

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

---



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : MARKETING**

**Sinh viên : Trần Thị Thanh Thúy**

**Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

-----

**GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN CÔNG TÁC MARKETING  
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI  
3AE**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Trần Thị Thanh Thúy  
Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan**

**HẢI PHÒNG – 2020**

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

---

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Sinh viên: Trần Thị Thanh Thúy**

**Mã SV: 1612407007**

**Lớp : QT2001M**

**Ngành : Marketing**

**Tên đề tài: Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE**

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

Chương 1: Lý luận chung về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Phân tích thực trạng Marketing tại Công ty (Giới thiệu khái quát về công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE và nghiên cứu thực trạng hoạt động tại công ty).

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

## 2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán:

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp..

## 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### **Người hướng dẫn thứ nhất:**

**Họ và tên:** Nguyễn Thị Hoàng Đan

**Học hàm, học vị:** Tiến sĩ

**Cơ quan công tác:** Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

**Nội dung hướng dẫn:** *Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày .... tháng .... năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày .... tháng ..... năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Trần Thị Thanh Thúy*

*Nguyễn Thị Hoàng Đan*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng ..... năm ..... 2020*

**XÁC NHẬN CỦA KHOA**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

---

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Trần Thị Thanh Thúy* Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE*

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE*

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

.....  
.....  
.....

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

.....  
.....  
.....  
.....

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm .....*

**Giảng viên hướng dẫn**

**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----

**PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

Họ và tên sinh viên: ..... Ngày sinh: ...../...../.....

Lớp: ..... Chuyên ngành: ..... Khóa.....

Thực tập tại: .....

Từ ngày: ...../...../... đến ngày ...../...../...

**1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:**

.....  
.....  
.....  
.....

**2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. Đánh giá chung:**

.....  
.....  
.....  
.....

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập ..... , ngày ..... tháng ..... năm ...  
Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

## LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE đã giúp đỡ tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực F&B, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!



# MỤC LỤC

<b>LỜI MỞ ĐẦU</b> .....	7
<b>CHƯƠNG 1: CỞ SỞ LÝ LUẬN</b> .....	9
1.1 Một vài khái niệm về marketing.....	9
1.2 Vai trò của marketing.....	12
1.3 Quá trình Marketing của doanh nghiệp.....	16
1.3.1 Phân tích các cơ hội Marketing.....	16
1.3.2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	17
1.3.3 Xây dựng chiến lược Marketing.....	17
1.3.4 Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing Mix).....	18
1.3.5 Tổ chức thực hiện, kiểm tra các hoạt động Marketing.....	18
1.4 Marketing mix trong doanh nghiệp.....	20
1.4.1 Khái niệm Marketing Mix.....	20
1.4.2 Các công cụ trong Marketing mix.....	20
1.4.2.1 Sản phẩm.....	20
1.4.2.2 Giá.....	25
1.4.2.3 Phân phối.....	28
1.4.2.4 Xúc tiến hỗn hợp.....	32
1.4.2.5 Con người.....	34
1.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix.....	35
1.4.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường vĩ mô.....	35
1.4.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng của môi trường vi mô.....	38
<b>CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI 3AE</b> .....	41
2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.....	41
2.1.1 Thông tin chung về công ty.....	41
2.1.2 Các giai đoạn phát triển của công ty.....	41
2.1.3 Ngành nghề kinh doanh của công ty.....	42
2.2 Các đặc điểm chủ yếu của công ty trong sản xuất kinh doanh.....	43
2.2.1 Đặc điểm về cơ cấu tổ chức.....	43
2.2.2 Đặc điểm về đội ngũ lao động.....	45
2.3 Đặc điểm về tình hình tài chính của công ty.....	47

2.4 Các hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing.....	49
2.4.1 Kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2015-2019	49
2.4.2 Kết quả doanh thu và lợi nhuận.....	50
2.4.3 Kết quả nộp ngân sách nhà nước.....	52
2.5 Hoạt động marketing của công ty.....	52
2.5.1 Hoạt động về sản phẩm.....	52
2.5.2 Hoạt động về giá.....	57
2.5.3 Hoạt động về phân phối.....	59
2.5.3.1 Cấu trúc kênh phân phối của công ty.....	59
2.5.3.2 Hoạt động kênh phân phối của công ty.....	61
2.5.4 Hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	67
2.6 Đối thủ cạnh tranh.....	71
2.7 Đánh giá chung.....	71
2.7.1 Ưu điểm.....	71
2.7.2 Hạn chế.....	73
<b>CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TẠI</b>	
<b>CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI 3AE.....</b>	<b>75</b>
3.1 Định hướng phát triển chung của công ty.....	75
3.1.1 Định hướng phát triển chung trong 5 năm tới.....	75
3.1.2 Định hướng phát triển về hoạt động marketing.....	75
3.1.3 Các mục tiêu chủ yếu của công ty đến năm 2026.....	76
3.2 Các giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty.....	76
3.2.1 Giải pháp về hoạt động sản phẩm.....	77
3.2.2 Giải pháp về hoạt động giá.....	77
3.2.3 Giải pháp về hoạt động phân phối.....	78
3.2.4 Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	78
3.2.5 Giải pháp con người.....	80
3.2.6 Một số giải pháp khác.....	81
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>83</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>85</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>86</b>

## DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Quá trình marketing của doanh nghiệp.....	16
Sơ đồ 1.2: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến.....	29
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty.....	43
Sơ đồ 2.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới tại công ty.....	54
Sơ đồ 2.3. Quy trình xây dựng và quản trị thương hiệu mới tại công ty.....	55
Sơ đồ 2.4. Các kênh phân phối của công ty giai đoạn 2015-2019.....	60
Sơ đồ 2.5. Quy trình nhập nguyên liệu đầu vào tại các các nhà hàng của công ty ...	61
Sơ đồ 2.6. Quy trình tiêu thụ sản phẩm các nhà hàng của công ty.....	63
Sơ đồ .3.1. Các bước xây dựng kế hoạch marketing.....	81

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Đội ngũ lao động của Công ty giai đoạn 2015 – 2019.....	45
Bảng 2.2. Nguồn vốn kinh doanh của công ty giai đoạn 2015-2019 phân theo chủng loại.....	47
Bảng 2.3. Nguồn vốn kinh doanh của công ty giai đoạn 2015 – 2019 phân theo nguồn gốc.....	48
Bảng 2.4. Số lượng khách hàng được phục vụ của công ty trong giai đoạn 2015-2019.....	49
Bảng 2.5. Doanh thu và lợi nhuận của công ty giai đoạn 2015-2019.....	50
Bảng 2.6. Kết quả nộp ngân sách nhà nước của công ty trong giai đoạn 2015 - 2019.....	52
Bảng 2.7. Giá suất ăn trung bình của công ty giai đoạn 2015-2019.....	58
Bảng 2.9. Chi phí hoạt động marketing trực tiếp.....	69
Bảng 2.10. Thống kê kết quả hoạt động marketing trực tiếp của công ty.....	70

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VCSH	Vốn chủ sở hữu
VSH	Vốn sở hữu
VCP	Vốn chi phí
Thuế GTGT	Thuế giá trị gia tăng
Thuế TNCN	Thuế thu nhập cá nhân
Thuế TNDN	Thuế thu nhập doanh nghiệp
LNCPP	Lợi nhuận chưa phân phối
CP	Cổ phần

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành F&B đang phát triển rất mạnh mẽ tại Hải Phòng và những chuỗi nhà hàng gia tăng với con số không ngừng nghỉ nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thu hồi vốn nhanh, lợi nhuận lớn, đây thực sự là lĩnh vực hấp dẫn, tiềm năng phát triển rất lớn trong tương lai. Nắm được xu hướng đó, trong kì thực tập của mình, em đã lựa chọn Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE làm địa điểm thực tập.

Cùng với sự phát triển của ngành kinh doanh dịch vụ nhà hàng ăn uống phát triển như hiện nay. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh các công ty kinh doanh trong ngành dịch vụ ăn uống đòi hỏi khả năng nhìn thấy những ưu điểm, nhược điểm và nguyên nhân trong hoạt động marketing của mình. Trong kinh doanh, muốn tồn tại và phát triển thì việc áp dụng các hoạt động marketing phù hợp là yếu tố rất quan trọng giúp doanh nghiệp thành công. Sau một tháng được học tập và làm việc tại Công ty Cổ Phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài “**Giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương mại 3AE**” làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động marketing, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác marketing tại công ty.

## 2. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm hiểu, phân tích, đánh giá về các hoạt động marketing của Công ty CP Dịch vụ Thương mại 3AE.

Đề xuất các giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing và việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

- + Về không gian: Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại 3AE
- + Về thời gian: Năm 2015 – 2019

#### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Khóa luận được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính, thu thập các số liệu, tổng hợp, quan sát, phân tích, so sánh. Các tài liệu thứ cấp được dùng cho việc phân tích bao gồm: sách giáo trình, các bài giảng của giáo viên, các tài liệu chuyên ngành, các bài báo, tạp chí, tài liệu công ty cung cấp và một số thông tin từ internet.

#### **5. Bố cục khóa luận**

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về hoạt động Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương Mại 3AE.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương Mại 3AE.

# CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

## 1.1 Một vài khái niệm về marketing

Có một số quan điểm cho rằng nên Việt hóa từ Marketing là “tiếp thị”, trong một số cuốn sách tại Việt Nam vẫn sử dụng từ tiếp thị khi nói về Marketing ví dụ môn học “Quản trị tiếp thị”; “Tiếp thị căn bản”... Cách tiếp cận như vậy không sai nhưng theo xu hướng hiện nay thì từ Marketing được giữ nguyên gốc của nó. Marketing là một thuật ngữ có nội dung đặc biệt rộng nên khó có thể dễ dàng diễn giải nghĩa của nó một cách trọn vẹn. Marketing có nguồn gốc từ chữ “Market” có nghĩa tiếng Anh là cái chợ, thị trường, bán hàng ra thị trường. Vậy nên Marketing có nghĩa là “làm thị trường”. Sau này khi chúng ta tiếp cận khái niệm thị trường thì dễ thấy thị trường là khách hàng và cốt lõi khái niệm Marketing là dựa trên khách hàng. Đuôi “ing” mang nghĩa tiếp cận, vì vậy Marketing thường bị hiểu nhầm là tiếp thị. Để tránh nhầm lẫn, thuật ngữ Marketing thường để nguyên, không dịch. Do đó, hầu hết các nước không nói tiếng Anh đều để nguyên mà không dịch sang tiếng của họ.

Cùng với sự phát triển của Marketing cũng có nhiều khái niệm Marketing khác nhau do cách tiếp cận khác nhau như theo tiếp cận chức năng, tiếp cận theo hệ thống, tiếp cận theo quan điểm quản lý vi mô, vĩ mô. Và cũng chưa có khái niệm nào được coi là duy nhất đúng, bởi lẽ các tác giả đều có quan điểm riêng của mình. Sau đây là một vài khái niệm mà chúng ta thường gặp:

### - Khái niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (America Marketing Associate-AMA)

+ **Năm 1960:** “Marketing là toàn bộ hoạt động kinh doanh nhằm hướng các luồng hàng hóa và dịch vụ mà người cung ứng đưa ra về phía người tiêu dùng và người sử dụng”.

Khái niệm này chịu ảnh hưởng của tư tưởng Marketing truyền thống, nhấn mạnh khâu phân phối, lưu thông hàng hóa. Tức là nỗ lực nhằm bán cái đã sản xuất ra, chưa thể hiện được tư tưởng làm sao có thể sản xuất ra một sản phẩm có thể bán được.

+ **Năm 1985:** “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân, tổ chức và xã hội”.

Nhìn chung đây là một khái niệm khá hoàn hảo với các ưu điểm: Nêu rõ sản phẩm được trao đổi không giới hạn là hàng hóa hữu hình mà còn cả ý tưởng và dịch vụ; trình bày rõ Marketing không chỉ áp dụng cho các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích lợi nhuận; xác định rõ chức năng của Marketing không chỉ là bán hàng hay phân phối. Khái niệm này tiếp cận theo quan điểm chức năng Marketing, khi nói đến Marketing là nói đến 4P, đây cũng là cách tiếp cận của một số giáo trình về Marketing tại Việt Nam vì nó mang ưu điểm là đơn giản và hướng dẫn thực hiện cao. Cách tiếp cận lại phù hợp với quy trình quản trị Marketing mà Philip Kotler đưa ra.

- **Khái niệm của Viện Marketing Anh quốc-UK Chartered Institute of Marketing:** “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.”

Khái niệm này đề cập tương đối toàn diện về tìm nhu cầu, phát hiện và đánh giá lượng cầu, xác định quy mô sản xuất rồi phân phối, bán hàng một cách hiệu quả. Viện Marketing Anh quốc đã khái quát Marketing lên thành chiến lược từ nghiên cứu thị trường đến khi thu lợi nhuận như dự kiến.

- **Khái niệm của Philip Kotler:** “Marketing là tiến trình qua đó cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và ước muốn thông qua việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên.”

Khái niệm này được trình bày dưới dạng triết lý, phương châm của con người. Ông xác định rõ ý tưởng cốt lõi của Marketing là nhu cầu và ước muốn và nội dung cơ bản của Marketing là sự trao đổi giá trị. Vì vậy, Marketing cần cho tất cả mọi người.



**- Khái niệm của GS. Vũ Thế Phú:** *“Marketing là toàn bộ những hoạt động của doanh nghiệp nhằm xác định nhu cầu chưa được thỏa mãn của người tiêu dùng, để tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp có thể sản xuất được, tìm cách phân phối chúng đến những địa điểm thuận lợi với giá cả và thời điểm thích hợp nhất cho người tiêu thụ.”*

Khái niệm này có ưu điểm là rõ ràng, dễ tiếp cận, nhấn mạnh tầm quan trọng của công tác nghiên cứu nhu cầu thị trường và chỉ rõ các hoạt động chính của Marketing.

Ngoài ra, trong quá trình phát triển ngành khoa học Marketing, còn có một số khái niệm tiêu biểu sau:

*“Marketing là quá trình quản trị nhằm nhận biết, dự đoán và đáp ứng những yêu cầu của khách hàng một cách hiệu quả và có lợi.”* (Viện Marketing Anh quốc-UK Chartered Institute of Marketing).

*“Marketing là toàn bộ hệ thống các hoạt động kinh doanh từ việc thiết kế, định giá, xúc tiến đến phân phối những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu đã định.”* (Bruce J.W. William, Michel J.Etzel, Những nguyên tắc cơ bản của Marketing-Fundamental of Marketing).

*“Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng.”* (I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu về Marketing của Liên Hiệp Quốc)

*“Marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác có liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.”* (Gronroos, dựa trên mô hình Marketing mối quan hệ)

*“Marketing là hoạt động kinh tế trong đó hàng hóa được đưa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.”* (Học viện Hamilton, Hoa Kỳ)

*“Marketing là một triết lý kinh doanh mà tiêu điểm là người tiêu dùng và lợi nhuận.”* (Công ty General Electric, Hoa Kỳ)

Qua các khái niệm trên, có thể rút ra tư tưởng chính của Marketing như sau:

- ✓ Khâu tiêu thụ được coi trọng nghĩa là phải bán được hàng.
- ✓ Doanh nghiệp chỉ bán cái thị trường cần chứ không bán cái mình có.
- ✓ Marketing là hoạt động hướng tới thỏa mãn nhu cầu khách hàng ngày một tốt hơn. Muốn biết thị trường và người tiêu dùng cần gì thì nhà sản xuất phải nghiên cứu thị trường cẩn thận và có phản ứng linh hoạt.
- ✓ Marketing không phải là một hiện tượng mà là một quá trình xuất phát từ khâu nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nhu cầu đến khi tìm ra sản phẩm thỏa mãn nhu cầu đó và sau đó quá trình này được lặp lại.
- ✓ Marketing gắn liền với tổ chức và quản lý, đòi hỏi đưa nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất kinh doanh.

## **1.2 Vai trò của marketing**

Có rất nhiều người nghĩ rằng vai trò của Marketing chỉ giới hạn trong lĩnh vực truyền thông và quảng cáo. Nhưng vai trò chính của Marketing chính là phát hiện những xu hướng mới, những nhu cầu của khách hàng chưa được đáp ứng, từ đó chuyển đổi thành những sản phẩm và dịch vụ mang lại lợi nhuận. Đây chính là một lối tư duy mới về vai trò của Marketing. Marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng, thể hiện qua các tác động tích cực trong các mặt như sau:

### ***1. Trong quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp***

- *Marketing là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng giúp cả hai tìm đến nhau.* Hướng dẫn doanh nghiệp nghệ thuật phát hiện nhu cầu và nghệ thuật làm hài lòng khách hàng. Marketing đã tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Cụ thể Marketing giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu phong phú, phức tạp và liên tục thay đổi của khách hàng từ đó cung cấp cho doanh nghiệp những công cụ, biện pháp để phục vụ và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

- *Marketing còn là công cụ để các nhà kinh doanh hoạch định chiến lược kinh doanh, tìm ra phương hướng, con đường hoạt động trong tương lai.* Từ đó giúp doanh nghiệp thích ứng với những biến động thường xuyên trên thị trường, tăng cường khả năng cạnh tranh, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Chính việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng một cách tốt nhất sẽ giúp doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường.

- *Marketing còn được coi là chức năng quản trị quan trọng của doanh nghiệp.* Ngày nay, Marketing được ví von là “trái tim” cho mọi hoạt động trong doanh nghiệp. Marketing là một quá trình đa chức năng. Mọi quyết định Marketing đều ảnh hưởng đến hoạt động của các chức năng, bộ phận khác trong tổ chức. Cụ thể, các quyết định về: sản xuất, tài chính, nhân sự đều phụ thuộc vào các quyết định Marketing. Để rút ra kết luận này, ta cùng tìm hiểu lịch sử các quan điểm về vai trò Marketing đối với doanh nghiệp:

- Giai đoạn từ thế kỷ XIX đến những năm đầu của thế kỷ XX, Marketing được xem như là một trong bốn yếu tố cơ bản để tạo nên sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, vai trò của Marketing được đánh giá ngang với vai trò của các yếu tố còn lại (sản xuất, nhân sự, tài chính). Hoạt động Marketing được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực phân phối tức là sau khi đã có sản phẩm sản xuất ra. Nhiệm vụ chính của Marketing là tìm thị trường tiêu thụ sản phẩm và các phương pháp bán hàng có hiệu quả nhất.

- Ở giai đoạn đầu những năm 1930, với sự tăng trưởng của lực lượng sản xuất, kinh tế thị trường phát triển mạnh, việc tiêu thụ hàng hóa ngày càng khó khăn hơn. Các nhà kinh doanh nghĩ rằng: Ai làm thị trường giỏi thì nhanh chóng giàu lên và ngược lại thì sẽ phải gánh chịu thất bại. Và do đó, vai trò Marketing vào giai đoạn này được đánh giá là quan trọng hơn so với các yếu tố còn lại.

- Cuối những năm 1930 đến trước chiến tranh thế giới thứ II, với đà phát triển mạnh của lực lượng sản xuất, hàng hóa sản xuất ra ngày càng nhiều song khả năng tiêu thụ gặp khó khăn, khủng hoảng kinh tế xảy ra liên tiếp, thị trường đã trở thành vấn đề sống còn đối với nhà kinh doanh. Để giải quyết mâu

thuần nói trên, các nhà kinh doanh tập trung vào việc sử dụng các hoạt động Marketing nhằm tìm kiếm thị trường tiêu thụ. Từ đó Marketing không chỉ giữ vai trò quan trọng nhất mà còn giữ vị trí trung tâm chi phối các hoạt động của các yếu tố sản xuất, tài chính và lao động.

