

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

## **HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH GIÁ TẠI CÔNG TY CPDL NỮ HOÀNG**

Chương I: Một số khái niệm về lữ hành, kinh doanh lữ hành, marketing và marketing du lịch

1.1. Lữ hành và kinh doanh lữ hành

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

1.2.1. Khái niệm về doanh nghiệp lữ hành

1.2.2. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành

1.2.2.1. Chương trình du lịch

1.2.2.2. Dịch vụ trung gian

1.2.2.3. Các sản phẩm khác

1.3. Marketing và marketing du lịch

2. Nội dung chính sách giá trong kinh doanh lữ hành

2.1. Những vấn đề chung về giá

2.2. Chính sách giá

2.3. Nội dung chính sách giá trong kinh doanh lữ hành

2.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng định giá

2.3.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

2.3.1.1.1. Các mục tiêu định giá của công ty

2.3.1.1.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing –mix

2.3.1.1.3. Xác định chi phí

2.3.1.1.4. Các nhân tố khác

2.3.1.2. Những nhân tố bên ngoài

2.3.1.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu

2.3.1.2.2. Cạnh tranh

2.3.1.2.3. Các yếu tố bên ngoài khác

2.2. Xác định mục tiêu định giá

2.3. Xác định phương pháp định giá

2.3.2.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

2.3.2.2. Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn

2.3.2.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

2.3.2.4. Định theo giá trị hiện hành

2.4. Xác định giá cuối cùng

2.5. Quyết định điều chỉnh giá

2.3.4.1. Định giá theo nguyên tắc địa lý

2.3.4.2. Chiết khấu giá và bớt giá

2.3.4.2. Chiết khấu giá và bớt giá

2.3.4.3. Định giá khuyến mại

2.3.4.4. Định giá phân biệt

3. Các chính sách marketing khác hỗ trợ cho việc định giá

3.1. Chính sách sản phẩm

3.2. Chính sách phân phối

3.3. Chính sách xúc tiến

3.4. Chính sách con người

Chương II: Thực trạng kinh doanh và chính sách giá tại công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

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

1.2. Chức năng và nhiệm vụ

1.3. Lĩnh vực kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty

1.4. Kết quả kinh doanh

2. Thực trạng chính sách giá tại công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

2.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

2.1.1.1. Mục tiêu định giá của công ty

2.1.1.2. Chiến lược định vị

2.1.1.3. Về chi phí

2.1.1.4. Các nhân tố khác

2.1.1.5. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

- 2.1.1.5.1. Đặc điểm thị trường và cầu
  - 2.1.1.5.2. Cạnh tranh
  - 2.1.1.5.3. Các yếu tố bên ngoài khác
  - 2.2. Phương pháp định giá
  - 2.3. Xác định giá bán cuối cùng
  - 2.4. Quyết định điều chỉnh giá
  - 2.5. Chính sách marketing hỗ trợ cho việc định giá
    - 2.5.1. Chính sách sản phẩm
    - 2.5.2. Chính sách phân phối
    - 2.5.3. Chính sách xúc tiến
    - 2.5.4. Chính sách con người
  - 3. Những đánh giá về chính sách giá của công ty
    - 3.1. Những thành công
    - 3.2. Những hạn chế.
    - 3.3. Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm
      - 3.3.1. Nguyên nhân
      - 3.3.2. Bài học kinh nghiệm
- Chương III : Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách giá
- 1. Xu hướng của quan điểm đề xuất
    - 1.1. Xu hướng của thị trường Hải Dương
    - 1.2. Phương hướng của hoạt động kinh doanh
    - 1.3. Những quan điểm đề xuất
  - 2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách giá của công ty
    - 2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường
    - 2.2. Hoàn thiện mục tiêu định giá
    - 2.3. Hoàn thiện phương pháp định giá
    - 2.4. Hoàn thiện giá cuối cùng
    - 2.5. Hoàn thiện việc điều chỉnh giá
    - 2.6. Hoàn thiện chính sách Mix - marketing hỗ trợ chính sách giá
  - 3. Kiến nghị với cơ quan nhà nước và cơ quan hữu quan

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1.Lý do chọn đề tài**

Ngày nay du lịch là một ngành kinh tế đóng vai trò quan trọng và ngày càng khẳng định được vị thế của mình trong nền kinh tế quốc dân. Du lịch không những là sự giao lưu giữa quốc gia này với quốc gia khác, giữa nền văn hóa này với nền văn hóa khác mà nó còn là cầu nối đi tới hòa bình. Du lịch làm cho mọi người xích lại gần nhau hơn.

Khi nhắc tới du lịch ta không thể không nhắc đến kinh doanh lữ hành và kinh doanh khách sạn. Đây là loại hình kinh doanh không thể thiếu trong những yếu tố giúp ngành du lịch phát triển không ngừng. Do vậy khi du lịch phát triển thì kinh doanh lữ hành và kinh doanh khách sạn cũng phát triển, nhưng để du lịch phát triển tốt ngoại trừ có một nền kinh tế ổn định, một nền văn hoá phong phú đặc sắc ra, điều quan trọng không kém đó là các phương pháp tổ chức quản lý, các chính sách kinh doanh, trong đó có chính sách giá. Vậy chính sách giá được sử dụng như thế nào?

Trên thị trường hiện nay, giá đã dần nhường chỗ cho chất lượng song nó vẫn đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh. Đặc biệt trong môi trường kinh doanh hiện nay thì giá cả còn là một trong những công cụ đắc lực có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu khách hàng, do đó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Giá cả một mặt là yếu tố chiến lược chủ chốt của marketing mix. Vì nó có ảnh hưởng đến sự chấp nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm do đó đóng vai trò quan trọng đối với vị thế của sản phẩm. Đồng thời giá là một yếu tố chiến thuật chủ yếu, vì nó có thể thay đổi nhanh hơn bất kỳ một yếu tố nào khác của marketing-mix và đặc tính này góp phần tăng giá chiến thuật của nó.

Ở nước ta hiện nay khi mà thu nhập của người dân chưa cao thì giá và chính sách giá vẫn còn rất quan trọng đặc biệt trong nhu cầu đi du lịch. Nhu cầu và mong muốn đi du lịch của người dân có thực hiện được hay không hay nói

## **Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng**

cách khác nó có trở thành cần hay không điều này phụ thuộc vào khả năng thanh toán, do đó vấn đề mà người ta cần xem xét đó là giá cả.

Việc định giá sản phẩm dịch vụ là vấn đề cực kỳ quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiêu thụ sản phẩm, ảnh hưởng đến lợi nhuận và do đó ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì thế trong quá trình kinh doanh không thể định giá một cách chủ quan tùy tiện và càng không thể xuất phát từ lòng mong muốn được, mà vấn đề đặt ra là phải làm thế nào để xây dựng và hoàn thiện chính sách giá một cách hợp lý nhằm mục tiêu thoả mãn nhu cầu khách hàng và thu được lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp.

Xuất phát từ các vấn đề trên em đã thấy rõ được vị trí vai trò và tầm quan trọng trong việc xây dựng và hoàn thiện chính sách giá đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp du lịch. Vì vậy qua thời gian thực tập tại công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng, với sự góp ý hướng dẫn của các thầy cô giáo, cùng với mong muốn nâng cao nhận thức của mình, vì vậy em chọn đề tài nghiên cứu **“Hoàn thiện chính sách giá tại công cổ phần du lịch Nữ Hoàng”** làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

### **2. Mục đích nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu**

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là tìm ra các giải pháp hoàn thiện chính sách giá tại công ty Du lịch Nữ Hoàng trên cơ sở nghiên cứu các vấn đề lý luận chính sách giá và thực trạng áp dụng các chính sách giá tại công ty.

Từ mục tiêu trên đề tài có 3 nhiệm vụ cơ bản sau:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản về chính sách giá trong doanh nghiệp kinh doanh lữ hành.
- Phân tích thực trạng chính sách giá từ đó rút ra những đánh giá từ đó rút ra những đánh giá nhận xét về chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng.
- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện chính sách giá của công ty Nữ Hoàng

### **3. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nghiên cứu của em được thực hiện tại công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng trong năm 2008 -2009

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Để hoàn thành bài khoá luận này em đã sử dụng một số phương pháp như:

Phương pháp thu thập tài liệu

Phương pháp phân tích, lý luận.

Phương pháp xử lý số liệu

Phương pháp điều tra thực địa.

## **5. Kết cấu của luận văn**

Ngoài lời mở đầu luận thì trong luận văn kết cấu còn có 3 phần đó là:

Chương I: Một số lý luận cơ bản về chính sách giá trong doanh nghiệp lữ hành.

Chương II: Thực trạng và hoạt động kinh doanh chính sách giá của công ty CPDL Nữ Hoàng.

Chương III: Một số giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện chính sách giá của công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng.

## **PHÂN NỘI DUNG**

### **Chương I: Cơ sở lý luận chung về marketing du lịch và chính sách giá trong kinh doanh lữ hành**

#### **1. Một số khái niệm cơ bản về lữ hành, kinh doanh lữ hành, marketing và, marketing du lịch**

##### **1.1. Lữ hành và kinh doanh lữ hành**

Lữ hành là hoạt động có lịch sử phát triển lâu dài, có thể nói có rất nhiều quan điểm khác nhau về lữ hành và rất khó phân định được chúng. Có 2 cách tiếp cận về lữ hành và du lịch.

Cách hiểu thứ nhất: Hiểu theo nghĩa rộng thì lữ hành (travel) bao gồm tất cả các hoạt động di chuyển của con người, cũng như hoạt động liên quan đến sự di chuyển đó. Với một phạm vi đề cập rộng như vậy thì trong hoạt động du lịch bao gồm yếu tố lữ hành. Nhưng không phải tất cả các hoạt động lữ hành là hoạt động du lịch. Tại các nước phát triển, đặc biệt là tại các nước Bắc Mỹ thì thuật ngữ lữ hành và du lịch được hiểu một cách tương tự như “du lịch”. Vì vậy, người ta có thể sử dụng thuật ngữ “lữ hành du lịch” để ám chỉ các hoạt động có liên quan tới chuyển đi với mục đích du lịch.

Tiếp cận theo nghĩa rộng: Kinh doanh lữ hành được hiểu là doanh nghiệp đầu tư để thực hiện một, một số hoặc tất cả các công việc trong quá trình tạo ra và chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng du lịch với mục đích hưởng hoa hồng hay lợi nhuận. Kinh doanh lữ hành có thể là kinh doanh một hoặc nhiều hơn hay tất cả các dịch vụ và hàng hóa thỏa mãn nhu cầu thiết yếu, đặc trưng và các nhu cầu khác của khách du lịch.

Cách hiểu thứ hai: hiểu lữ hành theo nghĩa hẹp. Để phân biệt hoạt động kinh doanh lữ hành với các hoạt động khác như khách sạn, nhà hàng vui chơi giải trí, người ta giới hạn hoạt động kinh doanh lữ hành chỉ bao gồm những hoạt động tổ chức các chương trình du lịch. Điểm xuất phát của các giới hạn nói trên là các công ty lữ hành thường chú trọng tới việc kinh doanh trong chương trình du lịch. Tiêu biểu cho cách hiểu này là định nghĩa về luật du lịch Việt Nam

“Lữ hành là việc xây dựng, bán, thực hiện một phần hoặc toàn bộ chương trình du lịch cho khách du lịch”. “Kinh doanh lữ hành bao gồm kinh doanh lữ hành nội địa và kinh doanh lữ hành quốc tế. Kinh doanh lữ hành nội địa là việc xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các chương trình du lịch cho khách nội địa và phải có đủ ba điều kiện. Kinh doanh lữ hành quốc tế là việc xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch giành cho khách du lịch quốc tế và phải có đủ năm điều kiện”.

Như vậy kinh doanh lữ hành ở Việt Nam được hiểu theo nghĩa hẹp và được xác định một cách rõ ràng sản phẩm của kinh doanh lữ hành là chương trình du lịch. Ngoài ra, trong luật du lịch còn quy định rõ về kinh doanh đại lý lữ hành: Kinh doanh đại lý lữ hành là một tổ chức, cá nhân bán chương trình du lịch của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành cho khách du lịch để hưởng hoa hồng, tổ chức cá nhân kinh doanh đại lý lữ hành không được tổ chức chương trình du lịch.

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

### **A) Khái niệm về doanh nghiệp lữ hành**

“Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo qui định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện chương trình 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.

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

#### **1.2.1.1 Chương trình du lịch**



Có thể nói chương trình du lịch là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng nhất của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Dưới đây là một trong những cách hiểu cơ bản và tổng quát nhất về chương trình du lịch:

“Chương trình du lịch có thể hiểu là sự liên kết ít nhất một dịch vụ đặc trưng và một dịch vụ khác với thời gian, không gian tiêu dùng và mức giá được xác định trước. Đơn vị tính của chương trình du lịch là chuyến và được bán trước cho khách du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc trưng và một nhu cầu nào đó trong quá trình thực hiện chuyến đi”

Một chương trình du lịch khi kinh doanh phải tuân theo các yêu cầu sau:

Nội dung chương trình du lịch phải phù hợp với nội dung của nhu cầu đi du lịch thuộc về một thị trường mục tiêu cụ thể

Nội dung của chương trình du lịch phải có tính khả thi tức là nó phải tương thích với khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp và các yếu tố trong môi trường vĩ mô

Chương trình du lịch phải đáp ứng mục tiêu và tính phù hợp với nguồn lực, khả năng của doanh nghiệp.

Quá trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói bao gồm các công đoạn:

Thiết kế chương trình

Xác định giá thành và giá bán của chương trình

Tổ chức xúc tiến

Tổ chức kênh tiêu thụ

Tổ chức thực hiện.

Chương trình du lịch bao gồm có hai loại là chương trình du lịch chọn gói và chương trình kết hợp chọn gói.

Chương trình du lịch kết hợp chọn gói: bao gồm tất cả các dịch vụ bổ sung vào trong một giá bán duy nhất. Theo M.Coltsman, du lịch chọn gói là hai hoặc nhiều sản phẩm du lịch không bán riêng lẻ từng cái do cùng nhà cung ứng hoặc trong sự hợp tác với nhà cung ứng khác, mà chỉ được bán ra như một sản phẩm đơn nhất với giá bán nguyên kiện

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

Một dịch vụ du lịch chọn gói, bao gồm những khâu quan trọng như: vận chuyển, khách sạn, ăn uống, đưa đón khách, tham quan, vui chơi giải trí. Tuy nhiên khi kết hợp tour, tùy theo loại tour và đối tượng khách để chọn những thành phần cơ bản cho phù hợp với mỗi loại tour. Khi kết hợp thành tour không nhất thiết phải hội đủ các yếu tố cấu thành tour mà có thể linh hoạt theo hoàn cảnh, điều kiện và yêu cầu của khách hàng mà thiết kế cho hợp lý.

Hiện nay ở Việt Nam có các loại tour như sau: tour du lịch bồi dưỡng sức khỏe; tour du lịch tham quan, khám phá lòng đại dương; tour du lịch sinh thái; du lịch xanh; tour du lịch văn hóa truyền thống; thăm chiến trường xưa...

### **1.2.1.2. Dịch vụ trung gian**

Các dịch vụ trung gian hay còn gọi là dịch vụ đơn lẻ. Đây là loại sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh lữ hành làm trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Hầu hết các sản phẩm này được tiêu thụ một cách đơn lẻ không có sự gắn kết với nhau, thỏa mãn độc lập từng nhu cầu của khách hàng. Các dịch vụ đơn lẻ mà các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thực hiện bao gồm:

Dịch vụ vận chuyển hành không ( đăng ký đặt chỗ bán vé máy bay)

Dịch vụ vận chuyển đường sắt ( đăng ký chỗ vé tàu hỏa)

Dịch vụ vận chuyển tàu thủy ( đăng ký đặt chỗ vé tàu thủy)

Dịch vụ vận chuyển ô tô ( đăng ký đặt chỗ bán vé, cho thuê ô tô)

Dịch vụ vận chuyển bằng các phương tiện khác ( đăng ký đặt chỗ bán vé)

Dịch vụ lưu trú và ăn uống ( đăng ký đặt chỗ trong khách sạn, nhà hàng)

Dịch vụ tiêu thụ chương trình du lịch ( đăng ký chỗ bán vé)

Dịch vụ bảo hiểm( bán vé bảo hiểm)

Dịch vụ tư vấn lộ trình

Dịch vụ bán và xem biểu diễn nghệ thuật, thi đấu thể thao và các sự kiện khác

Các nhà cung cấp sản phẩm du lịch tiêu thụ sản phẩm chủ yếu thông qua các hãng lữ hành, chỉ có tỷ lệ rất nhỏ là bán hàng trực tiếp.

### **1.2.1.3. Các sản phẩm khác**

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Các loại sản phẩm khác của doanh nghiệp lữ hành bao gồm:

Chương trình du lịch khuyến thưởng: 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.

Chương trình du lịch hội nghị hội thảo

Chương trình du học

Tổ chức sự kiện văn hóa – xã hội, kinh tế thể thao lớn

Các sản phẩm và dịch vụ 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 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 nhầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các sản biện pháp mà người bán sử dụng cốt làm sao bán được nhiều hàng và thu được nhiều tiền về cho họ. Thậm chí có nhiều người còn đồng nhất marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng (nghề tiếp thị)

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing và đó không phải là những khâu quan trọng nhất. Một hàng hóa kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng thấp, kiểu dáng kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng thì việc bán được chúng cũng gặp không ít khó khăn mức tiêu thụ cũng không được như mong muốn. Ngược lại, nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nó, quy định một mức giá thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả thì chắc chắn việc bán hàng sẽ trở lên dễ

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

dàng hơn. Cách làm như vậy thể hiện sự thực hành quan điểm marketing hiện đại vào kinh doanh.

Người ta định nghĩa marketing hiện đại như sau:

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. (giao trình Marketing căn bản ĐHKT)

Thông thường người ta cho rằng marketing là công việc của người bán, nhưng nếu hiểu một cách đầy đủ thì đôi khi cả người mua cũng phải làm marketing.

Ngoài ra còn có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing như 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 thì marketing được định nghĩa như sau:

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

Theo định nghĩa của tổ chức (WTO) về marketing du lịch như sau: đó là một triết lý quản trị nghiên cứu, dự đoán, tuyên chọn dựa trên nhu cầu của khách du lịch để có thể đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mục đích, thu nhiều lợi nhuận của tổ chức đó.

**Để định nghĩa marketing du lịch ta dựa trên 6 nguyên tắc cơ bản sau:**

Thỏa mãn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng: tiêu điểm cơ bản của marketing là tập trung vào nhu cầu của khách hàng và từ đó tìm mọi biện pháp để thỏa mãn chúng

Bản chất liên tục của marketing: marketing là một hoạt động quản lý liên tục chứ không phải ra quyết định một lần là xong.

Sự nối tiếp trong marketing: marketing là một tiến trình gồm nhiều bước nối tiếp nhau

Nghiên cứu marketing đóng vai trò then chốt

Sự phụ thuộc lẫn nhau của các công ty lữ hành và khách sạn

Một cố gắng sâu rộng và của nhiều bộ phận công ty

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 thỏa 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 kỳ 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 dịch vụ và khách du lịch

#### **1.4. Những khác biệt của marketing du lịch**

Đặc thù của ngành kinh doanh du lịch và khách sạn rất khác biệt so với việc kinh doanh các hàng hóa khác, do vậy công tác marketing trong lĩnh vực kinh doanh này cũng mang những nét khác biệt đặc thù của ngành này. Sự khác biệt marketing trong lữ hành so với marketing trong lĩnh vực khác có thể khái quát thành 8 điểm khác biệt sau:

**Thời gian tiếp xúc của dịch vụ ngắn hơn:** đối với các hàng hóa dịch vụ thông thường khác thì thời gian tiếp xúc, sử dụng hàng hóa có thể hàng tuần, hàng tháng, hàng năm khi mua sản phẩm và dịch vụ đó. Tuy nhiên đối với ngành du lịch thì khác, khách hàng ít có thời gian tiếp xúc với sản phẩm hơn. Do đó, ít có khả năng tạo ấn tượng với khách hàng và sản phẩm của ngành du lịch không có sự bảo hành chất lượng như các hàng hóa dịch vụ thông thường khác.

**Hấp dẫn mua dựa trên khía cạnh tình cảm nhiều hơn:** Do đặc điểm của ngành du lịch luôn liên quan đến con người, luôn có sự tiếp xúc giữa người

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

này với người khác. Những cảm xúc và tình cảm cá nhân nảy sinh từ những giao tiếp phục vụ và chúng có tác động lên hành vi mua sau này.

**Chú trọng hơn trong việc quản lý bằng chứng:** Sản phẩm du lịch không mang tính hữu hình cụ thể giống như các hàng hóa thông thường cụ thể khác. Khách hàng không thể nhìn thấy cũng như không thể kiểm tra chất lượng hàng hóa trước khi sử dụng. Do đó không thể đánh giá một cách cụ thể sản phẩm dịch vụ trong chương trình mà họ phải dựa vào những dấu vết hữu hình liên quan đến các dịch vụ đó. Cùng với yếu tố tình cảm sẽ tác động tới quyết định mua của khách.

