hội đồng quản trị của công ty bao gồm 5 thành viên.

Tuy nhiên đến ngày 28/03/2008 có sự thay đổi lớn trong Hội đồng quản trị của công ty. Bà Đinh Thị Thắm nguyên là chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty đã quyết định rút cổ phần của mình trong công ty và nhượng lại quyền chủ tịch hội đồng quản trị cho ông Hoàng Văn Dũng – nguyên trưởng phòng kinh doanh của công ty. Do vậy hiện nay Hội đồng quản trị của công ty bao gồm 2 thành viên:

1. Ông Hoàng Văn Dũng - Giám đốc
2. Ông Nguyễn Hữu Tiến.

Tuy Nữ Hoàng là một doanh nghiệp trẻ, còn gặp rất nhiều khó khăn về cơ sở vật chất, nguồn vốn và nguồn nhân lực. Nhưng với phương châm “Chất lượng là mối quan tâm hàng đầu của chúng tôi” công ty đã từng bước đạt được những thành công. Hiện nay công ty có tên giao dịch là Queen Tour.

Địa chỉ trụ sở chính: số 39 đại lộ Hồ Chí Minh phường Nguyễn Trãi – thành phố Hải Dương - tỉnh Hải Dương. Thuộc toà nhà của trung tâm xúc tiến thương mại và du lịch Hải Dương.

Điện thoại: 03203. 253668

Fax : 03203253667

Email : Queentourhaiduong@gmail.com

Website : //www.queentour.com

1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

Mỗi bộ phận trong công ty có chức năng và nhiệm vụ riêng giúp cho công ty hoạt động nhịp nhàng và có hiệu quả.

- **Giám đốc:** là người trực tiếp điều hành hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty như: tuyển chọn lao động, giao nhiệm vụ và đôn đốc kiểm tra cấp dưới... Đồng thời là người đại diện theo pháp luật của công ty.

- **Bộ phận Marketing:** là bộ phận quan trọng cho sự phát triển của công ty. Bộ phận này đảm nhiệm công việc của phòng thị trường trong các doanh nghiệp lớn với các chức năng: nghiên cứu thị trường, phối hợp với phòng điều hành tiến hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá phù hợp với nhu cầu của khách, chủ động đưa ra các ý kiến về sản phẩm của doanh nghiệp...

- **Bộ phận điều hành:** là bộ phận sản xuất kinh doanh chính của công ty, có chức năng điều hành các công việc liên quan đến chương trình du lịch:

+ Duy trì và phát triển đội ngũ hướng dẫn viên.

+ Thiết lập và duy trì mối quan hệ mật thiết đối với các cơ quan hữu quan như Bộ Ngoại giao, Bộ Nội vụ, Cục Hải quan...

- **Bộ phận hướng dẫn:** có chức năng chính là điều động hướng dẫn viên theo các chương trình du lịch.

+ Xây dựng và duy trì đội ngũ hướng dẫn viên, công tác viên.

+ Cùng với các bộ phận khác để tiến hành hoạt động kinh doanh của công ty nhằm đạt hiệu quả cao và cùng với phòng marketing tiếp thị, quảng bá hình ảnh của công ty thông qua công tác hướng dẫn của hướng dẫn viên.

- **Bộ phận kế toán:** thực hiện công việc tài chính, kế toán của công ty như theo dõi chi tiêu của doanh nghiệp, thực hiện chế độ báo cáo định kỳ, theo dõi và phản ánh tài sản của công ty...

- **Bộ phận vé:** có chức năng chính là thực hiện các nghiệp vụ có liên quan đến các thủ tục visa, hộ chiếu, các thủ tục về vé máy bay cho khách hàng...

- **Bộ phận vận tải:** chức năng chính là điều động phương tiện vận chuyển khách du lịch trong các chương trình du lịch.

+ Xác định hình thức vận chuyển phù hợp và giảm chi phí nhất cho khách và cho doanh nghiệp.

+ Đảm nhận chức năng điều động phương tiện vận chuyển cho khách hàng muốn thuê xe nhằm tạo mối quan hệ thân thiện với khách hàng.

1.3. Lĩnh vực kinh doanh và điều kiện kinh doanh của công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

1.3.1. Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Lĩnh vực kinh doanh của công ty căn cứ vào giấy phép kinh doanh của công ty. Bao gồm các lĩnh vực sau:

1. Kinh doanh lữ hành.
2. Đại lí bán vé.
3. Kinh doanh dịch vụ nhà nghỉ, khách sạn.

4. Kinh doanh vận tải hành khách du lịch.

5. Đại lí mua bán hàng hoá, mua bán hàng thủ công mỹ nghệ.

Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu phát triển công ty còn gặp nhiều khó khăn nên không thể kinh doanh đầy đủ các lĩnh vực trên. Công ty hiện nay tập trung vào các lĩnh vực: kinh doanh lữ hành, kinh doanh vận tải hành khách, đại lí bán vé... Các lĩnh vực khác sẽ được kinh doanh vào thời gian sắp tới.

Kinh doanh lữ hành đây được coi là hoạt động chính của các doanh nghiệp lữ hành. Đồng thời nó cũng là chức năng chính của các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, cung cấp các chương trình du lịch cho khách hàng. Công ty Nữ Hoàng luôn luôn xây dựng các chương trình du lịch hấp dẫn, độc đáo, theo mục đích chuyến đi, theo mùa vụ du lịch để phục vụ tốt khách hàng nội địa của mình. Ngoài ra, công ty còn luôn quan tâm tới lợi ích của khách hàng nên các chương trình công ty đưa ra đều có giá cả phải chăng và chất lượng phù hợp với thu nhập & nhu cầu của khách hàng. Chính vì làm được điều này nên công ty Nữ Hoàng đã tạo được uy tín với khách hàng và đã đứng vững trên thị trường du lịch nội địa.

Đại lí bán vé: Hiện nay công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng là đại lí bán vé cấp II của hãng hàng không Việt Nam Airlines và hãng Partic Airlines. Ngoài việc phục vụ vé máy bay cho du khách thì công ty còn tư vấn miễn phí và mua vé ô tô cho khách hàng nhằm tạo niềm tin, sự thân thiện và cảm tình với khách hàng.

Kinh doanh vận tải khách du lịch: là việc cung cấp dịch vụ vận chuyển cho khách du lịch theo tuyến du lịch, theo chương trình du lịch và tại các khu du lịch, điểm du lịch, đô thị du lịch. Hiện nay công ty có 2 chiếc xe để vận chuyển khách du lịch, một xe 24 chỗ và 1 xe 45 chỗ phục vụ nhu cầu của khách du lịch. Tuy nhiên vào mùa vụ du lịch số lượng xe của công ty không đủ phục vụ cho các chương trình du lịch. Vì vậy để khắc phục tình

trạng này, công ty đã liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp vận tải trên địa bàn tỉnh. Đặc biệt công ty CPDL Nữ Hoàng là cơ sở duy nhất của công ty TNHH vận tải Hải Vân - một hãng xe vận tải nổi tiếng của phía Bắc trên địa bàn tỉnh Hải Dương. Với những cố gắng của mình, Nữ Hoàng đã và đang chủ động được nguồn phương tiện vận tải cho hoạt động kinh doanh của mình. Không chỉ đáp ứng cho nhu cầu của doanh nghiệp mà bộ phận kinh doanh vận tải của công ty còn thực hiện rất tốt dịch vụ điều động xe cho khách hàng có nhu cầu thuê xe. Hoạt động kinh doanh này cũng đem lại nguồn thu không nhỏ cho doanh nghiệp.

1.3.2. Điều kiện kinh doanh của công ty

*** Cơ sở vật chất**

Có 3 yếu tố cấu thành để tạo nên sản phẩm du lịch và dịch vụ du lịch thoả mãn nhu cầu của du khách. Đó là tài nguyên du lịch, cơ sở vật chất kỹ thuật, lao động trong du lịch. Như vậy, cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố quan trọng không thể thiếu. Một doanh nghiệp muốn phát triển du lịch tốt phải có 1 hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tốt. Nắm bắt và hiểu rõ điều này, công ty CPDL Nữ Hoàng tuy mới được thành lập nhưng đã cố gắng tạo cho mình 1 hệ thống máy móc, trang thiết bị hiện đại. Bao gồm:

Bảng 2.1. Bảng liệt kê số lượng máy móc, thiết bị của công ty
CPDL Nữ Hoàng.

STT	Tên thiết bị	Đơn vị	Số lượng
1	Máy vi tính	chiếc	4
2	Điện thoại cố định	chiếc	3
3	Máy phôtô	chiếc	1
4	Máy fax	chiếc	1

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

5	Máy in	chiếc	1
6	Máy điều hoà	chiếc	3
7	Ô tô	chiếc	2
8	Bàn làm việc	chiếc	7
9	Tủ sách	chiếc	1

Nguồn: CT CPDL Nữ Hoàng

Với các trang bị máy móc tương đối hiện đại như trên của công ty đã góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên trong công ty làm việc với hiệu quả cao nhất, đảm bảo cường độ làm việc.

*** Nguồn lực con người.**

Trong kinh doanh du lịch, con người là nhân tố cực kì quan trọng, ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm du lịch. Vì vậy, công ty CPDL Nữ Hoàng cũng như các doanh nghiệp lữ hành khác đều rất quan tâm đến đội ngũ nhân viên của mình.

Đội ngũ nhân viên trong công ty còn rất trẻ gồm 12 người: 1 giám đốc, 1 điều hành, 2 marketing, 1 kế toán, 2 vận tải, 1 vé, 4 hướng dẫn. Họ có độ tuổi trung bình là 27 tuổi. Hầu hết nhân viên đều được đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng chuyên ngành du lịch, đại học thương mại, trung cấp du lịch... Họ đều là những con người nhiệt tình, năng động, yêu nghề nắm vững kiến thức về kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh lữ hành nói riêng. Điều này đã góp phần làm tăng chất lượng của sản phẩm du lịch. Đây là một thuận lợi vô cùng to lớn để công ty tồn tại và phát triển.

Tuy đội ngũ nhân viên của công ty còn ít nhưng với tinh thần trách nhiệm, lòng yêu nghề của mình cùng với sự lãnh đạo sáng suốt của Ban lãnh đạo công ty đã tạo cho công ty một chỗ đứng vững chắc trên thị trường du lịch.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Ngoài ra công ty còn có đội ngũ cộng tác viên đông đảo tạo điều kiện cho công ty có được đội ngũ nhân viên luôn có chất lượng trong tương lai.