- Từ sau chiến tranh thế giới thứ II đến những năm 1960, với việc đưa nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng về mặt số lượng chủng loại, cạnh tranh ngày càng gay gắt và đặc biệt thị trường trước đây của người bán, bây giờ đã trở thành thị trường của người mua. Các nhà kinh doanh đã nhận thức rằng: Bí quyết thành công trong kinh doanh là hiểu được ý muốn của khách hàng. Và do đó ở thời kỳ này, họ xem khách hàng giữ vai trò trung tâm, còn vai trò của Marketing cũng như các yếu tố khác đều quan trọng ngang nhau. Khách hàng là yếu tố trung tâm chi phối các yếu tố Marketing, sản xuất, tài chính và nhân sự.

- Từ những năm 1970 cho đến nay, kinh tế thị trường phát triển mạnh, khách hàng vẫn là yếu tố trung tâm song Marketing lúc này trở thành yếu tố trung tâm tiếp theo nhằm liên kết và chi phối các hoạt động sản xuất, tài chính và nhân sự hình thành nên một chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Như vậy, thông qua quá trình phát triển sản xuất hàng hóa trong nền kinh tế thị trường, vai trò Marketing ngày càng được thừa nhận và khẳng định. Đã có 5 quan điểm khác nhau về vai trò của Marketing tiến triển theo nhận thức của các doanh nghiệp đối với Marketing:

1. Marketing là một bộ phận ngang bằng.
2. Marketing đóng vai trò quan trọng nhất.
3. Marketing đóng vai trò trung tâm.
4. Khách hàng đóng vai trò điều khiển.
5. Khách hàng ở vị trí trung tâm, Marketing đóng vai trò liên kết khách hàng với doanh nghiệp và chi phối, hợp nhất các hoạt động sản xuất, tài chính và nhân sự.

## **2. Trong quá trình đóng góp cho cộng đồng xã hội**

Hoạt động Marketing không chỉ có lợi cho các doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích cho người tiêu dùng và xã hội. Từ khi hình thành và phát triển, Marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng trong đời sống xã hội thể hiện ở các nội dung sau:

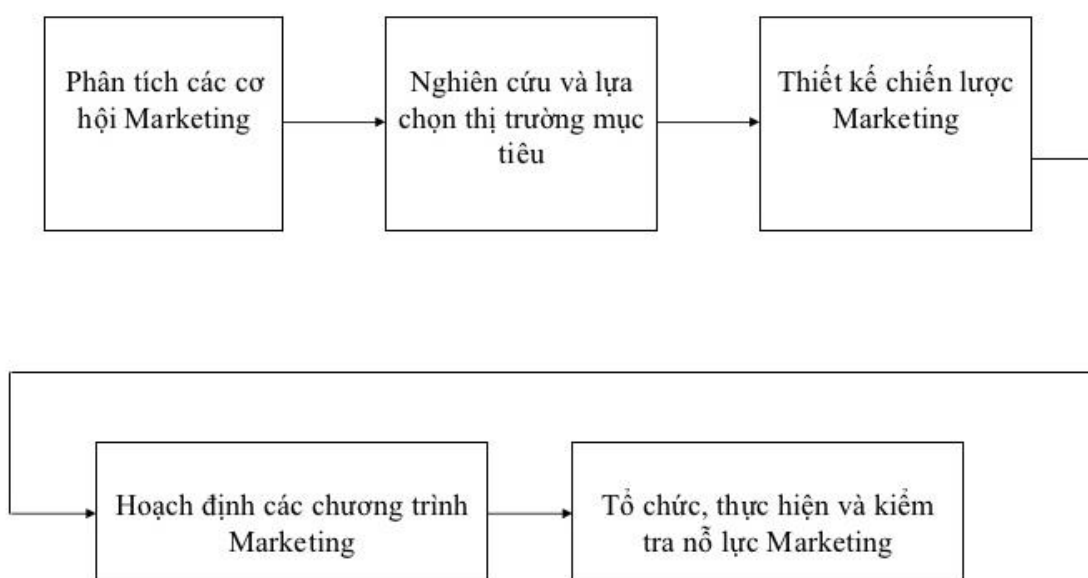
- *Marketing góp phần giải quyết các mâu thuẫn trong quá trình sản xuất và tái sản xuất.* Đó là mâu thuẫn giữa người sản xuất và người tiêu dùng, người bán và người mua, giữa cung-cầu, giữa giá cả và giá trị hàng hóa.
- *Marketing giúp cung cấp những lợi ích về mặt kinh tế thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.* Đó là: lợi ích về hình thức sản phẩm, về địa điểm, về thời gian, về sở hữu và về thông tin. Phần lớn các tính hữu ích này được sáng tạo bởi các hoạt động Marketing. Cụ thể:
  - ✓ Marketing giúp khâu sản xuất tạo ra được tính hữu ích về hình thức sản phẩm bằng việc truyền đạt những nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức, đặc tính của nó tới những người lập kế hoạch sản xuất.
  - ✓ Khi sản phẩm có mặt đúng nơi và có người muốn mua nó thì sản phẩm đó có tính hữu ích về địa điểm.
  - ✓ Việc dự trữ sản phẩm để có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần sẽ tạo ra tính hữu ích về mặt thời gian cho khách hàng.
  - ✓ Lợi ích về mặt sở hữu kết thúc khi hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.
  - ✓ Những người làm thị trường còn tạo ra tính hữu ích về thông tin bằng cách cung cấp những thông điệp như quảng cáo. Người mua không thể mua sản phẩm nếu họ không biết sản phẩm được bán ở đâu, khi nào và với giá bao nhiêu?
- *Marketing giúp cho nhà sản xuất và người tiêu dùng tiết kiệm những chi phí không cần thiết trong quá trình sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.*
- *Marketing góp phần kích thích phát triển sản xuất và tiêu dùng.* Từ đó làm cho chất lượng cuộc sống được nâng cao hơn.

### 1.3 Quá trình Marketing của doanh nghiệp

Hoạt động marketing trong mỗi doanh nghiệp kinh doanh theo tư duy hướng về khách hàng cần được thực hiện theo một trình tự nhất định. Đó chính là quá trình Marketing. Để áp dụng Marketing thành công, doanh nghiệp phải quản trị tốt các hoạt động Marketing theo các bước trong quá trình Marketing.

Quá trình marketing bao gồm các bước: phân tích cơ hội thị trường; nghiên cứu và lựa chọn các thị trường mục tiêu; xây dựng các chiến lược Marketing; hoạch định các chương trình Marketing; tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing. Quá trình marketing được mô tả trên sơ đồ 1.1

*Sơ đồ 1.1 Quá trình marketing của doanh nghiệp*



(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, PGS – PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

#### 1.3.1 Phân tích các cơ hội Marketing

Phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

##### *Phát hiện thị trường mới*

Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh

doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không?

*Đánh giá khả năng thị trường của công ty*

Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không... Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

### **1.3.2 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu**

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân đoạn thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Sau đó công ty phải định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

### **1.3.3 Xây dựng chiến lược Marketing**

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là kế hoạch chiến lược và kế hoạch marketing.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Mục tiêu của kế hoạch chiến lược là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Kế hoạch dài hạn phân tích các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến thị trường trong giai đoạn kế hoạch, đề ra các mục tiêu cho giai đoạn đó, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh thị phần dự kiến cho sản phẩm, lợi nhuận dự kiến, doanh thu và chi phí dự kiến. Kế hoạch này được xem xét và điều chỉnh cho phù hợp với các biến động trong môi trường.

Kế hoạch năm là phương án chi tiết của các dự kiến đề ra trong kế hoạch dài hạn đối với năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày các tình huống marketing hiện tại, vạch ra nguy cơ và cơ hội, các mục tiêu đặt ra đối với mỗi sản phẩm, kế hoạch marketing cho năm kế hoạch. Kế hoạch marketing là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động: sản xuất, Marketing, tài chính.

#### **1.3.4 Hoạch định các chương trình Marketing (Marketing Mix)**

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm... phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

#### **1.3.5 Tổ chức thực hiện, kiểm tra các hoạt động Marketing**

Để tổ chức thực hiện các hoạt động marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức marketing.



Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động marketing như nghiên cứu marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng... Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ.

Tổ chức, thực hiện và kiểm tra các nỗ lực marketing là bước cuối cùng trong quá trình quản trị marketing. Để thực hiện các kế hoạch marketing, công ty cần phải thiết lập một bộ máy marketing. Đứng đầu bộ phận marketing là giám đốc marketing. Nhiệm vụ thứ nhất của giám đốc marketing là phối hợp công việc của tất cả các nhân lực làm trong lĩnh vực marketing.

Nhiệm vụ thứ hai của giám đốc marketing là phải làm việc với các giám đốc của các bộ phận chức năng khác, nhằm phối hợp chặt chẽ chức năng marketing với chức năng khác nhau trong công ty để huy động tổng hợp mọi nguồn lực của doanh nghiệp cho việc thực hiện tốt các mục tiêu đặt ra.

Kiểm tra, đánh giá và so sánh kết quả thực hiện kế hoạch marketing với mục tiêu đề ra sẽ giúp cho giám đốc marketing có căn cứ để ra các quyết định điều chỉnh. Có thể sử dụng 3 loại kiểm tra: *kiểm tra hàng năm*, *kiểm tra lợi nhuận* và *kiểm tra chiến lược*.

✚ *Kiểm tra hàng năm* giúp cho giám đốc marketing biết được mục tiêu bán hàng, lợi nhuận và các mục tiêu khác được thực hiện như thế nào. Đầu tiên, giám đốc marketing cần phải xác định và công bố các mục tiêu trong kế hoạch hàng năm cho từng tháng, từng quý. Thứ hai, giám đốc marketing phải đo lường được mức độ thực hiện các mục tiêu cho mỗi thị trường. Thứ ba, giám đốc marketing phải xác định rõ các nguyên nhân dẫn đến khoảng cách giữa kết quả thực hiện và mục tiêu. Thứ tư, giám đốc marketing phải thực hiện các biện pháp nhằm khắc phục khoảng cách đó.

✚ *Kiểm tra lợi nhuận* có mục tiêu đo lường lợi nhuận thực của các sản phẩm, các nhóm khách hàng, các thị trường, của các đơn hàng...

🚩 *Kiểm tra chiến lược* nhằm đánh giá xem chiến lược marketing của công ty có còn phù hợp với điều kiện thị trường không? Do môi trường marketing thường xuyên thay đổi, công ty cần thường xuyên thực hiện kiểm tra.

## **1.4 Marketing mix trong doanh nghiệp**

### **1.4.1 Khái niệm Marketing Mix**

Vào năm 1953, thuật ngữ về marketing mix lần đầu tiên được sử dụng khi Neil Borden – chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. “Marketing hỗn hợp (marketing mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu”. E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4Ps năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4Ps, bao gồm Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến/Truyền thông (Promotion). Bốn nhóm công cụ này luôn được sử dụng trong sự phối hợp linh hoạt với nhau tùy thuộc vào từng sản phẩm, dịch vụ. Tùy vào thực tế thực trạng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà các nhà quản trị lựa chọn thêm nhiều yếu tố khác trong các chiến lược marketing của họ. Điển hình là các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm bao gồm cả dịch vụ thì mô hình 4Ps được triển khai lên thành 7Ps để phản ánh những yếu tố đặc thù khác của dịch vụ. Mô hình Marketing 7Ps là một trong những lý thuyết theo xu hướng nâng cao vị thế của marketing trong quản trị doanh nghiệp và quản trị tổ chức.

### **1.4.2 Các công cụ trong Marketing mix**

#### **1.4.2.1 Sản phẩm**

##### ***Khái niệm sản phẩm***

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể, bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Tuy nhiên, trong mắt các nhà marketing thì "*Sản phẩm là tất cả những cái, yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, được đưa ra chào bán trên thị trường*

với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng" hay nói cách khác sản phẩm là tập hợp các lợi ích được xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người.

### ***Các quyết định về sản phẩm***

Đối với các doanh nghiệp đang hoạt động kinh doanh sản xuất kinh doanh trên thị trường hiện nay thì việc họ lập ra những chiến lược sản phẩm tổng thể cho tất cả các loại sản phẩm và chiến lược cho từng loại sản phẩm là điều không thể thiếu. Vì nó sẽ ảnh hưởng tới nhãn hiệu của sản phẩm, bao gói, hình dạng mẫu mã, dịch vụ khách hàng có tốt không, có làm họ tin tưởng hay không và còn liên quan đến sự đa dạng danh mục sản phẩm, hàng hóa.

### ***Các quyết định về danh mục sản phẩm:***

*"Danh mục sản phẩm là một tập hợp tất cả các loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra cho những người mua".*

Thông thường danh mục các sản phẩm của công ty sẽ được thống kê, sắp xếp một cách có trình tự và hệ thống để vừa dễ dàng quản lý và cung ứng cho khách hàng dễ theo dõi. Công ty có bao nhiêu loại sản phẩm khác nhau sẽ được thống kê rõ ràng, rồi từ từng hạng mục này sẽ có nhiều số các sản phẩm có thể cung ứng tới cho khách hàng của doanh nghiệp cùng với chất lượng và các phương án sử dụng mỗi sản phẩm. Bên cạnh đó các sản phẩm này còn có mối quan hệ với các sản phẩm khác, hoặc các thiết bị sản xuất, kênh phân phối, ... Chính vì vậy công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm, bổ sung cho từng hạng mục của mình hay giảm mật độ của các loại sản phẩm để có tham gia lần sâu, mở rộng hoạt động kinh doanh vào những lĩnh vực khác.

### ***Các quyết định về chủng loại sản phẩm***

Philip Kotler định nghĩa: *"Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể"*

Chủng loại hàng hóa sản phẩm sẽ bao gồm nhiều mặt hàng khác nhau. Người quản lý sẽ nhận thông tin nghiên cứu thị trường cũng như đánh giá phân tích số liệu, tình hình tiêu thụ để phân bổ hợp lý cho các loại mặt hàng riêng

cho phù hợp với nội bộ doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh. Việc này sẽ cung cấp thông tin để đưa ra những quyết định về chủng loại sản phẩm. Sau đây là bốn quyết định có thể xảy ra:

- Kéo dài và bổ sung chủng loại sản phẩm: Một chủng loại sản phẩm cụ thể có thể được mở rộng xuống phía dưới, lên phía trên hay cả hai phía hoặc tăng thêm các mặt hàng trong khuôn khổ hiện tại của chủng loại đó.
- Hiện đại hóa chủng loại sản phẩm: Các công ty luôn có kế hoạch cải tiến sản phẩm và khuyến khích khách hàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm có mức giá và chất lượng được định vị cao hơn.
- Làm nổi bật chủng loại sản phẩm: Công ty có thể lựa chọn một hay vài mặt hàng trong loại sản phẩm của mình để làm nổi bật. Ví dụ như lựa chọn khuyến mãi những mẫu mã ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường hoặc quảng cáo những mẫu mã ở đầu trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.
- Thanh lọc chủng loại sản phẩm: Là xác định và loại bỏ những mặt hàng yếu kém, không đem lại lợi nhuận trong chủng loại đó.

#### ***Các quyết định về nhãn hiệu***

*"Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác định hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của đối thủ cạnh tranh".*

Doanh nghiệp phải lựa chọn những quyết định về nhãn hiệu cho sản phẩm:

#### ***Gắn hay không gắn nhãn hiệu cho sản phẩm:***

Sản phẩm có gắn nhãn hiệu sẽ gây lòng tin cho khách hàng, giúp khách hàng phân biệt, nhận ra được sản phẩm của công ty trong vô số sản phẩm cùng loại, đồng thời giúp cho các cơ quan quản lý chống hàng giả. Tuy nhiên, khi gắn nhãn hiệu công ty phải mất chi phí cho việc quảng cáo, chi phí để duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Do vậy sẽ làm tăng chi phí và tăng giá bán hàng.

Có một số loại sản phẩm không được gắn nhãn hiệu vì không có sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Ví dụ như các loại nguyên liệu thô (than, bông, bột).

### ***Đặt tên cho sản phẩm***

Khi doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, thì vấn đề đặt tên cho sản phẩm là cần thiết. Có 4 cách đặt tên cho sản phẩm như sau, mỗi loại quyết định có những ưu nhược điểm riêng:

Tên nhãn hiệu đồng nhất cho tất cả các hàng hóa do công ty sản xuất: Tên đó là thương hiệu của công ty. Khi công ty sản xuất ra các sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì có thể đặt tên chung cho tất cả các sản phẩm. Thương hiệu của công ty được lấy làm tên chung.

Tên nhãn hiệu tập thể được đặt cho từng dòng sản phẩm: Khi công ty sản xuất ra các chủng loại sản phẩm khác biệt nhau, thì công ty sử dụng chiến lược nhãn hiệu tập thể. Mỗi nhóm sản phẩm cùng chủng loại, chất lượng thì mang một tên chung.

Tên kết hợp bao gồm thương hiệu của công ty và tên nhãn hiệu riêng của sản phẩm: Khi công ty có nhiều chủng loại sản phẩm nhưng không có sự tương phản lớn, công ty có thể sử dụng chiến lược tên kết hợp, gồm tên thương hiệu của công ty và tên riêng của dòng sản phẩm.

Tên nhãn hiệu riêng biệt được đặt riêng cho các loại sản phẩm khác nhau: Khi công ty sản xuất nhiều loại sản phẩm với nhiều chủng loại tương phản nhau, thì họ sử dụng chiến lược này. Cách đặt tên riêng biệt như vậy phù hợp với chiến lược tạo ra các sản phẩm có đặc trưng, công dụng riêng nhằm nâng cao sức cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty cũng sẽ tốn rất nhiều chi phí sản xuất, phân phối và xúc tiến.

### ***Các quyết định về bao bì***

Bao bì có vai trò rất quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chất của hàng hóa sản phẩm. Bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm để giúp doanh nghiệp có thể giữ được hình ảnh về chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng.

Bao bì dành cho sản phẩm hàng tiêu dùng thường gồm 3 lớp. Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm, lớp hai là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó, lớp thứ ba là bao bì vận chuyển, cũng chính là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng. Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì chứa logo công ty cũng giúp cho khách hàng nhận ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó.

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Nhãn hiệu trên bao bì: Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm. Thông thường những thông tin trên bao bì thường là tên thương hiệu, logo nhà sản xuất, thành phần, chỉ tiêu dinh dưỡng, địa chỉ nhà sản xuất...Nhãn hiệu có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới.

### ***Các quyết định về dịch vụ khách hàng***

Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay muối thì không có dịch vụ đi kèm. Nhưng những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

### 1.4.2.2 Giá

Giá cả là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý mua hàng của người tiêu dùng. Giá cả là một yếu tố trong marketing mix tạo ra thu nhập, trong khi các yếu tố còn lại tạo ra giá thành. So với các yếu tố khác như đặc tính sản phẩm, kênh phân phối hay truyền thông, thì giá là thành phần dễ thay đổi nhất trong một chương trình của marketing. Một sản phẩm được thiết kế và tiếp thị tốt có thể được đề xuất một mức giá cao và đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Một chiến lược giá cả trong marketing mix luôn bao gồm cả 3 nhiệm vụ chính: làm thế nào để định giá cho một sản phẩm hay dịch vụ mới, khi nào cần thực hiện các quyết định điều chỉnh giá, khi nào cần chủ động thay đổi mức giá.