**Nhấn mạnh hơn về hình tượng tâm cỡ:** do tính chất vô hình của dịch vụ và khách mua hàng dựa trên lý do tình cảm, các doanh nghiệp, tổ chức cần nỗ lực để tạo ra hình tượng của công ty trong ý thức của khách hàng mục đích là tạo sợi dây liên kết về tinh thần giữa doanh nghiệp và khách hàng.

**Đa dạng nhiều kênh phân phối hơn:** không có hệ thống phân phối vật chất cho các dịch vụ lữ hành và khách sạn. Ngành du lịch có hệ thống đặc trưng các môi giới trung gian về lữ hành, gồm các đại lý lữ hành và các công ty này được khách hàng nhìn nhận như các chuyên gia và tiếp thu những lời khuyên của họ một cách nghiêm túc. Các kênh phân phối sẽ xác định xem cái gì khách hàng sẽ mua.

**Sự phụ thuộc vào các tổ chức hỗ trợ:** một sản phẩm du lịch bao gồm nhiều yếu tố hợp thành. Không một tổ chức, nhà cung ứng nào có thể cung cấp đầy đủ các yếu tố hợp thành một sản phẩm du lịch. Do đó, đòi hỏi phải có sự tham gia của nhiều nhà cung ứng trong quá trình sản xuất và bán sản phẩm du lịch dựa trên căn cứ chất lượng của dịch vụ trong tổng sản phẩm mà các nhà cung ứng hỗ trợ hợp thành.

**Việc sao chép dịch vụ dễ dàng hơn:** Các sản phẩm của du lịch rất khó giữ được vị thế độc quyền do tính chất dễ sao chép của nó. Các đối thủ cạnh tranh có thể dễ dàng sao chép các dịch vụ du lịch mới do có sự tham gia của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ

**Chú ý hơn đến việc khuyến mại ngoài** phải đúng vào kỳ khách hàng lên kế hoạch.

+ Do khả năng cung ứng là cố định.

+ Có áp lực phải sử dụng công suất sẵn có trong thời gian thấp điểm, do tính không lưu kho của sản phẩm du lịch giờ cao điểm: khuyến mại ngoài giờ cao điểm lý do sau:

+ Việc quyết định đi du lịch là một quá trình diễn ra trong thời gian dài, do đó việc quảng cáo tập trung vào mục đích cụ thể, phải truyền tải được các thông tin mà khách hàng muốn nghe.

## **2. Giá và chính sách giá**

### **2.1. Những vấn đề chung về giá**

Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa: Giá là môi trường quan trao đổi trên thị trường. định nghĩa này chỉ rõ:

-Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi vì thế không thể thiếu giá cả ở bất cứ hoạt động trao đổi nào

-Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi. Vì vậy, khi thực hiện trao đổi qua giá trước hết phải đánh giá được giá trị của các thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Với người mua: giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

Với định nghĩa này thể hiện rõ quan niệm của người mua về giá :

- Giá là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích mà họ tìm kiếm ở hàng hóa và dịch vụ. Vì vậy giá thường là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua.

-Thích mua rẻ là xu hướng có tính quy luật trong ứng xử về giá của người mua. Khi mọi điều kiện khác như nhau ( chất lượng sản phẩm, danh tiếng nhãn

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

hiệu, dịch vụ hỗ trợ ... như nhau) thì người mua luôn tìm đến những người cung ứng có giá bán thấp nhất.

-Giá chỉ đại diện cho một bộ phận chi phí mà người mua phải bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm. Vì vậy, không thể coi giá là biến số duy nhất ảnh hưởng tới quyết định của người mua. Trong nhiều trường hợp, các yếu tố phi giá cả còn ảnh hưởng tới hành vi của người mua lớn hơn cả ảnh hưởng của giá cả

Với người bán: Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó. Người bán coi mức giá tiêu thụ là doanh thu tính cho một đơn vị sản phẩm. Giá bán cao có thể coi là xu hướng ứng xử về giá của người bán.

Theo quan niệm của marketing khi đánh giá về tầm quan trọng của giá

- Giá là biến số duy nhất của marketing -mix tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp.

-Thông tin về giá luôn giữ vị trí quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh. Quản trị giá được coi là một trọng tâm của quản trị marketing

### **2.2. Chính sách giá**

Chính sách giá: là tổng hợp các nguyên tắc chỉ đạo việc xác định giá, điều chỉnh giá sản phẩm của doanh nghiệp trong một thời gian dài nhất định nhằm thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp.

### **2.3. Nội dung chính sách giá trong kinh doanh lữ hành**

#### **2.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng định giá**

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm giá phải hiểu biết sâu sắc về các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá. Có rất nhiều nguyên nhân làm ảnh hưởng đến quyết định về giá song có thể xếp vào 2 nhóm chính như sau: bao gồm các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài.

##### **2.3.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp**

###### **2.3.1.1.1. Các mục tiêu định giá của công ty**

Nhìn chung một doanh nghiệp có thể theo đuổi nhiều mục tiêu định giá khác nhau



• *Mục tiêu “Tối đa hóa lợi nhuận”*

Khi các doanh nghiệp thấy rằng môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính, họ sẽ cố gắng ấn định giá theo xu hướng mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa. Ví dụ định giá “hót phần ngọn”, “bán giá cao cho những sản phẩm khi cầu tăng giá quá mức” ... Điều này dễ nhận thấy vào ngày lễ hội các công ty lữ hành thường bán chương trình du lịch với mức giá cao hơn bình thường để tối đa hóa lợi nhuận hiện hành.

• *Mục tiêu dẫn đầu thị phần.*

Có doanh nghiệp muốn đạt tỷ phần thị trường lớn nhất để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để thực đạt được mục tiêu này các công ty lữ hành thường định giá theo xu hướng: đặt mức giá thấp cho phép hi vọng đạt được quy mô thị trường cao nhất như mong muốn.

• *Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng:*

Các công ty có thể đề ra mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này công ty sẽ ấn định một mức giá cao một mặt nhằm trang trải chi phí để tạo ra sản phẩm chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng của hàng hóa.

• *Mục tiêu đảm bảo sống sót:*

Các công ty sẽ chọn mục tiêu đảm bảo sống sót làm mục tiêu của mình, nếu nó đang gặp khó khăn do cạnh tranh qua khốc liệt hoặc nhu cầu thị trường thay đổi quá đột ngột làm cho công ty không đối phó kịp. Để đảm bảo hoạt động kinh doanh ở mức bình thường công ty phải chủ động cắt giảm giá và định một mức giá thấp.

Giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số các mục tiêu khác của doanh nghiệp. Chẳng hạn, định giá thấp để chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường; định giá bán ngang hàng bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường; định giá thấp để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới; định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian.

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

*Xác định khung giá:* Các doanh nghiệp du lịch có thể áp dụng một trong các khung giá sau:

Khung giá kín: Giới hạn giá tối thiểu và giá tối đa

Khung giá hở: Là giới hạn giữa giá tối đa và tối thiểu

Khung giá thoáng: Chỉ quy định một mức giá nhất định

### **2.3.1.1.2. Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing –mix**

Giá chỉ là một công cụ của marketing –mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ **P** khác.

Có thể tóm tắt ảnh hưởng của chiến lược định vị các chữ P khác đến quyết định giá qua sơ đồ sau:

Chiến lược định vị # lựa chọn 4PS # quyết định về giá

Với sơ đồ này đòi hỏi:

-Giá và các chiến lược khác của marketing –mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn

- Sự lựa chọn về giá phải được đạt trên cơ sở của các sự lựa chọn về các biến số khác của marketing đã được thông qua.

Có thể nói chiến lược định vị ảnh hưởng rất lớn đến quá trình định giá của công ty.

### **2.3.1.1.3. Xác định chi phí**

Nhu cầu thị trường quyết định giá tối đa mà doanh nghiệp có thể chào bán sản phẩm của mình, còn giá tối thiểu lại do chi phí của doanh nghiệp quyết định. Doanh nghiệp thường định giá bán đủ để bù đắp toàn bộ chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, đồng thời có một mức lãi nào đó. Do vậy, việc hiểu rõ về chi phí rất quan trọng ở chỗ: doanh nghiệp biết được giá thành của sản phẩm và lấy nó làm cơ sở quan trọng để định giá bán. Khi xác định được chi phí trong quá trình quản lý doanh nghiệp cố gắng tìm mọi cách hạ thấp chi phí, thay đổi và điều chỉnh giá bán cho phù hợp thu được nhiều lợi nhuận cao

Các dạng chi phí của doanh nghiệp bao gồm:

Chi phí trực tiếp là những chi phí gắn liền với việc sản xuất ra một sản phẩm nào đó và hiển nhiên nó được hoạch toán vào sản phẩm này.

Chi phí gián tiếp là những chi phí có liên quan đến nhiều loại sản phẩm được sản xuất ra, chẳng hạn chi phí để quảng cáo cho nhiều sản phẩm dịch vụ.

Chi phí cố định là chi phí không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán .

Chi phí biến đổi là những khoản chi phí biến đổi theo mức sản xuất ra sản phẩm. Những chi phí này hầu như không thay đổi theo từng đơn vị sản phẩm, song nó lại thay đổi theo số lượng sản phẩm bán ra hay được sản xuất. Ví dụ trong một tour du lịch trọn gói chi phí biến đổi là tiền thuê phòng khách sạn, tiền ăn của khách, vé vào cửa ...trong khi thuê ô tô, tiền thuê hướng dẫn viên, chi phí quản lý, thuê văn phòng là những khoản chi phí cố định.

Tổng chi phí là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi ở một mức sản xuất cụ thể. Doanh nghiệp cố gắng định giá tối thiểu sao cho nó phải bù đắp được chi phí sản xuất. Trong những trường hợp đặc biệt như khi phong tỏa đối thủ cạnh tranh hay khi vì mục đích tồn tại, doanh nghiệp có thể đặt mức giá thấp hơn giá thành, song phải lớn hơn chi phí biến đổi cho một đơn vị sản phẩm

#### **2.3.1.1.4. Các nhân tố khác**

Ngoài những nhân tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp như đã nêu trên, giá còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố khác. Chẳng hạn, những đặc trưng của sản phẩm( tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ, tính dễ hỏng ...), hệ số co giãn của cung( sản phẩm có hệ số co giãn của cung thấp, cầu tăng là áp lực chính để tăng giá ), đặc biệt cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp...

Quyết định về giá thường thuộc quyền của ban lãnh đạo vì :

+ Giá là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận. Một mức giá được thực hiện tương ứng với một mức doanh thu và lợi nhuận nhất định

+Giá thành phần duy nhất trong marketing –mix có khoảng cách giữa thời gian ra quyết định về giá mang tính rủi ro lớn, vì nó có thể phá vỡ tính nhất quán

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

của marketing - mix. Vì vậy ban lãnh đạo của doanh nghiệp thường phải nhận trọng trách các quyết định về giá.

### **2.3.1.2. Những nhân tố bên ngoài**

#### **2.3.1.2.1. Đặc điểm của thị trường và cầu**

Trong trao đổi, giá là kết quả thỏa thuận giữa hai bên mua và bán. Khách hàng thường là người có tiếng nói cuối cùng quyết định mức giá thực hiện

Giá cho mỗi sản phẩm mà doanh nghiệp đặt ra sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau và vì thế nó sẽ tác động đến các mục tiêu marketing. Nhìn chung đối với đại đa số các sản phẩm, dịch vụ mối quan hệ giữa giá và mức cầu đối với sản phẩm được thể hiện qua đồ thị quen thuộc thể hiện mối quan hệ giữa đường cung và cầu của một sản phẩm nào đó với mức giá bán và lượng sản phẩm bán được. Đồ thị đó thể hiện số đơn vị sản phẩm mà khách hàng sẽ mua trong những khoảng thời gian xác định ứng với mỗi mức giá khác nhau áp dụng trong thời gian đó.

Một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự co giãn của mức cầu đối với một sản phẩm nào đó là sự có mặt của những sản phẩm thay thế. Nhìn chung các sản phẩm du lịch ít có các sản phẩm thay thế hơn so với các sản phẩm dịch vụ khác.

Giá không chỉ đơn thuần là một trong những điều kiện của sự trao đổi mà nó còn mang nhiều khía cạnh tâm lý phức tạp. Trong mỗi con người do có kinh nghiệm của cuộc sống thường tự đặt ra cho mình một vùng giá chấp nhận được, nhận thức của khách hàng về giá, đặc biệt trong các dịch vụ, các sản phẩm khách sạn, du lịch có yếu tố không hữu hình cao, hay các sản phẩm mà họ còn ít hiểu biết, thường chịu ảnh hưởng của giá

Ảnh hưởng của yếu tố tâm lý, thông thường khách hàng có thể đánh giá là cao thường đồng nghĩa với chất lượng cao, giá cao là rào cản với người mua và đôi khi họ thường lý tưởng hóa những sản phẩm đó. Các yếu tố tâm lý của khách thường biểu hiện ở những dạng sau:

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

Khi khách hàng ít hiểu biết đối với sản phẩm, nhãn hiệu và về mức giá của các đối thủ cạnh tranh, họ thường có sự hoài nghi cao khi quyết định mua hàng, đặc biệt họ thường hoài nghi giữa giá và chất lượng sản phẩm

-Trong cảm nhận của khách hàng về giá họ thường có nhận thức về giá trị của sản phẩm với giá, họ đã ngầm so sánh giữa các lợi ích mà họ có thể có được khi mua sản phẩm với số tiền mà họ phải bỏ ra

-Khách hàng thường so sánh giữa giá bán của sản phẩm với các mức giá khác mà họ đã biết để tham khảo khi quyết định mua, trong một số trường hợp khác khách hàng có thể đánh giá về mức giá của sản phẩm nào đó mà không giải thích được bằng những lập luận logic.

### **2.3.1.2.2. Cạnh tranh**

Khi định giá các doanh nghiệp thường xem xét các thông tin về sản phẩm, giá cả giá thành của các đối thủ cạnh tranh cũng như các phản ứng có thể có của họ về giá, điều đó giúp các doanh nghiệp xem xét về mức giá của mình. Trên cơ sở phân tích chất lượng sản phẩm, phân tích giá thành, giá bán của đối thủ cạnh tranh so với chất lượng giá thành, giá bán của các đối thủ cạnh tranh với chất lượng, giá thành, giá bán dự kiến của mình để biết được doanh nghiệp đang ở lợi thế hay bất thế về chi phí, về chất lượng sản phẩm hay cảm nhận về giá và chất lượng của sản phẩm của mình so với các doanh nghiệp khác thông qua điều tra khách hàng.

Hiểu được giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp dùng nó làm điểm chuẩn để định giá của mình và biết cách điều chỉnh cho phù hợp với chất lượng sản phẩm và sự thay đổi giá của các đối thủ cạnh tranh.

Vị thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn du lịch cũng ảnh hưởng lớn trong việc định giá. Trong thực tế rất ít doanh nghiệp kinh doanh du lịch được độc quyền. Trong trường hợp độc quyền hay gần như độc quyền họ dễ dàng định giá hơn và thường định giá cao hơn mức bình thường. Tuy nhiên việc định giá cao có thể làm khách hàng không mua và có thể thu hút thêm nhiều đối thủ cạnh tranh nhảy vào kinh doanh nếu không bị các ràng buộc khác

Tóm lại khi định giá sản phẩm, các doanh nghiệp phải luôn đặt mình trong thế tương quan về cạnh tranh để điều chỉnh giá so với giá của đối thủ cạnh tranh cho hợp lý mà vẫn đạt được mục tiêu.

### **2.3.1.2.3. Các yếu tố bên ngoài khác.**

Khi quyết định mức giá, doanh nghiệp còn phải xem xét đến những yếu tố của môi trường bên ngoài bao gồm:

Môi trường kinh tế như mức độ lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái kinh tế, lãi suất, thất nghiệp tình hình an ninh trật tự, môi trường đầu tư. Các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua, chi phí sản xuất của doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Các quy định của chính phủ về kiểm soát mức giá, lệ phí làm thủ tục nhập cảnh.

### **2.3.2. Xác định phương pháp định giá**

Những phương pháp định giá cơ bản mà marketing thường sử dụng bao gồm: Định giá dựa vào chi phí; định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng; định giá cạnh tranh và đấu thầu.

#### **2.3.2.1. Phương pháp định giá dựa vào chi phí**

Với phương pháp này, căn cứ chính để xác định giá là chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Sau đây là một số phương pháp cụ thể để định giá sản phẩm dựa vào chi phí:

*Phương pháp định giá “ cộng lãi vào giá thành ”*

Công thức xác định giá cộng lãi và giá thành là:

Giá dự kiến = giá thành sản phẩm + lãi dự kiến

- Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo giá bán

Phương pháp này được áp dụng rất phổ biến vì những lý do như sau:

Một là: Nó đơn giản, dễ tính, chi phí sản xuất là đại lượng mà người bán hoàn toàn kiểm soát được.

Thứ hai: Khi tất cả các doanh nghiệp trong một ngành hàng đều sử dụng phương pháp định giá này thì giá thành của họ có xu hướng tương tự nhau. Vì thế có khả năng giảm thiểu sự cạnh tranh về giá.

Thứ ba: Cách định giá này nhiều người cảm nhận rằng nó đảm bảo được sự công bằng cho cả người mua và người bán. Người bán sẽ không ép giá khi cầu sản phẩm trở lên căng thẳng vì vẫn tìm kiếm được lợi nhuận công bằng trên đồng vốn họ bỏ ra.

Song phương pháp này trong nhiều trường hợp cũng chưa thực sự hợp lý. Bởi vì : Nó đã bỏ qua sự ảnh hưởng của cầu và sự nhận thức về giá của khách hàng . Mặt khác nó còn khó dung hòa được cạnh tranh trên thị trường về giá.

Phương pháp này chỉ thích hợp khi mức giá dự kiến trên thực tế đảm bảo được mức tiêu thụ dự kiến, kinh doanh trong ngành ở trạng thái ổn định

### **2.3.2.2. Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu và phương pháp hòa vốn**

*Định giá theo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu:*

Đây là một phương pháp khác của phương pháp định giá dựa trên cơ sở chi phí. Theo phương pháp này doanh nghiệp xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư ( ROI)

$$\text{Giá theo lợi nhuận mục tiêu} = \text{chi phí đơn vị} + \frac{\text{lợi nhuận trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}}$$

Với công thức tính giá trên đảm bảo cho người sản xuất thực hiện tỷ lợi suất lợi nhuận (ROI) mà họ mong muốn nếu đảm bảo được mức giá thành và mức tiêu thụ ước tính là chính xác.

*Phương pháp hòa vốn:*

Để có thể linh hoạt hơn trong việc đưa ra các mức giá bán có thể có và để đạt quy mô lợi nhuận mục tiêu mong muốn, người làm giá có thể sử dụng phương pháp hòa vốn

$$\text{Khối lượng hòa vốn} = \frac{\sum \text{chi phí cố định}}{\text{Giá} - \text{chi phí biến đổi đơn vị}}$$

Khối lượng lợi nhuận mục tiêu xác định bằng khoảng cách giữa đường tổng doanh thu và đường tổng chi phí. Nó được quyết định bởi khối lượng tiêu thụ đảm bảo lợi nhuận mục tiêu và mức giá dự kiến tương ứng

Khối lượng tiêu thụ đạt lợi nhuận mục tiêu tính theo công thức

$$\text{Khối lượng bán đạt lợi nhuận mục tiêu} = \frac{\sum \text{chi phí cố định} + \sum \text{lợi nhuận mục tiêu}}{\text{giá} - \text{chi phí biến đổi đơn vị}}$$

### **2.3.2.3. Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng**

Theo phương pháp này doanh nghiệp định giá bán sản phẩm của mình căn cứ vào cảm nhận của khách hàng về giá trị chứ không phải chi phí của người bán là căn cứ để định giá. Để làm được việc này các doanh nghiệp phải xây dựng những biến chi phí giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận trong suy nghĩ của người mua, giá được ấn định theo giá trị cảm nhận này. Doanh nghiệp phải xây dựng khía niệm sản phẩm cho thị trường mục tiêu cụ thể với chất lượng và giá dự kiến sau đó doanh nghiệp dự kiến được số lượng sản phẩm mà mình sẽ bán được với giá đó, từ đó tính toán được vốn đầu tư, xác định chi phí đơn vị, xác định mức lợi nhuận dự tính theo mức chi phí và giá dự kiến bán, nếu lợi nhuận thỏa đáng thì tiếp tục phát triển sản phẩm nếu không loại bỏ

Trong thực tế nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch sử dụng phương pháp định giá dò dẫm, người ta điều chỉnh giá lên xuống xem chúng có ảnh hưởng thế nào đến mức lãi và doanh số. Phương pháp này không xem xét đến sự hữu hình của các yếu tố khác và đôi khi làm khách hàng cảm thấy bối rối khi doanh nghiệp thử nghiệm giá.