*** Nguồn vốn.**

Với bất kì 1 doanh nghiệp nào thì nguồn vốn đóng vai trò cực kì quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển. Khi mới thành lập công ty CPDL Nữ Hoàng có số vốn ban đầu là 2.000.000.000 VND. Hiện nay nguồn vốn này đã tăng lên đáng kể do được bổ sung từ nguồn lợi nhuận thu được trong quá trình kinh doanh: 2.500.000.000 VNĐ. Số vốn ngày càng tăng giúp cho công ty hoạt động dễ dàng hơn.

Nguồn vốn của công ty bao gồm vốn cố định và vốn lưu động. Công ty chia theo tỉ lệ 50-50. Vốn cố định của công ty bao gồm: xe ô tô, máy tính, máy fax, máy phô tô... Vốn lưu động của công ty dùng để tổ chức các chương trình du lịch, trả lương cho nhân viên...

Tuy nhiên với nguồn vốn này không đủ để công ty thực hiện được tất cả các hoạt động của mình. Vì vậy công ty vẫn còn bị phụ thuộc vào các tổ chức ngân hàng.

1.4. Kết quả kinh doanh của công ty 2 năm 2007 – 2008

Bảng 2.2. Bảng kết quả kinh doanh của công ty CPDL Nữ Hoàng 2 năm 2007-2008.

Đvt: triệu đồng.

STT	Chỉ tiêu	2007	2008	So sánh	
				+/-	%
I	Doanh thu	2.057,76	2.147,28	89,52	4,35
1	Chương trình du lịch	1.820,50	1.905,20	84,70	4,65

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

2	Vận chuyển	178,00	190,05	12,5	7,02
3	Hoa hồng bán vé máy bay	13,26	11,43	1,83	13,80
4	Triết khấu từ các dịch vụ khác	46,00	40,15	5,85	12,72
II	Chi phí	1.862,30	1.960,05	97,75	5,25
1	Chương trình du lịch	1.375,00	1.451,00	76,00	5,53
2	Vận chuyển	79,30	96,60	17,20	21,96
3	Các chi phí khác	408,00	412,55	4,55	11,38
III	Lợi nhuận trước thuế	195,46	137,23	58,23	29,79
IV	Lợi nhuận sau thuế	109,48	92,25	17,23	15,74

Nguồn: CT CPDL Nữ Hoàng.

Qua bảng số liệu trên ta có thể rút ra một số nhận xét về tình hình kinh doanh của công ty năm 2008:

- Doanh thu năm 2008 tăng hơn doanh thu năm 2007 là: 89.562.000 VNĐ tương ứng với 4,35%. Cụ thể như sau:

- Doanh thu từ các chương trình du lịch trọn gói năm 2008 tăng hơn so với năm 2007 là 84.700.000 VNĐ tương ứng với 4,65%. Đây là

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

nguồn thu chủ yếu của công ty nên nó chiếm phần lớn trong tổng doanh thu.

- Doanh thu từ kinh doanh vận chuyển khách năm 2008 tăng hơn năm 2007 là: 12.500.000 VNĐ tương ứng với 7,02%. Đây là nguồn thu lớn thứ 2 của công ty do công ty có hướng kinh doanh đúng đắn.
- Doanh thu từ hoa hồng bán vé máy bay của công ty năm 2008 giảm so với năm 2007 là: 1.830.000 VNĐ tương ứng với 13,8%. Do năm 2008 xảy ra cuộc khủng hoảng kinh tế trên toàn thế giới nên số lượng khách đi máy bay giảm.
- Triết khấu từ các dịch vụ khác năm 2008 giảm so với năm 2007 là: 5.850.000 VNĐ tương ứng với 12.72%. Do khủng hoảng kinh tế nên khách du lịch giảm chi tiêu cho các dịch vụ ngoài chương trình.

- Chi phí năm 2008 tăng hơn chi phí năm 2007 là: 97.750.000 VNĐ tương ứng với 5,25% bao gồm:

- Chi phí cho các chương trình du lịch trọn gói năm 2008 tăng hơn năm 2007 là: 76.000.000 VNĐ tương ứng với 5,53%. Do giá các dịch vụ trong chương trình du lịch đều tăng .
- Chi phí cho kinh doanh vận chuyển khách du lịch năm 2008 tăng so với năm 2007 là: 17.200.000 VNĐ tương ứng với 21,69%. Do giá xăng tăng cao ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.
- Các chi phí khác năm 2008 tăng so với năm 2007 là: 4.550.000 VNĐ tương ứng với 11,38%.

- Năm 2008, công ty CPDL Nữ Hoàng đạt lợi nhuận thấp hơn so với năm 2007 do nhiều nguyên nhân nhưng chủ yếu là do khủng hoảng kinh tế gây nên tình trạng lạm phát, giá cả leo thang, làm giảm sức mua của khách hàng. Ngoài ra, giá cả leo thang còn làm tăng chi phí sản xuất sản phẩm du lịch nên lợi nhuận của công ty giảm.

Tuy nhiên những khó khăn, thử thách này chỉ là tạm thời mà bất cứ công ty nào cũng phải trải qua. Hi vọng rằng trong năm 2009 và những năm sắp tới công ty sẽ vượt qua khó khăn và trở thành một công ty lữ hành lớn trên thị trường du lịch trong nước.

2. Thực trạng chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng

2.1. Đặc điểm của thị trường mục tiêu và hệ thống sản phẩm của công ty

*** Đặc điểm của thị trường mục tiêu**

Để có thể phân tích đặc điểm thị trường mục tiêu của công ty, chúng ta cần xem xét, phân tích bảng thống kê sau:

Bảng 2.3. Bảng cơ cấu khách của công ty năm 2008.

Nhóm khách	Số lượng (khách)	Tỉ lệ (%)
Công nhân	1447	47,25
Cán bộ viên chức	1055	34,43
Các nhóm khác	561	18,32
Tổng	3063	100

Nguồn: CT CPDL Nữ Hoàng.

Qua bảng số liệu trên ta thấy:

- Đối tượng khách đi du lịch chủ yếu của công ty là công nhân với 47,25% tổng số khách của công ty. Họ là nhóm khách có mức thu nhập thấp với mức lương từ 1,2 đến 2,5 triệu đồng. Tuy nhiên các chương trình du lịch không phải do họ quyết định mà phụ thuộc vào chính sách đãi ngộ của từng doanh nghiệp. Công ty có mối quan hệ tốt và tạo được uy tín với nhiều doanh nghiệp như: Lilama Hải Dương, Lilama Kinh Môn, Cám Vina, may Phú Nguyễn...

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Đối tượng khách lớn thứ 2 của công ty là cán bộ viên chức làm việc trong các trường học, bệnh viện, trạm y tế, bưu chính viễn thông... Đối tượng khách này có mức thu nhập trung bình và đi du lịch chủ yếu dựa vào chính sách của Nhà nước và đơn vị họ làm việc.

- Các nhóm khách khác: học sinh, sinh viên, thương nhân... có tỉ lệ đi du lịch thấp. Vì đối tượng khách này thường tự tổ chức chuyến đi hay kết hợp đi du lịch với công việc.

Về mùa vụ du lịch: nguồn khách tập trung vào 2 mùa chính là mùa xuân (mùa lễ hội) và mùa hè (mùa nghỉ mát). Tuy nhiên ở thị trường khách của công ty có sự khác biệt về mùa vụ du lịch so với các công ty du lịch khác. Đó là khách đi du lịch tập trung vào mùa nghỉ mát chiếm: 73%, du lịch lễ hội chỉ chiếm: 25%. Sự khác biệt này do nhiều nguyên nhân. Thứ nhất do mật độ di tích trên địa bàn tỉnh Hải Dương dày đặc vì vậy nhu cầu tâm linh của họ có thể thực hiện tại địa phương. Thứ 2 do đặc điểm nghề nghiệp của nguồn khách: họ chủ yếu là công nhân, cán bộ công chức Nhà nước nên nhu cầu tâm linh không cao như đối tượng khách thương nhân ở Hải Phòng, Hà Nội. Ngoài ra do mức thu nhập của họ thấp nên ưu tiên số 1 của họ vẫn là nghỉ mát.

Chi tiêu cho các chuyến đi du lịch:

Bảng 2.4. Bảng chi tiêu của các nhóm khách hàng chính của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Nhóm khách	Chi trả cho chuyến đi 1 ngày/ 1 khách	Độ dài chuyến đi (ngày)
Công nhân	200.000	2
Cán bộ viên chức	250.000	3
Các nhóm khác	250.000	3

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Bình quân	233.000	2,7
-----------	---------	-----

Nguồn: CT CPDL Nữ Hoàng.

Qua bảng số liệu trên ta thấy 1 số đặc điểm sau:

- Xét về mức độ bình quân chi trả cho 1 chuyến đi của khách là thấp so với các thị trường lân cận như Hải Phòng, Hà Nội và vào mức trung bình so với cả nước.

- Độ dài chuyến đi ngắn vì nguồn khách của công ty có quỹ thời gian dỗi chỉ từ 2-3 ngày.

Bên cạnh những đặc điểm trên, nguồn khách của công ty còn có một số đặc điểm của khách nội địa nói chung như: có khả năng tiếp cận thông tin kém, kinh nghiệm đi du lịch ít, tính kỉ luật không cao, thường lựa chọn các chương trình du lịch truyền thống, quen thuộc, ít chủ động tham gia vào các điểm mới, tuyến mới.

*** Hệ thống sản phẩm của công ty:**

Đối với bất kì doanh nghiệp lữ hành nào thì sản phẩm chủ yếu cũng là các chương trình du lịch. Tùy theo yêu cầu của khách hàng mà công ty xây dựng các chương trình du lịch trọn gói hay chương trình du lịch từng phần. Các chương trình du lịch của công ty rất đa dạng và phong phú bao gồm các chương trình du lịch lễ hội, du lịch nghỉ mát, du lịch quốc tế...