#### *Phương pháp định giá sản phẩm*

3 phương pháp định giá cơ bản là: định giá căn cứ vào chi phí (cost based pricing); định giá căn cứ vào khách hàng (customer based pricing); định giá căn cứ vào các đối thủ cạnh tranh (competition based pricing).

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

##### *✓ Phương pháp định giá bằng chi phí cộng lãi dự kiến*

Phương pháp định giá này xác định giá một đơn vị sản phẩm bằng chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm cộng với lợi nhuận (lãi) dự kiến trên một đơn vị sản phẩm. Công thức tính toán như sau:

**Giá đơn vị sản phẩm dự kiến = Chi phí một đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến**

- Ưu điểm của phương pháp định giá theo chi phí là:

Đơn giản, dễ tính toán do người bán biết rõ chi phí hơn là cầu thị trường. Người bán cũng không phải thay đổi giá khi nhu cầu thay đổi. Các nhà bán buôn, bán lẻ thường sử dụng kiểu định giá này.

Phương pháp này công bằng hơn đối với cả người mua và người bán. Người bán có được một mức lợi nhuận hợp lý. Người mua dễ chấp nhận khi biết mức lợi nhuận hợp lý của người bán.

Giá cả thì ổn định, không lên xuống thất thường. Nếu các đối thủ cũng áp dụng phương pháp này thì cạnh tranh về giá sẽ giảm bớt đáng kể.

- Nhược điểm của phương pháp theo chi phí là:

Các chi phí khác nhau sẽ bị ảnh hưởng khác nhau bởi sự thay đổi của sản lượng. Khi sản lượng tăng thì chi phí cố định trung bình giảm nhanh hơn. Do vậy, thông thường sản lượng càng lớn thì chi phí trung bình sẽ càng giảm.

Dẫn đến sự cứng nhắc trong định giá. Khi nhu cầu xuống thấp thì giá sẽ không hợp lý nếu không điều chỉnh.

✓ *Định giá kiểu mark-up (chi phí cộng thêm)*

Theo phương pháp này, công ty định giá một đơn vị sản phẩm bằng cách lấy chi phí trung bình để sản xuất (mua) một đơn vị sản phẩm cộng với phần trăm tăng thêm (theo giá bán) đủ để trang trải chi phí bán hàng và lợi nhuận đơn vị dự kiến. Định giá kiểu mark-up thường được các nhà bán buôn, bán lẻ sử dụng.

### ***Phương pháp định giá theo lợi nhuận mục tiêu***

Một dạng khác của phương pháp xác định giá dựa trên chi phí. Một công ty khi bỏ ra một lượng vốn đầu tư nào đó cũng mong muốn thu được một tỷ suất lợi nhuận nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị nhất định (Return On Investment - ROI). Theo phương pháp này, giá bán một đơn vị sản phẩm được tính sao cho đảm bảo được lợi nhuận dự kiến (lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư).

$$\text{Giá bán 1 đơn vị SP} = \text{Chi phí 1 đơn vị SP} + \frac{\text{Lợi nhuận mục tiêu}}{\text{Số sản phẩm tiêu thụ}}$$

Theo cách này, giá bán được xác định như trong công thức nêu trên. Theo công thức định giá này, công ty sẽ thu được mức lợi nhuận mục tiêu đặt ra trên vốn đầu tư. Để minh họa phương pháp này, chúng ta sử dụng đồ thị hoà vốn. Sử dụng đồ thị hoà vốn cho phép chúng ta hình dung dễ dàng cách tính.

Khi tính toán, giá định rằng mức giá bán không thay đổi. Nhưng khi giá bán thay đổi thì các kết quả tính toán sẽ thay đổi theo. Chẳng hạn, với mức giá bán cao hơn thì công ty có thể đạt được lợi nhuận mục tiêu với số lượng đơn vị bán thấp hơn. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng là khách hàng chấp nhận sản phẩm với mức giá nào?



Phương pháp định giá này đòi hỏi công ty phải dự báo chính xác khối lượng sản phẩm tiêu thụ được với mức giá định trước. Nhược điểm của phương pháp này là chưa tính đến tình hình cạnh tranh và nhu cầu thị trường.

### ***Phương pháp định giá dựa vào cảm nhận của khách hàng***

Trong phương pháp này, giá cả mà khách hàng chấp nhận được phụ thuộc vào giá trị cảm nhận được của khách hàng đối với sản phẩm, vì sự chấp nhận của người mua mới là quan trọng chứ không phải chi phí của người bán. Thực tế cho thấy với cùng một loại sản phẩm nhưng bán ở các địa điểm khác nhau thì mức giá mà khách hàng có thể chấp nhận được là khác nhau. Phương pháp này phù hợp với tư duy định vị sản phẩm.

Sau khi nghiên cứu thị trường, công ty phải xây dựng một phương án sản phẩm mới với một mức giá và chất lượng dự kiến sao cho đảm bảo lợi nhuận mong muốn. Và ước lượng được sản lượng bán với mức giá đó. Sau đó, công ty phải xây dựng các biến số phi giá cả trong marketing mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong nhận thức của người mua. Muốn vậy, công ty phải nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu để hiểu rõ được nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm trong các điều kiện khác nhau. Trên cơ sở đó, công ty sử dụng các biến số phi giá cả (như bao bì sản phẩm, địa điểm bán hàng, trang trí nội thất cửa hàng, đội ngũ nhân viên bán hàng..) cùng với các công cụ truyền thông để tạo nên ấn tượng, giá trị cảm nhận về sản phẩm trong con mắt khách hàng.

### ***Các chiến lược giá cho sản phẩm mới***

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống của sản phẩm. Khi tung ra một sản phẩm mới vào thị trường, các doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược giá sau:

*Chiến lược giá "Hót vàng"*: các doanh nghiệp thường đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể, cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống, họ có thể giảm giá để thu hút những khách hàng vốn nhạy cảm về giá. Bằng cách này, doanh nghiệp bán sản phẩm mới sẽ đạt được mức doanh thu và lợi nhuận cao ngay ở giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm.

*Chiến lược giá "Thâm nhập":* các doanh nghiệp ấn định mức giá bán sản phẩm mới của họ thấp nhằm theo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn. Những doanh nghiệp áp dụng chiến lược này cho rằng: sản phẩm mới sẽ có tuổi thọ dài, nhờ vào việc bán giá ban đầu thấp, thị phần sẽ gia tăng nhanh chóng. Họ sẽ khai thác được "hiệu quả quy mô", giá có thể tiếp tục giảm xuống mà vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

### ***Chiến thuật thay đổi giá***

Để thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp thường có những quyết định điều chỉnh giá một cách linh hoạt phù hợp với từng tình huống cụ thể, các chính sách điều chỉnh giá như:

*Giá hai phần:* một phần của mức giá, người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu; phần thứ hai của giá, người tiêu dùng chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu.

*Giá trọn gói:* thay vì bán sản phẩm riêng lẻ, người bán sẽ tập hợp một số sản phẩm để bán chúng thành "bộ" hoặc gói".

*Giá theo khu vực địa lý:* các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

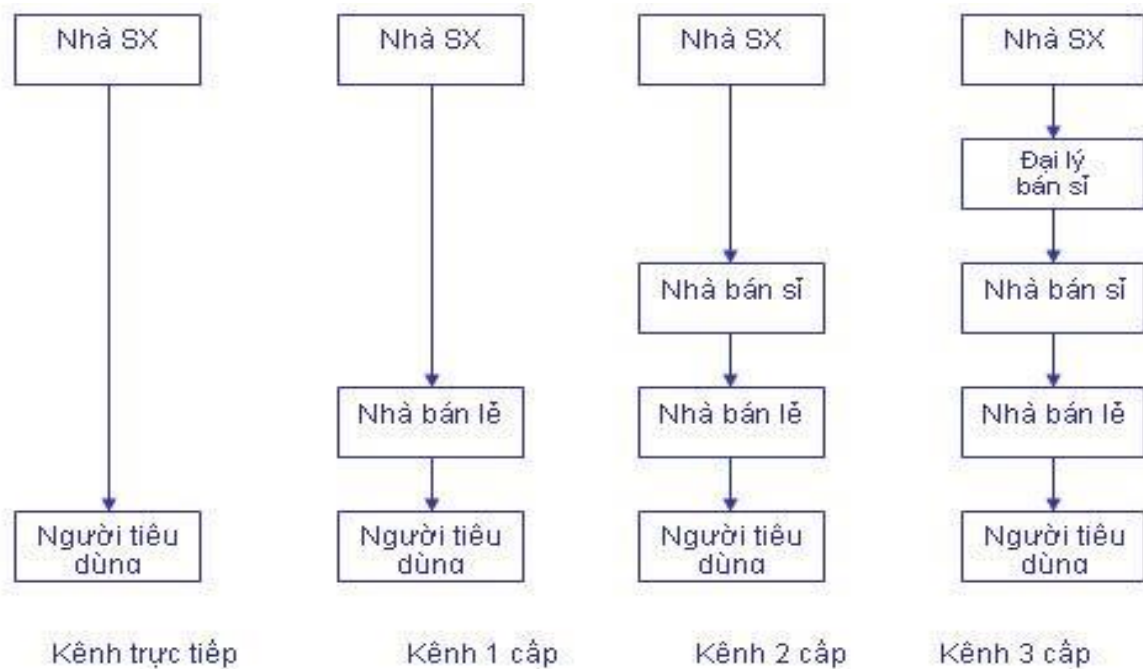
*Giá khuyến mại:* là hình thức điều chỉnh giá tạm thời, nhằm hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán như: định giá lỗ để lôi kéo khách hàng, định giá cho những đợt bán hàng đặc biệt, giá trả góp, chiết giá về tâm lý...

*Giá phân biệt:* các doanh nghiệp điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm, của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

### **1.4.2.3 Phân phối**

Nội dung cơ bản của chính sách phân phối trong marketing sản phẩm mới là thiết kế và quản lý mạng lưới bán hàng trong giai đoạn đầu doanh nghiệp tung sản phẩm ra thị trường. Mạng lưới bán hàng là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hóa từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công.

## Sơ đồ 1.2: Các kênh cho hàng hóa tiêu dùng cá nhân phổ biến



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản – ĐHKQTĐ)

Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi người trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối. Vì nhà sản xuất và người tiêu dùng là điểm đầu và điểm cuối của mỗi kênh phân phối, nên họ cũng là những bộ phận của kênh. Người ta thường dùng số cấp trung gian để chỉ độ dài của một kênh phân phối. Do đặc điểm khác nhau của sản phẩm và dịch vụ mà các kênh phân phối cũng được thiết kế khác nhau, bao gồm kênh phân phối hàng tiêu dùng, kênh phân phối tư liệu sản xuất và kênh phân phối dịch vụ.

- Kênh không cấp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng. Những hình thức của marketing trực tiếp chính là bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, đặt hàng qua bưu điện, marketing qua điện thoại, bán hàng qua internet và các cửa hàng của người sản xuất.
- Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một người trung gian, như người bán lẻ.
- Kênh hai cấp có hai người trung gian. Trên các thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là người bán sỉ và một người bán lẻ.

- Kênh ba cấp có ba người trung gian. Giữa người bán sỉ và người bán lẻ có thể có thêm một người bán sỉ nhỏ. Ngoài ra có thể có kênh nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát các trung gian sẽ khó khăn hơn.

### **Quản lý kênh phân phối**

*Tuyển chọn thành viên:* doanh nghiệp phải lựa chọn và thu hút những trung gian thương mại cụ thể tham gia vào kênh phân phối của mình. Doanh nghiệp phải xác định một tập hợp các tiêu chuẩn để tuyển chọn thành viên kênh như : số năm hoạt động , các dòng sản phẩm đang phân phối các dữ liệu về doanh số , lợi nhuận đạt được , khả năng hợp tác , uy tín , danh tiếng , điều kiện kinh doanh của họ . Nếu trung gian là đại lý thì công ty phải đánh giá số dòng và đặc tính những dòng sản phẩm họ đang bán, quy mô và chất lượng của lực lượng bán. Nếu là nhà bán lẻ muốn được phân phối độc quyền hay chọn lọc thì doanh nghiệp cần tìm hiểu sự đánh giá của khách hàng hiện có về cửa hàng, vị trí và triển vọng tăng trưởng trong tương lai.

*Quản lý và khuyến khích các thành viên kênh:* sau khi đã tuyển chọn các thành viên kênh cần phải quản lý và khuyến khích để họ hoạt động tốt nhất. Doanh nghiệp phải cùng với các trung gian phục vụ tối ưu cho khách hàng. Doanh nghiệp phải xây dựng đối tác dài hạn với các trung gian, thuyết phục các nhà phân phối để họ cùng hiểu rằng, họ sẽ thành công hơn khi phối hợp cùng nhau như những bộ phận của một hệ thống cung ứng giá trị tổng thể.

*Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh:* nhà sản xuất phải thường xuyên kiểm tra sự hoạt động của các thành viên kênh theo tiêu chuẩn như : mức doanh số đạt được , mức độ tồn kho , thời gian giao hàng , cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng , mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến và đào tạo , mức dịch vụ cung ứng cho khách hàng . Trên cơ sở đó đánh giá xem trung gian nào hoạt động tốt, bổ sung nhiều lợi ích cho khách hàng và đánh giá những trung gian hoạt động chưa tốt để có những hình thức khen thưởng hoặc loại bỏ.



Tóm lại, chiến lược phân phối được coi là chiếc cầu nối giữa người sản xuất hàng hóa và cung ứng dịch vụ với khách hàng. Một kế hoạch marketing mix thành công không thể thiếu một chiến lược phân phối thành công.

#### **1.4.2.4 Xúc tiến hỗn hợp**

Xúc tiến bán hàng là bao gồm toàn bộ hoạt động hướng vào việc kích thích, tác động làm thay đổi thị hiếu tiêu dùng hay gia tăng sự ham thích sản phẩm và khuếch trương ảnh hưởng của công ty đến khách hàng thông qua việc sử dụng các cửa hiệu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

Với mỗi ngành nghề, mỗi kiểu sản phẩm sẽ áp dụng các công cụ xúc tiến đặc thù. Đối với lĩnh vực kinh doanh hàng tiêu dùng, có thể thấy một số hình thức xúc tiến thường được áp dụng như sau:

##### ***Quảng cáo***

*Quảng cáo là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo, chủ thể phải thanh toán khoản chi phí.*

Quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hóa, định vị nó trong người tiêu dùng. Song, cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút khách hàng phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần tiếp xúc quảng cáo.

##### ***Xúc tiến bán hàng***

*Xúc tiến bán hàng là một hoạt động truyền thông trong đó sử dụng nhiều phương tiện tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như phiếu mua hàng, các cuộc thi, xổ số, trò chơi có thưởng, quà tặng, ... Công cụ này thu hút sự chú ý và thường xuyên cung cấp thông tin để dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, xúc tiến bán hàng khuyến khích việc mua hàng nhờ đưa ra những lợi ích phụ thêm do mua hàng hóa của doanh nghiệp.*

Các quyết định cơ bản trong xúc tiến bán hàng bao gồm:

- Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng: Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của doanh nghiệp đối với sản phẩm hàng hóa trên thị trường mục tiêu.

- Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán: Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau
- Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán: Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán cần có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp.

### ***Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán hàng.***

#### **✓ *Quan hệ công chúng***

*Quan hệ công chúng, hay giao tiếp cộng đồng ( tiếng Anh : public relations, viết tắt là PR ) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình . Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại , công bố các thay đổi , và nhiều hoạt động khác.*

Các hình thức chủ yếu của hoạt động quan hệ công chúng là:

- Tổ chức các hội nghị khách hàng theo định kỳ hay đột xuất.
- Tổ chức hội nghị của các trung gian phân phối (bán buôn, bán lẻ, đại lý).
- Tổ chức hội nghị các nhà sản xuất kinh doanh.
- Tổ chức những cuộc thăm hỏi khách hàng và đội ngũ những trung gian phân phối.
- Tổ chức tiếp xúc và duy trì tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các tổ chức cá nhân có vị trí, thế lực và uy tín với xã hội, đặc biệt là các nhà chính trị, ngoại giao, các nghệ sĩ, vận động viên nổi tiếng . . .
- Giải quyết tốt mối quan hệ với báo chí, tuyên truyền nhằm phát huy ảnh hưởng của doanh nghiệp.

#### **✓ *Bán hàng cá nhân***

Đây là hình thức truyền thông mà người bán cố gắng thúc đẩy và thuyết phục khách hàng tương lai mua sản phẩm hay dịch vụ của công ty hay thực hiện các ý hay thực hiện các ý tưởng. Không giống như quảng cáo, bán hàng cá nhân

đòi hỏi phải có sự tiếp xúc giữa người mua và người bán thậm chí là cả mặt đối mặt hay thông qua các phương tiện giao tiếp như điện thoại.

Mục đích của việc bán hàng cá nhân không chỉ đơn thuần nhằm bán được món hàng mà còn bao hàm nhiều mục đích khác. Chẳng hạn như thu thập thông tin về nhu cầu, giúp khách hàng trong việc lựa chọn sản phẩm, quan hệ, phục vụ, tốt để lưu giữ khách hàng.

#### ✓ *Marketing trực tiếp*

Marketing trực tiếp là việc sử dụng thư, điện thoại và các công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và tiềm năng

Các công cụ marketing trực tiếp Marketing qua catalog: nhiều công ty dùng hình thức bán hàng qua thư điện tử sau khi họ phát hành ra catalog. Nội dung của catalog có thể bổ sung thông tin chi tiết về đặc trưng của catalog, về sản phẩm, bộ sưu tập hàng mẫu, số hotline để giải đáp thắc mắc, quà tặng, giảm giá . . .

Marketing qua thư trực tiếp: trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim , số điện thoại miễn phí . . .

Marketing từ xa qua điện thoại: là một công cụ quan trọng trong marketing trực tiếp và đang được sử dụng ngày càng nhiều. Khách hàng dùng điện thoại và gọi số điện thoại miễn phí để đặt mua hàng. Marketing trực tiếp trên các kênh truyền hình, truyền thanh, báo chí và tạp chí.

Marketing tận nhà là hình thức Marketing được sử dụng nhiều trong ngành thực phẩm tiêu dùng. Hình thức này tập trung hoàn toàn theo vùng. Quảng cáo có hồi đáp có hai hình là thức hợp đồng dài hạn (long form) và hợp đồng ngắn hạn (short form). Long form là hình thức sử dụng một khoảng thời gian dài (khoảng 30 phút) để mô tả sản phẩm thật chi tiết và short form sử dụng khoảng thời gian quảng cáo ngắn (30 giây hay 1 phút) để hỏi những phản hồi của khách hàng tức khắc bằng cách gọi điện thoại hiện trên màn hình hoặc vào website

#### **1.4.2.5 Con người**

Nhân tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ và đã được chú trọng. Thành công của marketing một phần phụ thuộc chặt chẽ vào việc tuyển chọn, đào tạo động lực và quản lý con người. Con người là yếu tố quan trọng của



marketing dịch vụ bởi vì yếu tố này giữ vai trò khác nhau trong việc tác động tới nhiệm vụ của marketing và giao tiếp với khách hàng.