### **2.3.2.4. Định theo giá trị hiện hành**

Khi xác định giá trị hiện hành, các doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường. Doanh nghiệp có thể định giá cao hơn hay thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh.

Định giá thấp hơn giá cạnh tranh, trong trường hợp này mức giá phải co giãn theo giá, khi đó doanh số của doanh nghiệp sẽ tăng lên trong khi lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống.



Định giá cao hơn giá cạnh tranh doanh nghiệp chủ động bán với giá cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh và sử dụng sự khác biệt hóa về sản phẩm. Tuy nhiên sử dụng phương pháp này không cẩn thận sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm thay thế vì cho rằng giá không tương xứng với chất lượng sản phẩm

Định giá cạnh tranh, doanh nghiệp định giá bán bằng hoặc gần với giá của đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp dẫn đầu về thị trường thường đi tiên phong trong việc định giá các doanh nghiệp khác ấn định giá sát với giá của người dẫn đầu. Việc định giá cạnh tranh có khuynh hướng đảm bảo cho việc phá giá không xảy ra và không để lãi suất bị giảm sút, giá thị trường khá ổn định. Phương pháp này được sử dụng khá phổ biến trong trường hợp chi phí khó xác định được hay phản ứng cạnh tranh không chắc chắn, các doanh nghiệp thấy định giá hiện hành là cách tốt nhất.

### **2.3.3. Lựa chọn giá cuối cùng**

Các phương pháp định giá trên có mục đích là thu hẹp khoảng giá để lựa chọn trong đó giá cuối cùng cho sản phẩm. Trước khi quyết định giá cuối cùng, doanh nghiệp cần phải xem xét thêm các căn cứ sau:

Yếu tố tâm lý trong định giá của người mua, phần lớn người mua coi giá là chỉ tiêu đánh giá chất lượng. Trong một số trường hợp cá biệt, định giá cao hơn khách hàng lại mua thêm nhiều hơn. Khi định giá người bán thường sử dụng giá tham khảo còn người mua khi lựa chọn sản phẩm nào đó cũng thường so sánh giá của nó với các mức giá khác để tham khảo mức giá khi quyết định

Khi định giá cuối cùng cần phải tính đến ảnh hưởng của các biến số khác của marketing mix như : danh tiếng của doanh nghiệp, nhãn hiệu mục tiêu quảng cáo, khuyến mại

Giá dự tính phải nhất quán với chính sách giá của doanh nghiệp để đảm bảo rằng giá bán vừa hợp lý đối với khách hàng, đồng thời vẫn đảm bảo được lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Phản ứng của các bên liên quan như trung gian marketing, các đối thủ cạnh tranh, các luật lệ chính phủ ....

#### **2.3.4. Điều chỉnh giá**

Các doanh nghiệp không chỉ phải xây dựng được một mức giá duy nhất cho sản phẩm mà phải xây dựng được một cơ cấu giá phản ánh được những nhu cầu và chi phí theo địa lý, hơn nữa do tình hình thị trường luôn thay đổi do vậy việc định giá chiến thuật có nghĩa là điều chỉnh giá kịp thời có ý nghĩa rất quan trọng để đối phó với những thay đổi trong ngắn hạn về giá của đối thủ cạnh tranh. Các phương pháp điều chỉnh giá

##### **2.3.4.1. Định giá theo nguyên tắc địa lý.**

Do khách hàng ở các khu vực địa lý khác nhau do vậy thường là chi phí vận chuyển cũng khác nhau. Thông thường khi bán các chương trình du lịch trọn gói phải đưa đón khách hàng ở tận nhà, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thường quy định khoảng cách cụ thể đưa đón khách, nếu vượt quá khoảng cách đó doanh nghiệp sẽ định giá cao hơn để bù đắp vào chi phí tăng thêm do phải đón khách ở những địa điểm xa hơn

##### **2.3.4.2. Chiết khấu giá và bớt giá**

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán các doanh nghiệp có thể thay đổi giá cơ bản của mình để thưởng cho những khách hàng thanh toán nhanh, thanh toán tiền mặt, thanh toán một lần được gọi là các hình thức chiết giá và bớt giá.

\*Chiết giá khi mua số lượng lớn : Đó là việc giảm giá cho người mua mà khối lượng trong một lần mua hoặc tính trong một thời gian nhất định lớn. Loại chiết khấu này nhằm khuyến khích người mua gia tăng số lượng của mỗi hợp đồng và mua tập trung nhiều lần ở một người bán.

\*Chiết khấu chức năng: Là loại chiết giá người sản xuất áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối. Phần chiết giá này phải bao gồm hai bộ phận; chi phí mà các thành viên trong kênh phân phối phải bỏ ra để tiến hành các hoạt động phân phối sản phẩm theo chức năng của họ và lãi thỏa đáng cho những nỗ lực và gánh chịu rủi ro của những thành viên trong kênh.

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

\* **Chiết khấu thời vụ:** Là việc giảm giá thành cho những khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trái vụ. Loại chiết khấu này cho phép người sản xuất duy trì mức sản xuất ổn định trong cả năm.

\* **Chiết giá khuyến khích thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh:** Đó là việc giảm giá cho KH thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh cho các hóa đơn mua hàng. Mục đích là khuyến khích khách thanh toán ngay, giảm bớt chi phí thu hồi nợ

\* **Bớt giá:** là một dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định. Nó được áp dụng cho các trường hợp “bán lại hàng cũ, mua hàng mới”; bớt giá để giải phóng hàng chậm luân chuyển.

### **2.3.4.3. Định giá khuyến mại**

Định giá khuyến mại là hình thức điều chỉnh giá tạm thời nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán. Có một số hình thức định giá khuyến mại phổ biến sau:

Định giá để lôi kéo khách hàng

Định giá cho những đợt hàng giảm giá đặc biệt

Giá trả góp: thực chất là hình thức tài trợ chính của người bán cho khách hàng với lãi suất thấp

Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách hàng có phiếu mua hàng

Chiết giá về tâm lý : lúc đầu đưa giá bán cao sau đó đưa giá bán thấp

### **2.3.4.4. Định giá phân biệt**

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc những yếu tố khác không phải là chi phí

Một số hình thức phổ biến của giá phân biệt

Định giá theo khách hàng. Ví dụ giá vé xem ca nhạc được bán thấp cho sinh viên

Định giá theo địa điểm

Định giá theo hình ảnh

Định giá lúc cao điềm thấp điềm, giá ở đây có thể thay đổi theo thời điềm trong một ngày hay trong một tuần

### **2.3. 5. Thay đổi giá**

Trong nhiều trường hợp do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cả những chiến lược định giá của mình. Có hai phương án để các công ty lựa chọn đó là:

#### *Chủ động cắt giảm giá*

Các doanh nghiệp phải chủ động cắt giá của mình khi phải đối mặt với một số tình huống như: dư thừa năng lực sản xuất, tỷ phần thị trường giảm sút, không chế thị trường bằng việc bán hạ giá

#### *Chủ động tăng giá*

Có rất nhiều tình huống các doanh nghiệp cần chủ động tăng giá. Tuy phải đối mặt với những rủi ro do việc tăng giá sng nếu thành công nó sẽ đem lại cho các doanh nghiệp phần ổn định hoặc gia tăng về lợi nhuận. Các tình huống dẫn đến việc tăng giá: do nạn “ lạm phát chi phí”, do cầu tăng quá mức so với cung

#### *Đối phó lại với việc thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh*

Để đối phó với việc thay đổi giá của đối phương các doanh nghiệp cần xem xét các vấn đề có liên quan để từ đó có những điều chỉnh thay đổi giá cho phù hợp

## **3. Các chính sách marketing khác hỗ trợ chính sách giá**

### **3.1. Chính sách sản phẩm**

Khái niệm chính sách sản phẩm: chính sách sản phẩm là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tạo ra và tung sản phẩm vào thị trường để thỏa mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp.

Về nội dung của chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm sẽ quyết định những vấn đề sau:

Xác định kích thước của hỗn hợp sản phẩm

Các chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm

Phát triển sản phẩm mới.

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh, nếu chính sách này không đúng tức là đưa ra thị trường những loại sản phẩm, dịch vụ không đúng nhu cầu, thị hiếu của khách hàng thì các chính sách marketing khác dù có hấp dẫn đến mấy cũng không có ý nghĩa. Chính sách sản phẩm không những đảm bảo cho sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ giữa các khâu của quá trình sản xuất mở rộng của doanh nghiệp nhằm mục tiêu chiến lược tổng quát.

Cụ thể như sau:

\* Các doanh nghiệp muốn tăng doanh thu hay muốn mở rộng thị trường, chiếm lĩnh thị trường thì không phải chỉ kinh doanh một mặt hàng mà đa số kinh doanh rất nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau tập hợp thành chủng loại sản phẩm. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn du lịch, do đặc thù của ngành mà một khách du lịch khi vào khách sạn có thể sử dụng nhiều sản phẩm khác nhau. Việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ khác nhau để thỏa mãn các nhu cầu khác nhau như vậy đòi hỏi phải có nhiều loại và chủng loại sản phẩm khác nhau tạo thành hỗn hợp sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Vậy thế nào là hỗn hợp của sản phẩm

Hỗn hợp sản phẩm là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại sản phẩm và các sản phẩm, dịch vụ cụ thể mà người bán cụ thể đem chào bán cho người mua, còn chủng loại sản phẩm là nhóm các sản phẩm có liên hệ mật thiết với nhau, có thể là do giống nhau về chức năng hay do chúng thỏa mãn cùng bậc nhu cầu, được sử dụng cùng nhau, được bán tới cùng một nhóm khách hàng, sử dụng cùng loại trung gian hoặc được bán cùng một dãy giá.

Hỗn hợp sản phẩm của doanh nghiệp được phản ánh thông qua 4 thông số đặc trưng sau:

Bề rộng của hỗn hợp sản phẩm: là tổng số các nhóm chủng loại sản phẩm do doanh nghiệp cùng cung cấp ra thị trường.

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

**Bề sâu:** là số lượng các sản phẩm khác nhau cùng một chủng loại ( hay có thể xác định bằng số lượng sản phẩm trung bình trong mỗi loại )

Chiều dài hay mức độ phong phú của hỗn hợp sản phẩm là tổng các sản phẩm của tất cả các loại trong danh mục sản phẩm của doanh nghiệp

Mức độ hài hòa tương thích của hỗn hợp sản phẩm phản ánh sự gần gũi, giống nhau giữa các sản phẩm của các chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc được sản xuất ra từ những yếu tố sản xuất giống nhau, hay những kênh tiêu thụ giống nhau hay những tiêu chuẩn nào đó.

**Quyết định về chủng loại sản phẩm**

Trước khi quyết định về chủng loại sản phẩm các doanh nghiệp cần phân tích chủng loại. Thông qua việc phân tích doanh thu lợi nhuận của mỗi mặt hàng trong từng chủng loại và khả năng cạnh tranh của những sản phẩm này so với đối thủ cạnh tranh. Qua đó các doanh nghiệp đưa ra các lựa chọn và quyết định đúng đắn về chủng loại sản phẩm. Các doanh nghiệp thường đứng trước hai lựa chọn : quyết định kéo dài chiều dài của chủng loại. hai là quyết định loại bỏ sản phẩm

**Phát triển sản phẩm mới :** Phát triển sản phẩm mới là hoạt động nhằm duy trì tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

### **3.2.Chính sách phân phối**

Khi đưa sản phẩm ra thị trường thì các doanh nghiệp phải lựa chọn cách phân phối phù hợp và đem lại hiệu quả cao nhất. Phân phối chính là việc đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, thời gian, chất lượng, sản phẩm, chủng loại mong muốn

Chính sách phân phối sản phẩm là tổng hợp hệ thống các biện pháp thủ thuật nhằm đưa sản phẩm du lịch và dịch vụ đến tay khách hàng cuối cùng với số lượng hợp lý, mặt hàng phù hợp và đảm bảo các yếu tố của văn minh phục vụ.

**Nội dung của chính sách phân phối**

- Mục tiêu của chính sách phân phối

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

Có thể nói một cách đơn giản mục tiêu của chính sách phân phối là đảm bảo tiêu thụ được nhiều sản phẩm, dịch vụ với chất lượng tốt, chi phí thấp đạt được hiệu quả kinh doanh cao, đồng thời qua đó thu nhập được nhiều thông tin về thị trường để nắm bắt hơn nhu cầu của khách hàng.

Theo Phillip.kotle các kênh phân phối phải đảm bảo 5 chỉ tiêu dịch vụ sau:

+ Quy mô lô: là số đơn vị sản phẩm mà kênh marketing cho phép một khách hàng mua trong một đợt. quy mô lô có mối quan hệ tỉ lệ nghịch với mức độ đảm bảo dịch vụ.

+ Thời gian chờ đợi: Là thời gian trung bình mà khách hàng của kênh phải chờ đợi để nhận hàng. khách hàng thường thích các kênh giao hàng nhanh chóng và không sai sót.

+ Địa điểm thuận tiện : Thể hiện mức độ marketing tạo điều kiện thuận tiện dễ dàng cho khách mua sản phẩm. Đối với kinh doanh khách sạn du lịch vị trí thuận lợi có vai trò hết sức quan trọng, khách hàng có thể dễ dàng thấy sản phẩm và có thể sử dụng kênh phân phối trực tiếp.

+ Sản phẩm đa dạng: thể hiện chiều rộng của chủng loại mà kênh đảm bảo.

+ Dịch vụ hỗ trợ: là những dịch vụ thêm mà kênh thực hiện dịch vụ bổ trợ càng nhiều thì công việc của kênh làm càng nhiều hơn

### ● Những căn cứ để xây dựng chính sách phân phối

Khi xây dựng chính sách phân phối sản phẩm khách sạn du lịch cần căn cứ vào:

Đặc điểm khách hàng: số lượng, sự phân tán về địa lý, các mô hình mua, sự nhạy cảm và các phương pháp mua khác nhau.

Căn cứ vào đặc tính của sản phẩm: sản phẩm của ngành khách sạn và lữ hành phần lớn là các sản phẩm dịch vụ, do vậy các tính chất của dịch vụ cũng sẽ ảnh hưởng rất nhiều trng việc xây dựng các kênh phân phối.

Căn cứ vào loại hình trung gian sự sẵn sàng, các điểm mạnh điểm yếu của loại hình này.

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

Căn cứ vào đặc tính cạnh tranh: đối với môi trường cạnh tranh hiện nay thì cần phải thiết kế để đảm bảo dịch vụ cao nhất với điều kiện chi phí thấp nhất trong việc thiết lập các kênh cho thị trường mục tiêu.

Đặc điểm của doanh nghiệp: sức mạnh về tài chính, danh mục dịch vụ những kênh trong quá khứ và chính sách marketing hiện tại của doanh nghiệp

Các đặc tính của môi trường: những điều kiện kinh tế, những quy tắc của pháp luật và những hạn chế của yếu tố môi trường

- 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 có hiệu quả để giảm ảnh hưởng đến quá trình phân phối sản phẩm du lịch.

### **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)

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 các doanh nghiệp áp dụng cho 1 giai đoạn kinh doanh

Việc sử dụng các công cụ nào để kết hợp với nhau của xúc tiến hỗn hợp là tùy thuộc vào các doanh nghiệp, nó được dựa vào các đặc điểm sau:

- Đoạn thị trường mục tiêu, đặc điểm của từng đoạn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp nhằm vào

- Loại sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp.



## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

- Chiến lược đòn bẩy hay kéo: Với chiến lược này chủ yếu sử dụng bán hàng cá nhân và xúc tiến bán đến các trung gian để kích thích họ đặt hàng và quảng cáo nó cho người tiêu thụ cuối cùng.

- Các giai đoạn trong quá trình mua của khách hàng, quảng cáo tuyên truyền có ưu thế trong giai đoạn nhận biết. Xúc tiến và quảng cáo có tác động mạnh trong giai đoạn hiểu, giai đoạn hình thành ý mua lại chịu tác động mạnh của xúc tiến bán sau đó mới đến quảng cáo.

- Các giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm yêu cầu các phương tiện truyền thông khác nhau.

- Ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến quảng cáo

- Vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường

Việc lựa chọn các công cụ xúc tiến hỗn hợp tùy thuộc vào chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Với các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, du lịch hoạt động có hiệu quả thu hút được nhiều khách hàng song vẫn cần sự yểm trợ bằng chương trình xúc tiến – quảng cáo liên tục để thu hút thêm những khách hàng mới và làm cho khách hàng cũ mua thêm sản phẩm của công ty mình.

Mục đích của xúc tiến, quảng cáo hỗn hợp là thông tin là thuyết phục và góp phần sửa thói quen của khách tiềm năng, nghĩa là tìm cách khuyến khích họ sử dụng thử một chuyến đi mà họ chưa biết tới .

● Các công cụ xúc tiến

Các công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp bao gồm:

- Quảng cáo : bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về những ý tưởng, hàng hóa dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo. Trong quảng cáo có nhiều hình thức khác nhau như ấn phẩm, truyền thanh, truyền hình, bao bì bên ngoài; phim ảnh ;sách báo, áp phích tờ rơi... Quảng cáo là những thông tin mang tính một chiều.

- Khuyến mại : được hiểu là cải thiện tạm thời các điều kiện mua hàng nhằm giúp cho nó hấp dẫn hơn và nhờ đó thúc đẩy ngay lập tức mức tiêu thụ sản phẩm.

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

Các hình thức khuyến mại gồm: thi, trò chơi, xổ số, thưởng, quà tặng; mẫu chào hàng; hội chợ triển lãm, thương mại.

- Tuyên truyền: là việc tạo ra các kích thích gián tiếp nhằm làm tăng nhu cầu về sản phẩm hay tăng uy tín của các doanh nghiệp bằng những thông tin có ý nghĩa thương mại về sản phẩm hay về doanh nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng để nhiều người biết đến.

- Bán hàng trực tiếp: là quá trình giao tiếp giữa người bán và khách hàng triển vọng với mục đích bán được nhiều sản phẩm

### **3.4. Chính sách con người**

Nhân tố con người giữ vị trí rất quan trọng trong marketing dịch vụ nói chung và trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn, du lịch nói riêng. Sự thành công của chiến lược marketing của một doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, tạo động lực và quản lý con người trong doanh nghiệp.

Yếu tố con người giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng. Các nhà nghiên cứu đã phân loại vai trò tác động này thành 4 nhóm:

Nhóm thứ nhất: Giữ vai trò thường xuyên hay đều đặn với khách hàng. Có mối quan hệ rất chặt chẽ với các hoạt động marketing, thành thạo trong các chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Nhóm thứ 2: Là những người trong vị trí lễ tân, nhân viên kế toán tài vụ. Những người này tuy không liên quan đến hoạt động marketing cho doanh nghiệp ở mức cao, song họ cũng thường xuyên tiếp xúc với khách hàng tạo lên những mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Nhóm thứ ba: là những người hoạt động marketing chuyên nghiệp họ là người thực hiện chiến lược và kế hoạch marketing với các vai trò như phát triển sản phẩm, nghiên cứu marketing với các chức năng khác.