Bảng 2.5. Hệ thống chương trình du lịch nội địa của công ty CPDL Nữ Hoàng

STT	CHƯƠNG TRÌNH DU XUÂN HÁI LỘC	THỜI GIAN (NGÀY)	GIÁ (VNĐ)
1	Hải Dương - Yên Tử - Chùa Quỳnh Lâm (cáp treo 2 lượt)	01	280.000

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

2	Hải Dương - Bắc Sơn – Tam Thanh - Nhị Thanh – Đông Kinh	01	215.000
3	Hải Dương - Bắc Ninh (nghe quan họ)	02	580.000
4	Hải Dương - Đền Hùng – Tam Đảo – Thiền viện Trúc Lâm	02	560.000
5	Hải Dương – Chùa Thầy- Chùa Tây Phương – Chùa Trăm Gian	01	215.000
6	Hải Dương – Chùa Hương - Đức Thánh Cả	02	580.000
7	Hải Dương - Đền Và – Chùa Mía – Làng cổ Đường Lâm – K9 – Chùa Tây Phương – Chùa Thầy	02	290.000
8	Hải Dương - Phủ Tây Hồ - Chùa Trấn Quốc - Đền Ngọc Sơn - Đền Quán Thánh - Quốc Tử Giám	01	205.000
9	Hải Dương – Tam Cốc Bích Động – Non Nước – Nhà Thờ đá – Tràng An – Bái Đính – Hoa Lư	02	660.000

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

10	Hải Dương – Chùa Keo - Đền Trạng - Đền Đồng Bằng	01	195.000
----	---	----	---------

STT	TÊN CHƯƠNG TRÌNH	THỜI GIAN(NGÀY)	PHƯƠNG TIỆN	GIÁ BÁN (VNĐ)
1	Hải Dương - Đồ Sơn	01	Ô tô	170.000
2	Hải Dương - Hạ Long	02	Ô tô	525.000
3	Hải Dương - Cửa Lò - Sầm Sơn	03	Ô tô	700.000
4	Hải Dương - Nhật Lệ - Phong Nha - Cửa Lò	04	Ô tô	1.050.000
5	Hải Dương – Phong Nha - Huế	05	Ô tô	1.400.000
6	Hải Dương – Phong Nha - Huế - Đà Nẵng - Hội An	06	Ô tô	1.470.000
7	Hải Dương – SaPa	04	Ô tô	1.150.000
8	Hải Dương – Hoà Bình – Mai Châu	03	Ô tô	745.000
9	Hải Dương - Hồ Núi Cốc	02	Ô tô	480.000
10	Hải Dương - Lạng Sơn	02	Ô tô	430.000

Nguồn: CT CPDL Nữ Hoàng

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Ngoài các tour du lịch trong nước công ty CPDL Nữ Hoàng còn tổ chức một số tour du lịch quốc tế như:

Bảng 2.6. Hệ thống chương trình du lịch quốc tế của công ty.

STT	CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH QUỐC TẾ	GIÁ (USD)
1	Bắc Kinh – Tô Châu – Hàng Châu - Thượng Hải – 7N6Đ: sử dụng hộ chiếu, bay 2 chặng quốc tế	729
2	Hông Kông – Disneyland – 4N3Đ: sử dụng hộ chiếu, bay 2 chặng quốc tế	679
3	Nam Ninh - Quảng Châu – Thâm Quyển – 5N6Đ: sử dụng hộ chiếu, ô tô và tàu hoả khoang 6 máy lạnh	275
4	Nam Ninh – Tây An – Lăng mộ Tần Thủy Hoàng - Lạc Dương - Trịnh Châu – Khai Phong Phủ - Thiếu lâm tự - 7N6Đ: sử dụng hộ chiếu, 2 chặng bay nội địa	629
5	Côn Minh – Alur Vân Nam đệ nhất động – Vân Nam bảy sắc - Rừng đá Thạch Lâm – 8N7Đ: sử dụng CMTND, tàu nằm K6 máy lạnh Hà Nội – Lào Cai – Hà Nội	199
6	Đại Lý - Lệ Giang - Địch Khánh – Shangrila – 9N8Đ: sử dụng CMTND, tàu hoả và bay nội địa	589
7	Hà Khẩu – Mông Tự - Kiến Thủy - Đại Lý - Lệ Giang – 8N7Đ: sử dụng CMTND, Tàu	349

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

	nằm k6 máy lạnh Hà Nội – Lào Cai – Hà Nội	
8	Bang kok – Pattaya – 5N4Đ: sử dụng hộ chiếu, bay thẳng quốc tế	339
9	Singapore - Đảo Sentosa - Vườn chim Jurong – 4N3Đ: sử dụng hộ chiếu, bay quốc tế 2 chặng	489
10	Siem Riep – Phnom Pênh – 5N4Đ: sử dụng hộ chiếu, bay nội địa	449

Nguồn: CT CPDL Nữ Hoàng

Bên cạnh các chương trình du lịch, công ty CPDL Nữ Hoàng còn có các sản phẩm khác như: vé máy bay và tư vấn, giúp đỡ làm hộ chiếu, visa, dịch vụ vận chuyển khách...

2.2. Xác định kích thước tập hợp sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng

Bảng 2.7. Bảng kích thước tập hợp sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

STT	Chương trình du lịch	Dịch vụ vé	Dịch vụ vận chuyển
1	Du lịch lễ hội	Bán vé	Vận chuyển khách du lịch
2	Du lịch nghỉ mát	Tư vấn, hỗ trợ làm thủ tục visa, hộ chiếu	Cho thuê xe
3	Du lịch quốc tế		

Nguồn: Công ty CPDL Nữ Hoàng

Kích thước tập hợp sản phẩm của công ty được xác định bởi 4 thông số sau:

- **Chiều rộng của danh mục sản phẩm:** do Nữ Hoàng là một doanh nghiệp nhỏ lại mới gia nhập thị trường nên hiện nay công ty kinh doanh với 3 chủng loại sản phẩm. Đó là: chương trình du lịch, dịch vụ vé, dịch vụ vận chuyển. So với hầu hết các doanh nghiệp lữ hành hiện nay thì chiều rộng danh mục sản phẩm của công ty là tương đối rộng. Nhưng nếu công ty muốn phát triển hơn nữa trong tương lai thì cần phải mở rộng danh mục sản phẩm của mình về chủng loại như: dịch vụ nhà nghỉ, khách sạn, nhà hàng, đại lí bán hàng thủ công mỹ nghệ...

- **Chiều dài:** tương ứng với 3 chủng loại sản phẩm thì công ty có tổng số sản phẩm trong danh mục là 7. Tuy đây không phải là một con số lớn nhưng nó đã phản ánh được mức độ đa dạng hoá sản phẩm của công ty. Tuy nhiên đối với chủng loại là sản phẩm du lịch Nữ Hoàng nên có thêm một số loại hình du lịch khác nữa như du lịch mạo hiểm, du lịch sinh thái... nhằm kéo dài chiều dài tập hợp sản phẩm của công ty. Qua đó công ty sẽ tăng cường khả năng cạnh tranh và bán được nhiều sản phẩm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Bên cạnh các chương trình du lịch, công ty còn cung cấp một số sản phẩm phục vụ cuộc sống hàng ngày của người dân như: cho thuê xe phục vụ cưới hỏi, bán vé máy bay công vụ, du học...

- **Chiều sâu:**

Đối với sản phẩm là các chương trình du lịch thì hiện nay công ty có gần 90 đơn vị sản phẩm bao gồm cả du lịch nội địa và du lịch quốc tế. Đây là chủng loại mà công ty có số đơn vị sản phẩm lớn nhất. Với số lượng này chứng tỏ chương trình du lịch của công ty khá phong phú và đa dạng.

Đối với dịch vụ vé: ngoài cung cấp vé cho khách du lịch đến các điểm đến du lịch, công ty còn có thể cung cấp vé cho khách hàng đến các điểm đến mà Việt Nam có tuyến bay. Ngoài ra công ty còn giúp làm thủ tục visa, hộ chiếu, tư vấn cho khách hàng tuyến bay tiết kiệm nhất.

- **Mức độ tương thích:** các chủng loại sản phẩm của công ty rất gần gũi nhau, bổ sung cho nhau xét theo mục đích sử dụng: khi tổ chức các chương trình du lịch thì không thể thiếu các phương tiện vận chuyển như ô tô hoặc máy bay...

2.3. Quyết định về chủng loại sản phẩm

Mỗi công ty thường có cách thức lựa chọn chủng loại sản phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi.

Nữ Hoàng là một doanh nghiệp nhỏ mới gia nhập thị trường nên mục tiêu theo đuổi của công ty là lợi nhuận. Do đó, công ty luôn quan tâm trước hết đến những sản phẩm sinh lời cao như các chương trình du lịch, kinh doanh vận chuyển khách du lịch ...

Tuy nhiên dù theo đuổi mục tiêu lợi nào thì công ty Nữ Hoàng cũng phải đối mặt với vấn đề là kéo dài hay loại bỏ các chủng loại sản phẩm bằng cách nào? Muốn đưa ra quyết định đúng đắn về kéo dài hay loại bỏ sản phẩm thì công ty cần phải phân tích doanh số lợi nhuận của từng mặt hàng trong từng chủng loại sản phẩm và khả năng cạnh tranh của những sản phẩm này so với đối thủ cạnh tranh.

Quyết định kéo dài chiều dài của sản phẩm: do nguồn vốn còn hạn hẹp và đặc điểm của thị trường khách là có thu nhập thấp và trung bình nên công ty đã lựa chọn cách kéo dài sản phẩm xuống phía dưới. Nghĩa là công ty đưa ra các sản phẩm bổ sung có mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có nhằm kích thích khả năng mua của khách hàng. Ví dụ như tour du lịch Hải Dương - Sầm Sơn – 3 ngày – 650.000 VNĐ. Với mức giá và thời gian như vậy thì số lượng bán được của công ty là rất ít. Vì vậy công ty đưa ra một

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

sản phẩm mới với thời gian và mức giá hợp lí hơn: Hải Dương - Sầm Sơn – 2 ngày – 450.000 VNĐ.

Đối với việc loại bỏ sản phẩm, công ty sử dụng một số cách sau:

- Cải tiến sản phẩm hiện có bằng cách thay đổi một số điểm đến trong chương trình hay kéo dài chương trình sang một số điểm tham quan khác. Ví dụ như chương trình du lịch Hải Dương - Cát Bà – 2 ngày đã được công ty kéo dài sang điểm du lịch Hạ Long. Chương trình du lịch được cải tiến là: Hải Dương - Cát Bà - Hạ Long.

- Hạ mức giá sản phẩm để tận thu vì mục tiêu của công ty hướng tới là lợi nhuận.

- Vẫn giữ nguyên mức giá chương trình du lịch. Nếu không đủ khách thì công ty tiến hành liên kết gửi khách với các doanh nghiệp lữ hành khác nhằm giữ mối quan hệ thân thiết với khách hàng và nhận hoa hồng.

2.4. Quyết định về phát triển sản phẩm mới

Bất kì một công ty lữ hành nào muốn tồn tại và phát triển được đều phải tiến hành phát triển sản phẩm mới. Đối với quá trình phát triển sản phẩm mới, công ty tuân theo quy trình chung gồm 6 bước. Tuy nhiên cũng tùy theo điều kiện, hoàn cảnh mà công ty điều chỉnh các bước trong quy trình cho hợp lí, linh hoạt.