Hai nhóm người tác động đến việc tiếp nhận dịch vụ khách hàng: Đội ngũ tham gia dịch vụ và khách hàng.

Một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức là lực lượng khách hàng. Sự nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng có thể được đào tạo ra và ảnh hưởng bởi khách hàng khác, bởi nhân viên thực hiện công ty.

### **Bản chất của nhân viên trong doanh nghiệp**

Trong tổ chức doanh nghiệp, những động lực của tổ chức có một sự tác động trực tiếp với những người mà tổ chức phục vụ cùng với sự hoạt động của các nhân viên và thái độ của họ. Mặc dù khách hàng nhìn nhận từ những bối cảnh khác nhau, sự nhận thức của khách hàng và nhân viên của tổ chức về hiệu quả có sự quan hệ hữu cơ với nhau. Nhân viên phục vụ cung ứng có chất lượng sẽ được khách hàng thừa nhận. Môi quan hệ của tổ chức dịch vụ và khách hàng, công chúng là yếu tố quan trọng nhất tạo nên môi trường dịch vụ, họ cũng như tổ chức dịch vụ không thể tách rời khách hàng của mình.

## **1.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix**

### **1.4.3.1 Các yếu tố ảnh hưởng thuộc môi trường vĩ mô**

Môi trường marketing vĩ mô là những yếu tố tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của các doanh nghiệp, những yếu tố đó bao gồm: chính bản thân doanh nghiệp, các nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, trung gian marketing, khách hàng và công chúng. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để tìm ra các biện pháp cải thiện, tạo ra các ảnh hưởng thuận lợi, tích cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có sự liên kết chặt chẽ và đồng bộ với những yếu tố này thì mới có khả năng tiếp cận cũng như đáp ứng được những mong muốn của thị trường mục tiêu mà bản thân doanh nghiệp đang nhắm tới.

**Doanh nghiệp:** Yếu tố đầu tiên và cũng là yếu tố nền tảng nhất chính là bản thân doanh nghiệp hay nói các khác đó chính là các bộ phận bên trong doanh nghiệp. Mỗi bộ phận này đều theo đuổi những mục tiêu khác nhau do chức năng công việc của họ. Nếu ví doanh nghiệp như một cỗ máy thì để cả cỗ máy hoạt động tốt cần đảm bảo các bộ phận đều phải hoạt động trơn tru và thống nhất. Mỗi trục trặc xảy ra trong công ty đều có nguy cơ đe dọa đến sự thành công của các quyết định marketing.

**Nhà cung cấp:** Yếu tố thứ hai trong môi trường marketing vi mô chính là nhà cung cấp. Để tiến hành sản xuất hàng hóa hay dịch vụ thì bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần có những yếu tố đầu vào như: nguyên vật liệu, phụ tùng, thiết bị... hay cần thuê: lao động, mặt bằng, tiền vay...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào như: số lượng, chất lượng, giá cả, cơ cấu . . . luôn luôn tác động một cách trực tiếp với các mức độ khác nhau tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Sự thay đổi đó có thể tạo điều kiện thuận lợi, cũng có thể trở thành bất lợi của doanh nghiệp.

**Đối thủ cạnh tranh:** Khi tham gia vào kinh doanh, dù chỉ là một đoạn thị trường duy nhất, nếu không phải là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm độc quyền thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ gặp phải đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh không chỉ những doanh nghiệp, công ty cùng sản xuất một loại hàng hóa và dịch vụ giống nhau mà còn có thể là những doanh nghiệp sản xuất các loại hàng hóa khác nhau nhưng cùng thỏa mãn được một nhu cầu của người tiêu dùng, đó chính là hàng hóa thay thế. Mỗi đối thủ đều có những điểm mạnh yếu khác nhau vì vậy việc đưa ra sự khác biệt trong sản phẩm cũng khác nhau. Những sự thay đổi về chiến lược marketing của đối thủ cạnh tranh đều có thể là nguy cơ đối với quyết định marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh cũng như theo dõi và phản ứng kịp thời với các diễn biến từ đối thủ. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần phân tích kỹ lưỡng những thay đổi trong quyết định mua hàng của khách hàng liên quan đến sự thay đổi trong quyết định marketing của từng đối thủ cạnh tranh để có thể có được chiến lược marketing tốt nhất cho mình.

**Trung gian Marketing:** Yếu tố thứ tư trong môi trường vi mô chính là những trung gian marketing gồm: các tổ chức môi giới thương mại bán buôn bán lẻ, các công ty vận tải, các tổ chức tài chính – tín dụng và các công ty cung ứng dịch vụ marketing. Đây là những tổ chức trợ giúp và phối hợp cùng với doanh nghiệp trong tất cả các khâu từ khi sản xuất tới khi sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Số lượng, chất lượng, thời gian cung ứng, giá cả . . . của các trung gian này đều có thể tác động đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cân nhắc trong việc tự cung cấp những dịch vụ này hay thuê ngoài và nếu thuê ngoài thì cần làm như thế nào để tạo ra một môi trường hợp tác tốt nhất cho bản thân doanh nghiệp.

**Công chúng:** Công chúng cũng là một yếu tố trong môi trường vi mô mà doanh nghiệp không thể bỏ qua. Công chúng là một nhóm bất kì quan tâm hoặc có sức ảnh hưởng tới khả năng đạt mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Họ có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại, gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Người ta thường xếp công chúng trực tiếp của một doanh nghiệp theo ba mức độ: công chúng tích cực - những người quan tâm tới doanh nghiệp với thái độ thiện chí, công chúng tìm kiếm những người chưa quan tâm nên doanh nghiệp đang tìm kiếm sự quan tâm từ họ và công chúng không mong muốn - những người có thể tẩy chay doanh nghiệp.

Ngoài ra, công chúng còn có thể là các tổ chức như: giới tài chính, các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức quần chúng hay các cơ quan nhà nước. Tùy theo chức năng của mình, mỗi cơ quan có thể tác động đến những khía cạnh khác nhau của hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Các tổ chức quần chúng cũng là những lực lượng thường xuyên tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp. Những tổ chức này có thể là các nhóm tổ chức bảo vệ môi trường, tổ chức bảo vệ người tiêu dùng . . .

**Khách hàng:** Yếu tố cuối cùng trong môi trường vi mô và cũng là yếu tố quan trọng nhất đối với doanh nghiệp chính là khách hàng. Họ là thị trường của doanh nghiệp, cũng là yếu tố chi phối mang tính quyết định với các hoạt động

marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình. Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng là: thị trường người tiêu dùng, thị trường các nhà sản xuất, thị trường nhà buôn bán trung gian, các tổ chức có nhu cầu sử dụng hàng hóa của doanh nghiệp như các trường học, bệnh viện, tổ chức nhân đạo . . . và cuối cùng là thị trường quốc tế. Mỗi loại khách hàng này đều có những hành vi mua sắm khác nhau. Do đó, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng từng loại khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing hợp lý nhất.

#### **1.4.3.2 Các yếu tố ảnh hưởng của môi trường vĩ mô**

Các quyết định marketing của doanh nghiệp ngoài phụ thuộc vào những yếu tố thuộc môi trường vi mô kể trên thì còn chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô. Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng mang tính xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ môi trường marketing vi mô của doanh nghiệp. Là tập hợp những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát được những tác động của nó lên doanh nghiệp lại rất lớn, điều đó khiến doanh nghiệp luôn phải suy tính các phương hướng để phù hợp với những biến động đó. Mục đích của việc nghiên cứu môi trường vĩ mô là để theo dõi, nắm bắt và xử lý kịp thời các quyết định marketing nhằm thích ứng với sự thay đổi. Môi trường vĩ mô bao gồm 6 nhóm chính: nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị pháp luật và văn hóa xã hội.

**Môi trường nhân khẩu:** Môi trường này rất quan trọng mà bất kì nhà quản trị nào cũng phải quan tâm vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Môi trường này bao gồm: quy mô, cơ cấu dân số (nam, nữ), tỷ lệ tăng dân số, lứa tuổi (già, trẻ), trình độ học vấn, nghề nghiệp . . . các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô thị trường và cơ cấu nhu cầu tiêu dùng. Tác động của tất cả các yếu tố này sẽ dẫn đến việc chia nhỏ thị trường đại chúng thành các thị trường nhỏ khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, lối sống. Mỗi nhóm có các sở thích

rõ rệt và các đặc điểm tiêu dùng riêng để doanh nghiệp có thể tiếp cận thông qua những kênh thông tin và phân phối có mục tiêu riêng. Điều quan trọng nhất là giúp doanh nghiệp có thể xác định thị trường mục tiêu sau này.

**Môi trường kinh tế:** Môi trường này bao gồm: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, tỷ giá, lãi suất ngân hàng, tỷ lệ lạm phát, thu nhập bình quân đầu người... các yếu tố trong môi trường kinh tế luôn biến động không ngừng. Các yếu tố này đều sẽ ảnh hưởng theo những cách khác nhau có thể trong ngắn hạn hoặc dài hạn tới doanh nghiệp, nó có thể tạo ra các cơ hội nhưng cũng có thể mang đến những khó khăn. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự tìm hiểu kỹ lưỡng về các yếu tố trong môi trường kinh tế để có thể thích ứng nhanh trong những tình huống nền kinh tế biến động.

**Môi trường tự nhiên:** Môi trường này bao gồm: tài nguyên, khí hậu, địa hình và các yếu tố tự nhiên khác. Hiện nay, điều kiện tự nhiên ngày càng xấu đi và đã trở thành một trong những vấn đề quan trọng đặt ra cho doanh nghiệp. Những người làm marketing cần phải nhạy bén với các mối đe dọa cũng như cơ hội gắn liền với các yếu tố tự nhiên như: thiếu hụt nguyên liệu, thiên tai, ô nhiễm môi trường và các chính sách nhà nước về bảo vệ môi trường. Những doanh nghiệp nào nhanh nhẹn chủ động chuyển hướng theo bảo vệ môi trường sẽ tạo ra những cơ hội kinh doanh và tạo dựng được những niềm tin trong lòng công chúng.

**Môi trường khoa học công nghệ:** Môi trường này đã làm thay đổi đời sống con người một cách nhanh chóng. Các phát minh, tiến bộ về khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kì diệu trong cuộc sống của con người. Điều này đòi hỏi những nhà quản trị marketing cần tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự kết hợp với các chuyên gia về lĩnh vực khoa học kỹ thuật nhằm áp dụng được những công nghệ tiên tiến nhất, tạo ra sản phẩm mới, đẩy nhanh quá trình sản xuất, giảm thiểu sức lao động của con người và gia tăng năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

**Môi trường chính trị - pháp luật:** Môi trường này bao gồm: mức ổn định về chính trị, các vấn đề điều hành của chính phủ, hệ thống luật pháp, các thông

tu, chỉ thị . . . Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp tới các quyết định của doanh nghiệp. Các biến động của môi trường chính trị - pháp luật có thể đem lại thuận lợi hoặc khó khăn cho doanh nghiệp. Vì vậy, các

doanh nghiệp không chỉ lưu ý đến sự biến động của các yếu tố này trong quá trình phát triển mà còn phải xem xét sự thay đổi của nó để đưa ra các thay đổi kịp thời.

**Môi trường văn hóa xã hội:** Môi trường này chính là bản sắc văn hóa của con người trong xã hội đó. Bản sắc văn hóa khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Nó bao gồm: thể chế xã hội, dân tộc, tôn giáo, chuẩn mực hành vi, cách sống . . . Nghiên cứu môi trường văn hóa - xã hội là tìm cách để giải bài toán về tâm lý, xu hướng tiêu dùng, nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng tại khu vực doanh nghiệp muốn phát triển. Đây là những điều mà các doanh nghiệp cần để có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau.

Sáu yếu tố trên thuộc môi trường vĩ mô, nó tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng và nhiều mức độ. Ngoài những yếu tố kể trên thì marketing mix còn bị ảnh hưởng bởi các chiến lược marketing khác như: lựa chọn thị trường mục tiêu, chiến lược định vị . . . Doanh nghiệp xác định thị trường mục tiêu tại địa điểm nào đó với những đặc điểm thị trường cụ thể thì những chiến lược marketing mix mà doanh nghiệp đưa ra phải phù hợp với những đặc điểm đó.

## **CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI 3AE**

### **2.1 Lịch sử hình thành và phát triển của công ty**

#### **2.1.1 Thông tin chung về công ty**

Tên công ty : **CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI 3AE**

Tên quốc tế: **3AE TRADING SERVICES JOINT STOCK COMPANY**

Tên viết tắt: **3AE JSC**

Số giấy phép kinh doanh: **0201302441**

Mã số thuế: **0201302441**

Thời gian thành lập: **19/06/2013**

Loại hình công ty: **Cổ phần**

Logo:



Địa chỉ thực tập: **27 Minh Khai – Hồng Bàng – Hải Phòng**

Website: <https://3ae.vn/>

Điện thoại: **02253.668.112**

#### **2.1.2 Các giai đoạn phát triển của công ty**

Tháng 7 năm 2007, nhà hàng đầu tiên khai trương mang thương hiệu Texas nằm trên phố Minh Khai.

Sau khi nhận được sự yêu mến và tin tưởng của rất nhiều khách hàng thân thiết ở nhà hàng Texas Minh Khai, ba anh em nhà họ Nguyễn( Nguyễn Xuân Chiến, Nguyễn Xuân Lâm, Nguyễn Xuân Tùng) đã quyết định mở thêm một nhà hàng mang thương hiệu Texas tọa lạc tại phố Văn Cao.

Công ty được sáng lập vào tháng 6 năm 2013 do ba người anh em ruột là Nguyễn Xuân Chiến, Nguyễn Xuân Lâm, Nguyễn Xuân Tùng, đồng thời cũng là đội ngũ quản lý của công ty.

Từ năm 2013 đến năm 2018: Công ty phát triển thêm 4 chuỗi thương hiệu: Cơm gà Singapore, HP3 BBQ, Bulgogi, HP3 Home Cook. Đưa con số chuỗi nhà hàng mà công ty nắm giữ là 5 chuỗi nhà hàng.

Tính đến tháng 12 năm 2018: Công ty đã phát triển và vận hành 9 nhà hàng với 5 thương hiệu. Đạt ước tính hơn 2.500.000 lượt khách. Cùng thời điểm này ban giám đốc công ty đã quyết định chuyển đổi thương hiệu Texas thành Texgrill.

Cuối năm 2019, một nhà hàng mang thương hiệu mới được khai trương đó là nhà hàng Tex-Rock.

### **2.1.3 Ngành nghề kinh doanh của công ty**

Ngành công ty đăng ký theo giấy phép kinh doanh công ty cổ phần số 0201302441 do Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 19/06/2013, hoạt động của công ty bao gồm:

- ✚ Dịch vụ ăn uống ( không bao gồm kinh doanh phòng hát karaoke, quán bar và vũ trường).
- ✚ Dịch vụ phục vụ đồ uống.
- ✚ Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống lưu động.
- ✚ Bán buôn đồ uống.
- ✚ Bán lẻ đồ uống cho các cửa hàng kinh doanh.
- ✚ Chế biến, bảo quản thịt và các sản phẩm từ thịt.
- ✚ Sản xuất món ăn, thức ăn chế biến sẵn.

Ngành kinh doanh chính hiện nay:

Hiện nay, Công ty Cổ Phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE đang kinh doanh dịch vụ ăn uống (không bao gồm kinh doanh phòng hát karaoke, quán bar và vũ trường).

Sản phẩm, dịch vụ mà công ty đem đến cho khách hàng bằng việc thông qua các chuỗi nhà hàng của công ty. Đối với ngành kinh doanh nhà hàng theo chuỗi, khi



số lượng nhà hàng tăng lên càng lớn thì giá chi phí chế biến món ăn sẽ giảm xuống. Mô hình này đòi hỏi người đầu tư kinh doanh phải đảm bảo được chất lượng ổn định, qua đó thu hút lượng khách đủ lớn để phát triển các chuỗi nhà hàng. Và rõ ràng công ty đã làm được điều này.

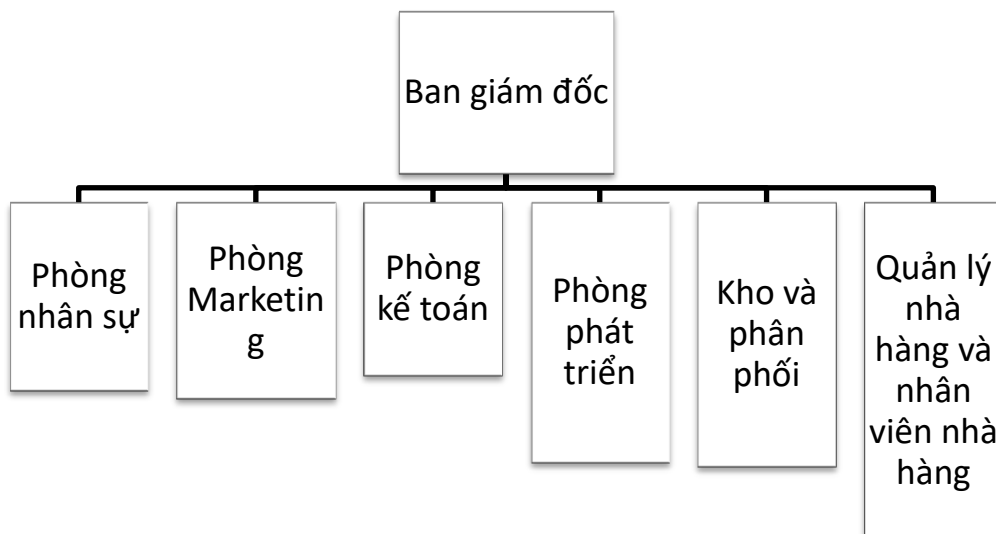
Tại Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE, các nhà hàng được xây dựng thành các chuỗi thương hiệu riêng biệt. Các sản phẩm chủ yếu dựa theo mô hình, ý tưởng đã nổi tiếng ở nước ngoài. Các nhà hàng của công ty được xây dựng với 6 chuỗi nhà hàng thương hiệu nổi tiếng:

- ✓ TEXGRILL & TEXROCK: chuỗi nhà hàng với phong cách Âu mang đến cho khách hàng những hương vị món ăn mới lạ và độc đáo.
- ✓ HP3 HOMECOOK: chuỗi nhà hàng phong cách Á-Âu, khách hàng có thể cảm nhận được sự hòa quyện của món Á và Âu.
- ✓ HP3 BBQ & BULGOGI: chuỗi nhà hàng lẩu nướng đã có vị trí nhất định trên thị trường kinh doanh dịch vụ.
- ✓ CƠM GÀ SINGAPORE: Chuỗi nhà hàng với những món ăn đặc trưng từ gà.

## 2.2 Các đặc điểm chủ yếu của công ty trong sản xuất kinh doanh

### 2.2.1 Đặc điểm về cơ cấu tổ chức

*Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của công ty*



### **Ban giám đốc:**

Giám đốc là người điều hành hoạt động hàng ngày của công ty, là người trực tiếp chịu hoàn toàn trách nhiệm trước pháp luật về hoạt động tổ chức quản lý, điều hành hàng ngày của công ty. Là người sử dụng nguồn lực lao động một cách hiệu quả để thực hiện được công việc

Phó giám đốc là người thực hiện, hỗ trợ giám đốc một số lĩnh vực hoạt động của công ty. Phó giám đốc phải chịu trách nhiệm về phần việc của mình trước giám đốc.