Nhóm thứ tư: Là những người thực hiện các nhiệm vụ khác nhau trong doanh nghiệp, họ không trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, không trực tiếp thực

***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

---

hiện các nhiệm vụ marketing như những người ở phòng nhân sự, phòng xử lý dữ liệu. Hoạt động của họ ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động của doanh

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG I**

Chương I đã đề cập tới các vấn đề lý luận về lữ hành, kinh doanh lữ hành cũng như chính sách giá nhằm hoàn thiện chính sách giá tại công ty kinh doanh lữ hành. Với những nội dung đó là cơ sở để đối chiếu với thực tiễn kinh doanh lữ hành của từng doanh nghiệp cụ thể. Dựa vào những lý luận này giúp chúng ta có thể đánh giá một cách khái quát về những hoạt động của công ty mà đặc biệt là về chính sách giá của công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng

**Chương II : Thực trạng kinh doanh và hoạt động của chính sách giá tại công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng**

**1. Khái quát chung về hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng**

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

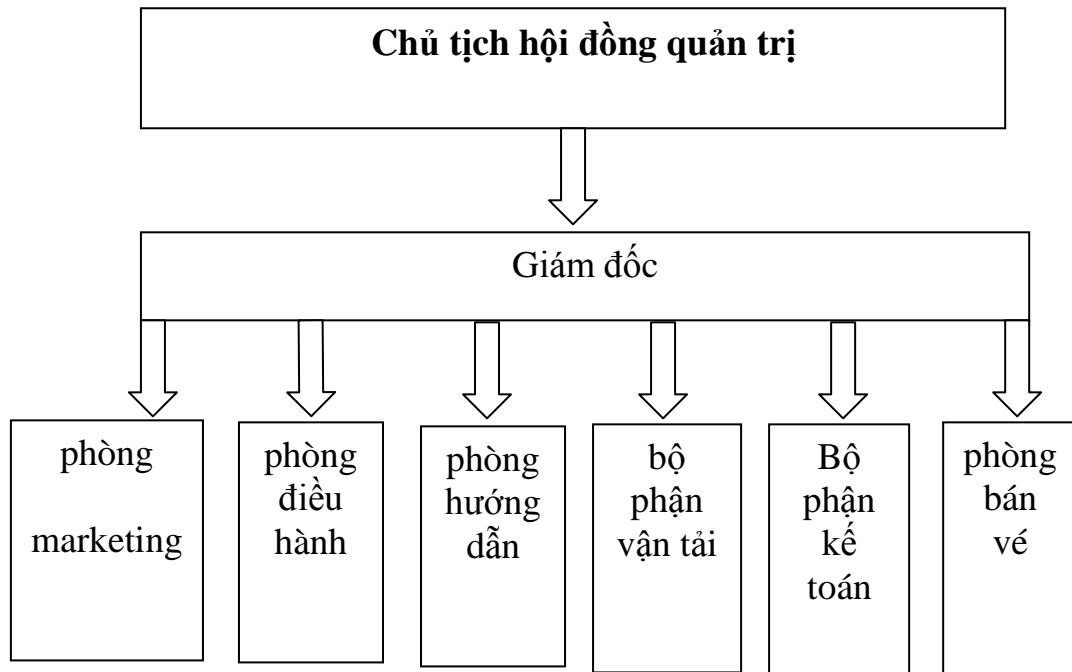
Công ty CPDL Nữ Hoàng được thành lập vào ngày 12/1/2007 theo giấy phép kinh doanh số 0403000518 của sở kế hoạch đầu tư và phát triển Hải Dương cấp ngày 22/12/2006 do bà Đinh Thị Thắm - chủ tịch hội đồng quản trị là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty và ông Trần Văn Long là giám đốc công ty

Trụ sở của công ty đặt tại số 1 Bà Triệu - Đường Lê Thanh Nghị - TP Hải Dương.

Ngày 28/3/2008 công ty có sự thay đổi về hội đồng quản trị. Bà Đinh Thị Thắm nguyên chủ tịch hội đồng quản trị của công ty đã 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 công ty. Và ông Trần Văn Long cũng nhượng lại cổ phần của mình cho ông Hoàng Văn Dũng

Là một công ty còn tương đối trẻ còn gặp nhiều khó khăn về cơ sở vật chất , nguồn vốn, 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 có uy tín trên địa bàn tỉnh và được nhiều khách hàng biết đến.

**1.2. Cơ cấu - bộ máy của công ty (hình 1- 2)**



**Hội đồng quản trị:** Là người quyết định mọi vấn đề quan trọng nhất của doanh nghiệp.

**Giám đốc:** Là người trực tiếp điều hành công việc chịu trách nhiệm trước chủ tịch hội đồng quản trị.

**Bộ phận marketing:** là chiếc cầu nối và hợp nhất mong muốn của người tiêu dùng trên thị trường tiềm năng với các nguồn lực của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ của phòng marketing là nghiên cứu thị trường du lịch trong nước và quốc tế, tiến hành các hoạt động xúc tiến thu hút các nguồn khách du lịch đến với doanh nghiệp.

Phối hợp với phòng điều hành xây dựng các chương trình du lịch từ nội dung đến mức giá phù hợp với các nhu cầu của khách, chủ động đưa ra các ý đồ về sản phẩm lễ hành mới cho doanh nghiệp.

Phòng điều hành: Đóng vai trò tổ chức của doanh nghiệp, đảm bảo thực hiện các sản phẩm của doanh nghiệp. Có chức năng điều hành các công việc có liên quan đến chương trình du lịch như dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

Là đầu môi triển khai mọi công việc từ đầu hành các chương trình du lịch, cung cấp các dịch vụ du lịch, lập kế hoạch và triển khai các công việc có liên quan đến việc thực hiện các chương trình du lịch

**Phòng hướng dẫn:** Đây là bộ phận quản lý trực tiếp đội ngũ hướng dẫn viên cơ hữu và hướng dẫn viên cộng tác của doanh nghiệp, đóng vai trò sản xuất trực tiếp, làm gia tăng giá trị của tài nguyên du lịch và các dịch vụ du lịch

**Nhiệm vụ:** Căn cứ vào kế hoạch khách để tổ chức điều động, bố trí hướng dẫn viên cho các chương trình du lịch

Đại diện trực tiếp của doanh nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách du lịch và các bạn hàng, các nhà cung ứng, tiến hành các hoạt động quảng cáo, tiếp thị thông qua hướng dẫn viên.

**Phòng kế toán:** Có vai trò quản trị tài chính trong công ty, thực hiện các nhiệm vụ cơ bản sau: Tổ chức việc thực hiện các công việc tài chính như theo dõi, ghi chép chi tiêu của doanh nghiệp.

**Phòng vé:** Với chức năng chính là thực hiện các nghiệp vụ có liên quan đến các thủ tục về visa, hộ chiếu và các thủ tục xuất nhập cảnh của khách du lịch, giao dịch bán vé cho một số hãng hàng không, tư vấn miễn phí cho khách hàng về visa hộ chiếu.

**Bộ phận vận tải:** Chức năng chính là điều động phương tiện vận chuyển khách du lịch trong chương trình du lịch bán cho khách hàng của doanh nghiệp. Xác định hình thức vận chuyển khách phù hợp và tiết kiệm chi phí nhất cho khách hàng và công ty.

### **1.2. Lĩnh vực kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật**

Dựa vào giấy phép kinh doanh của công ty thì lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm các lĩnh vực sau: Kinh doanh đại lý lữ hành, đại lý bán vé, kinh doanh dịch vụ nhà nghỉ, khách sạn, kinh doanh vận tải hành khách du lịch, đại lý bán hàng hoá, mua bán thủ công mỹ nghệ

Nhưng do còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình kinh doanh nên công ty chưa có đủ điều kiện để kinh doanh tất cả các lĩnh vực theo giấy phép đã đăng ký.

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

Hiện nay chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực kinh doanh lữ hành, kinh doanh vận tải hành khách, đại lý bán vé máy bay

**Kinh doanh lữ hành:** Đây được coi là hoạt động kinh doanh chính của các doanh nghiệp lữ hành, với chức năng là cung cấp các chương trình du lịch phục vụ cho khách nội địa trên địa bàn tỉnh Hải Dương và một số tỉnh thành quay khu vực. Dịch vụ khách sạn, nhà nghỉ: Trong thời gian vừa qua công ty có kế hoạch phát triển xây dựng hệ thống nhà hàng, khách sạn trong địa bàn tỉnh. Hiện nay với mối quan hệ gắn bó của công ty với cơ sở lưu trú và ăn uống không chỉ trên địa bàn tỉnh mà còn với các cơ sở lưu trú và ăn uống trên khắp cả nước tạo nhiều điều kiện cho việc thực hiện các mục tiêu đề ra.

**Kinh doanh vận tải khách du lịch:** Hiện nay công ty có 2 chiếc xe vận chuyển khách du lịch một xe 24 chỗ ngồi và một xe 45 chỗ ngồi chuyên kinh doanh vận chuyển khách nội địa theo nhu cầu của khách hàng. Vào những mùa du lịch, xe của doanh nghiệp không đủ để phục vụ cho các chương trình du lịch, do đó hoạt động kinh doanh vận tải cũng là một trong những lĩnh vực kinh doanh mà doanh nghiệp rất coi trọng.

**Đại lý bán vé máy bay :** Văn phòng đại diện của công ty từ lâu đã được khách hàng biết tới là một doanh nghiệp tổ chức kinh doanh lữ hành mà còn là một trong những đại lý bán vé trong địa bàn tỉnh Hải Dương. Hiện nay công ty là đại lý bán vé cấp II của hãng hàng không Việt Nam Airlines và hãng Patic Airlines.

**Cơ sở vật chất kỹ thuật**

**Về trang thiết bị kỹ thuật:** Hiện tại văn phòng của công ty có diện tích 40m<sup>2</sup>. Các dịch vụ hỗ trợ công việc bao gồm: 3 máy điện thoại cố định, 1 máy fax, 2 máy in, 5 bộ máy vi tính, 1 xe 45 chỗ ngồi, 1 xe 24 chỗ



## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

**Bảng cơ sở vật chất kỹ thuật ( hình 2.2)**

<b>Tên thiết bị</b>	<b>Đơn vị</b>	<b>Số lượng</b>
máy điện thoại	Chiếc	3
Máy fax	Chiếc	1
Máy in	Chiếc	2
Máy vi tính	Chiếc	5
Xe	Chiếc	2

### **1.3. Kết quả kinh doanh của công ty năm 2008- 2009 ( hình 2.3)**

<b>STT</b>	<b>Chỉ tiêu</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>So sánh</b>	
				<b>+/_</b>	<b>%</b>
<b>I</b>	<b>Doanh thu</b>	2147280	2839275	+692427	32,2%
1	Chương trình du lịch	1905200	2583907	+678707	35,6%
2	Vận chuyển	190050	240130	+50080	26,3%
3	Hoa hồng bán vé	11430	15220	+3790	33,1%
4	Triết khấu từ các dịch vụ khác	40150	43200	+3050	7,6%
<b>II</b>	<b>Chi phí</b>	1960050	2349030	+388390	19,9%
1	Chương trình du lịch	1451000	1721540	+270540	18,6%
2	Vận chuyển	96600	144120	+47520	49,2%
3	Chi phí khác	412550	483370	+71120	17,25
<b>III</b>	<b>Lợi nhuận</b>				
1	Lợi nhuận trước thuế	187230	490245		
2	Lợi nhuận sau thuế	140422	352976		

Từ bảng kết quả kinh doanh của công ty năm 2008 và năm 2009 có thể rút ra một số kết luận như sau:

Về doanh thu năm 2009 tăng hơn so với năm 2008 là 692427 triệu đồng tương ứng là tăng 32,2%. Cụ thể như sau

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

Chương trình du lịch thì năm 2009 tăng 270540 triệu tương ứng tăng 35,6 % sở dĩ có tốc độ tăng trưởng như vậy là do năm 2008 do còn ảnh hưởng của tình hình kinh tế có nhiều biến động, lạm phát gia tăng đời sống của người dân gặp không ít khó khăn, nhiều công ty bị đóng cửa do vậy đã làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Nhưng đến năm 2009 thì tình hình đã có sự thay đổi kinh tế đã ổn định, các công ty đều hoạt động trở lại nhu cầu đi du lịch của người dân vì thế cũng tăng lên. Hoạt động kinh doanh của công ty cũng đã có bước phục hồi và phát triển nhanh chóng.

Vận chuyển có thể thấy hoạt động vận chuyển của công ty năm 2009 cũng tăng lên 50080. Có sự tăng như vậy là do đặc điểm của thị trường khách Hải Dương là họ vẫn thường thuê xe để tổ chức đi du lịch vào mùa lễ hội, hoặc mùa vụ du lịch cũng khi họ thuê xe với mục đích như riêng. Đây là một trong lĩnh vực kinh doanh thu được khá nhiều lợi nhuận cho công ty trong thời gian qua

Doanh thu từ hoạt động bán vé máy bay cũng tăng lên đáng kể, so với 2008 tăng lên 47520

Doanh thu từ chiết khấu từ các dịch vụ khác tăng chậm chỉ đạt 7,6%

Về lợi nhuận trước thuế của công ty năm 2009 tăng gần gấp đôi năm 2008 nhưng do quy định mới về thuế hiện hành năm 2009 là 28% chính vì thế mà doanh thu đạt được sau thuế là 352976 triệu đồng tăng so với 2008 là 112454 triệu đồng

Bảng cơ cấu khách của công ty năm 2009 (hình 2.4)

Nhóm khách	Số lượng( khách)	Tỉ lệ (%)
Công nhân	1723	48,37
Cán bộ viên chức	1150	32,29
Các nhóm khác	689	19,34
Tổng	3562	100

Phân tích: Từ bảng cơ cấu khách của công ty năm 2009 ta có một số nhận xét như sau: Đa số khách của công ty là công nhân chiếm 48,37% , tiếp theo đến cán bộ công nhân viên chức với 1150 khách chiếm 32,29%. Các nhóm khác

## **Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng**

chiếm 19,34% tương đương với 689 khách. Việc số lượng công nhân chiếm tỷ trọng lớn trong thành phần cơ cấu khách của công ty có thể được giải thích như sau: Do địa bàn Hải Dương là nơi có khá nhiều khu công nghiệp được xây dựng thu hút nhiều công nhân đến đây làm việc. Họ thường được công ty tổ chức cho các chuyến đi nghỉ vào những dịp hè hay mùa xuân. Chính vì thế mà đối tượng khách của công ty chủ yếu là công nhân tại các nhà máy khu công nghiệp.

Về mùa du lịch: Nguồn khách tập trung vào 2 mùa lễ hội chính là mùa xuân và mùa hè. Nếu như tại một số tỉnh có hoạt động kinh doanh du lịch phát triển như ở Hải Phòng thì nguồn khách tập chung vào 2 mùa này là tương đương nhau. Còn với công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đóng trên địa bàn tỉnh Hải Dương thì khoảng cách giữa 2 mùa này lớn nếu như vào mùa lễ hội chiếm 28% thì sang đến mùa hè là 72% . Có rất nhiều nguyên nhân dẫn tới việc nay có thể giải thích mnột số nguyên nhân như sau

Do nhu cầu về tâm linh của người dân không thật sự nhiều họ chủ yếu đi tại quanh khu vực mà gần với họ hay họ thường tự tổ chức các chuyến đi mà không thông qua các công ty du lịch.

Đối tượng khách của công ty chủ yếu là đối tượng công nhân mà với đối tượng này thì họ phụ thuộc vào các chính sách của công ty. Với các công ty thì chủ yếu họ tổ chức vào mùa hè còn vào mùa lễ hội thì rất ít công ty tổ chức cho khách.

## **2. Thực trạng việc thực hiện chính sách giá của công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng**

### **2.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá của công ty**

Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến chính sách giá của công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng và nó có thể được xếp vào 2 nhóm chính đó là nhóm nhân tố bên trong doanh nghiệp và nhóm nhân tố bên ngoài doanh nghiệp. Với các nhân tố này có nhân tố tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình đưa ra các quyết định về giá song cũng có nhân tố làm ảnh hưởng hay gây khó khăn trong quá trình định giá. Công ty luôn cố gắng phát huy hết những thế mạnh và khắc phục những hạn chế để có thể đưa ra một chính sách giá phù hợp đúng đắn. Việc đưa ra những

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

chính giá có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh của công ty, quan tâm đến các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình định giá sẽ giúp công ty tránh được những sai sót trong việc áp dụng các chính sách giá.

### **2.1.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp**

#### **2.1.1.1. Mục tiêu định giá của công ty**

Được thành lập năm 2007 ngay từ ban đầu công ty đã đề ra phương châm của công ty là đặt lợi ích khách hàng lên trên hết. Vì thế mọi chính sách đề ra đầu tiên cũng phải vì khách hàng. Khách có cảm thấy hài lòng hay thoả mãn thì công ty mới có thể có những bước tiến mới. Với mục tiêu là " chất lượng và tiết kiệm" tức là chất lượng của sản phẩm mà công ty cung cấp cho khách hàng luôn được đảm bảo về mặt chất lượng song giá cả lại được tính toán một cách tiết kiệm nhất có thể làm sao để mọi khách hàng có thể chấp nhận được sản phẩm của mình cả về chất lượng cũng như giá cả.

Việc công ty áp dụng chiến lược giá trung bình hay thấp nhất có thể so với các đối thủ cạnh tranh nguyên nhân chính vì đối tượng mà công ty phục vụ đại đa số là công nhân những người có thu nhập trung bình. Vì thế nếu áp dụng một giá bán quá cao thì chắc chắn công ty sẽ không thể là địa chỉ cho khách hàng nhớ tới khi có nhu cầu. Một chính sách giá linh hoạt thay đổi phù hợp với từng giai đoạn được công ty sử dụng nhiều trong quá trình đưa ra các quyết định về giá. Tuy đưa ra giá bán của sản phẩm không cao song nhưng vẫn đảm bảo được lợi nhuận kinh doanh của mình.

Với mục tiêu như vậy có ảnh hưởng rất lớn đến các quyết định về giá. Việc làm sao để có thể đưa ra các quyết định về giá để công ty vẫn phải có lợi nhuận mà khách hàng vẫn có thể chấp nhận luôn là một vấn đề lớn với toàn thể lãnh đạo và nhân viên trong công ty. Với mục tiêu định giá rõ ràng như vậy lên việc định giá bán cụ thể cũng dễ dàng hơn cho công ty. Mục tiêu định giá của công ty là phù hợp với thị trường tiềm năng mà công ty đã và đang theo đuổi đó là những người có thu nhập trung bình.

#### **2.1.1.2. Chiến lược định vị**

Dù còn nhỏ gặp nhiều khó khăn trong quá trình kinh doanh nhưng việc tạo được một vị trí lâu dài ổn định cho mình là một việc hết sức quan trọng. Một chiến lược định vị phù hợp sẽ giúp công ty tạo ra được những điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh và chiếm được vị trí cụ thể trong tâm trí khách hàng. Tại công ty thì chiến lược định vị được công ty xác định là tạo ra sự khác biệt về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp so với sản phẩm, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Sự khác biệt về sản phẩm có thể được thể hiện về chất lượng sản phẩm lợi ích của khách hàng khi mua sản phẩm. Với chiến lược định vị có ảnh hưởng lớn đến các chiến lược marketing cũng như ảnh hưởng đến việc định giá. Giá và các chiến lược marketing- mix có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị đã đề ra. Khi đưa ra các quyết định về giá công ty luôn xem xét đến phía cạnh là giá mình đưa ra đã phù hợp với chiến lược định vị mà mình đã chọn hay không liệu khi khách hàng mua của công ty thì giá đó so với giá của đối thủ cạnh tranh có sự khác nhau không. Và từ một mức giá như vậy khách hàng sẽ được hưởng những gì. Từ đó công ty đã lựa chọn các tiêu chí về giá phù hợp với những mục tiêu đã đề ra và đặc biệt là phải phù hợp với chiến lược định vị mà công ty đã lựa chọn.

### **2.1.1.3. Về chi phí**

Giá tối thiểu của một doanh nghiệp khi đưa ra phụ thuộc rất nhiều vào chi phí. Nếu chi phí cho một sản phẩm nhiều thì giá bán của sản phẩm cũng phải bán ra với giá cao. Vì thế doanh nghiệp thường định giá bán để bù đắp toàn bộ chi phí sản xuất phân phối và tiêu thụ đồng thời phải có một mức lãi nhất định nào đó. Với Nữ Hoàng cũng không nằm ngoài những quy luật đó, việc xác định chi phí là rất quan trọng trong quá trình quản lý công ty sẽ cố gắng tìm mọi cách để hạ thấp chi phí, thay đổi và điều chỉnh giá bán cho phù hợp để tăng doanh thu cho những nỗ lực kinh doanh và gánh chịu rủi ro. Trong một công ty như Nữ Hoàng thì bao gồm các dạng chi phí sau và có những chi phí có thể điều chỉnh song có những chi phí thuộc yếu tố bắt buộc bản thân công ty không thể thay đổi. Việc doanh nghiệp nắm rõ được chi phí sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá giành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm.

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

- Chi phí trực tiếp đó là chi phí gắn liền với việc sản xuất ra sản phẩm nào đó. Và nó được hạch toán vào sản phẩm này, với dạng chi phí này bản thân doanh nghiệp có thể thay đổi hay điều chỉnh cho phù hợp.

- Chi phí gián tiếp là những khoản chi phí có liên quan đến nhiều loại sản phẩm được sản xuất ra. Ví dụ chi phí để quảng cáo các dịch vụ, các chương trình du lịch mà công ty đang kinh doanh. Với loại chi phí này được phân bổ cho nhiều loại sản phẩm, chi phí gián tiếp cho một doanh nghiệp lữ hành chủ yếu tập trung vào sản phẩm là các chương trình du lịch.

- Chi phí cố định là những chi phí không thay đổi theo mức sản xuất hay doanh số bán. Ví dụ như tiền thuê văn phòng, trả lãi ngân hàng, điện thoại, tiền lương cho cán bộ quản lý.

- Chi phí biến đổi là những chi phí biến đổi theo mức sản xuất ra sản phẩm.

- Tổng chi phí là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi ở mức sản xuất cụ thể. Với chi phí này công ty luôn cố gắng định giá tối thiểu sao cho nó bù đắp được chi phí sản xuất.