*** Bước 1: Hình thành ý tưởng**

Ý tưởng phát triển sản phẩm mới của công ty thường được xuất phát từ rất nhiều nguồn khác nhau:

- Đội ngũ nhân viên marketing của công ty luôn luôn theo dõi sát sao thị trường khách mục tiêu. Để từ đó nắm bắt, nghiên cứu nhu cầu của họ. Khi đó nhân viên marketing cùng với Ban giám đốc của công ty sẽ đưa ra ý tưởng về sản phẩm mới.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Đội ngũ hướng dẫn viên nhiệt tình, được đào tạo chuyên nghiệp của công ty cũng là một nguồn đưa ra ý tưởng cho công ty. Bởi họ là người trực tiếp phục vụ và tiếp xúc với khách hàng. Thông qua quá trình phục vụ hàng ngày hướng dẫn viên nhận được nhiều thông tin phản hồi từ khách hàng. Điều này giúp cho công ty CPDL Nữ Hoàng ngày càng hoàn thiện sản phẩm của mình hơn.

- Ban giám đốc công ty Nữ Hoàng còn đưa ra ý tưởng về sản phẩm mới thông qua việc phân tích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

*** Bước 2: Chọn lọc ý tưởng**

Từ rất nhiều nguồn khác nhau công ty thu được rất nhiều ý tưởng về sản phẩm mới. Tuy nhiên không phải ý tưởng nào cũng trở thành hiện thực vì nguồn lực của công ty có hạn. Vì vậy công ty cần tiến hành lựa chọn ra ý tưởng tốt nhất mang lại lợi nhuận cao cho công ty. Công ty lựa chọn ý tưởng dựa vào các tiêu chuẩn sau:

- Mô tả sản phẩm, xác định sản phẩm thuộc chủng loại sản phẩm nào, có phù hợp với các lĩnh vực mà công ty kinh doanh hay không?

- Thị trường khách mục tiêu của sản phẩm là: công nhân, cán bộ viên chức, học sinh, sinh viên, thương nhân hay là các nhóm khách hàng khác...

- Chi phí sản xuất, từ đó xác định giá bán dự kiến của sản phẩm trên thị trường.

- Thời gian đưa sản phẩm ra như thế nào cho phù hợp, đạt hiệu quả cao.

*** Bước 3: Phân tích kinh doanh**

Sau khi lựa chọn được ý tưởng tốt nhất công ty tiến hành phân tích kinh doanh dưới quan điểm kỹ thuật, tài chính, marketing...

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Khi sản phẩm mới được tung ra thị trường có phù hợp với thị trường khách của công ty hay không? Vị trí của sản phẩm trên thị trường như thế nào?

- Đánh giá xem với mức giá dự kiến của sản phẩm thì chỉ tiêu về khối lượng bán là bao nhiêu? Thị phần mà sản phẩm chiếm lĩnh được ở mức nào?

- Dự đoán về mức chi phí marketing sản phẩm trong năm đầu. Đánh giá xem với mức chi phí này có phù hợp với công ty hay không?

- Dự kiến về mức doanh thu và lợi nhuận, mà sản phẩm đem lại cho công ty trong năm đầu và năm tiếp theo.

*** Bước 4: Thiết kế sản phẩm mới**

Trong bước này ý tưởng được lựa chọn sẽ thể hiện thành những sản phẩm cụ thể, hiện thực. Tùy từng chủng loại sản phẩm mà bộ phận marketing của công ty tiến hành khảo sát thực địa, nắm rõ địa hình, khí hậu, môi trường xã hội, cơ sở hạ tầng, phong tục tập quán, đặc biệt là khả năng cung ứng của các nhà cung cấp dịch vụ như lưu trú, nhà hàng, vui chơi giải trí, tham quan...

Khi giải quyết được các vấn đề này thì sẽ tạo ra một sản phẩm mẫu. Khi đã có sản phẩm mẫu công ty tiến hành thử nghiệm sản phẩm. Đối tượng công ty lựa chọn để thử nghiệm bao gồm: những nhân viên giỏi, giàu kinh nghiệm của công ty, những người định hướng dư luận (những người có quyền quyết định mua sản phẩm du lịch trong các doanh nghiệp), những khách hàng trung thành của công ty. Sau đó tiếp thu ý kiến của những người tham gia thử nghiệm, công ty tiến hành hoàn thiện sản phẩm. Tuy nhiên với mỗi lần thử nghiệm như vậy rất tốn kém nên không phải với sản phẩm nào công ty cũng tiến hành thử nghiệm như vậy.

*** Bước 5: Thử nghiệm sản phẩm trên thị trường**

Ở giai đoạn này công ty vừa tiến hành thử nghiệm sản phẩm mới vừa thử nghiệm các chương trình marketing. Đồng thời cũng quyết định xem sẽ tung sản phẩm mới ra thị trường như thế nào để đạt hiệu quả cao nhất: phát tờ rơi giới thiệu sản phẩm mới, khuyến mãi như thế nào...

Sau đó từ sản xuất một lượng nhỏ công ty tiến hành nhân rộng ra, phổ biến sản phẩm trên thị trường.

*** Bước 6: Thương mại hoá sản phẩm, chính thức bán sản phẩm ra thị trường**

Khi tiến hành tung sản phẩm ra thị trường, công ty cần quyết định tốt 4 vấn đề sau:

- **Quyết định thời điểm tung sản phẩm ra thị trường:** đây là một quyết định khó khăn vì nó quyết định đến số lượng bán của sản phẩm. Thường thì công ty luôn tung sản phẩm ra sớm nhất có thể vì công ty nhận định rõ: sản phẩm nào tung ra thị trường trước sẽ chiếm ưu thế hơn. Đồng thời công ty cũng lựa chọn thời điểm tung sản phẩm ra thị trường sao cho giai đoạn chín muồi của sản phẩm trùng với thời điểm chính trong mùa vụ du lịch.

- **Quyết định địa điểm:** công ty chỉ có một kênh phân phối duy nhất là phân phối trực tiếp nên địa điểm bán sản phẩm mới của công ty thường là tại văn phòng đại diện của công ty hoặc nhân viên thị trường của công ty giới thiệu và bán sản phẩm tại nơi làm việc và nơi ở của khách hàng.

- **Quyết định bán cho ai:** do Nữ Hoàng là một công ty nhỏ mới gia nhập thị trường, nguồn vốn còn eo hẹp nên các sản phẩm mới vẫn tập trung vào thị trường khách tiềm năng là công nhân, viên chức...

- **Quyết định tung sản phẩm ra thị trường như thế nào:** cách làm phổ biến của công ty là phát tờ rơi, tập gấp để giới thiệu sản phẩm mới của mình đến với khách hàng.

2.5. Các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm

2.5.1. Chính sách giá

- **Mục tiêu định giá của công ty:** thị trường khách của công ty chủ yếu là những người có thu nhập thấp và trung bình như công nhân, viên chức Nhà nước, học sinh, sinh viên... Vì vậy, mục tiêu định giá của công ty thường là các sản phẩm có giá vừa phải, các dịch vụ có chất lượng phù hợp...

- **Phương pháp định giá:** có rất nhiều phương pháp định giá nhưng công ty lựa chọn 2 phương pháp chính sau: định giá dựa trên giá thành sản phẩm, phương pháp hoà vốn...

- **Quyết định về khung giá:** công ty lựa chọn khung giá thoáng nghĩa là giá sản phẩm của công ty nằm trong khoảng giá trần và giá sàn theo một tỉ lệ nào đó. Với khung giá này công ty có thể điều chỉnh giá bán một cách linh hoạt vào các thời điểm khác nhau.

- **Định giá cho sản phẩm mới:** khi tung sản phẩm mới ra thị trường công ty thường định giá giảm dần theo thời gian. Bởi bản chất của sản phẩm du lịch là rất dễ bị sao chép, bất chước làm cho sản phẩm du lịch ngày càng giảm tính hấp dẫn, mới lạ, khả năng bán giảm...

- **Định giá chiến thuật:** vào các thời điểm, tình huống khác nhau công ty điều chỉnh giá sản phẩm cho phù hợp:

- Khi công ty mới gia nhập thị trường, công ty lựa chọn cách giảm giá sản phẩm để chiếm lĩnh thị phần. Hiện nay vào thời điểm trái vụ du lịch công ty vẫn sử dụng cách giảm giá để kích thích khả năng mua của khách hàng.
- Tăng giá sản phẩm vào các dịp đặc biệt: lễ tết, thời điểm chính mùa du lịch...

Tuy nhiên công ty sử dụng chính sách giá vẫn chưa linh hoạt, chưa tạo ra sự khác biệt về giá so với các đối thủ cạnh tranh, chưa tạo được sức hấp dẫn với khách hàng.

2.5.2. Chính sách phân phối

Công ty CPDL Nữ Hoàng là một công ty nhỏ mới gia nhập thị trường nên công ty lựa chọn kênh phân phối trực tiếp.

Công ty xác định mục tiêu của chính sách phân phối và lựa chọn kênh phân phối là các đại lý lữ hành và văn phòng du lịch để đưa sản phẩm của công ty đến với khách hàng.

Công ty thường sử dụng các biện pháp như: gọi điện, gửi fax, gửi thư hoặc gặp mặt trực tiếp để tiếp xúc với khách hàng trong việc giới thiệu và bán sản phẩm của mình.

Ngoài ra công ty còn có mối liên kết với các doanh nghiệp lữ hành khác để gửi khách lẻ hoặc bán lại các sản phẩm mà công ty chưa có khả năng đáp ứng.

Với cách phân phối này công ty có thể mang lại lợi ích cho khách hàng. Tuy nhiên, trong tương lai công ty muốn phát triển hơn nữa thì cần phải mở rộng kênh phân phối, kết hợp giữa phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp để khai thác thị trường đạt hiệu quả cao nhất.

2.5.3. Chính sách xúc tiến

Công ty CPDL Nữ Hoàng rất chú trọng và quan tâm đến chính sách xúc tiến bởi nguồn khách của công ty có khả năng tiếp cận thông tin kém và kinh nghiệm đi du lịch ít. Công ty đã sử dụng một số giải pháp xúc tiến nhằm tiêu thụ sản phẩm của mình như:

- **Quảng cáo:** công ty đã phát 4000 tờ rơi và 1500 tập gấp. Các tập gấp của công ty có màu sắc bắt mắt và chất liệu giấy tốt. Nhờ vậy mà công ty đã tạo được ấn tượng tốt đối với khách hàng. Phần trang bên ngoài là tên

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

công ty, logo, slogan, địa chỉ giao dịch, số điện thoại và các thông tin cần thiết khác. Phần nội dung chính bao gồm các chương trình du lịch của công ty.

Trong tương lai, công ty đang hướng tới các hình thức quảng cáo khác như: báo chí, truyền hình...