### **Các phòng ban chức năng:**

*Phòng nhân sự:* Có trách nhiệm trực tiếp trong việc tuyển nhân sự từ cấp nhân viên cho đến cấp quản lý. Hỗ trợ các phòng ban khác trong việc đào tạo và giữ nhân tài làm việc cho công ty. Ngoài ra, phòng nhân sự còn có nghĩa vụ thực thi các chế độ, chính sách phúc lợi của công ty đến với từng nhân viên. Xây dựng những phương án gắn kết nhân viên với công ty, tạo động lực giúp nhân viên hoàn thành công việc. Là bộ phận chịu trách nhiệm tuân thủ tất cả những quy định, điều luật lao động của toàn công ty trước pháp luật.

*Phòng kế toán:* Chịu trách nhiệm trong việc hạch toán thu chi của từng nhà hàng và của từng phòng ban trong toàn công ty. Là bộ phận giữ nhiệm vụ tuân thủ tất cả những quy định của pháp luật về tài chính doanh nghiệp tại các nhà hàng của công ty. Có nhiệm vụ xây dựng và làm báo cáo về thuế và nộp thuế cho nhà nước theo quy định của pháp luật.

*Phòng phát triển:* Chịu trách nhiệm nghiên cứu và sáng tạo các món ăn mới, chế biến và thưởng thức theo phong cách mới làm phong phú thêm cho thực đơn của các chuỗi nhà hàng trong công ty. Ngoài ra, phòng phát triển đảm nhiệm công việc sáng tạo thiết kế những không gian mới mẻ cho các nhà hàng mới của công ty.

*Kho và phân phối:* Đây là bộ phận chịu trách nhiệm nhập hàng hóa, đặt hàng từ các nhà phân phối, phân chia lượng hàng hóa đến tất cả các cửa hàng. Bộ phận kho và phân phối luôn phải đảm bảo kho bãi hoạt động với chất lượng

tốt, lượng thực phẩm được nhập về luôn đúng chất lượng, đủ số lượng khi đưa đến từng nhà hàng trong công ty.

*Quản lý nhà hàng và nhân viên nhà hàng:* Có chức năng cung cấp thông tin, giám sát mọi hoạt động của nhà hàng đang được tiếp quản (dành cho quản lý) và tiếp xúc trực tiếp với khách hàng của công ty.

## 2.2.2 Đặc điểm về đội ngũ lao động

Nguồn lao động của công ty là tập hợp đội ngũ cán bộ nhân viên đang làm việc tại công ty và các nhà hàng của công ty, góp sức lực và trí lực cho công việc tạo ra sản phẩm, đạt được những mục tiêu và lợi nhuận về cho công ty.

**Bảng 2.1. Đội ngũ lao động của Công ty giai đoạn 2015 – 2019**

*Đơn vị: Người*

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Lao động hợp đồng trên 3 tháng (chính thức)	301	200	350	357	297
Lao động hợp đồng dưới 3 tháng(thời vụ)	200	245	277	543	667
Tổng số	501	445	627	900	964

*Nguồn: Phòng nhân sự*

### **Số lượng lao động :**

Năm 2015, công ty có tổng số 501 nhân viên, trong số này có tới 301 lao động chính thức chiếm 60% tổng số lao động, còn lại 200 lao động thời vụ chỉ chiếm 40% tổng số lao động. Việc này cho thấy công ty đang vướng phải vấn đề công kênh trong bộ máy tổ chức, vì lao động chính thức chủ yếu tập trung ở phòng ban chức năng, quản lý như : Phòng kế toán, phòng nhân sự, phòng marketing, kho và phân phối,...

Năm 2016, công ty có sự giảm sút về số lượng lao động đáng kể so với năm 2015, từ con số 501 lao động vào năm 2015 xuống chỉ còn 445 lao động. Sự giảm sút này chủ yếu diễn ra ở lực lượng lao động chính thức của công ty. Việc giảm sút này là để tái lại cấu trúc bộ máy trong nội bộ công ty.

Từ năm 2015-2019 lao động thời vụ luôn chiếm 40%-60% lao động trong công ty. Đây là điểm đặc thù của nguồn lao động trong công ty nói riêng và trong ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống nói chung.

Lao động qua các năm 2016, 2017, 2018, 2019 lần lượt là 445, 627, 900, 964 nhân viên. Từ năm 2016-2019, công ty có sự gia tăng về lực lượng lao động rất lớn, từ 445 lên đến 964 người ( tăng 519 lao động ). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang có sự mở rộng về thị phần và lượng khách hàng. Đây cũng là điều dễ hiểu khi thực tế công ty đã có sự tăng trưởng lớn, mở rộng, phát triển thêm nhiều nhà hàng.

#### Tuyển dụng & Đào tạo lao động

Công ty có sự yêu cầu lao động độ tuổi trẻ trung, thường tập trung từ 20 – 40 tuổi. Độ tuổi này có sự thay đổi theo từng ngày vị trí công việc của công ty.

Lao động hợp đồng trên 3 tháng: Trong công ty, đây là lực lượng lao động có nguyên tắc và có tính kỉ luật cao. Được đào tạo theo hướng chuyên môn hóa, quá trình lao động yêu cầu cần sự tập trung và tính sáng tạo trong công việc. Là lao động chính thức của công ty được tuyển dụng kĩ lưỡng, có yêu cầu chuyên môn cao trong các nhà hàng, có bằng cấp và trình độ cao, thường là những cử nhân đại học, sau đại học hoặc có chuyên môn tay nghề cao trong lĩnh vực quản lý, làm bếp.

Lao động dưới 3 tháng: Đây là đối tượng lao động công ty thường tuyển dụng dựa trên yêu cầu chuyên môn không cần quá cao, không yêu cầu bằng cấp, thường là những người có nhu cầu làm thêm, học sinh sinh viên làm thêm giờ theo ca. Sự thay đổi trong đối tượng lao động thời vụ này là khá lớn, gắn bó với công ty không cao.

#### Đãi ngộ lao động:

- ✓ Nhân viên được phát lương vào ngày mùng 10 hàng tháng.
- ✓ Nhân viên tăng ca được x2 số tiền một giờ bình thường.
- ✓ Nhân viên được thưởng các ngày lễ tết tùy thuộc vào thâm niên của từng người.
- ✓ Nhân viên làm trên 6 tháng được đóng bảo hiểm xã hội.
- ✓ Cứ 6 tháng sẽ xét duyệt tăng lương một lần.

## Tại sao doanh nghiệp lại chia lao động thành 2 nhóm (chính thức, thời vụ)?

Do tính chất đặc thù của ngành F&B thiên về dịch vụ và có tính thời vụ cao, công ty luôn cố gắng phục vụ gần như tất cả những nhu cầu của khách hàng. Do đó họ cần một lượng lao động không nhỏ. Tuy nhiên, nếu như tuyển dụng lao động chính thức nhiều sẽ gây ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Bởi vì vào những mùa thấp điểm lao động nhiều, khách hàng ít sẽ gây nên tình trạng lãng phí. Vì vậy, công ty có nhóm lao động thời vụ để giải quyết vấn đề này.

### 2.3 Đặc điểm về tình hình tài chính của công ty

Sự thay đổi về quy mô cơ cấu và nguồn vốn kinh doanh của công ty được thay đổi theo 2 yếu tố là thay đổi về nguồn vốn công ty thông qua các thay đổi về chủng loại như thay đổi về số vốn lưu động, thay đổi trong số lượng hàng tồn kho

**Bảng 2.2. Nguồn vốn kinh doanh của công ty giai đoạn 2015-2019 phân theo chủng loại**

*Đơn vị: Triệu đồng*

Chi tiêu	30/12/2015	30/12/2016	30/12/2017	30/12/2018	30/12/2019
<b>Tổng vốn lưu động</b>	<b>125.206</b>	<b>149.518</b>	<b>177.705</b>	<b>140.743</b>	<b>340.838</b>
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	22.835	4.241	7.004	43.812	53.009
II. Các khoản phải thu ngắn hạn	90.198	123.719	75.959	21.878	155.199
III. Hàng tồn kho	8.396	13.692	8.605	55.202	93.614
IV. Tài sản ngắn hạn khác	3.776	7.864	86.136	19.850	39.014
<b>Tổng vốn cố định</b>	<b>56.234</b>	<b>117.039</b>	<b>181.763</b>	<b>260.843</b>	<b>219.361</b>
I. Các khoản phải thu dài hạn	-	-	56.497	94.063	-
II. Tài sản cố định	26.933	36.337	27.773	26.150	45.980
III. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	-	-	-	-	2.578
IV. Các loại vốn cố định	29.301	80.702	97.493	140.630	170.803
<b>Tổng số</b>	<b>181.440</b>	<b>266.557</b>	<b>359.468</b>	<b>401.586</b>	<b>560.199</b>

*Nguồn: Phòng kế toán*

**Bảng 2.3. Nguồn vốn kinh doanh của công ty giai đoạn 2015 – 2019 phân theo nguồn gốc**

*Đơn vị: Triệu đồng*

Chỉ tiêu	30/12/2015	30/12/2016	30/12/2017	30/12/2018	30/12/2019
A.Nợ phải trả	128.163	162.591	222.542	276.328	325.600
I.Nợ ngắn hạn	57.763	92.314	85.849	138.157	185.888
1.Vay ngắn hạn	-	11.518	36.259	11.075	-
2.Phải trả người bán	4.736	13.286	7.266	44.540	77.919
3.Người mua trả trước	1.532	324	4	248	314
4.Thuế	10.167	19.817	15.629	28.952	37.259
5.Phải trả lao động	6.618	8.387	6.350	25.522	53.734
6.Chi phí phải trả	207	10.460	11.487	11.153	3.585
7.Phải trả phải nộp khác	34.503	28.522	8.854	16.667	13.077
II.Nợ dài hạn	70.400	70.277	136.693	138.171	139.712
B.Nguồn VCSH	53.277	103.966	136.926	125.258	234.599
I.VSH	53.277	103.966	136.926	125.258	234.599
1.Vốn cổ phần	27.200	27.200	51.350	51.350	62.053
2.Thặng dư VCP	-	-	-	-	2.165
3.Cổ phiếu quỹ	-	-	-	69.195	-
4.LNCP	26.077	76.766	85.576	143.103	170.379
<b>Tổng số</b>	<b>181.440</b>	<b>266.557</b>	<b>359.468</b>	<b>401.586</b>	<b>560.199</b>

*Nguồn: Phòng kế toán*

### **Phân tích về đặc điểm tài chính của công ty trong giai đoạn 2015-2019**

Xem xét tổng quan về tình hình tài chính của công ty, ta thấy vốn của công ty từ năm 2015 đến 2019 đều có sự gia tăng. Cụ thể, tổng vốn kinh doanh của công ty tính đến 30/12/2016 con số này là 266.557 triệu đồng, so với cùng thời điểm vào năm 2015 trước đó vốn kinh doanh của công ty tăng 85.117 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 50,38% so với năm 2015. Tương tự, thời điểm 30/12/2017 khi so sánh với cùng kì năm trước, vốn kinh doanh của công ty tăng 92.911 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 934,4% so với năm 2016. Tại ngày 30/12/2018, vốn kinh doanh tăng 42.118 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 9,9% so với thời điểm 30/12/2017. Tuy vậy, vào năm 2019 công ty vẫn có được mức tăng trưởng mạnh mẽ, tính

đến ngày 30/12/2019 vốn kinh doanh của công ty đạt 560.199 triệu đồng, tỷ trọng chiếm tới 42,64% vốn kinh doanh so với thời điểm này năm 2018. Nhìn chung, tổng vốn kinh doanh của công ty từ năm 2015 – 2019 luôn có sự gia tăng mạnh, tổng số vốn năm sau so với năm trước tăng rất cao.

## **2.4 Các hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing**

### **2.4.1 Kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2015-2019**

**Bảng 2.4. Số lượng khách hàng được phục vụ của công ty trong giai đoạn 2015-2019**

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Chuỗi thương hiệu	3	4	4	5	6
Số lượng nhà hàng	4	6	8	11	12
Lượt khách được phục vụ ( người)	1.621.270	1.911.155	1.803.240	2.511.207	3.055.600
Số lượng suất ăn được phục vụ (suất)	1.812.370	2.050.522	1.920.590	3.126.752	3.722.550

*Nguồn: Phòng kế toán*

Qua bảng 4 ta thấy sự tăng trưởng cả về số lượng các chuỗi thương hiệu sản phẩm, số lượng nhà hàng và lượt khách đến với các chuỗi nhà hàng đều có sự gia tăng nhanh chóng, điều này cho thấy sự phát triển không ngừng và lòng tin của khách hàng đối với các chuỗi thương hiệu của công ty.

Trong năm 2019 công ty đã cung cấp sản phẩm dịch vụ tới hơn 3.000.000 lượt khách, điều này có nghĩa công ty đã cung cấp tới hơn 3.000.000 bữa ăn ngon đến với khách hàng. Đây rõ ràng là con số lớn, phản ánh sự tin tưởng của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp.

Trong năm 2019 công ty đã phục vụ 3.722.550 suất ăn cho 3.055.600 lượt khách, trung bình mỗi khách hàng đến với các nhà hàng của công ty được phục

vụ 1.23 suất ăn. Điều này cho thấy sự hấp dẫn trong món ăn mà công ty đem lại. Khi khách hàng đã ăn, họ sẽ muốn ăn nữa.

## 2.4.2 Kết quả doanh thu và lợi nhuận

**Bảng 2.5. Doanh thu và lợi nhuận của công ty giai đoạn 2015-2019**

*Đơn vị: triệu đồng*

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
I Doanh thu	226.801	279.553	315.653	508.136	1.260.043
Doanh thu bán hàng	222.997	277.722	312.283	505.203	1.250.829
Thu nhập khác	3.804	1.831	3.370	2.933	9.214
II Chi phí	190.146	206.216	250.462	406.160	1.086.869
Giá vốn bán hàng	99.197	100.378	118.307	190.205	512.638
Chi phí tài chính	29.198	15.570	18.467	10.302	14.561
Chi phí bán hàng	57.243	81.216	88.729	169.710	478.060
Chi phí quản lý DN	4.234	8.797	23.489	32.344	76.908
Chi phí khác	274	255	1.470	3.599	4.702
III LN trước thuế	36.655	73.337	65.191	101.976	173.174
IV Thuế	10.167	19.817	15.629	28.952	37.259
V Lợi nhuận sau thuế	26.488	53.520	49.562	73.024	135.915

*Nguồn: phòng kế toán*

Căn cứ vào bảng 5 ta thấy doanh thu của công ty qua từng năm từ năm 2015 đến 2019 của công ty đều tăng qua từng năm, điều này cho thấy sự phát triển trong hoạt động sản xuất đạt kinh doanh hiệu quả. Cụ thể, vào năm 2015 doanh thu của công ty đạt con số 226.801 triệu đồng, sau 1 năm con số này tăng lên đến 279.553 triệu đồng, tức tăng 52.752 triệu đồng, chiếm tới 23% doanh thu vào cùng kì năm 2015. Đến năm 2017, doanh thu của công ty đạt 315.653 triệu đồng, tỷ lệ tăng 11,7% so với năm 2016. Năm 2018, doanh thu của công ty tăng đến 508.136 triệu đồng, tỷ lệ tăng 60% doanh thu so với năm 2017. Vào năm 2019, công ty đạt doanh thu 1.260.043 triệu đồng, vậy so với kì cùng năm 2018, doanh thu của công ty tăng tới 751.907 triệu đồng, tỷ lệ 147%. Rõ ràng qua sự so sánh về doanh thu của công ty qua các năm từ 2015-2019, công ty có sự mở rộng kinh doanh về thị trường, khách hàng... là rất lớn.



Chi phí của công ty từ năm 2015-2019 cũng có sự gia tăng đáng kể. Cụ thể, năm 2015 con số tổng chi phí của công ty là 190.146 triệu đồng, sang đến năm 2016 tăng lên 16.070 triệu đồng, tỷ lệ tăng 8,4%. Sang đến năm 2017, chi phí của công ty là 250.462 triệu đồng, tỷ lệ tăng 21,4%. Các năm 2018, 2019 chi phí của công ty cũng luôn tăng qua từng năm, cụ thể năm 2018 chi phí của công ty là 406.160 triệu đồng, tỷ lệ tăng 61,2% so với năm 2017. Đến năm 2019 chi phí của công ty là 1.086.869 triệu đồng, tỷ lệ tăng 169% so với năm 2018. Qua sự xem xét về doanh thu của công ty bên trên thì việc chi phí qua từng năm lên như vậy cũng hoàn toàn là điều hợp lý, do chi phí của công ty được cấu thành từ giá vốn hàng bán, chi phí bán hàng luôn chiếm tỷ lệ rất lớn trong chi phí.

Chi phí bán hàng của công ty qua các năm từ 2015 đến 2019 có sự gia tăng đáng kể cụ thể năm 2015 con số chi phí hoạt động bán hàng của công ty là 57.243 triệu đồng, năm 2016 và 2017 con số này lần lượt là 81.216 triệu đồng, 88.729 triệu đồng. Năm 2018, lên đến 169.710 triệu đồng, tức tăng hơn 51% so với năm 2017, điều này cho thấy năm 2018 công ty bắt đầu có sự đầu tư lớn cho hoạt động bán hàng. Năm 2019, mức chi phí bán hàng của công ty đạt con số 478.060 triệu đồng, chiếm tỷ lệ đến 180% so với năm 2018. Điều này cho thấy năm 2019 công ty có sự đầu tư rất lớn về hoạt động bán sản phẩm của mình.

Về lợi nhuận sau thuế của công ty, cũng có sự gia tăng đều qua từng năm, tuy nhiên vào năm 2017, con số lợi nhuận giảm nhẹ so với năm 2016 trong khi doanh thu năm 2017 lớn hơn so với năm 2016 nhưng chi phí có sự gia tăng là lớn, cụ thể là sự gia tăng của chi phí quản lý doanh nghiệp đạt con số 23.489 triệu đồng, tăng tỷ lệ 187,5% so với năm 2016. Điều này cho thấy năm 2017 công ty có sự đầu tư rất lớn trong việc tái cơ cấu, nâng cao năng lực của đội ngũ quản lý trong doanh nghiệp. Đây là điều dễ hiểu khi tình hình kinh tế trên thế giới có sự biến động lớn, việc đòi hỏi cao về năng lực quản lý, lãnh đạo cũng như lập kế hoạch của nhà quản lý.

### 2.4.3 Kết quả nộp ngân sách nhà nước

**Bảng 2.6. Kết quả nộp ngân sách nhà nước của công ty trong giai đoạn 2015 - 2019**

*Đơn vị: triệu đồng*

Chi tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Thuế GTGT	2.003	4.602	2.235	7.079	1.387
Thuế TNDN	8.064	14.667	13.038	20.395	34.635
Thuế TNCN	100	548	356	701	1.237
Các khoản nộp khác	---	---	---	777	---
Tổng số	10.167	19.817	15.629	28.952	37.259

*Nguồn: Phòng kế toán*

Các khoản thuế mà công ty nộp theo chính sách của nhà nước là khá lớn, cụ thể qua các năm 2015-2019 con số lần lượt là 10.167 triệu đồng, 19.817 triệu đồng, 15.629 triệu đồng, 28.952 triệu đồng và 37.259 triệu đồng. Các con số này có xu hướng lớn dần qua từng năm, điều này phản ánh đúng do thuế có quan hệ mật thiết với tình hình hoạt động của công ty. Tuy nhiên năm 2017 lượng thuế giảm so với năm 2016 trước đó có một lượng 4.398.221.817 đồng, tỷ lệ giảm 19,4% so với năm 2017. Nguyên nhân, khi xem xét tình hình tài chính, doanh thu, lợi nhuận của công ty đều có sự sụt giảm đáng kể so với năm 2016 trước đó, năm 2017 cũng được coi là năm trong nước và quốc tế có nhiều biến động về hoạt động tài chính tại Việt Nam tăng cao có thể là nguyên nhân dẫn đến hiện tượng này.