Tại công ty việc xem xét các dạng chi phí luôn được quan tâm để có những biện pháp đúng đắn. Thấy được tầm quan trọng chi phí đến giá của sản phẩm công ty luôn tìm mọi cách để hạ thấp chi phí sản xuất để giá thành của sản phẩm ở mức thấp nhất có thể. Trong thực tế hiện nay việc công giá của các mặt hàng tăng mà đặc biệt là xăng dầu làm ảnh hưởng rất nhiều đến việc định giá của công ty, vì khi giá tăng kéo theo giá vé tăng, giá phòng khách sạn cũng tăng theo làm cho doanh nghiệp bị ảnh hưởng rất nhiều trong việc đưa ra giá tour nếu không tăng thì doanh nghiệp sẽ bị lỗ nặng còn nếu tăng thì liệu có giữ được khách hàng không? Đó là một câu hỏi mà ban lãnh đạo công ty cần phải đưa ra câu trả lời trong thời gian sớm nhất.

### **2.1.1.4. Các nhân tố khác**

Có rất nhiều nhân tố khác mà doanh nghiệp như Nữ Hoàng chịu ảnh hưởng khi đưa ra các quyết định về giá. Với công ty thì lĩnh vực kinh doanh chính là các chương trình du lịch mà đối với 1 chương trình du lịch thì có đặc

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

điêm là dễ bị sao chép và mang tính thời vụ rõ rệt. Vì thế việc định giá cũng gặp không ít khó khăn việc đưa ra giá bán vì thế cũng có sự khác biệt. Nếu như cùng với một chương trình du lịch như vậy được bán vào lúc mà cầu tăng hay có sự cạnh tranh thấp thì công ty có thể đưa ra cái giá cao để lấy lãi nhưng nếu vào lúc trái vụ hay có nhiều doanh nghiệp kinh doanh cùng chương trình đó thì lúc đó công ty sẽ phải có những điều chỉnh hoặc về chất lượng hoặc về giá để có thể bán được sản phẩm.

Không chỉ thế việc định giá của công ty còn phụ thuộc vào chu kỳ sống của sản phẩm du lịch. Nếu như sản phẩm mới mà công ty đưa ra thị trường bán với chiến lược "hót phần ngọn" lúc đó công ty thường đặt sản phẩm ở mức cao nhất có thể cho những thị trường mà công ty xác định là sẵn sàng mua sản phẩm đó. Công ty sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của sản phẩm. Và đến khi mức tiêu thụ giảm xuống công ty có thể giảm giá thành sản phẩm để thu hút khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Nhưng đó là một trường hợp mà công ty rất ít khi áp dụng mà công ty thường áp dụng chiến lược "Bám chắc thị trường" vì thế giá mà ở mỗi giai đoạn cũng có sự khác nhau tùy thuộc xem sản phẩm đó đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sản phẩm.

### **2.1.1.5. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp**

#### **2.1.1.5.1. Đặc điểm thị trường và cầu**

Công ty đóng trên địa bàn tỉnh Hải Dương một trong những tỉnh mà hoạt động du lịch phát triển từ lâu song chỉ trong mấy năm trở lại đây khi mà đời sống của người dân được nâng cao thì nhu cầu đi du lịch vì thế mà cũng phát triển hơn. Tại đây thì mức thu nhập của người dân đại đa số còn ở mức trung bình vì thế đối với các chương trình du lịch họ thường lựa chọn là các tour ngắn ngày, hay các tour du lịch truyền thống, tại đây thì sự nhạy cảm về giá được thể hiện rất rõ nét các tour du lịch mà giá cả ở mức phải chăng được họ lựa chọn nhiều. Sự hiểu biết về sản phẩm du lịch của họ tương đối hạn chế vì thế họ khá hoài nghi trong việc đưa ra các quyết định mua, đặc biệt là sự hoài nghi giữa giá và chất lượng sản phẩm. Nếu có sự thay đổi về giá thì cầu du lịch cũng sẽ thay đổi theo sự tăng hay giảm của giá đó. Nắm bắt được tâm lý đó trong quá trình

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

định giá công ty luôn cố gắng đưa ra một mức giá phù hợp để khách hàng có thể mua sản phẩm và ổn định mức giá đó trong thời gian có thể.

### **2.1.1.5.2.Cạnh tranh**

Nhìn chung giá của sản phẩm đưa ra không chỉ để phù hợp với khách hàng hay đem lại lợi nhuận cho công ty mà nó còn là công cụ để cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp trong mức cho phép. Tại Hải Dương hiện nay có khoảng 20 công ty kinh doanh về lĩnh vực này trong đó có một số công ty lớn như công ty của tập đoàn Nam Cường. Tuy về mức độ cạnh tranh không mạnh như ở một số tỉnh có hoạt động du lịch phát triển như Hải Phòng, Quảng Ninh nhưng sự cạnh tranh lại diễn ra hầu hết ở các phía cạnh của sản phẩm đòi hỏi mọi chính sách mà công ty sử dụng phải đúng đắn, đem lại hiệu quả cao.

Ảnh hưởng của cạnh tranh tới các quyết định về giá được công ty phân tích trên các phía cạnh sau:

Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh thì có sự khác biệt một số điểm. Tổng chi phí cung ứng cho sản phẩm của công ty có thể nói là ngang bằng so với các doanh nghiệp khác hoặc nếu có thì sự chênh lệch là không cao.

Mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm: Tuy giá thành đưa ra là ngang bằng nhau nhưng công ty với phương châm định vị là tạo ra sự khác biệt về sản phẩm vì thế trong chất lượng sản phẩm của mình luôn tìm cách tạo ra những điểm khác biệt. Cũng với giá tiền như thế nhưng khách hàng sẽ được hưởng những dịch vụ tốt nhất trong khả năng của công ty. Đa số khách hàng khi mua chương trình du lịch của công ty đều có nhận xét là các dịch vụ ăn nghỉ của công ty là rất tốt, cùng với thái độ phục vụ nhiệt tình chuyên nghiệp của công ty được khách hàng cảm thấy hài lòng. Chính vì lợi thế đó mà trong quá trình đưa ra giá bán của công ty có thể cao hay bằng thì khách vẫn có thể chấp nhận.

Với hình thái thị trường mà công ty hoạt động hiện nay là thị trường cạnh tranh có độc quyền bao gồm nhiều người mua và bán giao dịch với nhau qua một khung giá chứ không phải một thị trường duy nhất. Doanh nghiệp nào tạo được cho mình một sự khác biệt về sản phẩm, chất lượng thì họ có thể đặt ra



## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

giá riêng trong sự kiểm soát của nhà nước cũng như không quá chênh lệch với các doanh nghiệp cùng kinh doanh sản phẩm đó. Vì thế sự phản ứng của các đối thủ cạnh tranh về giá cũng có song không mạnh.

Với các nhận định và phân tích như trên công ty sẽ sử dụng các phương pháp định giá phù hợp với chất lượng sản phẩm mà công ty cung ứng trên thị trường

### **2.1.1.5.3. Các yếu tố bên ngoài khác**

Trong quá trình định giá công ty còn chịu ảnh hưởng của một số yếu tố như: Với thị trường là tỉnh Hải Dương có sự ổn định về chính trị, an ninh trật tự tương đối tốt. Sự tăng trưởng kinh tế trong năm 2009 đã có những chuyển biến phục hồi so với những năm 2007,2008. Vì thế mà tình trạng thất nghiệp cũng được phục hồi nếu như vào thời điểm 2007 có rất nhiều công ty phải đóng cửa nhiều công nhân bị mất việc rơi vào tình trạng không có việc làm. Điều đó đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến sự quyết định về giá của công ty vì sức mua nhất là với các chương trình du lịch bị giảm xuống rõ rệt, nhưng đến năm 2009 thì tình hình đã được cải thiện đáng kể đa số các công ty hoạt động trở lại làm cho hoạt động du lịch cũng có những phục hồi nhanh chóng. Để có một chính sách giá phù hợp trong mỗi giai đoạn công ty luôn xem xét kỹ những vấn đề này để có thể tránh được những sai sót trong quá trình định giá

Với tất cả các yếu tố trên có thể thấy ảnh hưởng rất lớn đến quá trình định giá của công ty. Việc nghiên cứu, phân tích các nhân tố đó một cách cẩn thận tỉ mỉ và thường xuyên sẽ giúp công ty khắc phục được những hạn chế thiếu sót trong quá trình đưa ra các quyết định về giá. Để từ đó hoạt động kinh doanh của công ty phát triển hơn nữa cũng như chính sách giá sẽ trở thành một công cụ đặc lực cho sự cạnh tranh của công ty với các doanh nghiệp khác.

### **2.2. Lựa chọn phương pháp định giá.**

Với công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng thì phương pháp định giá cơ bản mà công ty thường sử dụng là phương pháp định giá dựa vào chi phí. Các phương pháp cụ thể mà công ty áp dụng là:

Phương pháp định giá" cộng lãi vào giá thành"

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Giá bán dự kiến = giá thành sản phẩm + lãi dự kiến.

Đối với sản phẩm du lịch trọn gói thì công ty sử dụng công thức giá bán tổng quát (trước thuế)

$$G = Z + G_b + C_k + P + T$$

Trong đó:

G : giá bán

Z : Giá thành

$C_b$  : các chi phí bán (hoa hồng cho người ký, in tờ chương trình, quảng cáo...)

P : lợi nhuận

T : các khoản thuế (chưa gồm VAT)

### **2.3. Lựa chọn giá cuối cùng**

Với phương pháp tính giá như trên của công ty thì sẽ có mục tiêu thu hẹp khoảng giá để lựa chọn việc định giá cuối cùng. Có thể nói việc định giá cuối cùng rất quan trọng vì làm sao để có 1 mức giá mà khi bán sản phẩm ra thị trường khách hàng cảm thấy có thể mua và so với đối thủ cạnh tranh giá đó nằm trong biên độ cho phép và công ty vẫn phải có lợi nhuận. Việc định giá cuối cùng của công ty không chỉ dựa vào các phương pháp tính giá hay sự phân tích các nhân tố ảnh hưởng mà công ty còn dựa vào 1 số đặc điểm mà chưa được phân tích đó là:

Yếu tố tâm lý trong định giá của người mua, phần lớn người mua coi giá là chỉ tiêu đánh giá chất lượng. Với khách hàng mục tiêu của công ty chủ yếu là những người có thu nhập trung bình một số ít là những nhân viên công chức vì thế mà sự nhạy cảm về giá của họ khá cao. Họ sẽ không dễ dàng khi mua sản phẩm mà sẽ có sự so sánh với các công ty khác chỉ cần công ty đó có mức giá mà theo họ là lợi hơn thì họ sẽ chuyển sang công ty đó. Việc nắm bắt được tâm lý khách hàng giúp công ty đưa ra giá cuối cùng cho sản phẩm chính xác hơn

Việc định giá cuối cùng của công ty còn dựa vào sự ảnh hưởng của các biến số khác của marketing. Về vị trí của công ty trên thị trường hiện nay thì có thể thấy là một công ty mới được thành lập trong quá trình kinh doanh còn gặp

## Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng

không ít khó khăn nhưng công ty đã có một chỗ đứng khá chắc chắn trên thị trường. Đa số khách hàng khi đã mua sản phẩm của công ty một lần thì sẽ lần sau khi có nhu cầu họ sẽ lại quay trở lại với công ty có thể thấy đối tượng khách hàng quen của công ty là khá đông đảo. Chính vì thế công ty đã không ngừng nâng cao các sản phẩm dịch vụ nhằm phục vụ tốt hơn các nhu cầu của khách. Trong mỗi giai đoạn với mục tiêu khác nhau thì mục tiêu về chính sách Marketing cũng có sự thay đổi cho phù hợp. Với mục tiêu dài hạn của công ty là “chất lượng và tiết kiệm” vì thế giá đưa ra bao giờ cũng phải phù hợp với mục tiêu đó.

Ví dụ về tính giá một chương trình du lịch của công ty với chương trình du lịch trọn gói Hải Dương - Hạ Long ( 2 ngày 1 đêm ), đoàn 40 khách.

Trong chương trình này công ty xác định bao gồm các chi phí sau:

- Ô tô : 5 triệu đ/ ngày.
- Tàu thăm vịnh : 200.000đ/ h
- Ăn : 70.000 đ/ bữa chính, 15.000 đ/ bữa phụ.
- Ngủ : 300.000 đ/ 3 khách/ đêm.
- Vé vào Tuần Châu : 30.000đ/ vé
- Vé xem cá heo : 80.000 đ/ vé
- Hướng dẫn viên : 200.000 đ / ngày.
- Bảo hiểm : 2.000 đ/ k / ngày.
- Xác định giá thành tính cho một khách là :

Chi phí đơn vị = 439.000 đ + 11600000/ 40 khách = 729.000 đ

Mức lãi mà công ty muốn là 25% trên chi phí, vì vậy công ty sẽ định mức giá là

Gía dự kiến = 729.000 \* 1,25 = 911.250 đ

### **2.5. Điều chỉnh giá**

Trong tình hình thị trường luôn thay đổi thì việc định giá chiến thuật của công ty có ý nghĩa rất quan trọng để đối phó với những thay đổi trong ngắn hạn về giá của đối thủ cạnh tranh hay khi có thêm đối thủ cạnh tranh mới tại công ty

### ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

sử dụng một số cách điều chỉnh giá theo nguyên tắc địa lý, chiết giá và bớt giá, định giá khuyến mại. Cụ thể như sau:

Việc áp dụng cách điều chỉnh theo nguyên tắc địa lý được công ty áp dụng tương đối ít chỉ đối với những khách hàng ở quá xa trong khoảng cách mà công ty quy định lúc đó thì mới tính thêm phần chi phí để bù đắp chi phí tăng thêm của công ty. Nhưng khách của công ty chủ yếu là tại Hải Dương và một số tỉnh lân cận nên cách điều chỉnh này không phổ biến.

Cách điều chỉnh chiết giá và bớt giá được công ty áp dụng cho những khách thường xuyên mua tour của công ty, hay những đoàn khách mà mua với một số lượng cũng được công ty giảm giá. Việc chiết khấu theo thời vụ được sử dụng tương đối phổ biến trong công ty vì du lịch mang tính mùa vụ rõ nét vào những mùa trái vụ công ty sẽ giảm giá thành của sản phẩm hoặc thêm vào đó một số dịch vụ cơ bản nhằm thu hút khách hàng tăng doanh thu.

Năm 2009 công ty còn sử dụng phương pháp điều chỉnh giá khuyến mại việc định giá khuyến mại công ty sử dụng một số hình thức như bán giá lỗ để thu hút khách, hay vào những dịp đặc biệt công ty sẽ khuyến mại cho khách hàng nào đăng ký mua tour nhanh nhất và với số lượng nhiều. Cụ thể với những khách hàng đăng ký tour nhanh nhất hay với số lượng nhiều sẽ được công ty giảm giá 5% đến 6%..

Các cách điều chỉnh trên công ty đã áp dụng linh hoạt tùy theo từng điều kiện cụ thể. Việc điều chỉnh giá giúp công ty tránh được những rủi ro do tình hình thị trường đem lại cũng như việc tăng thêm nguồn khách cho công ty để có thể mở rộng hoạt động kinh doanh.

Sau đây là một số chương trình du lịch và bảng giá của các chương trình du lịch

**Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng**

STT	Địa điểm	thời gian	Phương tiện	Giá tours VNĐ
1	HD - Sịa Gòn - Phú Quốc	4 ngày	Bay toàn tuyến	5.845.000 VNĐ
2	HD N- Đà Nẵng - Bà Nà	4 ngày	máy bay + ô tô	3.650.000 VNĐ
3	HD - Buôn Mê Thuận - Playcu - KonTum	5 ngày	Máy bay + ô tô	4.745.000 VNĐ
4	HD -Cao Bằng - Bắc Cạn - Lạng Sơn	4 ngày	Ô tô	1.350.000 VNĐ
5	HD - Sơn La- Hòa Bình	3 Ngày	Ô tô	945.000 VNĐ
6	HD- Nha Trang - Đà Lạt	9 ngày	Ô tô	3.280.000 VNĐ
7	HD- Huế - Đà Nẵng - Hội An- Trường Sơn - Quảng Trị - Đồng Lộc - Quê Bác	5 ngày	Ô tô	1.760.000 VNĐ
8	HD - Tam Đảo	2 ngày	Ô tô	570.000 VNĐ
9	HD - Móng Cái - Hạ Long	3 ngày	Ô tô	945.000 VNĐ
10	HD - Tràng An - Bái Đính - Quất Lâm	2 ngày	Ô tô	680.000 VNĐ

BẢNG MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỦA CÔNG TY VÀO  
DỊP 30/4 - 1/5 .( Bảng 2.6 )

Một số chương trình du lịch nghỉ biển ngắn ngày và tourr nghỉ mát truyền thống của công ty năm 2010 phục vụ dịp hè.( bảng 2.7 )

STT	Điểm đến	thời gian	Phương tiện	giá tours ( VNĐ )	
				Đoàn 20k k	Đoàn 30
1	Cát Bà - Hải phòng	2 ngày	Ô tô + tàu cao tốc	830000	810000
2	Nhật Lệ - Phong Nha - Cửa Lò	3 ngày	Ô tô	1090000	1065000
3	Sapa	3 ngày	Tàu hỏa	1350000	1330000
4	Hòa Bình - Sơn La - Điện Biên	5 ngày	Ô tô	1890000	1860000
5	Nha Trang - Q.Trị - Huế	5 ngày	Ô tô	1890000	1860000
6	Nha Trang - Đà Lạt	9 ngày	Ô tô	3550000	3500000
7	Cần Thơ - Sóc Trăng - Bạc Liêu - Cà Mau.15	15 ngày	Ô tô	6150000	6000000
8	Đà Nẵng - Hội An - Bà Nà	3 ngày	Máy bay	3400000	3350000
9	Sài Gòn - Phú Quốc	3 ngày	Máy bay	6390000	6300000
10	Đà Lạt - Tây Nguyên 5 tỉnh	5 ngày	Máy bay	6290000	6200000

## **2.6. Thay đổi giá**

Trong nhiều trường hợp do sự biến đổi của môi trường kinh doanh mà công ty phải thay đổi mức giá cơ bản của mình. Việc thay đổi giá giúp công ty theo kịp với sự thay đổi của thị trường hoặc nó có thể tăng doanh thu của công ty trong một thời gian nhất định. Tùy theo hoàn cảnh mà công ty có thể áp dụng việc tăng hay giảm giá cơ bản của sản phẩm. Sự tăng hay giảm đó sẽ làm ảnh hưởng đến việc tiêu thụ của sản phẩm. Vì vậy trước khi áp dụng các biện pháp

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

thay đổi giá công ty cần phải xem xét kỹ các vấn đề có liên quan đến cầu, thị trường hay chính bản thân doanh nghiệp. Việc thay đổi đó phải phù hợp đặc biệt là phải đúng thời điểm.

Trong thời gian gần đây do tình hình thị trường luôn thay đổi giá của các mặt hàng cơ bản đều tăng làm cho chi phí cho một chương trình du lịch cũng tăng lên đáng kể như phòng khách sạn, xăng dầu. Điều đó đặt ra cho ban lãnh đạo công ty phải xem xét các biện pháp thay đổi giá theo chiều hướng tăng giá cho sản phẩm. Song tại công ty thì việc áp dụng biện pháp này còn chậm, biện pháp mà công ty sử dụng chính đó là cố gắng giữ ổn định mức giá đã đưa nếu cần có thể bớt đi một số dịch vụ bởi vì đối tượng khách chính của công ty là đối tượng công nhân hay những người có thu nhập trung bình họ thường có sự nhạy cảm về giá cao việc áp dụng các biện pháp thay đổi giá của công ty nhiều khi gặp nhiều khó khăn. Nhưng việc áp dụng biện pháp này của công ty nhìn chung nếu là tạm thời thì sẽ đạt được kết quả tốt nhưng nếu về lâu dài thì sẽ làm ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Trong thời gian tới công ty cần mạnh dạn hơn nữa trong việc đưa ra các quyết định về điều chỉnh giá

### **2.7. Các chính sách khác hỗ trợ chính sách.**

#### **2.7.1. Chính sách sản phẩm**

Dựa vào bảng cơ cấu khách của công ty năm 2009 nếu tính về mức thu nhập thì sẽ có 2 nhóm chính đó là những người có thu nhập trung bình hay thu nhập thấp như công nhân, và nhóm tiếp theo là những người có thu nhập cao ổn định như cán bộ nhân viên hành chính sự nghiệp hay các doanh nhân. Với mỗi nhóm đối tượng khách hàng như vậy công ty đã đề ra chính sách sản phẩm phù hợp với từng nhóm.

Đối với nhóm có thu nhập trung bình mà đối tượng chính là công nhân với những đặc trưng cơ bản của họ mà sản phẩm đưa ra cũng phải phù hợp với các đặc điểm đó. Việc xây dựng các chương trình du lịch thường chỉ xây dựng các tour ngắn ngày là chủ yếu, các dịch vụ trong chương trình du lịch ở mức độ vừa phải nhưng vẫn phải đảm bảo về mặt chất lượng. Trong các chương trình du lịch đó phải chú ý đến các chương trình văn nghệ, giải trí hay các hoạt động tập

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

thê. Việc áp dụng chính sách giá với đối tượng nay công ty thường tính ở mức độ vừa phải phù hợp với khả năng thanh toán của khách, vì là đối tượng khách tiềm năng lên công ty cũng thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mại trong các chương trình du lịch nhằm khai thác tốt hơn nữa thị trường khách này.