- **Bán hàng trực tiếp:** thông qua bộ phận marketing sản phẩm du lịch của công ty đến trực tiếp với khách hàng. Qua đó cũng nhận được thông tin phản hồi của khách hàng để ngày càng bổ sung và hoàn thiện hơn hệ thống sản phẩm của công ty.

Các hoạt động bán hàng trực tiếp vào mùa du lịch lễ hội tập trung chủ yếu vào 2 tháng cuối năm, vào mùa nghỉ mát từ trung tuần tháng 3 cho đến hết tháng 8.

- Khuyến mãi:

- công ty áp dụng chính sách khuyến mãi giảm giá từ 5%-10% cho các đoàn khách lớn hay các đoàn khách đi du lịch vào thời điểm trái mùa du lịch.
- ngoài ra, trong quá trình tiêu thụ sản phẩm du lịch công ty còn có nhiều khuyến mãi khác cho khách hàng như: chụp ảnh lưu niệm, tổ chức các buổi giao lưu văn nghệ, tặng mũ...
- đối với những khách hàng trung thành với công ty được khuyến mãi giảm giá 5-10%, ưu tiên thử nghiệm trước sản phẩm mới...

2.5.4. Chính sách con người

Công ty nhận thức rất rõ tầm quan trọng của nhân tố con người trong việc nâng cao và duy trì chất lượng sản phẩm du lịch. Vì vậy công ty thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên: hướng dẫn viên, nhân viên marketing, điều hành...

Tuy nhiên một thực trạng mà không chỉ công ty Nữ Hoàng gặp phải là những nhân viên giỏi, có kinh nghiệm không chịu ở lại làm việc với các doanh nghiệp nhỏ. Vì vậy công ty cần phải có chính sách đãi ngộ nhân viên phù hợp như khen thưởng, tăng lương...

Ngoài ra công ty cần phải tuyển thêm nhân viên có trình độ chuyên môn và nghiệp vụ du lịch.

Nhưng hiện nay, do nguồn kinh phí và công tác quản trị nhân sự của công ty còn yếu nên công tác thu hút nhân tài và bồi dưỡng nhân viên còn nhiều khó khăn.

3. Những đánh giá, nhận xét về chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng

3.1. Những thành công và nguyên nhân

3.1.1. Thành công

Do làm tốt công tác phân đoạn, lựa chọn, nghiên cứu thị trường nên chính sách sản phẩm của công ty đã đạt được những thành công đáng kể. Điều này đã góp phần làm cho công ty tạo được uy tín và đứng vững trên thị trường du lịch nội địa trong nước.

Thành công này được thể hiện cụ thể như sau:

- Công ty đã xác định được kích thước sản phẩm phù hợp với nguồn lực của công ty. Với kích thước sản phẩm như vậy đã phần nào phản ánh sự đa dạng, phong phú về sản phẩm du lịch của công ty.

- Với phương châm “Queentour thực hiện trung thực 100% như cam kết” nên các sản phẩm du lịch của công ty có chất lượng đảm bảo đúng như cam kết của công ty đối với khách hàng. Nhờ vậy mà các sản phẩm du lịch của công ty đã tạo được ưu thế đối với các đối thủ cạnh tranh và tạo được uy tín, ảnh hưởng trong tâm trí khách hàng.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Công ty đã đưa ra những quyết định đúng đắn về việc loại bỏ sản phẩm, kéo dài sản phẩm xuống phía dưới nên công ty đã giảm được những chi phí không cần thiết, tránh được rủi ro trong kinh doanh.

- Nhu cầu du lịch của khách hàng luôn luôn thay đổi đối với các sản phẩm du lịch. Nắm bắt được điều này, công ty Nữ Hoàng luôn đưa ra các sản phẩm mới, độc đáo, hấp dẫn, được khách hàng đánh giá rất cao.

- Các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm được công ty sử dụng rất linh hoạt giúp công ty bán được nhiều sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.1.2. Nguyên nhân

- Hải Dương là một thị trường đầy tiềm năng, mới mẻ và rộng lớn. Vì vậy thị trường khách này có rất nhiều “đất” cho công ty kinh doanh.

- Nguồn khách của công ty khá dễ tính, ít kinh nghiệm đi du lịch nên yêu cầu về các sản phẩm du lịch không cao.

- Đội ngũ nhân viên của công ty trẻ, được đào tạo đúng chuyên môn nghiệp vụ, yêu nghề, nhiệt tình, có trách nhiệm cao...

- Các sản phẩm du lịch của công ty rất đa dạng, phong phú, độc đáo, mới lạ, thu hút khách hàng.

- Chất lượng sản phẩm của công ty luôn được đảm bảo, tạo được uy tín và hình ảnh đẹp trong tâm trí khách hàng.

- Công ty rất quan tâm đến công tác nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

- Cơ sở vật chất kĩ thuật phục vụ cho hoạt động kinh doanh của công ty tương đối hiện đại.

3.2. Hạn chế và nguyên nhân

3.2.1. Hạn chế

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Bên cạnh những thành công đạt được công ty CPDL Nữ Hoàng còn tồn tại những hạn chế trong chính sách sản phẩm:

- Các sản phẩm du lịch của công ty chủ yếu là các sản phẩm truyền thống, không có tính sáng tạo, mới mẻ trong ý tưởng, sản phẩm.

- Chiều rộng của chính sách sản phẩm còn hạn hẹp, sản phẩm chủ yếu là các chương trình du lịch.

- Chiều sâu của chính sách sản phẩm còn ít số lượng đơn vị sản phẩm. Điều này làm cho khách hàng đến với công ty có quá ít sự lựa chọn.

- Với cách kéo dài sản phẩm du lịch xuống phía dưới thì công ty thu được rất ít lợi nhuận.

- Thời gian phát triển sản phẩm mới của công ty còn quá dài. Một số sản phẩm của công ty chưa thoả mãn được nhu cầu của khách hàng về thời gian, lịch trình trong các chương trình du lịch.

- Việc thử nghiệm sản phẩm mới có quy mô nhỏ hoặc có thể bị bỏ qua.

- Việc điều chỉnh giá sản phẩm theo các tình huống chưa linh hoạt, chưa tạo ra được sự khác biệt đối với các đối thủ cạnh tranh.

- Việc tổ chức phân phối, bán các sản phẩm của công ty còn mang tính không chuyên nghiệp và gặp nhiều khó khăn...

- Công tác hậu mãi của công ty còn rất kém đặc biệt là những khách hàng mua các chương trình du lịch...

- Đội ngũ nhân viên của công ty còn thiếu kinh nghiệm trong xử lý các tình huống gây thiệt hại và ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng.

3.2.2 Nguyên nhân

- Nữ Hoàng là một công ty nhỏ lại mới gia nhập thị trường nên vốn đầu tư ít, kinh nghiệm kinh doanh thiếu.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Thị trường của công ty hướng tới là quá rộng và phức tạp. Vì vậy chính sách sản phẩm của công ty bị dàn trải, không có sản phẩm chủ đạo, được coi là điểm nhấn của công ty.

- Kinh phí dành cho công tác nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm mới còn eo hẹp.

- Công ty không quan tâm và nghiên cứu đến khách hàng một cách sâu sắc. Do vậy một số sản phẩm của công ty không thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CPDL NỮ HOÀNG

1. Cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp

1.1. Xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam và Hải Dương

1.1.1. Mục tiêu và xu hướng phát triển của du lịch Việt Nam

*** Mục tiêu tổng quát:**

Phát triển nhanh và bền vững làm cho “Du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn” (Trích văn kiện đại hội Đảng lần thứ IX), đẩy mạnh xúc tiến du lịch, đầu tư có chọn lọc một số khu, tuyến, điểm du lịch trọng điểm có ý nghĩa quốc gia và quốc tế, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện đại và phát triển nhanh nguồn nhân lực, tạo sản phẩm du lịch đa dạng, có chất lượng cao, giàu bản sắc dân tộc, có sức cạnh tranh. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010 đưa du lịch Việt Nam vào nhóm nước có ngành du lịch phát triển hàng đầu trong khu vực.

*** Mục tiêu cụ thể:**

- Tăng cường thu hút khách du lịch: phấn đấu năm 2005 đón 3-3,5 triệu lượt khách quốc tế vào Việt Nam du lịch và 15-16 triệu lượt khách du lịch nội địa; năm 2010 đón 5,5-6 triệu lượt khách quốc tế tăng 3 lần so với năm 2000, nhịp độ tăng trưởng bình quân 11,4%/năm và 25 triệu lượt khách nội địa, tăng hơn 2 lần so với năm 2000.

- Nâng cao nguồn thu nhập từ du lịch: dự tính thu nhập du lịch năm 2005 đạt 2,1 tỉ USD, năm 2010 đạt 4-4,5 tỉ USD, đưa tổng sản phẩm du lịch (GDP) năm 2005 đạt 4,9% và năm 2010 đạt 6,4% tổng GDP của cả nước. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân thời kì 2001-2010 đạt 11-11,5%/năm.

Kết hợp chặt chẽ giữa các ngành và địa phương để đẩy mạnh xuất khẩu tại chỗ thông qua du lịch, tăng nguồn thu ngoại tệ.

- Xây dựng mới, trang bị lại cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch: xây dựng 4 khu du lịch tổng hợp quốc gia và 16 khu du lịch chuyên đề quốc gia; chỉnh trang nâng cấp các tuyến, điểm du lịch quốc gia và quốc tế, các khu du lịch có ý nghĩa vùng và địa phương. Đến năm 2005 cần có 80.000 phòng khách sạn, đến năm 2010 là 130.000 phòng khách sạn (xây mới cho thời kì 2000- 2005 là 17.000 phòng, cho thời kì 2006-2010 là 50.000 phòng). Nhu cầu vốn đầu tư đến năm 2005 cần 1,6 tỉ USD, đến năm 2010 cần 2,5 tỉ USD trong đó đầu tư cho kết cấu hạ tầng là 1,58 tỉ USD.

- Tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội: đến năm 2010 tạo thêm 1,4 triệu việc làm trực tiếp và gián tiếp cho xã hội. Trong đó đến năm 2005 tạo thêm 220.000 việc làm trực tiếp trong ngành du lịch và đến năm 2010 tạo 350.000 việc làm trực tiếp.