Đặc biệt, năm 2018 ngoài ba khoản nộp ngân sách nhà nước là thuế thu nhập cá nhân, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng thì doanh nghiệp có phát sinh một khoản phí nộp khác đó là thuế nhà thầu do năm 2018 doanh nghiệp có phát sinh hoạt động.

## 2.5 Hoạt động marketing của công ty

### 2.5.1 Hoạt động về sản phẩm

Hoạt động sản phẩm luôn được công ty coi như là một vũ khí sắc bén trong cạnh tranh cũng như trong việc xây dựng thương hiệu của mình. Tính đến

hết năm 2019, công ty có 6 thương hiệu chuỗi nhà hàng có hơn 150 danh mục món ăn trong thực đơn thuộc nhiều loại khác nhau, nhưng chủ yếu là các sản phẩm, món ăn được lấy ý tưởng từ nước ngoài và công ty cải tiến theo kiểu Việt Nam để thích ứng với thị hiếu khách hàng. Điểm đặc trưng của 3AE là sự kết hợp giữa khái niệm ẩm thực mới với phong cách phục vụ độc đáo, không gian ăn uống mới lạ. Từ những món ăn đơn điệu về hình thức, ít ỏi về quy cách mẫu mã bên ngoài, chưa có sự hấp dẫn thì trong giai đoạn từ năm 2015 đến 2019 công ty đã có hàng loạt những hoạt động về sản phẩm như ra mắt rất nhiều các sản phẩm mới, thương hiệu mới và cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ đã có.

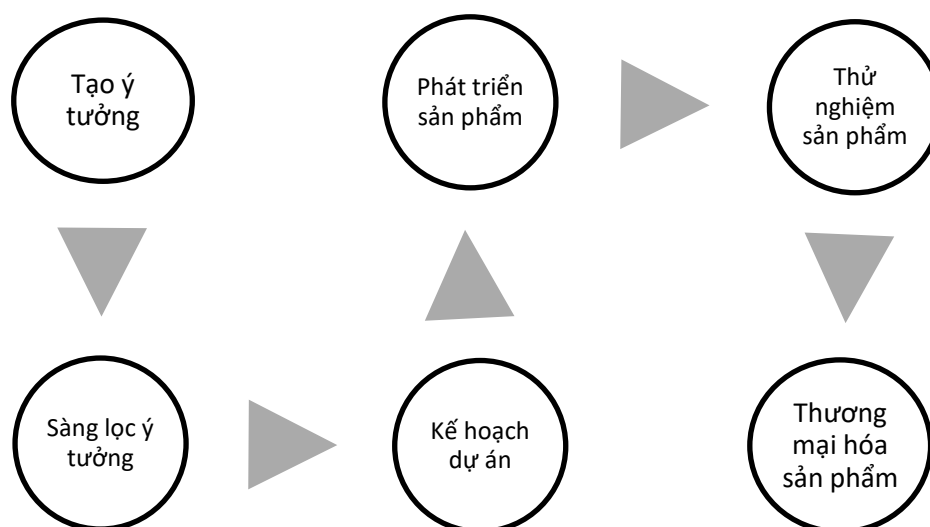
Hoạt động về sản phẩm của 3AE trong giai đoạn 2015-2019 bao gồm:

- Hoạt động phát triển sản phẩm mới
- Hoạt động quản trị thương hiệu sản phẩm
- Đảm bảo chất lượng sản phẩm
- Làm nổi bật những sản phẩm cao cấp

### ***Hoạt động phát triển sản phẩm mới***

Trong nền kinh tế thị trường như hiện nay, với những thay đổi rất nhanh chóng không ngừng của thị hiếu khách hàng, một doanh nghiệp không thể chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có của mình được. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn thiện hơn. Các đối thủ sẽ làm hết sức mình để tung ra những sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao. Vì vậy mỗi doanh nghiệp cần có một chương trình phát triển sản phẩm mới. Và 3AE cũng không phải là trường hợp ngoại lệ. Để có được các sản phẩm mới của mình, 3AE đã thông qua việc phát triển sản phẩm mới bằng cách thành lập bộ phận nghiên cứu và phát triển của riêng công ty theo sơ đồ quy trình sau.

## Sơ đồ 2.2. Quy trình phát triển sản phẩm mới tại công ty



Các ý tưởng mà công ty thực hiện đều xuất phát từ những sản phẩm đã thành công trên thị trường nước ngoài sau đó được bộ phận phát triển của công ty đưa ra ý tưởng Việt hóa và thử nghiệm trên thị trường.

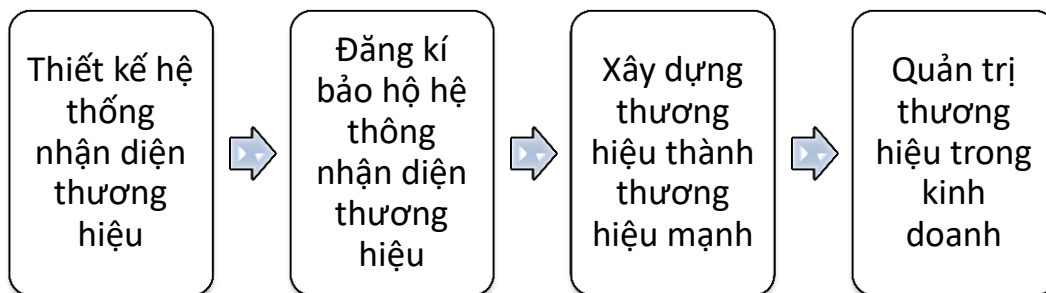
### **Hoạt động quản trị thương hiệu sản phẩm**

Một trong những yếu tố ảnh hưởng quyết định tới hành vi của khách hàng chính là thương hiệu sản phẩm. Do đó, quyết định về quản trị thương hiệu cho sản phẩm là quyết định quan trọng trong hoạt động marketing. 3AE là một công ty lớn bao gồm nhiều thương hiệu chuỗi nhà hàng ăn uống. Những sản phẩm do 3AE cung cấp trên thị trường chủ yếu là các sản phẩm lẩu nướng, đồ ăn Á-Âu... Tính đến năm 2019, công ty có 6 thương hiệu chuỗi nhà hàng, với 3 thương hiệu mạnh nhất của công ty là TEXGRILL, CƠM GÀ SINGAPORE và BULGOGI. Việc đa dạng hóa thương hiệu sản phẩm của mình là chủ trương và mục tiêu của 3AE trong suốt những giai đoạn vừa qua.

Các sản phẩm của công ty đều được gắn bó với các thương hiệu mà công ty đang nắm giữ thông qua các logo, tên gọi đều được gắn cả tên thương hiệu và tên của nhà hàng. Ví dụ như tên của các nhà hàng của công ty sẽ là Texgrill Minh Khai, Bulgogi Văn Cao,.. Các hoạt động về quản trị thương hiệu của công

ty còn được xây dựng thông qua các hoạt động xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu với quy trình.

### *Sơ đồ 2.3. Quy trình xây dựng và quản trị thương hiệu mới tại công ty*



Bước 1: Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu. Sau khi phòng phát triển nghiên cứu và thử nghiệm sản phẩm mới, công ty sẽ tiến hành thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua 3 yếu tố là: tên, logo và biểu tượng, khẩu hiệu slogan. Về tên, thương hiệu phải đảm bảo 4 yêu cầu là: nói lên được nguồn gốc sản phẩm do các sản phẩm của công ty đều lấy ý tưởng từ các sản phẩm có sẵn ở trong nước và nước ngoài. Phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ. Không trùng với tên thương hiệu đã có. Nói lên được lợi ích, tính chất của sản phẩm. Về logo, nguyên tắc của công ty là thiết kế đơn giản, có ý nghĩa, độc đáo và dễ sử dụng cho các chương trình truyền thông cho thương hiệu. Về khẩu hiệu, công ty lựa chọn khẩu hiệu ngắn gọn có bao hàm thông điệp mà công ty muốn nhắn gửi đến khách hàng. “ THAY ĐỔI ĐỂ TỐT HƠN” là câu slogan của 3AE. 3AE luôn luôn thay đổi để khách hàng được thưởng thức những món ăn đa dạng và độc đáo nhất.

Bước 2: Đăng kí bảo hộ hệ thống nhận diện thương hiệu. Hành động đăng kí bảo hộ độc quyền sử dụng thương hiệu là một hành động hợp pháp của công ty để pháp luật bảo hộ độc quyền sử dụng các thương hiệu của công ty trên thị trường, chống lại được các mưu toan giả mạo của đối thủ. Các thương hiệu sản phẩm của công ty khi được tung ra thị trường đều được đăng kí bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam, được pháp luật bảo vệ và độc quyền khai thác kinh doanh.

Bước 3: Xây dựng thương hiệu thành thương hiệu mạnh. Các hoạt động trong bước này của công ty thông qua các hành động tạo ra sản phẩm đạt chất

lượng. Công ty sử dụng các hoạt động truyền thông giới thiệu và xúc tiến sản phẩm mới một cách mạnh mẽ. Trong giai đoạn vừa qua, công ty đã xây dựng 6 thương hiệu sản phẩm dịch vụ về ăn uống, đặc biệt các thương hiệu Texgrill, Com gà Singapore, Bulgogi đều là những thương hiệu mạnh trên thị trường.

Bước 4: Quản lý thương hiệu trong kinh doanh. Hoạt động này của công ty được thể hiện ở hai hành động chính là thường xuyên đánh giá thương hiệu và tái định vị thương hiệu, loại bỏ thương hiệu sản phẩm đã kết thúc chu kỳ sống. Việc đánh giá thương hiệu được công ty xem xét thông qua doanh thu và lượng khách hàng đến với chuỗi thương hiệu nhà hàng đó.

Trong giai đoạn 2015-2019, đối với thương hiệu Texgrill, mặc dù là thương hiệu lâu đời, mà theo tính toán trước đó công ty thì mỗi thương hiệu kinh doanh chỉ có thể tồn tại và phát triển tối đa là 3 năm. Tuy nhiên, qua quá trình kiểm tra và đánh giá thương hiệu sản phẩm này vẫn tăng trưởng lớn qua từng năm, nên mặc dù là thương hiệu cũ nhưng trong các giai đoạn này công ty vẫn phát triển và mở rộng thương hiệu Texgrill thông qua mở rộng và phát triển các nhà hàng Texgrill mới.

### ***Đảm bảo chất lượng sản phẩm***

Chất lượng sản phẩm chính là chìa khóa để khẳng định uy tín của công ty, để duy trì vị trí của công ty trên thị trường và tạo được niềm tin lâu dài nơi khách hàng. Đặc thù của ngành kinh doanh dịch vụ nhà hàng ăn uống của 3AE gắn liền với vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và sức khỏe người tiêu dùng. Mỗi nguy về an toàn thực phẩm có thể thâm nhập vào chuỗi thực phẩm ở bất cứ giai đoạn nào nên việc kiểm soát một cách đầy đủ và trao đổi thông tin trong suốt quy trình là điều cần thiết. Do đó, để tránh những ảnh hưởng xấu đối với người tiêu dùng khi mua, bảo quản và sử dụng sản phẩm, công ty có sự chấp hành các quy định trong luật chất lượng sản phẩm hàng hóa và luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của nhà nước.

Những hệ thống quản lý chất lượng này sẽ cho phép phát hiện nguồn gốc nguyên liệu và theo dõi từng giai đoạn của quá trình sản xuất, đảm bảo sự phối hợp giữa các bên cung cấp nguyên liệu đầu vào của công ty. Vì vậy, việc áp

dụng này không những sẽ giúp công ty đáp ứng được các yêu cầu của pháp luật mà còn giúp giảm chi phí kiểm tra, cải tiến phương pháp làm việc và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình, tạo lòng tin, sự tín nhiệm của khách hàng dành cho 3AE.

Hiện tại, tất cả những sản phẩm mà công ty cung cấp đến khách hàng đều được thực hiện giống nhau trên một quy chuẩn có sẵn. Quy chuẩn này thường xuyên được kiểm tra giám sát một cách kỹ lưỡng tại một nhà hàng. Chính điều này đã tạo sự đảm bảo trong chất lượng của sản phẩm được cung cấp.

### ***Làm nổi bật sản phẩm cao cấp***

Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng, 3AE luôn giữ hình ảnh của mình là sản phẩm có phân khúc giá cao hướng đến những đối tượng có thu nhập khá trở lên. Đặc biệt cuối năm 2019, 3AE đã thay đổi không gian bố trí rất sang trọng và quý phái hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong điều kiện kinh tế ngày càng khấm khá, nhu cầu thưởng thức sản phẩm chất lượng cao của một số đối tượng khách hàng tăng đáng kể.

### **2.5.2 Hoạt động về giá**

Giá cả là một trong những biến số của marketing duy nhất tạo ra doanh thu cho công ty nên nó có tầm quan trọng rất lớn đối với tình hình sản xuất kinh doanh. Ngoài tác dụng tạo ra doanh thu, hoạt động về giá còn được công ty sử dụng như một công cụ marketing hữu hiệu để thu hút khách hàng, tạo ra tính cạnh tranh cho các sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh, gây áp lực trong việc tạo rào cản gia nhập ngành.

Với mức giá bán của công ty được xác định dựa vào phương pháp chi phí sản xuất và mức lãi dự kiến. Mức giá này do giám đốc công ty phối hợp với phòng kinh doanh quy định. Việc xác định giá của công ty dựa trên cơ sở mức giá thành và lợi nhuận mong muốn. Công ty định giá theo phương pháp sau:

$$\text{Mức giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + 25\% \text{ Chi phí}$$

Trong đó mức giá thành sản phẩm bao gồm giá sản phẩm mà công ty lấy từ nhà cung cấp đầu vào, chi phí vận chuyển, chi phí lưu kho, thuế. Và chi phí

vận chuyển được tính bình quân, tức là có sự bù trừ cho nhà hàng ở gần cho các nhà hàng ở xa hơn.

Giá bán của sản phẩm dịch vụ sẽ thay đổi khi có sự biến động của nguyên vật liệu đầu vào hoặc do chiến lược cạnh tranh về giá của đối thủ. Phương pháp này có ưu điểm dễ tính trong quản lý giá cả, nhưng nó lại có nhược điểm là không phản ánh được tình hình thị trường cũng như tính cạnh tranh của sản phẩm thông qua giá. Thông thường thì quy trình quyết định về xây dựng khung giá, biểu giá món ăn của công ty được căn cứ vào 2 yếu tố: Chi phí thành phẩm và chi phí bán hàng. Chi phí thành phẩm bao gồm chi phí về nguyên vật liệu đầu vào, điện nước, lương nhân viên lao động, thuê mặt bằng nhà hàng, khấu hao máy móc thiết bị... Chi phí bán hàng gồm có chi phí nhân sự, marketing, vận chuyển, trang trí, thiết kế các nhà hàng...

Tuy nhiên, công ty còn có quy trình định giá “đột xuất” đối với những sản phẩm đang trong giai đoạn khó tiêu thụ hoặc kém sự cạnh tranh so với thị trường thì công ty định giá sản phẩm thấp để thu hồi chi phí. Quy trình này đề ứng phó linh hoạt với các biến động thị trường, sự cạnh tranh trong nội bộ ngành dịch vụ ăn uống diễn ra thường xuyên do vậy công ty liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá tặng kèm sản phẩm dịch vụ... để chiếm lấy thị phần. Các chương trình khuyến mãi giảm giá của công ty thường có giá trị lớn hơn từ 20% - 45% giá trước khi có hoạt động khuyến mãi. Khách hàng thường có những phản ứng tích cực như đến công ty nhiều hơn và thường xuyên hơn mỗi khi có những chương trình khuyến mãi về giảm giá làm tăng lượng sản phẩm dịch vụ được bán thêm.

**Bảng 2.7. Giá suất ăn trung bình của công ty giai đoạn 2015-2019**

*Đơn vị: nghìn đồng*

Chi tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Giá trung bình	120 – 150	170 - 250	170 - 250	200 – 350	200 - 350

*Nguồn: Phòng phát triển*



Ngoài việc phát triển thêm những thương hiệu sản phẩm mới, thì hoạt động về giá cả cũng góp phần quan trọng giúp 3AE đẩy mạnh hoạt động marketing, thu hút nhiều khách hàng trung thành hơn. Năm 2015, một suất ăn tại các nhà hàng của công ty có mức giá trung bình 120- 150 nghìn đồng.

Bước sang năm 2016, giá thực phẩm tăng cao, các nhà hàng cũng tăng giá tương ứng từ trung bình 120-150 nghìn đồng một suất ăn trong năm 2015 lên khoảng 170 – 250 nghìn đồng một suất. Mức tăng giá tới hơn 30% nên nhu cầu tiêu dùng của khách hàng giảm mạnh ảnh hưởng không nhỏ đến việc kinh doanh của nhà hàng. Vì vậy các thương hiệu của công ty đã chủ động đưa ra các chương trình giảm giá lớn. Việc chiết khấu giá sản phẩm của công ty thực hiện bước đầu có sự khởi sắc đáng kể.

Năm 2018 và 2019 mức giá trung bình mà 3AE đưa ra trên thị trường có sự tăng nhẹ so với năm 2017. Tuy nhiên, công ty vẫn giữ chính sách khuyến mãi giảm giá khá lớn cho khách hàng. Vì vậy, trên lý thuyết giá mà công ty đưa ra so với thị trường thực phẩm là khá cao, tuy nhiên thực sự giá sản phẩm mà công ty cung cấp cho khách hàng lại khá phù hợp với túi tiền, thậm chí chỉ ngang bằng với những sản phẩm cùng loại của công ty trong ngành do đã được giảm giá khá lớn từ các chương trình khuyến mãi giảm giá.