Đối với nhóm khách hàng thuộc khối hành chính sự nghiệp hay những người có thu nhập cao thì công ty có chính sách sản phẩm khác. Với nhóm này thì về tài hình họ tương đối ổn định song việc lựa chọn các tour du lịch thì khá “khó tính” yêu cầu về chất lượng chương trình cũng khắt khe hơn với đối tượng khách có thu nhập trung bình. Vì thế, khi xây dựng các sản phẩm phục vụ đối tượng này công ty chủ trương trước hết phải đa dạng phong phú, về bản thân dịch vụ trong chương trình phải có sự khác biệt so với sản phẩm của nhóm khách là công nhân và phải tạo ra được sự khác biệt về sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

Với cách phân chia như vậy giúp công ty đề ra chính sách sản phẩm tương đối dễ dàng mang lại nhiều thành công cho công ty. Năng cao của chất lượng sản phẩm đang được công ty ngày càng quan tâm thể hiện bằng việc đầu tư các cơ sở vật chất kỹ thuật, nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên trong công ty ...

Bên cạnh việc xây dựng các chương trình du lịch truyền thống cho đối tượng khách tiềm năng của công ty thì hiện nay công ty đang có những kế hoạch cho việc xây dựng các sản phẩm mới phục vụ đối tượng khách Vip. Đó có thể coi là việc xây dựng các chương trình du lịch mới, khác với các chương trình du lịch truyền thống các chương trình du lịch này phải thể hiện sự mới mẻ, hấp dẫn chất lượng phải được đặt trên mức cao nhất. Nếu như thành công với đối tượng khách này thì sẽ làm mở rộng hoạt động kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

### **2.7.2. Chính sách phân phối**

Chính sách phân phối là đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng những sản phẩm mà họ có nhu cầu ở những thời điểm, chất lượng, chủng loại và đúng mong muốn của khách hàng.



## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

Căn cứ vào tình hình phát triển cũng như khả năng của công ty mà công ty Nữ Hoàng áp dụng hình thức phân phối trực tiếp. Sử dụng kênh phân phối trực tiếp này công ty áp dụng các đối tượng sau:

Sử dụng trực tiếp nguồn lực của công ty để tiến hành các hoạt động chào bán các chương trình du lịch cho khách bằng hệ thống bộ phận marketing và đội ngũ hướng dẫn viên.

Trực tiếp sử dụng văn phòng hay chi nhánh của công ty để bán các chương trình du lịch.

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin thì công ty đã sử dụng các công cụ như máy tính, mạng internet để bán hàng hay giao dịch với khách. Tạo ra sự thuận lợi với cả khách hàng lẫn công ty.

Việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp này là phù hợp với công ty vì công ty còn nhỏ đối tượng khách chủ yếu ở quanh khu vực tỉnh. Với cách phân phối này sẽ giảm bớt được nhiều chi phí đầu vào để có thể hạ thấp giá thành sản phẩm cho công ty cũng như việc nắm bắt tâm lý khách hàng một cách nhanh nhất. Mặt khác công ty cũng có thể dễ dàng kiểm tra chất lượng sản phẩm, dịch vụ trong quá trình bán cho khách. Tuy nhiên với cách phân phối này khi công ty mở rộng hoạt động kinh doanh thì sẽ không phù hợp vì vậy cần tính đến hình thức phân phối qua trung gian như vậy hiệu quả sẽ tốt hơn.

### **2.7.3. Chính sách xúc tiến**

Chính sách xúc tiến đóng vai trò quan trọng trong việc quảng cáo, truyền thông tin về sản phẩm và hình ảnh của công ty đến với khách hàng. Một chính sách xúc tiến phù hợp sẽ đem lại nhiều quả lâu dài cho công ty. Trong thời gian qua công ty đã sử dụng một số hình thức sau:

Quảng cáo

Sử dụng tập gấp, tờ rơi:

Công ty đã đầu tư vào việc thiết kế in ấn các ấn phẩm, tờ rơi, tập gấp giới thiệu về công ty về các chương trình du lịch cho đoàn khách.

Trong mỗi dịp như dịp gần tết, sau tết hay dịp hè công ty thường tổ chức việc gửi các chương trình này đến khách hàng của công ty. Nhìn chung mẫu tập

### *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

gấp trong công ty đã gây được ấn tượng cho khách hàng. Lựa chọn các tập gấp có màu sắc nhã nhặn, chất lượng giấy tốt cùng với nội dung hấp dẫn các tập gấp của công ty ngày được khách hàng đánh giá cao hơn. Việc nâng cao hơn nữa các tập gấp tờ rơi này được ban lãnh đạo công ty ngày càng quan tâm để tạo ra hiệu quả hơn nữa từ hoạt động quảng cáo này. Trong đợt vừa qua công ty đã tiến hành thiết kế tập gấp tờ rơi mới để gửi đến khách hàng nhân dịp 30/4 -1/5 và các chương trình phục vụ dịp hè. Song có một thực tế rằng công ty chưa chú ý nhiều đến hình thức quảng cáo thông qua báo đài địa phương hay thông qua trang web của công ty. Đây là một vấn đề cần được giải quyết trong thời gian tới của công ty.

#### **Bán hàng cá nhân.**

Bán hàng cá nhân hay còn gọi là bán hàng trực tiếp không giống với quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân là tiếp xúc trực tiếp với khách hàng hiện tại. Khi các công việc có liên quan đến quảng cáo để giới thiệu về sản phẩm cũng như hình ảnh công ty khi đó công ty sẽ tiến hành các hoạt động bán hàng trực tiếp. Công việc này thường được giao cho bộ phận marketing mà cụ thể là các nhân viên thị trường. Vì trong quá trình tiếp xúc với khách hàng công ty sẽ giới thiệu cụ thể hơn nữa về công ty, sản phẩm để từ đó thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình. Thông qua đó đội ngũ này cũng sẽ nhận được các thông tin phản hồi có liên quan đến sản phẩm, giá của công ty trong nhận xét khách hàng sau đó báo cáo lại với công ty để có những điều chỉnh cho phù hợp. Việc bán hàng cá nhân nhìn chung đạt hiệu cao, các tour du lịch được bán cho khách chủ yếu được thực hiện bằng hình thức này.

Bán hàng trực tiếp được công ty Nữ Hoàng sử dụng kết hợp với các công cụ xúc tiến khác vì thế hiệu quả đạt được càng cao hơn. Nhưng với bán hàng trực tiếp này đòi hỏi nhân viên phải có kinh nghiệm, khả năng thuyết phục khách cho nên phải không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn và cách ứng xử với khách hàng sao cho lấy được thiện cảm của khách.

#### **Khuyến mại**

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Trong tâm lý chung của người tiêu dùng rất thích được khuyến mại khi mua sản phẩm nào đó. Việc khuyến mại sẽ kích thích khách hàng mua nhiều hơn làm tăng doanh thu bán hàng của công ty. Nắm bắt được tâm lý đó trong quá trình kinh doanh công ty đã thực hiện các đợt khuyến mại cho khách hàng khi mua sản phẩm của công ty.

Hình thức khuyến mại chủ yếu mà công ty áp dụng đó là việc giảm giá tour cho khách. Việc giảm giá này được khách hàng chấp nhận và cảm thấy hài lòng.

Năm 2008 công ty áp dụng chính sách khuyến mại cho những đoàn khách có số lượng từ 30 người trở lên thì sẽ giảm giá 7%, hay vào những mùa trái vụ công ty cũng có những chính sách khuyến mại để tránh tình trạng không bán được hàng.

Hay vào những mùa du lịch công ty thường tổ chức một số tuor du lịch cho đối tượng khách quen mà tính giá thấp nhằm giữ họ lại với công ty lâu hơn. Công ty còn sử dụng hình thức khuyến mại như tặng quà cho mọi khách hàng khi đăng ký tuor như tặng mũ lưỡi trai có in tên công ty hay làm đĩa tặng cho khách với những đoàn khách đông, có chuyên du lịch dài ngày nhằm giữ được những kỉ niệm cho khách.

Với nhóm khách hàng tiềm năng của công ty thì doanh nghiệp áp dụng chính sách giảm giá 10% giá thông thường. Hay với nhóm khách hàng quen và nhóm khách có vai trò định hướng dư luận công ty có chính sách khuyến mại dùng thử sản phẩm nhằm lấy ý kiến nhận xét của khách.

### **2.7.4. Chính sách con người**

Dù trong bất cứ một ngành nghề nào thì con người luôn chiếm vị trí cao. Đặc biệt, đối với ngành dịch vụ như du lịch thì yếu tố con người càng được thể hiện rõ. Nhân tố con người đóng vai trò quan trọng trong Marketing- Mix những doanh nghiệp theo định hướng khách hàng đều hiểu rằng khách hàng có vị trí vô cùng quan trọng nhưng để làm hài lòng khách hàng thì chính những nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trong doanh nghiệp mới có ý nghĩa quyết định.

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Việc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên có tay nghề, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và cách ứng xử khéo léo linh hoạt trong quá trình tiếp xúc với khách luôn được coi trọng.

Với công ty du lịch cổ phần Nữ Hoàng thì đội ngũ nhân viên trong công ty chủ yếu là thì trường đại học dân lập Hải Phòng về cơ bản đáp ứng được các yêu cầu đối với một người làm du lịch. Nhưng có một hạn chế của công ty đó là các chính sách đãi ngộ cho nhân viên còn thấp, công ty thì còn nhỏ lên việc giữ được một nhân viên giỏi trong công ty là điều khá khó khăn, mà việc đào tạo được một nhân viên biết cách làm việc mất rất nhiều thời gian công sức nếu cứ giữ tình trạng hiện nay thì công ty sẽ gặp khó khăn trong nhân lực của mình. Trong thời gian tới công ty phải có những chính sách đãi ngộ phù hợp với nhân viên để giữ họ lại được lâu hơn và phát huy được hết khả năng của họ.

### **3. Những nhận xét, đánh giá về chính sách giá của công ty CPDL Nữ Hoàng cũng như các chính sách Marketing hỗ trợ chính sách giá.**

#### **3.1. Những thành công**

Do làm tốt các công tác có liên quan đến chính sách giá mà công ty cổ phần du lịch Nữ Hoàng đã có những thành công trong việc đưa ra chính sách giá hợp lý. Cụ thể là:

Nắm vững được các nhân tố ảnh hưởng đối với việc định giá, dựa trên những nhận xét đánh giá để đưa ra giá phù hợp. Với mỗi đối tượng và mỗi sản phẩm mà công ty đưa ra các giá khác nhau. Đáp ứng được mong muốn của khách đó là giá cả phải chăng mà chất lượng thì luôn đảm bảo .

Với mục tiêu định giá như vậy là phù hợp với khả năng công ty cũng như các kế hoạch mà công ty đề ra.

Tình hình giá cả luôn thay đổi việc tiếp cận với sự thay đổi đó một cách nhanh chóng kịp thời đã giúp công ty có những biện pháp thay đổi cho phù hợp. việc áp dụng một chính sách giá linh hoạt thay đổi phù hợp với mọi thời điểm đã tạo cho công ty những thành công đáng kể đó là việc làm cho khách hàng tin vào chất lượng sản phẩm của công ty cũng như chấp nhận giá mà công ty đưa ra. Việc tạo ra sản phẩm đáp ứng yêu cầu mà giá cả ở mức phải chăng đã giúp công

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

ty có thể bán được các tour quanh năm, đặc biệt là vào lúc trái vụ thì công ty vẫn bán được hàng.

Các chính sách Marketing khác hỗ trợ chính sách giá cũng đã có những thành công đáng kể.

Chính sách sản phẩm: Nếu như trong thời gian đầu hoạt động do còn nhiều hạn chế nên hệ thống sản phẩm mà công ty bán ra thị trường còn hạn chế. Thì đến thời điểm hiện nay số lượng các sản phẩm đã tăng lên đáng kể không chỉ như vậy mà về mặt chất lượng của sản phẩm cũng có những điểm thành công so với đối thủ cạnh tranh và tạo được ảnh hưởng trong tâm trí khách hàng. Công ty cũng đã xây dựng được một số chương trình được khách hàng đánh giá cao như chương trình 30/4- 1/5 mà công ty xây dựng dành cho cán bộ công nhân.

Chính sách phân phối : Vì là một công ty còn nhỏ nên việc áp dụng chính sách phân phối trực tiếp là một quyết định đúng đắn của công ty. Với cách phân phối này thì thị trường khách tuy sẽ bị bó hẹp vì số lượng các kênh phân phối ít khả năng tiếp cận với khách hàng mới hay ở xa sẽ khó khăn hơn nhưng với cách phân phối này sẽ có một thuận lợi đó là sẽ giúp công ty nắm bắt được các thay đổi về thị trường hay tâm lý của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác. Từ đó đưa ra các kế hoạch tiếp theo của công ty cũng sẽ đơn giản, dễ dàng hơn mà không mất nhiều thời gian công sức để tìm hiểu về thị trường. Không chỉ thế mà hình thức phân phối này còn giúp cho các nhà lãnh đạo công ty có thể dễ dàng kiểm tra chất lượng dịch vụ hay hiệu quả của các kênh để có những điều chỉnh phù hợp.

Chính sách xúc tiến: Với việc áp dụng nhiều hình thức như quảng cáo, bán hàng trực tiếp và khuyến mại của công ty hiện nay đã tạo ra hiệu quả khá tốt. Việc tạo ra các tập gấp tờ rơi với hình thức và nội dung ngày càng tốt đã là một công cụ hoạt động khá hiệu quả trong việc đưa các thông tin về công ty về sản phẩm đến với khách hàng. Cùng với nó là các chương trình khuyến mại hấp dẫn luôn được công ty áp dụng vào đúng thời điểm làm cho khách hàng đến với

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

công ty ngày càng nhiều và có rất nhiều trong số họ trở thành khách hàng quen thuộc của công ty.

Chính sách con người: Với đội ngũ lao động trẻ, nhiệt tình và say mê trong công việc đã giúp công ty CPDL Nữ Hoàng ngày càng phát triển. Nhưng tại thời điểm hiện nay khi mà công ty đang xây dựng và thực hiện nhiều chương trình đi nước ngoài mà chủ yếu là các nước như Trung Quốc, Singapor, Lào ... thì việc mà công ty cần triển khai thực hiện đó là tuyển dụng đội ngũ hướng dẫn viên sử dụng thành thạo ngoại ngữ là rất quan trọng. Nếu làm tốt được việc này thì chắc chắn trong tương lai công ty CPDL Nữ Hoàng sẽ phát triển mạnh hơn nữa.

### **3.2. Những hạn chế.**

Về chính sách giá: tuy công ty đã và đang thực hiện một chính giá tương đối phù hợp. Song việc xem xét đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình định giá của công ty nhiều khi còn sơ sài, chưa thật sự tìm hiểu kỹ làm cho việc định giá nhiều khi không phù hợp hoặc còn sai sót. Giá áp dụng cho các chương trình tương đối đồng đều mà chưa có sự khác biệt rõ nét giữa thị trường khách tiềm năng với các khách hàng khác. Các hình thức khuyến mại còn ít chưa thật sự hấp dẫn được khách hàng. Việc thay đổi giá của công ty chưa linh hoạt giá luôn được giữ ở trạng thái cân bằng, ít khi trong công ty có sự thay đổi giá chính vì thế nó đã ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh của công ty

Đối với chính sách sản phẩm thì tuy có sự đa dạng phong phú trong các chương trình du lịch nhưng sự khác biệt hay độc đáo của công ty còn hạn chế, chưa có sự nổi bật thật sự. Các chương trình du lịch truyền thống ít có sự chỉnh sửa hay bổ sung thêm vào các dịch vụ mới gây cho khách hàng cảm giác nhàm chán .

Hình thức phân phối như đã nói cách phân phối trực tiếp của công ty như vậy sẽ có một hạn chế đó là việc tiếp xúc và tăng thêm nguồn khách mới cho công ty sẽ khó khăn. Vì thế muốn mở rộng thị trường khách thì công ty cần sử dụng thêm một số trung gian như thế hoạt động kinh doanh mới mở rộng.

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

Về chính sách xúc tiến thì ở công ty hình thức chủ yếu là thông qua các tập gấp tờ rơi tuy hình thức này đạt hiệu quả cao hơn nếu kết hợp với các hình thức quảng cáo trên một số phương tiện như sách báo hay qua trang web của công ty. Chính vì mới chỉ tập chung vào hình thức quảng cáo đó vì vậy hiệu quả từ xúc tiến chưa cao. Trong thời gian tới công ty cần chú ý hơn đến chính sách xúc tiến để đạt được hiệu quả tốt nhất.

Chính sách con người : Tuy trong công ty có khá nhiều nhân viên nhưng nhiều khi việc phân chia công việc cho mỗi người lại không hợp lý hoặc đánh giá chưa đúng về khả năng chuyên môn của mỗi người. Các bộ phận nhiều khi còn làm lẫn phần việc của nhau dẫn đến việc tính chuyên môn giữa các bộ phận không được phát huy đúng mức. Các chính sách đãi ngộ cho nhân viên còn thấp làm cho nhân viên trong quá trình làm việc giảm mất sự hăng say, công việc nhiều khi giải quyết không rút điễm. Đặc biệt đó là công tác quản trị nhân lực trong công ty còn lơ là chưa chặt chẽ nhiều khi có sự chệnh mảng trong công việc làm giảm hiệu quả làm việc.

### **3.3. Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm.**

Trong quá trình làm việc cũng như việc tìm hiểu về chính sách giá trong kinh doanh lữ hành tại công ty CPDL Nữ Hoàng em đã rút ra được một số nguyên nhân và hạn chế đó.

#### **3.3.1. Nguyên nhân**

Do công ty CPDL Nữ Hoàng là một công ty mới được thành lập vì thế còn gặp nhiều khó khăn trong mọi hoạt động. Kinh phí đầu tư cho các hoạt động có liên quan đến chính sách giá còn hạn chế nên nhiều khi không đánh giá hết các yếu tố có liên quan hoặc còn sơ sài làm cho quá trình định giá gặp khó khăn.

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ở Hải Dương không cao như ở một số tỉnh có hoạt động du lịch phát triển. Các doanh nghiệp hầu hết đều đưa giá ngang bằng nhau vì thế sự cạnh tranh về giá không thật sự gay gắt. Làm cho việc định giá công ty của công ty nhiều khi không quan tâm đến các doanh nghiệp khác, tạo ra một số hạn chế khi áp dụng chính sách giá nhất là việc đưa ra mức giá cơ bản.

Việc tuyển nhân viên và giao công việc cho họ không đúng chức năng. Công ty mới chủ yếu tuyển nhân viên là những hướng dẫn viên du lịch, còn đội ngũ nhân viên chuyên về quản trị du lịch hay nhân viên bên bộ phận Marketing còn ít. Vì thế, các công việc có liên quan đến hoạt động marketing đạt hiệu quả chưa cao .

Tình hình thị trường luôn thay đổi đến chóng mặt việc tiếp nhận các thay đổi về giá còn chậm, không đúng lúc. Cho nên việc áp dụng chính sách thay đổi về giá của công ty nhiều khi bị chậm so với thị trường.

Đối với các chính sách marketing hỗ trợ chính sách giá do chưa có sự đầu tư kinh phí một cách đầy đủ, còn hạn chế trong ngân sách dành cho các hoạt động xúc tiến, phân phối nên chưa phát huy được hết tiềm năng của các chính sách đó

### **3.3.2. Bài học kinh nghiệm.**

Trong việc phân loại đánh giá và đưa ra các quyết định về giá cần phải làm có bài bản, khoa học hơn. Phân tích cầu du lịch để đưa ra một chính sách giá hợp lý hay phải phân tích các chính sách về giá của đối thủ cạnh tranh những ưu nhược điểm của họ để công ty có thể dựa vào đó để rút kinh nghiệm cho mình.

Cần giao đúng người đúng việc thì hiệu quả làm việc mới có thể tốt, đặc biệt trong quá trình đưa ra các chính sách về giá cần phải dựa vào đội ngũ chính đó là bộ phận marketing của công ty.

Có những chính sách về điều chỉnh giá, thay đổi giá hay áp dụng các hình thức khuyến mại cần phải đúng thời cơ, nhanh chóng và phải thật sự linh hoạt nhằm thỏa mãn phù hợp với từng đoạn thị trường.

Cập nhật các thông tin mới nhất về thị trường, về tình hình giá cả để có những điều chỉnh hợp lý hơn. Cần sử dụng và tận dụng tốt sức mạnh của các chính sách marketing hỗ trợ nhằm tạo dựng được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng. Các chính sách phải có sự thống nhất với nhau về mục tiêu chung để tạo ra hiệu quả tốt nhất.