*** Xu hướng phát triển du lịch:**

Hiện nay Việt Nam xếp thứ 89/133 quốc gia và vùng lãnh thổ về mức độ cạnh tranh du lịch theo báo cáo về “ Mức độ cạnh tranh du lịch 2009” do Diễn đàn kinh tế thế giới (WFE) phát hành ngày 4/3. Tuy đã tăng hạng so với báo cáo năm trước (96/130) nhưng trong khu vực Đông Nam Á, Việt Nam vẫn không tạo được bước đột phá về tính cạnh tranh. Trong 8 quốc gia Đông Nam Á (trừ Mianma, Lào) Việt Nam chỉ đứng trên Campuchia về mức độ cạnh tranh. Báo cáo ước tính trong năm 2008 tác động trực tiếp của ngành du lịch đã đem về 3,3 tỉ USD chiếm 4,3% tổng GDP cả nước, tạo ra 1,5 triệu việc làm.

Do tình hình thế giới hiện nay có nhiều biến động nên du khách có xu hướng lựa chọn các điểm đến gần. Vì vậy Việt Nam có ưu thế trước xu hướng này nhờ nằm ở trung tâm Đông Nam Á và tình hình an ninh khá tốt.

Hiện nay Việt Nam đang hướng tới dòng khách có khả năng chi trả cao. Vì vậy Việt Nam rất quan tâm đầu tư xây dựng các cơ sở lưu trú cả về số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu của ngành du lịch đặc biệt là các khách sạn cao cấp.

1.1.2. Xu hướng phát triển du lịch tỉnh Hải Dương

Đồng hành cùng sự phát triển du lịch của cả nước, du lịch tỉnh Hải Dương cũng phát triển theo xu hướng chung. Tuy nhiên Hải Dương là một thành phố trẻ, mới phát triển nên du lịch của tỉnh cũng có nhiều sự khác biệt so với các tỉnh và thành phố khác:

- Đối tượng khách chủ yếu vẫn là dòng khách có khả năng chi trả thấp và trung bình như: công nhân, cán bộ viên chức, học sinh, sinh viên....

- Đặc điểm tiêu dùng: xu hướng kéo dài thời gian đi du lịch từ 2,7 ngày đến 3-3,5 ngày; mức chi tiêu bình quân tăng từ 233.000 đến 300.000 – 400.000, chi tiêu cho các dịch vụ bổ sung tăng.

- Xu hướng du lịch, nghỉ mát, vui chơi giải trí vẫn là xu hướng chủ yếu của thị trường khách Hải Dương.

- Có sự thay đổi hướng đi của khách du lịch: khách du lịch của Hải Dương có xu hướng đi du lịch vào phía nam đặc biệt là các tour xuyên Việt...

1.2. Phương hướng và mục tiêu của công ty trong thời gian tới

Mỗi doanh nghiệp lý hành muốn tồn tại và phát triển được trong nền kinh tế thị trường đầy bất ổn và cạnh tranh này thì đòi hỏi mỗi doanh nghiệp cần phải đề ra cho mình kế hoạch, phương hướng và mục tiêu kinh doanh. Công ty CPDL Nữ Hoàng cũng không phải là ngoại lệ.

Công ty đề ra phương hướng kinh doanh cho mình như sau:

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ công nhân viên. Đặc biệt nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ quản lí.

- Đầu tư thêm cơ sở vật chất kĩ thuật phục vụ hoạt động du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, tạo các yếu tố hấp dẫn để gây ấn tượng thu hút khách hàng không chỉ đến công ty một lần mà làm cho họ trở thành khách hàng truyền thống của công ty.

- Tạo lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các nhà cung ứng để có nguồn cung đảm bảo và chất lượng hơn.

- Tăng cường hoạt động quảng bá, xúc tiến du lịch để đưa thông tin về sản phẩm đến người tiêu dùng. Tiếp tục khai thác thị trường truyền thống, đồng thời mở rộng ra các thị trường tiềm năng.

- Tiếp tục nâng cao khẩu hiệu “ Queentour thực hiện 100% như cam kết” nhằm xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh trong tâm trí khách hàng và văn hoá trong kinh doanh của công ty.

Từ những định hướng trên, công ty đã đề ra cho mình những mục tiêu sau:

- Về khách:

- Tiếp tục khai thác thị trường khách năm 2008, đồng thời mở rộng sang một số thị trường lân cận như tỉnh Hưng Yên, Hải Phòng...Ngoài đối tượng khách chính là công nhân...công ty cần hướng đến các đối tượng khách có khả năng chi trả cao như thương nhân ...
- Đảm bảo tốt chất lượng sản phẩm của công ty để khách hàng quay lại công ty vào những lần sau.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Vẫn áp dụng các chính sách khuyến mãi đặc biệt là khuyến mãi về giá cho các đoàn khách lớn nhằm thu hút khách hàng đến với công ty.
- Xây dựng tác phong cho đội ngũ nhân viên của công ty nhằm tạo uy tín, ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách hàng.

- **Về doanh thu:** năm 2008 doanh thu của công ty không cao vì vậy công ty đề ra doanh thu năm 2009 đạt khoảng 2,5-3 tỷ đồng.

- **Về lợi nhuận:** công ty cố gắng hạ chi phí, giá thành nhằm tạo ưu thế về sản phẩm giúp đem lại lợi nhuận tối ưu cho công ty. Năm 2009 lợi nhuận của công ty tăng khoảng 20-30% so với năm 2008.

2. Đề xuất một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng

2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Hiện nay thị trường chủ yếu của công ty là tỉnh Hải Dương. Ngoài ra công ty cũng đang từng bước mở rộng thị trường sang các vùng lân cận như: Hưng Yên, Hải Phòng... Đối với một công ty nhỏ mới ra nhập thị trường thì thị trường như thế này là khá rộng nên công tác nghiên cứu thị trường còn rất nhiều hạn chế. Đồng thời nhu cầu của khách hàng ngày càng thay đổi và khó nắm bắt. Vì vậy công ty Nữ Hoàng muốn hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường thì cần phải tiến hành rất nhiều công việc:

- Đội ngũ nhân viên thị trường của công ty cần được nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, kinh nghiệm... Qua đó công ty có được một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp trong việc phát hiện và tìm hiểu, khai thác triệt để nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Ngoài ra, công ty nên chia khu vực cho các nhân viên thị trường để họ có trách nhiệm hơn với công việc và địa bàn của mình. Tùy thuộc vào quy mô địa bàn mà bố trí số lượng nhân viên cho hợp lí.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Công ty nên mở rộng và sử dụng linh hoạt các phương pháp nghiên cứu thị trường. Kết hợp các phương pháp như: nghiên cứu trực tiếp khách hàng thông qua hoạt động của đội ngũ nhân viên thị trường, tìm hiểu thông tin phản hồi thông qua bảng hỏi, phân tích tổng hợp các dữ liệu, xu hướng phát triển du lịch. Đặc biệt sau các chương trình du lịch kết thúc công ty nên phát cho khách du lịch một bảng hỏi nhằm thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng nhằm hoàn thiện sản phẩm của mình.

- Về thời gian nghiên cứu: cần phải tiến hành nghiên cứu thị trường thường xuyên, liên tục: trước, trong và sau mùa du lịch nhằm phát hiện, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để đưa ra một số sản phẩm hợp lí.

- Về nội dung nghiên cứu: công ty cần đưa ra các nội dung nghiên cứu cụ thể thông qua các bảng hỏi với nội dung như sau:

+ thời gian đi của khách hàng vào lúc nào? Kéo dài bao lâu?

+ loại hình đi du lịch mà khách hàng yêu thích và thường xuyên lựa chọn?

+ mức giá khách hàng có thể chấp nhận được là bao nhiêu?

2.2. Hoàn thiện công tác xác định kích thước tập hợp sản phẩm

Trong thời gian tới công ty cần lựa chọn kích thước sản phẩm như sau:

- **Chiều rộng:** công ty muốn phát triển hơn nữa trong tương lai và tăng sức cạnh tranh trên thị trường thì công ty cần phải mở rộng chiều rộng kích thước tập hợp sản phẩm. Nữ Hoàng nên mở rộng thêm các chủng loại sản phẩm đã được đăng kí trong giấy phép kinh doanh như: đại lí các mặt hàng thủ công mỹ nghệ... Đồng thời với việc mở rộng chủng loại sản phẩm sẽ làm cho chất lượng sản phẩm của công ty tăng lên đáng kể.

- **Chiều dài:** với việc mở rộng thêm các chủng loại sản phẩm mới thì chiều dài của tập hợp sản phẩm cũng được kéo dài ra.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Ngoài ra hiện nay công ty chỉ phát triển được các loại hình du lịch như: du lịch nghỉ mát, du lịch lễ hội, du lịch xuyên Việt... Như vậy các loại hình du lịch của công ty còn chưa thực sự đa dạng để có thể đáp ứng hết nhu cầu của khách hàng. Trên thị trường hiện nay còn một số loại hình du lịch khác mà công ty chưa thực hiện được như: du lịch mạo hiểm, du lịch sinh thái... Vì vậy muốn kéo dài chiều dài tập hợp sản phẩm trong tương lai công ty cần sớm thực hiện những loại hình du lịch này để có thể phục vụ mọi đối tượng khách. Sau đây là một số tour du lịch sinh thái công ty có thể tham khảo như: Hải Dương – Tam cốc bích động - Rừng quốc gia Cúc Phương – 2 ngày- 600.000 VNĐ, Hải Dương - Rừng quốc gia Cát Bà - Vịnh Hạ Long – 3 ngày- 900.000 VNĐ, tour khám phá đỉnh Fansipang (3143m) – 3 ngày 4 đêm ngủ lều – 195 USD,...

Đối với dịch vụ kinh doanh vận chuyển, công ty cần liên kết với nhiều hãng xe để công ty có thể chủ động và đảm bảo về phương tiện trong mùa du lịch.

Đối với dịch vụ bán vé máy bay, công ty cần thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với các hãng hàng không và Bộ ngoại giao giúp làm thủ tục visa, hộ chiếu cho khách hàng một cách nhanh chóng, thuận tiện.

- **Chiều sâu:** hiện nay công ty có số đơn vị sản phẩm rất ít: 90 chương trình du lịch... Đồng thời các chương trình du lịch của công ty chưa có tính độc đáo cao, chưa thu hút được khách hàng. Vì vậy công ty cần phải bổ sung thêm nhiều chương trình du lịch để tăng sức cạnh tranh trên thị trường như kết hợp chương trình du lịch trọn gói với chương trình du lịch tự chọn để tạo nên sức hấp dẫn và phong phú thu hút khách hàng. Công ty có thể bổ sung một số tour du lịch sau: Hải Dương - Vườn quốc gia Ba Bể - 3 ngày – 1.150.000 VNĐ, Hải Dương – Hà Nội - Nghệ An (Quê Bác, Cửa Lò) - Đền Cônông – 4 ngày 3 đêm, Hải Dương – Hà Nội – Nghệ An – Hà Tĩnh - 5 ngày 4 đêm, ...