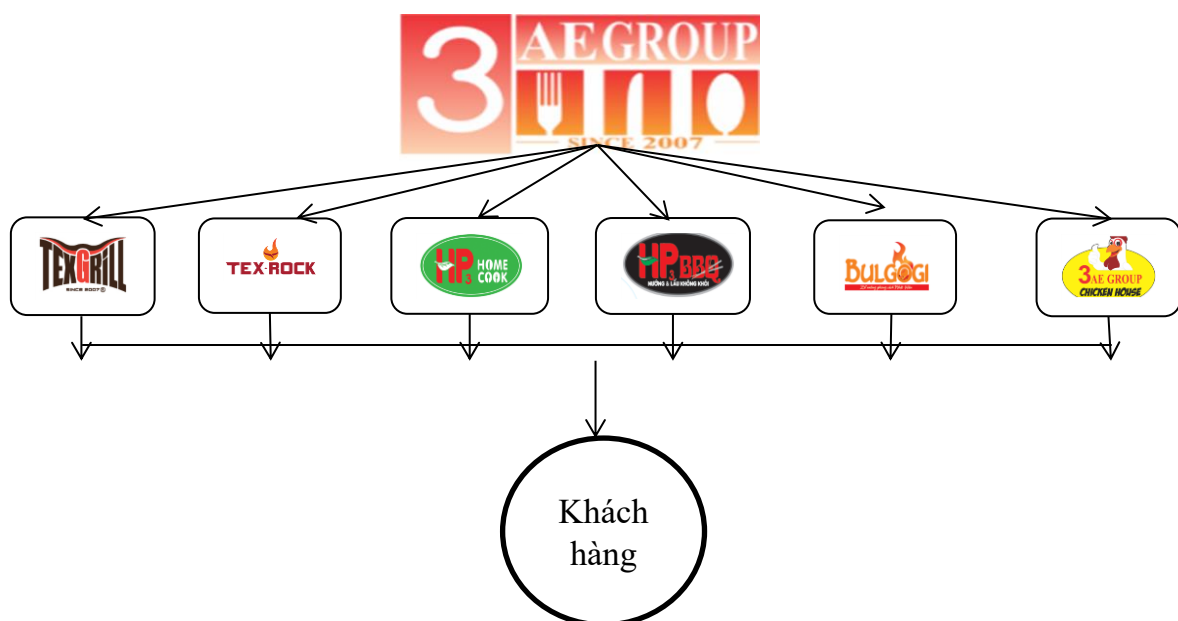
### **2.5.3 Hoạt động về phân phối**

#### **2.5.3.1 Cấu trúc kênh phân phối của công ty**

Để tiêu thụ được sản phẩm dịch vụ của mình, mỗi doanh nghiệp sẽ phải sử dụng những phương thức phân phối sao cho phù hợp với đặc thù ngành nghề kinh doanh cũng như đặc tính của sản phẩm mà doanh nghiệp muốn bán. 3AE là một công ty hàng đầu trong ngành kinh doanh các chuỗi nhà hàng ăn uống, vì vậy công ty đã lựa chọn phân phối sản phẩm của mình một cách trực tiếp bằng chuỗi các nhà hàng do chính công ty xây dựng và quản lý. Việc lựa chọn kênh phân phối này là phù hợp với các đặc điểm về sản phẩm mà công ty cung cấp cho thị trường.

Qua kênh phân phối trực tiếp, sản phẩm được chế biến sẽ phục vụ tới khách hàng thông qua các nhà hàng do chính công ty xây dựng và quản lý. Hình thức này đảm bảo mối quan hệ chặt chẽ giữa công ty và khách hàng, giúp cho công ty có thể nắm bắt được nhu cầu một cách nhanh nhất, đồng thời có thể quản lý, kiểm soát chất lượng sản phẩm dịch vụ mà mình cung cấp một cách tốt nhất. Điều này giúp công ty giữ được chất lượng sản phẩm, qua đó tạo dựng thương hiệu của mình đối với khách hàng. Tuy nhiên phân phối trực tiếp lại làm tăng chi phí rất lớn trong thuê mặt bằng và xây dựng các nhà hàng, làm tăng chi phí sản xuất kinh doanh của công ty. Ngoài vấn đề chi phí, hiện tại công ty cũng đã gặp nhiều khó khăn trong tìm kiếm mặt bằng tốt nhất để chuẩn bị tạo ra một mạng lưới nhà hàng trong tương lai. Các nhà hàng của công ty đều được đặt ở các vị trí chiến lược, các tuyến đường và quận lớn, đi lại dễ dàng, có thiết kế đẹp và đồng bộ với nhãn hiệu từng chuỗi nhà hàng. Nhìn vào bản đồ Hải Phòng sẽ thấy sự bao phủ của các nhà hàng mà 3AE đã chiếm phần lớn sự tập trung tâm của thành phố nơi có mật độ giao thông cao nhất. Ngoài hệ thống nhà hàng trên đường phố thì công ty sẽ hướng tới phát triển vào các khu trung tâm thương mại, hiện tại công ty đã có nhà hàng thương hiệu HP3 BBQ BigC Hải Phòng, Texgrill tại Vinhomes Imperia Hải Phòng.

Sơ đồ 2.4. Kênh phân phối của công ty giai đoạn 2015-2019



Rõ ràng, với ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống số lượng khách hàng tương đối lớn và quy mô nhỏ phân tán về mặt địa lí. Việc sắp xếp về mạng lưới phân phối một cách trực tiếp thành các nhà hàng phân bố rộng khắp trên cả nước sẽ giúp công ty đạt hiệu quả cao trong hoạt động phân phối sản phẩm dịch vụ.

### **2.5.3.2 Hoạt động kênh phân phối của công ty**

#### ***Chọn địa điểm xây dựng và thiết kế nhà hàng***

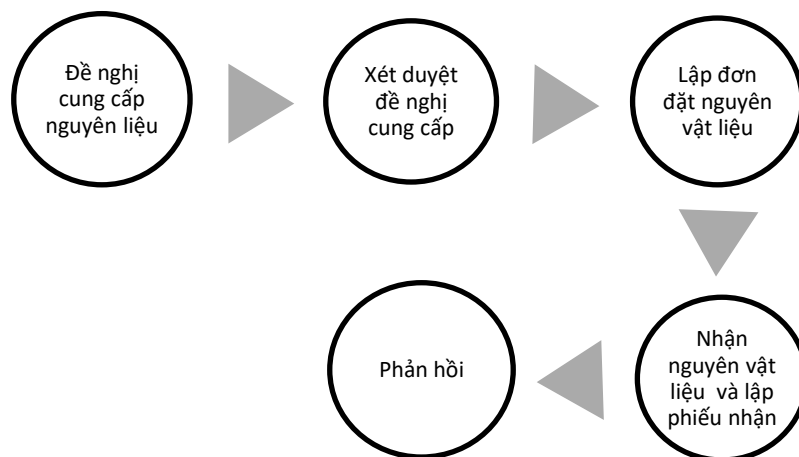
Thực tế cho thấy, địa điểm các nhà hàng của công ty được đặt ở những tuyến đường như Văn Cao, Tô Hiệu, Lê Hồng Phong, Minh Khai - là những vị trí đẹp nhất, giao thông thuận lợi, những mặt đường lớn hoặc các trục đường giao thông. Chính vì điều này đã duy trì được vị trí thương hiệu cao cấp trong tâm trí của khách hàng mỗi khi nghĩ tới các thương hiệu nhà hàng của công ty.

#### ***Tổ chức hoạt động tại các nhà hàng***

Trong giai đoạn từ 2015 đến năm 2019 các hoạt động tác nghiệp tại mỗi nhà hàng của công ty đều được tổ chức và thiết kế theo những quy trình đã được công ty nghiên cứu kỹ lưỡng nhằm đạt hiệu quả trong việc xử lý thông tin, tránh và ngăn ngừa những sai sót không mong muốn, kịp thời xử lý những sai sót có thể xảy ra.

- **Hoạt động nhập nguyên vật liệu đầu vào tại các cửa hàng**

#### ***Sơ đồ 2.5. Quy trình nhập nguyên liệu đầu vào tại các các nhà hàng của công ty***



Quy trình nhập nguyên vật liệu là một quy trình quan trọng, diễn ra hàng ngày đối với các nhà hàng của công ty. Đây là một quy trình khởi đầu của quá trình sản xuất kinh doanh tại các kênh phân phối của công ty, được diễn ra với 5 bước như sơ đồ . Chu kì nhập nguyên vật liệu đầu vào được bắt đầu từ việc bộ phận bếp xác định nhu cầu nguyên vật liệu đầu vào đến quản lý nhà hàng. Nhận được đề nghị, quản lý nhà hàng sẽ xét duyệt lại đề nghị này, sau đó lập đơn đặt nguyên vật liệu và gửi tới bộ phận kho và phân phối của công ty trong khu vực. Kết thúc quy trình bằng việc quản lý nhà hàng nhập nguyên liệu và xác nhận việc đã nhận bằng việc lập phiếu nhập hàng đồng thời phản hồi về chất lượng của nguyên liệu được cung cấp với bộ phận mua hàng của công ty. Sự phản hồi về chất lượng nguyên vật liệu là một bước cung cấp thông tin quan trọng giúp công ty có đủ thông tin về chất lượng nguyên liệu để đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp cũng như xem xét chất lượng về kho bãi và phân phối nguyên vật liệu của công ty.

Quy trình trong hoạt động nhập nguyên liệu đầu vào tại cửa hàng của công ty diễn ra khá chặt chẽ trong việc quản lý chất lượng nguyên liệu đầu vào. Kết quả đạt được của quy trình này là công ty có một hệ thống giám sát, cung cấp thông tin về chất lượng nguyên liệu của các nhà cung cấp được cập nhập một cách nhanh chóng. Điều này giúp công ty có sự phản ứng nhanh trong việc tìm kiếm và lựa chọn nhà cung cấp có chất lượng tốt giúp tạo sự ổn định trong chất lượng và số lượng sản phẩm của công ty, đồng thời quy trình này giúp công ty giám sát được thất thoát, mất mát trong quá trình nhập nguyên vật liệu.

Nhược điểm của quy trình nhập nguyên vật liệu tại các nhà hàng của công ty đó là việc nhập nguyên liệu này phụ thuộc quá lớn và sự ước lượng theo kinh nghiệm của các bác bếp trưởng. Điều này dẫn đến tình trạng đặt hàng nhiều hơn hoặc ít hơn so với nhu cầu cần sử dụng gây ra hiện tượng lãng phí nguyên vật liệu hoặc không đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng.

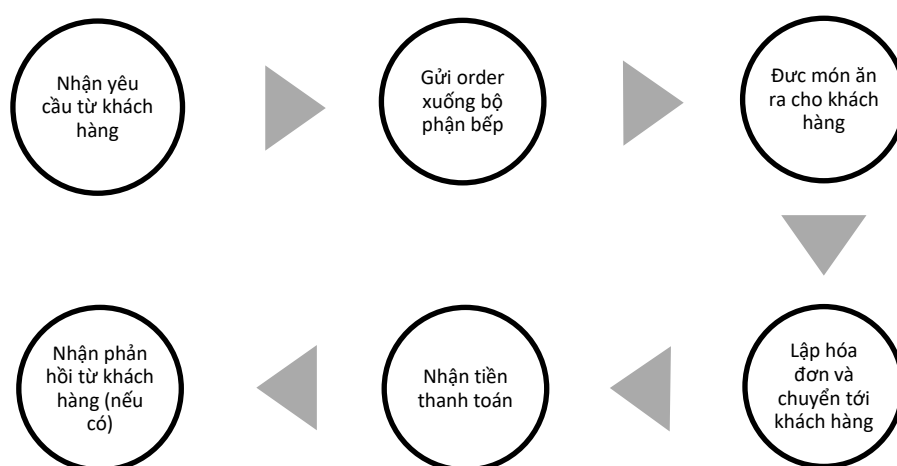
## - Hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại các nhà hàng

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại các nhà hàng được công ty đưa ra theo 2 hình thức lẩu nướng buffer tự do, đặt bàn trước và bán hàng trực tiếp tại cửa hàng.

Đối với hình thức buffer tự do, các nhà hàng của công ty đã có menu và khách hàng đã trả tiền theo suất ăn giá như nhau. Việc thiết kế menu với số lượng khẩu phần ăn đều được tính toán chuẩn bị từ bộ phận bếp và đã được lên hóa kế hoạch nộp cho quản lý nhà hàng.

Còn đối với hình thức đặt bàn trước và gọi trực tiếp món ăn tại nhà hàng thì việc thanh toán và ghi nhận hoa đơn đều được thực hiện theo sơ đồ dưới đây.

*Sơ đồ 2.6. Quy trình tiêu thụ sản phẩm các nhà hàng của công ty*



Bước 1: Nhân viên phục vụ của nhà hàng sẽ đến bàn khách hàng chào hỏi, giới thiệu, tư vấn các món ăn hiện có của nhà hàng và nhận yêu cầu từ khách, nhân viên phục vụ sẽ ghi món vào tab order đối với khách hàng trực tiếp tại nhà hàng. Còn đối với khách hàng qua điện thoại, nhân viên nghe điện thoại sẽ ghi nhận thông tin và yêu cầu của khách hàng, sau đó order món ăn khách hàng yêu cầu và chờ khách hàng tới hoặc giao hàng tới địa chỉ mà khách hàng đã cung cấp.

Bước 2: Sau khi nhận được order từ khách hàng nhân viên phục vụ sẽ gửi order xuống bộ phận bếp và bar để chế biến các món ăn và đồ uống đúng theo yêu cầu rồi chuyển đến cho nhân viên phục vụ

Bước 3: Nhân viên phục vụ sẽ mang sản phẩm đến cho khách hàng từ bộ phận bếp và bar.

Bước 4: Lập hóa đơn bán hàng và chuyển đến cho khách hàng thanh toán sau khi khách hàng đã dùng xong bữa. Ở đây, bộ phận thu ngân phải lập hóa đơn chính xác trước khi gửi đến khách hàng và ghi nhận lại các hóa đơn chứng từ.

Bước 5: Bộ phận thu ngân nhận tiền thanh toán từ phía khách hàng và cuối cùng là nhận ý kiến phải hỏi, phản nản của khách hàng nếu có.

Có thể thấy đây là quy trình cuối cùng trong qua trình sản xuất kinh doanh của ông ty, quy trình này không chỉ đánh giá hiệu quả của các quy trình trước đó mà còn đánh giá toàn bộ chất lượng quá trình sản xuất kinh doanh của công ty.

Ưu điểm trong quy trình tiêu thụ sản phẩm của công ty đó là có sự quản lý và kiểm soát chặt chẽ bằng các hóa đơn chứng từ, đồng thời có sự ghi nhận thông tin từ phía khách hàng.

### ***Kiểm tra giám sát hoạt động của các nhà hàng***

Việc kiểm tra giám sát hoạt động của các kênh được công ty thực hiện qua các báo cáo từ phía quản lý nhà hàng, các quy trình trong hoạt động tại các nhà hàng và hệ thống hóa đơn chứng từ.

Tại các cửa hàng của công ty sẽ có các giám sát viên chịu trách nhiệm giám sát và trực tiếp giám sát việc thực hiện theo các tiêu chuẩn, quy trình hướng dẫn của nhà hàng đối với các nhân viên thương mại, kế toán, phục vụ,.. Giám sát viên sẽ tổ chức đánh giá kết quả đào tạo và thử việc. Hướng dẫn nhân viên theo đúng tiêu chuẩn nghiệp vụ của nhà hàng. Đồng thời phối hợp các bộ phận khác thực hiện các công việc tại nhà hàng.

Ngoài giám sát viên còn có quản lý bếp, thực hiện các công việc hướng dẫn và kiểm soát đầu bếp, phụ bếp chế biến món ăn theo đúng quy định, đảm bảo đúng theo công thức chế biến món ăn. Kiểm tra việc bảo quản, khu vực để nguyên vật liệu. Kiểm tra và báo cáo số lượng tài sản, dụng cụ làm việc hàng

tháng, xử lý các trường hợp mất, hư hỏng dụng cụ và báo ngay cho quản lý nhà hàng.

Quản lý nhà hàng sẽ là người chịu trách nhiệm về các hoạt động phát sinh trong ngày tại nhà hàng. Có nhiệm vụ điều động nhân viên, thông qua việc quản lý nhân viên để thực hiện các hoạt động, số lượng nhân viên phục vụ luôn lớn hơn 5 người và đầu bếp luôn lớn hơn 2 người. Có trách nhiệm đánh giá kết quả hàng tháng của nhà hàng. Là người có quyền quyết định về tổ chức nhân sự cũng như tuyển dụng nhân sự mới cho nhà hàng. Cuối mỗi ngày làm việc, quản lý nhà hàng sẽ phải báo cáo thông tin về công ty và nộp những hóa đơn, chứng từ đã được phát sinh trong ngày với phòng kế toán và ban giám đốc.

Ngoài ra, cuối năm 2019 công ty còn ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại tại các nhà hàng nhằm mục đích kiểm tra giám sát thời gian lao động và năng suất làm việc của người lao động bằng hệ thống chấm công lao động thông qua dấu vân tay.

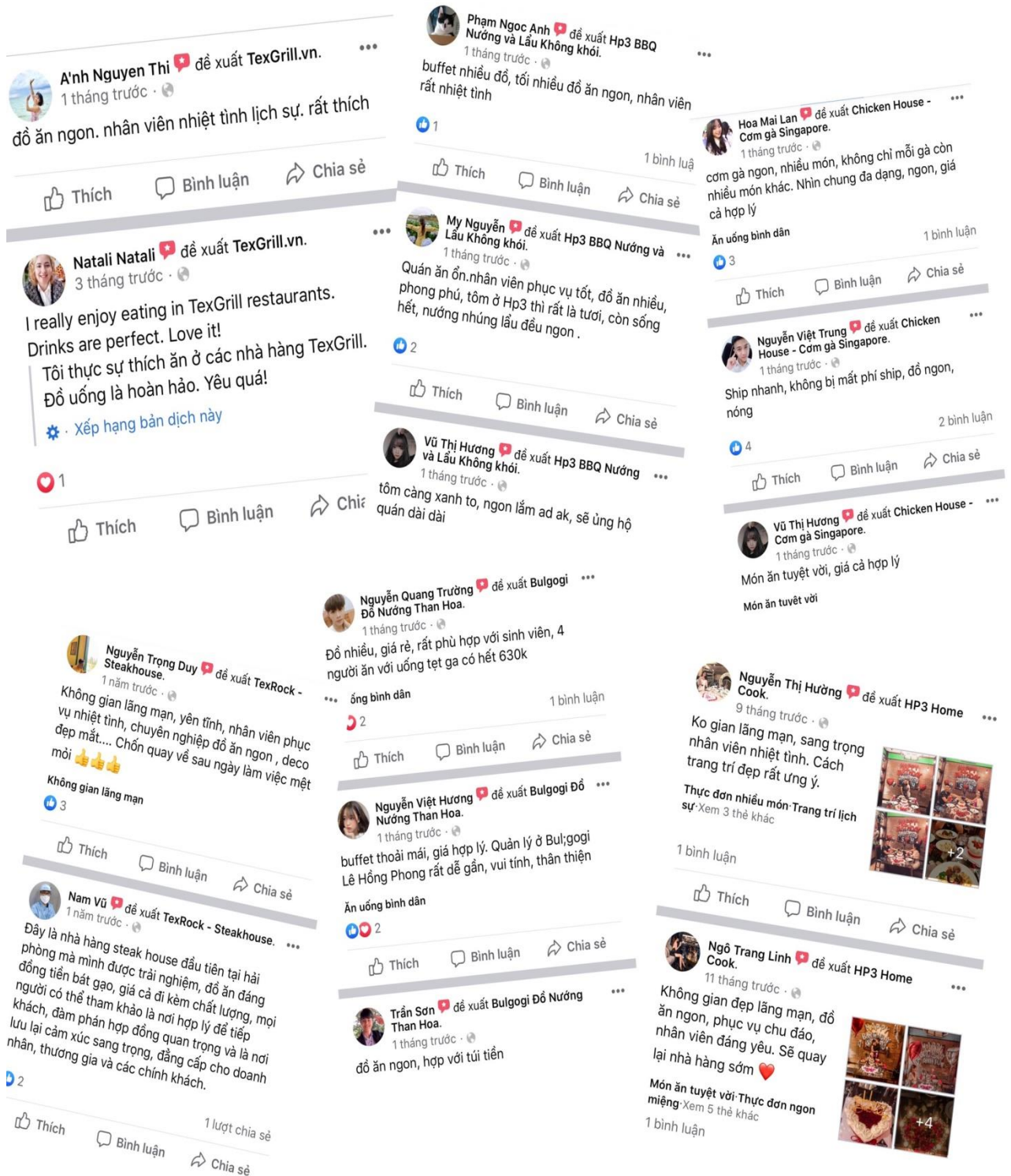
### ***Đánh giá hoạt động của các nhà hàng***

Để đánh giá hoạt động của các nhà hàng một cách định kỳ, 3AE đã xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối theo tiêu chí như: Mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho, thời gian tồn kho của nguyên vật liệu đầu vào, số lượng hàng hóa thất thoát hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình quảng cáo và training của công ty, chất lượng sản phẩm dịch vụ mà nhà hàng cung cấp cho khách hàng, sự phản hồi từ khách hàng,..