Luôn nắm bắt kịp thời các quy định của chính phủ về việc thực hiện chính sách giá, tránh tình trạng đưa ra giá trái với quy định của chính phủ.



### ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Lựa chọn những ứng xử thích hợp trước những hoạt động cạnh tranh qua giá cả tránh tình trạng sự cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp diễn ra quá khốc liệt.

Cần có ngân sách hợp lý đối với mọi hoạt động có liên quan đến các chính sách marketing khác, phát huy hơn nữa sức mạnh của các chính sách đó đối với việc thực hiện các chỉ tiêu đề ra.

Công ty cũng cần tạo các mối quan hệ tốt đẹp đối với các công ty, cơ sở cung cấp dịch vụ du lịch. Cùng nhau đưa ra các biện pháp hợp lý đối với việc áp dụng các chính sách giá, cam kết không phá giá hay có sự độc quyền về giá giữa các công ty.

## **Kết luận chương II**

Từ những lý luận cơ bản của chương I sang phần chương II em đã áp dụng thực tiễn vào công ty CPDL Nữ Hoàng. Từ những lý luận đó giúp chúng ta có một cách nhìn chủ quan chính xác hơn về những ưu nhược điểm của công ty trong quá trình thực hiện các chính sách về giá cũng như các chính sách marketing hỗ trợ chính sách giá của công ty. Từ thực trạng đó là cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp cho việc hoàn thiện chính sách giá của công ty mà em sẽ đề cập trong chương III.

---

---

**Chương III: Đề xuất hoàn thiện chính sách giá của công ty CPDL Nữ Hoàng.**

**1. Các căn cứ đề xuất việc hoàn thiện chính sách giá.**

**1.1. Căn cứ vào định hướng phát triển du lịch của Việt Nam và tỉnh Hải Dương.**

Bắt nhịp cùng với sự đổi mới của đất nước hơn 20 năm qua, ngành du lịch đã có nhiều tiến bộ và đạt được thành tựu đáng ghi nhận. Những chỉ tiêu về lượng khách, thu nhập, tỷ trọng GDP và việc làm đã khẳng định vai trò của ngành du lịch đối với nền kinh tế quốc dân.

Nhiều sự kiện văn hóa thể thao trong nước và thế giới đã được tổ chức tại Việt Nam đã góp phần giới thiệu cho bạn bè quốc tế biết đến chúng ta nhiều hơn. Thông qua các hoạt động đó đã thu hút được một khối lượng khách nước ngoài lớn đến với Việt Nam làm cho hoạt động du lịch cũng có những bước chuyển biến đáng kể.

Ngành du lịch đã đóng góp một phần quan trọng trong việc tăng trưởng kinh tế, xóa đói, giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa, bảo vệ môi trường, giữ vững an ninh quốc phòng. Chính vì tầm quan trọng của du lịch mà Đảng và Nhà nước ta đã khẳng định Du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn.

Năm 2008, Việt Nam đã đón 4,218 triệu lượt khách quốc tế, con số này năm 2009 là 3,8 triệu lượt, giảm 11% so với năm trước. Tổng cục Việt Nam dự báo con số lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2010 là 4,5-4,6 triệu lượt, số lượt khách du lịch nội địa là 28 triệu lượt năm 2010, tăng 12% so với năm 2009.

Theo dự báo của Tổng cục du lịch Việt Nam, năm 2015 ngành du lịch Việt Nam sẽ thu hút 7-8 triệu lượt khách quốc tế, 32-35 triệu khách nội địa, con số tương ứng năm 2020 là 11-12 triệu khách quốc tế; 45-48 triệu khách nội địa. Doanh thu từ du lịch sẽ đạt 18-19 tỷ USD năm 2020.

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

Bên cạnh những thành tựu đạt được ngành du lịch Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế bất cập, nhiều khó khăn, trở ngại vẫn chưa được giải quyết thỏa đáng, chưa có bước phát triển đột phá để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, hiệu quả phát triển chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của đất nước, phát triển nhưng vẫn ẩn chứa nhiều yếu tố thiếu bền vững. Xu hướng hội nhập, hợp tác, cạnh tranh toàn cầu, giao lưu mở rộng và tăng cường áp dụng khoa học công nghệ trong nền kinh tế tri thức trên thế giới đang tạo ra những cơ hội và thách thức to lớn đối với phát triển du lịch Việt Nam.

Dựa vào các tiềm năng phát triển du lịch của đất nước cùng với những thành công đã đạt được và sự chỉ đạo thường xuyên của Đảng chắc chắn trong tương lai ngành du lịch Việt Nam sẽ khắc phục được những hạn chế như hiện nay, phát huy được thế mạnh của đất nước trong phát triển du lịch để đưa du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn.

Cùng với sự phát triển du lịch của cả nước thì trong những năm qua ngành du lịch Hải Dương cũng đã có những thay đổi đáng kể. Về tài nguyên phát triển du lịch có cả tài nguyên tự nhiên như Đảo Cò Thanh Miện, một hệ thống các di tích lịch sử, các đền chùa như Côn Sơn, Kiếp Bạc, đền Cao Kinh Môn, Văn Miếu Mao Điền hoặc một số làng nghề thủ công truyền thống như Gốm Chu Đậu nổi tiếng khắp cả nước. Đó là một tiềm năng để Hải Dương có thể tận dụng để phát triển du lịch trong thời gian tới nhằm cải thiện về kinh tế trong địa bàn tỉnh.

Mặt khác, hiện nay tỉnh Hải Dương đang có những chính sách rất tích cực cho hoạt động du lịch. Như việc xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch, tạo nhiều điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, quản lý tốt tình hình an ninh trật tự để các doanh nghiệp có thể yên tâm hoạt động ... Trong những mục tiêu đề ra của tỉnh trong những năm gần đây đã có sự quan tâm rất lớn đối với du lịch cũng như các công ty du lịch, tỉnh đã và đang đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động du lịch hay đưa ra những chính sách thuận lợi ưu tiên đối với các doanh nghiệp. Ví dụ trong mục tiêu mà tỉnh Hải Dương đề ra năm 2008 đối với ngành dịch vụ du lịch là: "mở rộng các loại

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

hình kinh doanh du lịch, gắn loại động du lịch với tổ chức lễ hội thăm quan làng nghề truyền thống để thu hút khách du lịch. Đẩy mạnh hợp tác về du lịch với thành phố Hà Nội và các địa phương khác có tiềm năng về du lịch để khai thác, quảng bá sản phẩm thu hút đầu tư, tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho các khu công nghiệp".

Không chỉ vậy đây còn là tỉnh có sự tập trung rất nhiều công nhân làm việc trong các khu công nghiệp tạo ra một khối lượng khách hàng lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Đời sống của người dân ở đây cũng ngày càng phát triển nhu cầu đi du lịch của họ vì thế cũng nâng cao rất nhiều, họ không chỉ lựa chọn các tours du lịch trong nước mà các tour ra nước ngoài đang thu hút sự quan tâm của họ. Đây là môi trường kinh doanh tương đối thuận lợi cho các công ty du lịch.

### **1.2. Căn cứ vào định hướng phát triển của công ty CPDL Nữ Hoàng.**

Căn cứ vào sự phát triển của doanh nghiệp lữ hành nói riêng và sự phát triển ngành du lịch nói chung, công ty CPDL Nữ Hoàng đã đưa ra một số phương án kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, quảng bá hình ảnh và vị thế của mình trong thời gian tới. Công ty không ngừng nâng cao, đổi mới các trang thiết bị tiện nghi nhằm nâng cao chất lượng của sản phẩm du lịch

Tiến hành việc liên kết rộng rãi với các doanh nghiệp du lịch hay các cơ sở cung cấp dịch vụ nhằm tạo ra một sản phẩm có chất lượng ngày càng cao để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Tiếp tục khai thác thị trường tiềm khách mục tiêu của công ty là công nhân tại các khu công nghiệp. Cùng với nó là việc mở rộng thị trường khách mới đó là những người có thu nhập cao để có thể mở rộng hoạt động kinh doanh.

Đối với cán bộ nhân viên của công ty thì có những chính sách đãi ngộ phù hợp, quan tâm và đảm bảo đời sống cho họ hơn để họ có thể yên tâm làm việc, phát huy hết khả năng vốn có của mình.

Không ngừng mở các lớp đào tạo cho cán bộ nhân viên nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, tiếp cận với những kiến thức mới để áp dụng

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

vào trong quá trình làm việc. Đồng thời tuyển dụng thêm nhân viên đặc biệt là đội ngũ hướng dẫn sử dụng thành thạo ngoại ngữ và nhân viên marketing.

Tiếp tục xây dựng một thương hiệu một chỗ đứng vững chắc trên thị trường, mở rộng thị trường kinh doanh sang các tỉnh lân cận như Hưng Yên, Hải Phòng...

Một số mục tiêu của công ty năm 2010

Doanh thu đến năm 2010 tăng lên 4,5 đến 5 tỷ đồng, lợi nhuận tăng 25-30 % so với năm 2009. Đặc biệt là tăng doanh thu từ các tuors du lịch đi nước ngoài lên 10% trong tổng doanh thu.

Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, tiếp tục xây dựng các tuor du lịch độc đáo chất lượng cao hay mở rộng các tour du lịch nước ngoài nhằm phục vụ nhu cầu của đối tượng khách Vip.

Thay đổi trụ sở làm việc của công ty cũng như thay mới và bổ sung cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho quá trình làm việc của nhân viên. Tăng cường đầu tư trang thiết bị hơn nữa để phục vụ quá trình làm việc nâng cao năng suất lao động.

Đảm bảo tốt điều kiện sống cho nhân viên tăng mức lương từ 1,8 đến 2 triệu đồng. Tuyển dụng thêm nhân viên hướng dẫn và cộng tác viên.

Phát huy hơn nữa các thế mạnh của công ty, sử dụng các chính sách phân phối, chính sách sản phẩm, giá, xúc tiến hiệu quả hơn nhằm đạt được các mục tiêu đã đưa ra

## **2. Một số giải pháp cho việc hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng**

Hiện nay giá vẫn được coi là một vấn đề nhạy cảm đối với bản thân doanh nghiệp cũng như đối với khách hàng. Chỉ cần có sự thay đổi về giá dù cao hay thấp cũng đều ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty. Tuy hiện nay Nhà nước đã có những tác động nhằm tránh sự cạnh tranh về giá song giá vẫn là một công cụ cạnh tranh sắc bén mà rất nhiều công ty sử dụng. Để có thể đứng vững trên thị trường các công ty cần phải có các chính sách Marketing phù hợp trong đó có chính sách giá. Trong quá trình thực tập tại công ty cũng như việc

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

tìm hiểu về chính sách giá từ lý đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách giá của mình.

### **2.1. Tăng cường nghiên cứu thị trường**

Giá cả một yếu tố linh hoạt có thể thay đổi nhanh chóng tuy với sản phẩm du lịch thì sự thay đổi về giá không nhanh như đối với các mặt hàng khác song sự thay đổi về giá sẽ làm ảnh hưởng trực tiếp đến cầu du lịch. Với mỗi doanh nghiệp thì việc nắm bắt được những thay đổi về thị trường, giá cả và phản ứng của đối thủ cạnh tranh là vô cùng quan trọng. Để làm được tất cả công việc đó một cách hiệu quả thì việc quan trọng nhất đối với mỗi công ty là công tác nghiên cứu thị trường.

Tại công ty du lịch CPDL Nữ Hoàng trong thời gian qua do đội ngũ nhân viên còn thiếu vì thế công việc nghiên cứu thị trường còn sơ sài chưa thật sự đạt hiệu quả tốt. Việc tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh cũng như các đặc điểm về thị trường khách vì thế mà cũng chưa thật hoàn thiện còn gặp nhiều sai sót.

Trong thời gian tới để hoàn thiện được các công việc đó thì yêu cầu trước tiên với công ty là cần có những đầu tư thích đáng đối với công tác nghiên cứu thị trường. Công ty lên giao công việc chính này cho đội ngũ nhân viên phòng marketing hoặc cũng có thể giao cho những hướng dẫn viên người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Với đội ngũ nhân viên Marketing thì việc nghiên cứu thị trường cần được tiến hành theo từng mùa trong năm một năm cần tiến hành nghiên cứu thị trường ít nhất từ 2 đến 3 lần. Vào trước mùa du lịch thì cần tiến hành việc nghiên cứu trước 2 tháng sau khi thu được kết quả cần tiến hành phân loại thị trường khách với các đặc điểm của mỗi đoạn thị trường sau đó đưa ra các kế hoạch về phát triển sản phẩm, về giá, chính sách phân phối xúc tiến phù hợp với đoạn thị trường đó. Việc nghiên cứu có thể thực hiện bằng các phương pháp thu thập tài liệu, qua bảng hỏi... Còn đối với nhân viên hướng dẫn thì có thể tiến hành việc nghiên cứu thị trường thông qua việc phát một phiếu thăm dò cho khách sau mỗi chuyến đi nhằm thu thập các thông tin của khách về sản phẩm cũng như nhu cầu mong muốn của khách. Việc tạo bảng câu hỏi phải thiết kế phù hợp với mỗi đối tượng, câu hỏi đưa ra phải ngắn gọn dễ hiểu. Dựa vào

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

các kết quả thu thập được cùng với những tài liệu đề đưa ra được những kết quả dựa vào đó có những hướng đưa sản phẩm mới phù hợp hơn.

### **2.2. Hoàn thiện mục tiêu định giá**

Khi lựa chọn mục tiêu định giá nó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quá trình định giá của công ty. Mỗi mục tiêu định giá khác nhau thì đòi hỏi các quyết định về giá riêng. Mục tiêu định giá có vai trò định hướng trong việc xác định vai trò nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Vì vậy, việc lựa chọn mục tiêu định giá công ty cần dựa vào các điều kiện sau:

Về thị trường thì tình hình giá cả đang diễn biến thế nào. Đối tượng mà công ty đang hướng tới là ai, có đặc điểm gì? Sản phẩm mà công ty đưa ra có gì khác biệt và sản phẩm đó khi đem ra thị trường thì mong muốn của công ty ra sao với sản phẩm? Về phía công ty có đủ khả năng kinh nghiệm để hoàn thành mục tiêu đề ra hay không

Trả lời các câu hỏi đó công ty mới có thể đưa ra một mục tiêu định giá đúng đắn, phù hợp với khả năng công ty cũng như đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng.

Để hoàn thiện mục tiêu định giá công ty có thể áp dụng một số biện pháp sau:

Đánh giá tiềm năng, vị trí của công ty trên thị trường, xem xét mục tiêu định giá có phù hợp với các mục tiêu khác hay không thực hiện bằng cách lấy ý kiến của khách hàng về công ty, sản phẩm cũng như chính sách giá mà công ty đang sử dụng.

So sánh giá của mình so với đối thủ cạnh tranh xem có những điểm khác biệt cơ bản nào. Và sự tương quan so sánh giữa giá và chất lượng sản phẩm, khi đưa ra giá của sản phẩm cần chú ý đến các phản ứng của khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Để lần định giá sau sẽ hạn chế các nhược điểm đã vấp phải từ lần trước.

Trong thời gian tới công ty cần áp dụng mục tiêu định giá đó là " nâng cao hơn nữa về chất lượng sản phẩm". Vì với mục tiêu định giá năm 2007 là " chất lượng và tiết kiệm " nó phù hợp với đối tượng khách mà công ty đang theo khai



## **Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng**

thác chủ yếu đó là thị trường công nhân nhưng đến năm 2010 thì đối tượng khách mà công ty đang muốn hướng tới đó là những người có thu nhập cao thì mục tiêu đó không còn phù hợp, mặt khác thì sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trong địa bàn tỉnh ngày càng gay gắt và sự cạnh tranh đó chủ yếu thông qua chất lượng của sản phẩm. Để có thể đạt được các mục tiêu đề ra tồn tại và phát triển hơn nữa thì công ty cần đầu tư vào việc nâng cao chất lượng của sản phẩm. Đó cũng là mục tiêu phù hợp với chiến lược định vị của công ty đó là tạo ra sự khác biệt về sản phẩm.

### **2.3. Hoàn thiện phương pháp định giá.**

Với cách định giá ban đầu trong thời gian tới công ty nên tiếp tục áp dụng phương pháp này. Nhưng việc sử dụng công thức này công ty cần có những chú ý, đảm bảo được các nhân tố đó là: Tối đa hóa lợi nhuận cho công ty, tối đa hóa thị phần và phải đảm bảo sự tồn tại khi ngành kinh doanh bị sụt giảm ngoài ra cần thu hồi vốn nhanh nhất theo mục tiêu đưa ra.

Ngoài ra công ty cần sử dụng nhiều hơn nữa công thức hòa vốn vì với công thức này sẽ giúp công ty tính được mức hòa vốn và nó có thể dự đoán chính xác được lượng tiêu thụ. Việc kết hợp hai phương pháp này cùng một lúc sẽ đem lại kết quả cao hơn cho công ty.

Khi sử dụng các phương pháp định giá công ty cần phải tiến hành từng bước theo đúng quy trình thì việc áp dụng mới tránh được những sai sót.

### **2.4. Hoàn thiện việc lựa chọn giá cuối cùng**

Việc lựa chọn giá cuối cùng là khâu hoàn thành việc định giá trước khi đem sản phẩm ra bên ngoài thị trường. Việc lựa chọn giá bán này có tầm quan trọng đặc biệt vì nó sẽ phản ánh việc công ty đưa ra các chính sách đúng đắn hay không trong đó có chính sách giá. Chính vì vậy ngoài việc đánh giá các nhân tố ảnh hưởng công ty cũng cần phải tiến hành phân tích rõ hơn một số căn cứ để đưa ra giá cuối cùng chính xác hơn tránh những rủi ro không đáng có như các yếu tố tâm lý của khách, ảnh hưởng của các biến số khác trong marketing - mix

Để việc lựa chọn giá cuối cùng đạt kết quả tốt thì trước khi đem ra bán công ty có thể cho một số khách hàng sử dụng thử sản phẩm, lấy ý kiến của

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

khách xem việc đưa ra giá đó có phù hợp với chất lượng của sản phẩm không, và công ty cũng cần phải xem xét đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh, những đạo luật mới có liên quan đến giá để đảm bảo chắc chắn chính sách giá của công ty là hợp pháp.

Việc lựa chọn giá cuối cùng công ty cần phải dựa vào chi phí đầu vào của một sản phẩm, cũng như dựa vào tình hình thị trường giá của các doanh nghiệp khác cùng kinh doanh chương trình đó và dựa vào uy tín của bản thân công ty trên thị trường hiện nay.

### **2.5. Hoàn thiện điều chỉnh giá**

Tuy có rất nhiều phương pháp điều chỉnh giá được công ty áp dụng nhưng các phương pháp đó vẫn chưa thật sự mang lại kết quả cao cho công ty. Để thu hút được khách hàng nhiều hơn nữa thì trong thời gian tới công ty cần sử dụng tốt việc bớt giá và khuyến mại vì hai hình thức này được khách hàng đánh giá cao hơn so với các định giá khác vì họ có thể thấy và cảm nhận ngay được các lợi ích mà công ty đã cung cấp thêm cho họ.

Vào những mùa trái vụ tùy theo hoàn cảnh mà công ty có thể giảm giá tour cho khách 10%. Đối với những đoàn khách là công nhân công ty cần phải giảm giá tour nhiều hơn nữa hay phải bổ sung các dịch vụ mà không tính thêm tiền, việc giảm giá cho đối tượng khách này cần tiến hành thường xuyên dù là lúc cao điểm hay trái vụ.

Đối với đối tượng là cán bộ nhân viên hay những người có thu nhập cao công ty không nên áp dụng các biện pháp giảm giá hoặc giảm giá ở mức độ thích hợp tránh tình trạng họ có sự hoài nghi về chất lượng sản phẩm mà thay vào đó là cung cấp cho họ các dịch vụ có chất lượng tốt hay bổ sung một số dịch vụ phù hợp.

Công ty cần tiếp tục các chương trình khuyến mại hay bớt giá cho các trường hợp mua với số lượng lớn trên 30 khách hay chiết giá cho những đoàn khách thanh toán nhanh cho công ty.

Các chương trình mà công ty áp dụng cần đúng thời điểm, thích hợp với tình hình hiện tại của công ty cũng như của thị trường

### **3.6. Hoàn thiện việc thay đổi giá**

Để việc thay đổi giá không làm ảnh hưởng mạnh đến hoạt động kinh doanh của công ty thì trong việc tăng hay giảm giá của sản phẩm công ty cần phải dựa vào đặc điểm của thị trường. Khi thay đổi giá công ty cần phải tính đến phản ứng của khách hàng và của đối thủ cạnh tranh với sự thay đổi giá đó.

Về phía khách hàng công ty cần phải xem xét đến đối tượng khách hàng của mình là ai, có đặc điểm gì, các quan điểm của họ về giá. Muốn làm được tốt việc này thì ngay từ đầu trong khi tìm hiểu về thị trường mục tiêu công ty cần phải ghi chép các đặc điểm của mỗi đối tượng khách, và phản ứng của khách đối với sự thay đổi giá. Để từ đó công ty quyết định xem việc tăng hay giảm xuống bao nhiêu là phù hợp tránh tình trạng tăng hoặc giảm quá nhiều sẽ ảnh hưởng đến hoạt động mua của khách.