- **Mức độ tương thích:** Nữ Hoàng là một doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành vì vậy các chủng loại sản phẩm mà công ty lựa chọn đều rất gần gũi, bổ sung cho nhau. Vào mùa du lịch, các chủng loại sản phẩm của công ty tạo thành một chương trình du lịch có chất lượng đảm bảo, thu hút khách du lịch. Vào thời điểm trái mùa du lịch, các chủng loại sản phẩm này lại tách ra để kinh doanh riêng nhằm tăng lợi nhuận cho công ty.

2.3. Hoàn thiện việc quyết định chủng loại sản phẩm

Để quyết định kéo dài hay loại bỏ sản phẩm nào một cách đúng đắn công ty cần phải tiến hành phân tích kinh doanh một cách chính xác, cẩn thận về doanh thu, lợi nhuận, khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Hiện nay xu hướng phát triển du lịch là hướng tới dòng khách có khả năng chi trả cao. Hoà cùng xu hướng này công ty Nữ Hoàng cũng lên đưa ra các sản phẩm có chất lượng cao nhằm hướng tới dòng khách này. Vì vậy công ty cần quyết định kéo dài chiều dài sản phẩm theo cả 2 hướng là kéo dài lên trên và kéo dài xuống phía dưới. Nghĩa là công ty vẫn đưa ra các sản phẩm bổ sung có mức giá thấp hơn nhằm duy trì thị trường hiện có. Đồng thời công ty cũng đưa ra các sản phẩm có chất lượng tốt hơn với mức giá cao hơn nhằm phục vụ, thu hút các khách hàng có khả năng chi trả cao. Cùng là chương trình du lịch xuyên Việt nhưng công ty đưa ra các chương trình du lịch có các mức giá khác nhau để phục vụ nhu cầu của khách hàng: Hải Dương – Nha Trang – Đà Lạt – TP.Hồ Chí Minh - Vũng Tàu – 12 ngày- 4.250.000 VNĐ. Sản phẩm công ty kéo xuống phía dưới là: Hải Dương – Nha Trang – Đà Lạt – 9 ngày – 2.980.000 VNĐ. Sản phẩm công ty kéo lên phía trên là: Hải Dương – Quy Nhơn – Đà Lạt – TP.Hồ Chí Minh – Tây Ninh - Cần Thơ – Cà Mau - Vũng Tàu – 15 ngày – 4.990.000 VNĐ. Tuy nhiên để làm được điều này công ty cần bổ sung nguồn vốn lớn.

Đối với việc loại bỏ các sản phẩm công ty cần sử dụng linh hoạt các cách mà công ty áp dụng như: cải tiến sản phẩm, hạ mức giá sản phẩm để tận thu, liên kết các công ty lẻ hành để kinh doanh khách lẻ...

2.4. Hoàn thiện công tác phát triển sản phẩm mới

Việc phát triển sản phẩm mới của công ty còn gặp rất nhiều hạn chế nên các sản phẩm mới của công ty còn rất ít và không mang tính mới mẻ, độc đáo, gây ấn tượng với khách hàng. Cho nên muốn hoàn thiện công tác phát triển sản phẩm mới công ty cần làm tốt các công việc sau:

- Công ty cần rút ngắn thời gian phát triển sản phẩm mới để tung sản phẩm ra thị trường với thời gian sớm nhất nhằm đạt kết quả kinh doanh cao nhất. Hiện nay xu hướng của các doanh nghiệp lữ hành là sao chép các chương trình có sẵn trên thị trường hoặc có cải biên chút ít để xây dựng các chương trình du lịch mới, các dịch vụ mới. Làm như vậy sẽ ít mạo hiểm hơn.

- Ý tưởng phát triển của công ty cần độc đáo và mang tính riêng biệt hơn so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra công ty cần tạo ra nhiều nguồn ý tưởng hơn nữa. Để làm được điều này công ty cần tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành và cung cấp ý tưởng như: tạo điều kiện cho việc góp ý như hộp thư góp ý, các đường dây điện thoại góp ý miễn phí, các phiếu thăm dò dành cho khách hàng, thường xuyên khen thưởng các nguồn tin, có ý kiến phản hồi cho người góp ý...

- Công ty tiến hành chọn lọc ý tưởng cần chuyên nghiệp hơn, dựa trên những phân tích khoa học, thực tế để lựa chọn được ý tưởng tốt nhất, khả thi.

- Sau khi đã lựa chọn được ý tưởng tốt nhất, công ty cần tiến hành phân tích kinh doanh. Công việc này đòi hỏi Ban giám đốc công ty và những người tham gia phải có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh để đưa ra những nhận định đúng đắn nhất về doanh thu, lợi nhuận, thị phần mà sản phẩm mới đem lại.

- Trong giai đoạn thiết kế sản phẩm mới công ty cần phải rút ngắn thời gian thiết kế, nhằm tạo ra sản phẩm mẫu trong thời gian sớm nhất.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Công ty cần lựa chọn những nhân viên giỏi, có kinh nghiệm, có chuyên môn để thực hiện công việc này.

Ngoài ra cũng cần quan tâm đến việc lựa chọn các đối tượng thử nghiệm sản phẩm mới nhằm thu nhận những thông tin phản hồi để giúp hoàn thiện sản phẩm trước khi đưa sản phẩm ra thị trường.

- Trong công tác thử nghiệm sản phẩm trên thị trường, công ty cần mở rộng phạm vi và đối tượng thử nghiệm nhằm đạt kết quả cao hơn và chính xác hơn trước khi quyết định sản xuất hàng loạt sản phẩm để tung ra thị trường.

- Đối với việc thương mại hoá sản phẩm, chính thức bán sản phẩm ra thị trường thì công ty còn rất nhiều công việc phải hoàn thiện như: mở rộng phạm vi phân phối, bán sản phẩm; mở rộng thị trường khách của công ty; thay đổi phương thức tung sản phẩm ra thị trường...nhằm tạo ấn tượng mạnh trong tâm trí khách hàng, từ đó kích thích khả năng mua của khách hàng.

2.5. Hoàn thiện công tác quản trị chất lượng sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm luôn là điều mà khách hàng và doanh nghiệp du lịch quan tâm nhất. Vì vậy công ty Nữ Hoàng luôn quan tâm đến công tác quản trị và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.

Đối với việc quản trị chất lượng sản phẩm du lịch, công ty nên xây dựng một hệ thống chỉ tiêu chất lượng rõ ràng như:

- Thời gian đi, về, tham quan, nghỉ ngơi...trong các chương trình du lịch phải được đảm bảo, cân đối. Hay đối với dịch vụ kinh doanh vận chuyển khách, thời gian thuê xe là bao nhiêu thì được giảm giá.

- Đảm bảo đúng yêu cầu về tàu xe, trình độ lái xe, số chỗ, bảo hiểm...

- Nhân viên nhiệt tình có trình độ, có kinh nghiệm...

Công cụ quản lý chất lượng: công ty cần sử dụng một số biện pháp như: thường xuyên kiểm tra đột xuất chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng và của đội ngũ nhân viên, phát phiếu thăm dò ý kiến cho khách hàng sau mỗi tour du lịch vì khách hàng là người đánh giá chất lượng sản phẩm sáng suốt nhất...

Đối với công tác nâng cao chất lượng sản phẩm:

- Công ty Nữ Hoàng nên thường xuyên theo dõi, kiểm tra, giám sát chất lượng của các nhà cung ứng dịch vụ cho mình nhằm đảm bảo yêu cầu chất lượng sản phẩm mà khách hàng đã mua. Ngoài ra công ty cũng nên tìm kiếm các nhà cung ứng dịch vụ mới nhằm bổ sung và hoàn thiện các dịch vụ của mình.

- Công ty nên tăng cường đầu tư cơ sở vật chất phục vụ du lịch, nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên của công ty vì chất lượng sản phẩm du lịch phụ thuộc rất nhiều vào 2 yếu tố trên.

- Công ty cần chú ý khi nâng cao chất lượng sản phẩm phải chú ý đến giá cả của sản phẩm du lịch nhằm thu hút khách hàng.

2.6. Hoàn thiện các chính sách marketing mix hỗ trợ chính sách sản phẩm

2.6.1. Chính sách giá

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp lữ hành muốn tồn tại và phát triển được thì phải cạnh tranh gay gắt với nhau. Một trong các vũ khí hữu hiệu mà họ sử dụng là cạnh tranh về giá cả. Một sản phẩm có giá phù hợp với chất lượng là điều kiện vô cùng quan trọng giúp công ty có được một thị trường khách cho riêng mình. Để thu hút mở rộng thị trường khách và tăng doanh thu cho mình, công ty cần sử dụng chính sách giá cả phù hợp, linh hoạt, kích thích khả năng mua của khách hàng.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Hiện nay ở thị trường Việt Nam giá cả là yếu tố quan trọng, quyết định khả năng mua của khách hàng. Mặt khác đối tượng chủ yếu của công ty là những người có thu nhập thấp và trung bình như công nhân, cán bộ viên chức... Do đó mức giá sản phẩm có vai trò quan trọng khi khách hàng quyết định mua sản phẩm của công ty.

- Để duy trì khả năng cạnh tranh của mình, công ty nên tiếp tục đề ra các biện pháp giảm giá bán các sản phẩm của công ty:

+ Tham khảo giá cả của các đối thủ cạnh tranh trong từng thời điểm để có sự điều chỉnh giá cả phù hợp với các sản phẩm của công ty.

+ Tùy theo thời điểm mà công ty thay đổi giá cả của sản phẩm cho linh hoạt: tăng giá sản phẩm vào thời điểm chính vụ, giảm giá vào thời điểm trái vụ du lịch.

+ Đối với các đoàn khách đông công ty nên áp dụng chính sách giảm giá hợp lí như:

- Người khách thứ 21-25 giảm giá 5% giá bán.
- Người khách thứ 26-30 giảm giá 8% giá bán.
- Người khách thứ 31 trở lên giảm 10% giá bán

+ đối với những khách hàng trung thành thì công ty cũng nên đề ra các chính sách giảm giá phù hợp nhằm tạo quan hệ tốt và tạo ra sự gắn bó lâu dài.

2.6.2. Chính sách phân phối

Thực tế hiện nay công ty CPDL Nữ Hoàng chỉ sử dụng kênh phân phối trực tiếp là chủ yếu. Vì vậy công ty muốn mở rộng và phát triển hơn nữa thì cần phải làm tốt một số việc như sau:

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- Đào tạo đội ngũ nhân viên thị trường phải am hiểu về sản phẩm, có khả năng chào bán sản phẩm và có khả năng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

- Công ty cần mở thêm các chi nhánh để mở rộng thị trường bán các sản phẩm. Đồng thời công ty cũng cần tạo ra một hệ thống các đại lí bán sản phẩm cho mình, đặc biệt là các đại lí đặt tại các điểm hấp dẫn du lịch...

- Hiện nay công nghệ thông tin rất phát triển, vì vậy công ty có thể giới thiệu, bán sản phẩm qua mạng Internet.

2.6.3. Chính sách xúc tiến

Các doanh nghiệp lữ hành muốn tạo được ưu thế đối với các đối thủ cạnh tranh và đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm thì cần phải quan tâm đến chính sách xúc tiến. Tuy nhiên công ty Nữ Hoàng còn gặp rất nhiều hạn chế trong chính sách xúc tiến. Vì vậy công ty cần phải tiến hành một số biện pháp để hoàn thiện chính sách này:

- Công ty cần phải xác định chính xác người nhận tin mục tiêu, phân loại các đối tượng nhận tin nhằm xác định được hình thức, thời gian truyền tin...

- Thiết kế thông điệp quảng cáo cần phải tiến hành chuyên nghiệp hơn:

+ Nội dung thông điệp: các ấn phẩm quảng cáo của công ty còn đơn giản, cần đưa thêm các hình ảnh đặc trưng, độc đáo, cần nhấn mạnh các chương trình khuyến mãi, giảm giá gây ấn tượng mạnh với khách hàng.

+ Hình thức quảng cáo: hiện nay công ty sử dụng chủ yếu là các tờ rơi, tập gấp nên không tạo được sự khác biệt so với các công ty khác. Vì vậy công ty cần phải tìm các phương tiện quảng cáo khác như: mạng Internet, báo chí, truyền hình... Tuy nhiên với các hình thức quảng cáo này đòi hỏi kinh phí khá lớn.

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

- **Án định thời gian xúc tiến:** công ty cần tiến hành các hoạt động xúc tiến thường xuyên, liên tục để đạt được hiệu quả cao.

- **Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến:** hiện nay kinh phí dành cho hoạt động xúc tiến của công ty còn rất eo hẹp nên công tác xúc tiến chưa thực sự đạt hiệu quả cao. Do đó, trong tương lai công ty cần phải đầu tư thêm kinh phí.

2.6.5. Chính sách con người.

Để hoàn thiện chính sách sản phẩm công ty Nữ Hoàng cần phải quan tâm, coi trọng nhân tố con người.

- **Công tác tuyển dụng nhân viên:**

- Hiện nay số lượng nhân viên của công ty còn rất hạn chế, vì vậy công ty cần phải tuyển dụng thêm nhân viên của mình.
- Công ty cần phải tuyển dụng, lựa chọn kỹ lưỡng để tìm được nhân viên có chất lượng, đúng vị trí cần tuyển dụng.
- Công ty có đội ngũ cộng tác viên khá đông đảo. Đây cũng chính là một nguồn tuyển dụng nhân viên có chất lượng, kinh nghiệm.
- Tùy theo các vị trí tuyển dụng mà công ty đề ra các tiêu chuẩn tuyển dụng cho phù hợp.

- **Tăng cường công tác bồi dưỡng, đào tạo đội ngũ nhân viên:**

- Hiện nay hoạt động kinh doanh lĩnh vực đang phát triển với tốc độ nhanh chóng cùng với sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng nên công ty cần phải thường xuyên bồi dưỡng, đào tạo, nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên.
- Đối với nhân viên của công ty cần phải thường xuyên, liên tục nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của mình, cập

nhật kiến thức về mọi mặt của đời sống, nâng cao trình độ ngoại ngữ.

- Đối với nhà quản lí: nhà quản lí càng cần phải nâng cao trình độ của mình bởi kinh doanh trong nền kinh tế thị trường đầy cạnh tranh hiện nay là rất khó khăn. Các nhà quản lí cần phải nâng cao và trau dồi kiến thức về nghiệp vụ lễ hành và quản trị kinh doanh để có thể quản lí tốt hoạt động kinh doanh của công ty.

3. Kiến nghị với Nhà nước và cơ quan hữu quan

Một công ty muốn phát triển được thì không chỉ dựa vào nỗ lực của bản thân mà còn phụ thuộc rất lớn vào sự hỗ trợ của Nhà nước và các cơ quan hữu quan. Tuy nhiên trong hoạt động kinh doanh của mình, các công ty lễ hành cũng đưa ra một số kiến nghị như sau:

- Nhà nước đã ban hành Luật du lịch năm 2005 nhằm quản lí các hoạt động liên quan đến du lịch một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên do các hoạt động đó ngày càng phát triển phức tạp hơn nên Nhà nước cần sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật để các doanh nghiệp hoạt động nề nếp hơn và Nhà nước quản lí dễ dàng hơn.

- Hiện nay xu hướng du lịch Outbound và Inbound xuất hiện rất nhiều. Vì vậy các công ty lễ hành kiến nghị với Nhà nước nên sửa đổi và giảm bớt các thủ tục xuất nhập cảnh rườm rà trong chế độ thủ tục hải quan nhất là tại các sân bay và cửa khẩu.

- Chính sách thuế: Nhà nước ta hiện nay đang phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn nên đã ưu tiên và tạo điều kiện cho du lịch phát triển. Tuy nhiên, hiện nay thuế của các dịch vụ liên quan đến du lịch, thuế dịch vụ lưu trú, ăn uống... vẫn khá cao. Điều này làm tăng chi phí dẫn đến giá bán các sản phẩm tăng gây ảnh hưởng đến việc kinh doanh của

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

các công ty lữ hành. Vì vậy, Nhà nước nên có các biện pháp giảm các loại thuế dịch vụ có liên quan đến du lịch.

- Nhà nước cần quy hoạch, theo dõi, kiểm tra, giám sát các khu, điểm, đô thị du lịch của quốc gia, từng vùng, từng địa phương để tạo ra sản phẩm du lịch đặc thù của từng vùng, từng địa phương nhằm sử dụng hiệu quả tài nguyên du lịch và tạo ra sự phong phú, đa dạng của sản phẩm du lịch.

- Các cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch của nước ta chủ yếu ở mức độ thấp và trung bình, chưa đạt chuẩn quốc tế. Vì vậy, Nhà nước cần phải tăng cường đầu tư xây dựng các cơ sở vật chất phục vụ du lịch như cơ sở lưu trú, nhà hàng, đường xá...giúp cho hoạt động kinh doanh du lịch được thuận lợi và đạt hiệu quả cao hơn.

- Nhà nước nên tiến hành thường xuyên và liên tục các hoạt động tuyên truyền quảng bá du lịch Việt Nam dưới nhiều hình thức cả trong và ngoài nước trên các phương tiện thông tin đại chúng như đài, báo, ti vi, các hội chợ triển lãm quốc tế, giao lưu du lịch và văn hoá...Làm được điều này thì du lịch Việt Nam sẽ có khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch khu vực, quốc tế...

- Hiện nay có rất nhiều trường đại học cao đẳng, trung cấp...đào tạo về du lịch. Tuy nhiên chương trình đào tạo còn chưa sát với thực tế, thực hành chưa nhiều...nên Nhà nước cần phải hoàn thiện công tác giáo dục, đào tạo du lịch nhằm tạo ra đội ngũ lao động có trình độ và chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

- Muốn phát triển du lịch tốt thì cần phải có nguồn tài nguyên du lịch. Đồng thời du lịch Việt Nam đang hướng tới phát triển du lịch bền vững và tăng sức hấp dẫn khách du lịch. Vì vậy Nhà nước nên tiếp tục đưa ra các chính sách bảo vệ tài nguyên môi trường du lịch cũng như quan tâm,

Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng.

bảo vệ, tôn tạo các di tích lịch sử, di sản văn hoá, giữ gìn bản sắc văn hoá của các dân tộc.

- Bên cạnh đó. Nhà nước và các cơ quan hữu quan cần có các biện pháp hữu hiệu hơn nữa nhằm giáo dục, tuyên truyền cho khách du lịch về ý thức đối với tài nguyên du lịch, tầm quan trọng và lợi ích của việc bảo vệ môi trường, tôn trọng các quy định của điểm đến du lịch.

KẾT LUẬN

Bất kì công ty lữ hành nào muốn tồn tại và phát triển được thì cần phải quan tâm đến chính sách sản phẩm. Bởi sản phẩm du lịch là sản phẩm đặc trưng của bất kì công ty lữ hành nào. Tuy nhiên hiện nay có rất nhiều công ty tham gia vào lĩnh vực kinh doanh lữ hành nên sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt. Vì vậy, công ty CPDL Nữ Hoàng muốn khẳng định được vị trí của mình trên thị trường thì cần phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, luôn luôn thay đổi sản phẩm du lịch tạo ra các sản phẩm độc đáo, hấp dẫn, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Trong quá trình nghiên cứu đề tài “Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty CPDL Nữ Hoàng” và qua việc khảo sát thực tế tại công ty cũng như trên thị trường du lịch luận văn đã hệ thống hoá được những khái niệm và lý luận những vấn đề liên quan đến đề tài. Đồng thời phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh và chính sách sản phẩm của công ty. Trên cơ sở đó đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm giúp công ty phát triển hơn nữa các sản phẩm du lịch. Đây là một công việc khó khăn và phức tạp đòi hỏi sự cố gắng và nỗ lực của toàn bộ nhân viên trong công ty.

Với những kiến thức đã tích lũy được qua quá trình học tập ở trường cùng với sự chỉ bảo tận tình của Tiến sĩ Nguyễn Viết Thái và sự giúp đỡ của các anh chị trong công ty CPDL Nữ Hoàng đã giúp em hoàn thành luận văn này. Do kiến thức có hạn, kinh nghiệm thực tế không nhiều nên luận văn không tránh khỏi những sai sót. Em rất mong quý thầy cô và các bạn quan tâm đến luận văn này góp ý kiến để luận văn hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO.

1. Giáo trình marketing du lịch – PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh & TS. Nguyễn Đình Hoà – Nhà xuất bản Kinh tế quốc dân.
2. Giáo trình kinh tế du lịch – PGS.TS Nguyễn Văn Đính & PGS.TS Trần Thị Minh Hoà – Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Giáo trình marketing căn bản – Nhà xuất bản Kinh tế quốc dân.
4. Luật du lịch năm 2005 và Văn bản hướng dẫn thi hành luật – Nhà xuất bản chính trị quốc gia.
5. Quản trị kinh doanh lý hành – TS Nguyễn Văn Mạnh – Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật.
6. Quản trị marketing – Philip Kotler.
7. Một số khoá luận khác.
8. Trang web: Queentour.com.

PHỤ LỤC