Trong khi thay đổi về giá công ty cũng cần phải chú ý đến phản ứng của đối thủ cạnh tranh để chuẩn bị các đối sách cho thích hợp. Song điều quan trọng mà công ty cần làm trước khi lựa chọn các phương án cho mình đó là phải xem xét cẩn thận giai đoạn sống của chu kỳ sống của sản phẩm, mức độ quan trọng của sản phẩm trong danh mục sản phẩm của công ty đang kinh doanh, nguồn lực của công ty và của đối thủ cạnh tranh, mức cơ giãn của cầu và các cơ hội của công ty khi thay đổi giá. Khi trả lời được các câu hỏi đó công ty mới có thể thực hiện tốt được việc thay đổi giá.

Ngoài ra trong quá trình kinh doanh công ty cũng cần phải chú ý đến những thay đổi của đối thủ cạnh tranh về giá bởi vì khi đối thủ cạnh tranh có sự thay đổi giá nó sẽ làm ảnh hưởng ít nhiều đến công ty. Trước khi đối phó với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh công ty cần phải xem xét các vấn đề sau:

- Tại sao đối thủ cạnh tranh lại thay đổi giá
- Đối thủ cạnh tranh hạ giá lâu dài hay tạm thời.
- Hậu quả gì có thể xảy ra về lợi nhuận, thị phần với công ty nếu không đối phó với sự thay đổi giá đó.
- Công ty sẽ đối phó thế nào? phản ứng tiếp theo của đối thủ cạnh tranh ra sao.

## ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Sau khi tìm cách trả lời các câu hỏi nêu trên, công ty tùy theo tình hình có thể đổi phó bằng cách như sau:

Giữ nguyên giá nếu cảm thấy mình không mất quá nhiều thị phần và có thể giảm lại được khi cần thiết: nếu giảm giá có thể mất nhiều lợi nhuận. Tăng cường quảng cáo khuyến mại.

Giảm giá bán của công ty thấp hơn đối thủ cạnh tranh, công ty sẽ chỉ làm điều này khi có đủ năng lực tài chính chịu được lâu dài.

Nâng giá cùng với nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc nâng cao giá trị nhận thức của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của công ty nhưng giữ nguyên giá bán.

Tung ra thêm các sản phẩm, dịch vụ có giá thấp cho chủng loại sản phẩm kinh doanh, hay tạo ra các dịch vụ khác, giá thấp nếu thị trường có sự nhạy cảm về giá

### **2.7. Hoàn thiện các chính sách Marketing hỗ trợ chính sách giá**

#### **2.7.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm**

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống Marketing - mix. Để có thể cạnh tranh lâu dài trên thị trường hiện nay thì chính sách sản phẩm chính là một công cụ đặc lực cho cuộc đua này. Vì thế, việc nâng cao hơn nữa chất lượng của sản phẩm là yêu cầu luôn đặt ra với công ty CPDL Nữ Hoàng. Công ty chủ trương tăng cả chiều dài và chiều rộng đối với mỗi sản phẩm để giúp khách hàng có thể lựa chọn được một chương trình phù hợp với khả năng của bản thân.

Về chiều rộng thì đa dạng hóa về chủng loại du lịch với nhiều hình thức du lịch như du lịch sinh thái, du lịch vùng quê, nghỉ ngơi chữa bệnh. Muốn làm được việc này công ty cần phải xem xét về cầu du lịch, các xu hướng du lịch trong thời gian tới của khách. Đặc biệt công ty phải có sự chuẩn bị về vật chất, nguồn nhân lực cũng như mối quan hệ với các cơ sở cung cấp dịch vụ tại các điểm du lịch có trong chương trình.

Về chiều sâu: Công ty phải cho khách hàng thấy là trong mỗi một loại hình du lịch sẽ có nhiều tour được xây dựng với giá thành và các dịch vụ khác

## *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

nghĩa khách có thể lựa chọn. Các sản phẩm đưa ra trong chương trình luôn thể hiện sự mới mẻ hấp dẫn, có mức độ tương thích cao. Sự tương thích đó được thể hiện ở cả giá cả, nội dung của chương trình.

Công ty cần nắm rõ đặc điểm chung và riêng của mỗi đối tượng khách để có chính sách sản phẩm tương ứng phù hợp với nhu cầu đặc điểm, sở thích của khách. Có như vậy thì công ty mới có thể tồn tại lâu dài trên thị trường và thu hút được khách đến với công ty.

Trong giai đoạn 2010 việc công ty đang cố gắng thâm nhập hơn nữa vào thị trường khách có thu nhập cao. Một thị trường mà rất nhiều công ty muốn hướng tới song lại không đủ khả năng để thực hiện. Muốn dành được sự quan tâm của đối tượng khách này trước hết công ty xây dựng một chính sách sản phẩm phù hợp với đặc điểm của khách, chất lượng sản phẩm phải đạt ở mức cao nhất. Với mục tiêu đó công ty cần phải có sự chuẩn bị chu đáo về tất cả các mặt như nhân sự, tài chính, mối quan hệ tốt với khách hàng...

### **2.7.2. Hoàn thiện chính sách phân phối**

Việc lựa chọn kênh phân phối của công ty trong thời gian tới cần bổ sung thêm 1 số kênh phân phối về cả chiều rộng và chiều dài của kênh. Vẫn sử dụng kênh phân phối trực tiếp với đối tượng khách truyền thống. Việc sử dụng hình thức kênh phân phối trực tiếp này đã mang lại hiệu quả tốt trong thời gian qua.

Nhưng để thu hút được hơn nữa khách hàng và mở rộng thị trường kinh doanh công ty nên sử dụng thêm một số kênh trung gian để có thể vươn tới những khách hàng địa bàn xa, chia sẻ, phân tán được rủi ro, chuyên môn hóa công việc của các thành viên trong kênh.

Việc quản lý các kênh phân phối trong thời gian tới công ty cần chú ý hơn nữa. Đối với việc phân phối trực tiếp công ty cần tập trung vào hoạt động điều hành phân phối hàng ngày, nâng cao hơn nữa các công cụ cho việc phân phối áp dụng chúng vào trong quá trình phân phối nhiều hơn nhằm tăng hiệu quả và giảm bớt được thời gian tiền bạc của cả công ty lẫn khách hàng.

Khi công ty sử dụng kênh phân phối gián tiếp để đạt mục tiêu là mở rộng phạm vi kinh doanh đến một số thị trường mới lúc đó số lượng trung gian nhiều

### *Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng*

hơn thì cần phải có những biện pháp quản lý các thành viên trong kênh nhằm tránh những rủi ro trong quá trình phân phối, khuyến khích các thành viên trong kênh hoạt động dài hạn, có những chính sách động viên khuyến khích các thành viên trong kênh với chế độ phạt thưởng rõ ràng. Đồng thời khi có rủi ro xảy ra hay các mâu thuẫn phát sinh trong kênh công ty cần phối hợp để giải quyết các xung đột đó tránh tình trạng mâu thuẫn tồn tại lâu ngày không được giải quyết hay giải quyết nhưng chưa rút điếm sẽ làm ảnh hưởng đến việc phân phối.

#### **2.7.3. Hoàn thiện chính sách xúc tiến**

Tuy đã sử dụng khá hiệu quả các công cụ xúc tiến song trong thời gian tới để đạt hiệu quả cao hơn nữa công ty cần có những biện pháp nhằm phát huy thế mạnh của các công cụ này. Để đưa ra được chính sách xúc tiến phù hợp công ty cần phải dựa vào mục tiêu kinh doanh, đối tượng khách mà công ty đang khai thác vv lúc đó mới có thể đưa ra các hình thức xúc tiến phù hợp.

Với quảng cáo đầu tiên công ty phải thực hiện là xác định mục tiêu quảng cáo, những mục tiêu này phải xuất phát từ những quyết định về thị trường mục tiêu, việc định vị sản phẩm trên thị trường và về các chính sách Marketing. Khi xác định được mục tiêu quảng cáo, đối tượng truyền tin lúc đó công ty mới lựa chọn phương tiện truyền tin cụ thể. Tại công ty thì trong thời gian qua chủ yếu mới chú trọng đến việc thiết kế, gửi các tờ rơi mà các hình thức quảng cáo khác chưa được chú ý nhiều. Nếu muốn tăng hiệu quả của công cụ này thì trong thời gian tới công ty có thể tiến hành quảng cáo qua trang web của công ty, hay trên các báo đài địa phương...

Khuyến mại: Các chương trình khuyến mại của công ty cần bổ sung thêm 1 số hình thức khuyến mại kết hợp với việc giảm giá sản phẩm. Đưa ra các chương trình khuyến mại phù hợp với từng đối tượng, các chương trình khuyến mại phải cụ thể, rõ ràng và thông tin cho khách biết về các chương trình khuyến mại đó. Công ty có thể sử dụng một số hình thức khuyến mại sau:

1. Hoàn trả tiền mặt là việc các khách hàng được trả bớt tiền sau chuyển đi.

2. Bán rẻ theo giá trọn gói nó sẽ khuyến khích khách hàng mua trọn gói nhiều dịch vụ.
3. Dùng thử miễn phí là mời những người có triển vọng mua hàng dùng thử sản phẩm không phải trả tiền với hi vọng họ sẽ là khách hàng thường xuyên.
4. Liên kết khuyến mại hai hay nhiều doanh nghiệp kinh doanh du lịch, khách sạn cùng nhau khuyến mại bằng các công cụ trên để tăng khả năng lôi kéo khách hàng.

Bán hàng : Việc bán hàng cá nhân này được sử dụng tương đối phổ biến đối với các doanh nghiệp cỡ nhỏ như Nữ Hoàng. Tầm quan trọng của bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất của sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và giai đoạn trong quá trình bán. Công ty phải hiểu rằng trong nhiều trường hợp hoạt động bán hàng không chỉ để bán được hàng mà còn nhằm thiết lập được mối quan hệ với những khách hàng quan trọng với mục tiêu là được phục vụ họ, thông qua đó làm cho tin tưởng và thấy rằng họ có thể được phục vụ tốt nhất và tạo được mối quan hệ lâu dài với những khách hàng đó, họ phải được chú ý thường xuyên, liên tục. Như vậy công ty cần phải phát hiện ra những khách hàng quan trọng, cử các nhân viên giỏi có kinh nghiệm để theo dõi quan hệ, xây dựng kế hoạch lâu dài với họ. Và việc bán nội bộ trong công ty cần hết sức chú trọng, trách nhiệm khuyến khích các dịch vụ của công ty không chỉ giới hạn ở bộ phận marketing và bán. Tất cả các nhân viên có sự tiếp xúc với khách hàng đều có trách nhiệm khuyến khích các dịch vụ của doanh nghiệp. Chỉ có như vậy thì hoạt động bán hàng mới đem lại hiệu quả cao cho công ty.

Việc quản trị bán hàng của công ty cũng cần phải chú ý nhiều hơn nữa, các công việc mà công ty cần phải thực hiện đó là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện kiểm tra những hoạt động bán hàng. Bao gồm các hoạt động sau:

- Xác định mục tiêu cho nhân viên bán hàng, việc xây dựng mục tiêu đó phụ thuộc vào tính chất thị trường và vị trí mà công ty mong muốn trên thị trường đó.

- Xác định quy mô của lực lượng bán hàng, xác định số nhân viên bán hàng trong từng khu vực cụ thể.
- Công ty cần tuyển chọn lực lượng bán hàng có chuyên môn, khéo léo trong giao tiếp, đồng thời phải xây dựng quy chế làm việc cho nhân viên để họ dựa vào đó để làm việc theo đúng yêu cầu.
- Xây dựng chính sách lương, thưởng cho người bán hàng khuyến khích họ làm việc tốt hơn.

#### **2.7.4. Hoàn thiện chính sách con người**

Nhân tố con người luôn giữ vị trí rất quan trọng trong marketing dịch vụ nói chung và trong lĩnh vực kinh doanh du lịch nói riêng. Sự thành công của marketing của một công ty du lịch phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện, tạo động lực và quản lý con người trong doanh nghiệp.

Trong một công ty du lịch thì có rất nhiều bộ phận và mỗi bộ phận thì có những yêu cầu riêng. Việc huấn luyện những kỹ năng và thái độ làm việc tốt của đội ngũ nhân viên có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng dịch vụ cung cấp. Có một thực tế tại công ty đó là công ty dễ dàng tuyển được những người thành thạo công việc song lại thiếu năng khiếu trong giao tiếp hay ngược lại. Để tuyển chọn đào tạo được đội ngũ nhân viên giỏi cả hai mặt là hết sức khó khăn.

Để có thể hoàn thiện chính sách con người của công ty trong thời gian tới công ty cần thực hiện một số công việc cụ thể sau:

Tuyển dụng thêm nhân viên với 2 nhóm chính là nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và nhân viên với các dịch vụ mới. Việc tuyển chọn cần được tiến hành kỹ lưỡng, không chỉ dựa vào trình độ chuyên môn nghiệp vụ mà còn phải dựa vào các tiêu chí của nhân viên phục vụ. Dựa vào khả năng và trình độ của mỗi người mà giao cho họ công việc phù hợp.

Đồng thời cũng cần làm tốt công tác tổ chức như việc tạo ra cơ sở hạ tầng cần thiết cho sự thành công của dịch vụ. Chế độ khen thưởng của công ty phải gắn với những hành động quan trọng vừa mang lại lợi ích cho doanh nghiệp vừa phù hợp với mong muốn của nhân viên.



Việc huấn luyện đội ngũ quản lý thông qua các hoạt động thực tế là rất quan trọng, thông qua đó cán bộ cấp trên có thể huấn luyện, giảng dạy, truyền đạt lại những kinh nghiệm cần thiết cho người đi sau.

### **3. Một số kiến nghị vĩ mô với cơ quan nhà nước về du lịch**

#### **3.1. Kiến nghị với nhà nước bộ văn hóa thể thao & du lịch**

Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng rất lớn về phát triển du lịch. Trong những năm vừa qua ngành du lịch đã có những chuyển biến đáng kể, tạo ra bộ mặt mới cho Việt Nam. Nhưng bên cạnh những thành công đã đạt được thì ngành du lịch Việt Nam cũng bộc lộ không ít hạn chế trong đó sự quản lý của nhà nước về tình hình giá cả, làm cho các doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh gặp không ít khó khăn. Vì vậy nhà nước cần có một số chính sách để điều chỉnh hoàn thiện tình hình giá đối với các hàng hóa, dịch vụ trong du lịch.

Nhà nước cần có những chính sách thông thoáng hợp lý đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

Đưa ra các văn bản bộ luật về giá bảo vệ lợi ích các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn. Đồng thời đó cũng là công cụ giúp Nhà nước quản lý các cơ sở này theo đúng định hướng mà Đảng và Nhà nước đã đề ra.

Tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân, tổ chức muốn đầu tư vào Việt Nam trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, khu vui chơi giải trí.

Đối với một số ngành thuộc về quản lý của Nhà nước thì cần có những chính sách hỗ trợ đối với ngành du lịch. Ngành hàng không nên tăng cường các chuyến bay quốc tế tại một số sân bay quan trọng, thực hiện một mức giá vé chung cho khách Việt Nam và nước ngoài. Ngành công an tạo thuận lợi làm thủ tục visa và miễn thị thực nhập cảnh thuộc khu vực ASEAN.

Đảng và Nhà nước cần can thiệp vào chính sách giá hơn nữa, tránh tình trạng lạm phát, giá cả tăng lên bất thường làm ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Thường xuyên tiến hành kiểm tra về tình hình thị trường nếu có tình hình bất thường cần có những biện pháp can thiệp kịp thời.

Cần giảm tiền thuê cho các doanh nghiệp kinh doanh lẻ hành, hỗ trợ họ trong việc quảng cáo, hay giảm giá vé tại các điểm vui chơi cho khách nội địa do Nhà nước quản lý.

Việc tăng giá các mặt hàng thiết yếu như hiện nay làm ảnh hưởng rất lớn đối với các doanh nghiệp. Vì thế, Nhà nước cần đưa ra những chính sách hỗ trợ, hay bình ổn giá cả để các doanh nghiệp yên tâm hoạt động.

Tổ chức các đoàn kiểm tra, kiểm soát không để các doanh nghiệp kinh doanh lợi dụng chủ trương điều hành giá của nhà nước, lợi dụng sự biến động của thị trường để tăng giá một cách bất hợp lý, tình trạng bán phá giá của một số doanh nghiệp hay tình trạng độc quyền về giá. Có những quy định về việc xử phạt đối với các tổ chức, cá nhân cố tình vi phạm.

Nhà nước cũng cần kiểm soát các phương án và mức giá của những hàng hóa và dịch vụ do Nhà nước đặt ra. Tăng cường kiểm tra việc chấp hành quy định của nhà nước về quản lý giá bán hàng hóa và dịch vụ theo đúng quy định của nhà nước.

Đối với một số mặt hàng thuộc quản lý nhà nước cần tiếp tục rà soát và giảm chi phí sản xuất, chi phí tiêu thụ, phân đầu giảm giá thành sản xuất, kiểm chế tăng giá đầu ra. Như thế mới có thể giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tránh tình trạng phải tăng giá do sự tăng giá của các mặt hàng đó.

### **3.2. Kiến nghị đối với tỉnh Hải Dương**

Cần xây dựng một cơ chế chính sách giá phù hợp với đặc điểm của thị trường Hải Dương. Các chính sách này phải được thông báo cho tất cả các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ trên địa bàn tỉnh.

Sử dụng ngân sách nhà nước cho việc hỗ trợ các doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh, cùng với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch quảng bá về con người Hải Dương cũng như các điểm du lịch trong tỉnh.

Có những chính sách hợp lý kịp thời trong việc bình ổn giá cả chống lạm phát. Tăng cường việc kiểm tra, giám sát việc thực hiện chính sách giá theo quy định của chính phủ.

### ***Hoàn thiện chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng***

---

Miễn vé hoặc đưa ra giá vào của thấp cho các khách du lịch nội địa khi vào thăm các điểm du lịch.

Tỉnh Hải Dương có thể tiến hành việc giảm thuế đóng góp với các công ty mới thành lập hoặc thành lập được 5 năm trở xuống, Nó sẽ giúp cho các công ty có thể ổn định việc kinh doanh cũng như thu hút thêm nhiều cá nhân tổ chức đầu tư vào lĩnh vực này trên địa bàn tỉnh

Sở văn hóa thể thao & Du lịch cần đầu tư kinh phí để xây dựng cơ sở vật chất phục vụ du lịch đặc biệt là các khu vui chơi giải trí, hệ thống các nhà hàng khác.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG III**

Chính sách giá trong mọi thời điểm luôn giữ vai trò quan trọng đối với sự phát triển của công ty. Một chính sách giá đúng đắn sẽ tạo ra hiệu quả cao trong kết quả kinh doanh của mỗi công ty. giá vừa là dấu hiệu mang thứ nguyên kinh tế và đồng thời nó cũng mang thứ nguyên tâm lý. Đặc biệt với các sản phẩm dịch vụ thì giá lại có sự phức tạp hơn so với các hàng hóa thông thường khác. Vì thế chính sách giá nói chung đối với các doanh nghiệp và đối với công ty CPDL Nữ Hoàng nói riêng được nghiên cứu và đóng vai trò ngày càng hoàn thiện hơn nhằm phát huy hết sức mạnh là công cụ đắc lực phục vụ cho sự phát triển đi lên của công ty.

Trong thời gian thực tập cũng như việc tìm hiểu chính sách giá của công ty đã giúp em có những nhận xét về chính sách giá tại công ty CPDL Nữ Hoàng, những ưu điểm hạn chế của công ty trong quá trình sử dụng chính sách giá cùng với các chính sách marketing khác hỗ trợ chính sách giá. Dựa vào chương I và chương II tại chương III em xin đề xuất một số ý kiến với việc hoàn thiện chính sách giá của công ty. Song do thời gian tìm hiểu còn ít chưa có kinh nghiệm nhiều nên trong bài viết còn nhiều hạn chế, thiếu sót. Em rất mong được các Thầy, Cô giáo trong khoa xem xét và giúp em hoàn thành bài khóa luận.

Một lần nữa em xin cảm ơn TS Nguyễn VIết Thái giảng viên trường đại học Thương Mại đã hướng dẫn chi đạo tận tình, cảm ơn các thầy cô trong bộ môn văn hóa du lịch trường đại học dân lập Hải Phòng, cảm ơn các anh chị trong công ty CPDL Nữ Hoàng đã tạo điều kiện và giúp đỡ em hoàn thiện bài khóa luận này. Em xin chân thành cảm ơn.

*Hải Phòng, ngày 31 tháng 5 năm 2010*

SINH VIÊN

Nguyễn Thị Khánh