Việc đặt ra mức doanh số cho các nhà hàng để quy định chính sách khuyến khích lao động tại mỗi nhà hàng đã tạo ra sự tích cực trong hoạt động phân phối và có tác dụng khuyến khích các hoạt động của lao động tại mỗi nhà hàng, đồng thời đây cũng là hoạt động giúp cho công ty thấy được con số cụ thể trong hoạt động của toàn bộ kênh, bổ sung các hoạt động marketing phù hợp và kịp thời đối với mỗi nhà hàng cụ thể. Tuy nhiên, nhược điểm của việc đánh giá này là dùng doanh số để tạo áp lực cho lao động tại các cửa hàng khác nhau sẽ dẫn đến những đánh giá không công bằng đối với các nhà hàng trong toàn bộ

kênh phân phối sẽ dẫn đến việc ảnh hưởng tâm lý ủng hộ chính sách của người lao động với công ty

Để có được sự khách quan nhất thì mức độ hài lòng của khách hàng là một yếu tố rất quan trọng. Dưới đây là một số đánh giá của khách hàng về các nhà hàng trong công ty:





#### 2.5.4 Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Trong suốt quá trình từ năm 2015 đến năm 2019 3AE đã sử dụng nhiều hoạt động xúc tiến hỗn hợp như: Quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp

**Bảng 2.8. Chi phí hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại công giai đoạn 2015 - 2019**

*Đơn vị: triệu đồng*

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Quảng cáo	1.896	1.989	1.672	3.340	9.464
Giảm giá – Khuyến mãi	2.054	3.279	3.514	5.817	17.140
Quan hệ công chúng	1.200	1.560	1.550	2.445	4.100
Các hoạt động khác	746	440	1.471	1.609	3.057
Tổng ngân sách cho xúc tiến bán hỗn hợp	5.896	7.268	8.207	13.211	32.761

*Nguồn: Phòng marketing*

Ta có thể thấy ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến bán là giảm giá và khuyến khích có chi phí lớn hơn nhiều so với các hoạt động xúc tiến hỗn hợp khác. Điều này chứng tỏ trong giai đoạn 2015-2019 công ty đang chủ trương thực hiện đẩy mạnh hoạt động marketing hướng tới kênh phân phối của mình là bán ra nhiều sản phẩm nhất.

Hoạt động quảng cáo trong 2 năm 2018 và 2019 bắt đầu có chi phí gia tăng nhanh chóng. Như đã biết, quảng cáo là hoạt động xúc tiến thương mại hướng tới người tiêu dùng, điều này chứng tỏ ban lãnh đạo công ty đang chủ trương nâng cao uy tín thương hiệu của công ty trên thị trường và hướng đến niềm tin người tiêu dùng nhiều hơn.

Tổng ngân sách cho xúc tiến bán hỗn hợp qua các năm của công ty luôn luôn chiếm 2,6 % trong tổng doanh thu của các năm. Xét trên tổng doanh thu thì chi phí xúc tiến bán hỗn hợp khá thấp nhưng tương đối hiệu quả đối với công ty.

Được biết đến như một thương hiệu với những chương trình khuyến mãi thông minh, thu hút khách hàng. Chương trình khuyến mãi của 3AE tập trung chủ yếu vào việc giới thiệu các sản phẩm mới cũng như xây dựng vốn chủ sở hữu thương hiệu. Trong suốt quá trình, quảng cáo sẽ sử dụng các lộ trình khác nhau, đẩy mạnh chiết khấu và ưu đãi cho sản phẩm để thu hút khách hàng. Đồng thời 3AE đã tạo ra nhiều chiều khâu nhóm, gửi chiết khấu tới những khách hàng làm việc trong những công ty lớn. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp được triển khai như sau:

### ***Quảng cáo***

Tập trung xây dựng thương hiệu, tạo ra sự quen thuộc cho khách hàng với một phong cách ăn uống mới mẻ ở Việt Nam. Không chỉ quảng cáo trên các phương tiện in ấn như báo chí, tạp chí mà 3AE còn được quảng cáo trên các phương tiện điện tử như truyền hình, internet. Bên cạnh đó Công ty còn tổ chức quảng cáo ngoài trường như: pano, áp phích, bảng hiệu.. Và quảng cáo cũng là cách thức mà 3AE thực hiện để truyền tải hình ảnh đến những khách hàng của mình.

### ***Hoạt động xúc tiến bán***

Đây là những hoạt động của công ty mang tính tạo biện pháp tác động tức thì trong ngắn hạn nhằm khuyến khích việc sử dụng sản phẩm mới hay những dịch vụ ngay lập tức hoặc mua nhiều hơn. Tuy tác dụng của nó chỉ trong thời gian khá là ngắn nhưng tác dụng của nó lại nhìn thấy ngay lập tức. Trong giai đoạn vừa qua, 3AE đã tổ chức rất nhiều chương trình khuyến mãi với mật độ dày đặc mỗi tháng ít nhất một lần đưa ra các chương trình khuyến mãi chủ yếu là giảm giá hoặc giới thiệu những thương hiệu sản phẩm mới của công ty ra thị trường. Những chương trình khuyến mãi của công ty thường hướng đến là giảm giá, tặng quà,...

### ***Hoạt động marketing trực tiếp***

Đây là cách tiếp nhận hiệu quả mà 3AE thường sử dụng để hướng đến những khách hàng tiềm năng của mình, đặc biệt là những nhóm, những cơ quan tổ chức, công ty. Marketing trực tiếp của 3AE không chỉ là những hoạt động lấy thông tin, gửi gmail mà mục đích chính của hoạt động này tại công ty là việc nhận phản hồi, đóng góp của khách hàng cũng như tìm hiểu nguyên nhân để từ đó đi đến sự nghiên cứu cho thay đổi lớn.

Hoạt động marketing của công ty là một hoạt động vừa đem lại lợi ích cho công ty cũng như lợi ích cho khách hàng tiềm năng thông qua việc luôn cập nhật những thông tin mới về giá cũng như các hoạt động về sản phẩm của công ty. Để thực hiện các hoạt động marketing trực tiếp của mình, công ty đã sử dụng các phương tiện như: gmail, điện thoại, internet,...

Trong giai đoạn 2015-2019 hoạt động marketing trực tiếp của công ty đã đạt được một số kết quả của hoạt động được thể hiện qua 2 bảng về chi phí cho hoạt động marketing trực tiếp và kết quả nhận được.

**Bảng 2.9. Chi phí hoạt động marketing trực tiếp**

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Chi phí (triệu đồng)	86	151	270	452	403
Tỷ lệ tương ứng với doanh thu	0,38%	0,054%	0,085%	0,089%	0,032%
Tỷ lệ tương ứng với lợi nhuận	0,3%	0,25%	0,5%	0,55%	0,29%

*Nguồn: Phòng marketing*

Ta có thể thấy chi phí hoạt động marketing của công ty trong giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2018 của công ty tăng lên. Các con số ứng lần lượt với các tỷ lệ như sau: năm 2015 chi phí là 86 triệu (chiếm 0,038% doanh thu và 0,3% đối với lợi nhuận), năm 2016 là 151 triệu đồng (chiếm 0,054% doanh thu vs 0,25% đối với lợi nhuận), năm 2017 là 270 triệu đồng (chiếm 0,085% doanh thu và

0,5% lợi nhuận), năm 2018 là 452 triệu đồng (chiếm 0,085% doanh thu và 0,55% lợi nhuận). Điều này cho thấy công ty trong giai đoạn này có sự đẩy mạnh các hoạt động marketing trực tiếp của mình, chi phí bỏ ra là vô cùng nhỏ và tương đối hiệu quả. Tuy vậy, trong năm 2019 chi phí cho hoạt động marketing trực tiếp giảm đáng kể, từ 452 triệu đồng (2018) giảm xuống còn 403 triệu đồng và chi phí hoạt động trong năm 2019 chiếm tỷ lệ 0,032% doanh thu và 0,29% so với lợi nhuận. Với lý do các hoạt động marketing như gọi điện, gửi thư đã tỏ ra không hiệu quả, bằng chứng là có nhiều sự phàn nàn từ phía khách hàng.

**Bảng 2.10. Thống kê kết quả hoạt động marketing trực tiếp của công ty**

*Đơn vị: người*

Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Số khách hàng được marketing trực tiếp	>50.000	300.000	300.000	360.000	250.000
Khách hàng đến sử dụng sau 1 tuần được giới thiệu sản phẩm	2.370	11.278	19.375	26.752	22.550
Khách hàng đến sử dụng sau 1 tháng	12.590	50.522	92.590	96.408	79.200

*Nguồn: Phòng marketing*

Qua số liệu bảng, có thể thấy lượng khách hàng được công ty tiếp nhận thông qua hoạt động marketing trực tiếp ngày một tăng qua các năm. Tuy nhiên hoạt động của công ty chưa thực sự hiệu quả khi số lượng khách hàng tiếp cận thì rất lớn nhưng khách hàng thực sự đến sử dụng các sản phẩm của công ty thì lại rất ít. Cụ thể 2019, số lượng khách được tiếp cận là hơn 250.000 người, tuy nhiên trong số hơn 250.000 người đó chỉ có 22.550 đến với công ty trong vòng 1 tuần, tức chỉ chiếm khoảng 11%. Còn năm 2018, con số khách hàng được giới thiệu với khách hàng đến sau 1 tuần chỉ chiếm 13,8%. Ngoài ra, năm 2013 chi phí mà công ty bỏ ra cho hoạt động marketing trực tiếp là rất lớn nhưng kết quả đem lại là rất ít.

## ***Quan hệ công chúng***

Các ngày lễ lớn trong năm như: ngày Tết Thiếu Nhi (1/6), Tết Trung Thu, Tết Nguyên Đán,... Các nhà hàng của công ty đều tổ chức các chương trình vui chơi nhằm thu hút khách hàng mới và tri ân các khách hàng cũ...

## **2.6 Đối thủ cạnh tranh**

Ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống là một ngành rất nóng ở Việt Nam hiện nay. Đây là ngành kinh doanh có lợi nhuận lớn, khả năng hòa vốn là rất nhanh, thị trường khách hàng thì ngày một tăng. Chính vì những cơ hội đó mà ngành dịch vụ ăn uống cũng là mọi lĩnh vực cạnh tranh cực cao vì vậy 3AE sẽ gặp phải những đối thủ cạnh tranh có nguồn lực mạnh như: Cowboy Jacks, ZoZo,.....

**Chuỗi nhà hàng Cowboy Jacks:** là một thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam với sản phẩm mang hương vị châu Âu. Về mức giá cũng như phân khúc thị trường của Cowboy Jack, đây có lẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với các chuỗi nhà hàng Texgrill dành cho những người có thu nhập khá trở lên. Tuy giá khá cao nhưng đổi lại không gian của các nhà hàng Cowboy Jacks khá bắt mắt, thái độ phục vụ cực tốt. Nhưng đây chỉ là thương hiệu xuất hiện muộn tại thị trường ở Hải Phòng, nên điểm yếu của đối thủ này là lượng khách trung thành chưa thực sự nhiều so với chuỗi nhà hàng Texgrill của 3AE.

**Chuỗi nhà hàng lẩu nướng ZoZo:** Đây có lẽ là chuỗi nhà hàng cạnh tranh trực tiếp với chuỗi nhà hàng lẩu nướng Bulgogi và HP3 BBQ. Phân khúc thị trường họ đưa ra tương tự như Bulgogi và HP3 BBQ nên đây thực sự là thách thức lớn của công ty.

## **2.7 Đánh giá chung**

### **2.7.1 Ưu điểm**

Công ty đã hiểu rõ được tầm quan trọng của hoạt động marketing trong sản xuất kinh doanh, có sự đầu tư vào các hoạt động như quảng cáo, xúc tiến bán... Công ty đã xác định được thị trường mục tiêu và khách hàng tiềm năng,

thông qua đó có những hoạt động marketing cụ thể, chính xác giúp cho hoạt động marketing trở lên có hiệu quả hơn.

**Hoạt động về sản phẩm**, những chuỗi nhà hàng mà công ty cung cấp ngày càng được nâng cao về sự đa dạng trong ẩm thực cũng như đa dạng về thương hiệu. Công ty cũng có nhiều cải tiến sản phẩm mang tính nước ngoài phù hợp với văn hóa Việt Nam một cách tích cực. Điều này được 3AE Group chứng minh rất rõ thông qua các món ăn trong chuỗi nhà hàng. Không chỉ nhà hàng có các món ăn mang đậm hương vị phương Đông như “Cơm gà Singapo” mà còn có những nhà hàng món ăn mang hơi thở của phương Tây như “TexGrill”... Đây là một lợi thế rất lớn của công ty trong việc thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm. Công ty cũng có nhiều cải tiến sản phẩm mang tính nước ngoài phù hợp với văn hóa Việt Nam một cách tích cực.

**Hoạt động về giá**, các sản phẩm phân phối đều phù hợp với nhiều đối tượng khác nhau. Giá mà công ty đưa ra dựa trên chi phí và lãi dự kiến tuy nhiên lại có những sự thay đổi về giá theo thị trường. Việc kết hợp này giúp công ty có sự linh hoạt trong việc điều chỉnh giá cả theo giữ mục tiêu là doanh thu hay thị phần.

**Hoạt động phân phối**, công ty tạo được hệ thống phân phối rộng khắp nội thành Hải Phòng. Hoạt động phân phối của công ty chỉ dựa trên kênh phân phối trực tiếp, điều này giúp công ty dễ dàng triển khai, dễ dàng quản lý và giám sát chất lượng sản phẩm tại các kênh phân phối của mình. Các hoạt động tác nghiệp tại kênh của công ty đều được kiểm tra giám sát hoạt động của nhân viên bằng vân tay.

Công ty đã làm rất tốt trong những **hoạt động xúc tiến hỗn hợp** của mình khi đưa ra rất nhiều giải pháp xúc tiến bán như internet, mạng xã hội, tờ rơi... Việc sử dụng đa dạng các loại hình truyền thông đã đưa hình ảnh thương hiệu của công ty đến quen thuộc với khách hàng. Thậm chí trên những trang tìm kiếm trên google, chỉ cần search các keywords liên quan đến lẩu nướng, cơm gà,.. đều ra brand của 3AE trong những kết quả đầu tiên. Ngoài ra công ty đã tổ chức một số các chương trình nhằm tri ân khách hàng cũ và thu hút các khách hàng mới.

**Con người** luôn là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển, nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Công ty luôn coi nhân viên là nguồn tài nguyên quý giá nhất để tạo những sản phẩm hoàn hảo nhất. Nhận thức được điều này công ty luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để động viên, khuyến khích, nâng cao chất lượng hoạt động. Nhân viên được tuyển dụng hầu hết là những người trẻ có tinh thần học hỏi, cầu tiến, năng động,.. được đào tạo nghiệp vụ ngành F&B từ cơ bản đến phức tạp.

### 2.7.2 Hạn chế

**Sản phẩm** của công ty đa dạng ở nhiều phân khúc khác nhau xong không có sự khác biệt gì nhiều với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Công ty chỉ áp dụng **giá** ưu đãi với khách hàng thân thiết, khách hàng thường xuyên đến nhà hàng dùng bữa nhưng chưa áp dụng giá ưu đãi đối với những đơn đặt hàng mang về số lượng lớn.

Kênh **phân phối** còn hạn hẹp chỉ tại nội thành Hải Phòng mặc dù tiềm lực mở rộng quy mô là dư thừa.

Hoạt động **xúc tiến hỗn hợp** của công ty có nhiều hoạt động quảng cáo đưa ra hình ảnh của các sản phẩm mà công ty cung cấp, tuy nhiên nhiều hoạt động xúc tiến này mang tính rất thụ động và dàn trải trên tất cả các loại hình từ internet, băng rôn, tờ rơi,...mà không có hệ thống truyền thông mang tính thống nhất. Thậm chí gây sự khó chịu cho người nhận thông tin khi thông tin mang tính tràn lan khiến khách hàng bị lạc vào một “ rừng” quảng cáo nhưng chả thèm ngó đến, họ cảm giác bị làm phiền nhiều hơn. Rõ ràng, nguyên nhân lớn nhất từ hạn chế là thiếu một kế hoạch marketing rõ ràng, mang tính lâu dài.

Hình thức khuyến mại không phong phú, chỉ tập trung vào giảm giá sản phẩm ngoài ra không còn hoạt động nào. Việc khuyến mãi về giảm giá trong ngành ăn uống nói riêng và thị trường Hải Phòng nói chung là quá đơn giản, không gây được tiếng vang lớn, do đây là hoạt động được rất nhiều doanh nghiệp sử dụng.

Chi phí marketing chưa rõ ràng dẫn đến việc phân bổ chi phí marketing một số dự án còn nhiều bất cập và thiếu sót, không đáp ứng được kì vọng.

Các hoạt động quan hệ công chúng của công ty chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của khách hàng

Công ty chưa có quy trình tuyển dụng *nhân viên* cụ thể. Tuyển dụng chỉ áp dụng khi các nhà hàng không đáp ứng được mục tiêu công việc. Công ty chưa chú trọng đến đào tạo và động viên nhân viên. Các kênh tuyển dụng chưa có sự đa dạng nên thiếu hiệu quả nghiêm trọng.

## **Tiểu kết chương 2**

Căn cứ vào lý luận đã đưa ra ở chương 1, nội dung chương 2 đã đề cập đến thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của công ty. Với việc phân tích các số liệu thống kê về tổng doanh thu, tổng chi phí và tổng lợi nhuận của công ty cho thấy dù doanh thu có cải thiện hơn so với những năm trước song vẫn chưa hiệu quả do các chương trình marketing, quảng bá sản phẩm của công ty còn kém. Bên cạnh những ưu điểm vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế trong việc thực hiện các chính sách marketing của công ty CP Dịch Vụ Thương Mại 3AE trong chương 2. Và từ căn cứ đó, em sẽ đưa ra những biện pháp nhằm hoàn thiện công tác marketing cho công ty CP Dịch Vụ Thương Mại 3AE ở chương 3.



## **CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI 3AE**

### **3.1 Định hướng phát triển chung của công ty**

#### **3.1.1 Định hướng phát triển chung trong 5 năm tới**

Trên cơ sở phân tích hoạt động kinh doanh của công ty trong năm trước và dự báo tình hình kinh tế Việt Nam những năm tiếp theo cũng như xu hướng phát triển của ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống, công ty đã có xu hướng phát triển chung cho 5 năm tiếp theo.

Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của công ty tiếp tục giữ vững vị trí số 1 về chuỗi nhà hàng uống tại Hải Phòng và phát triển hơn tại các khu vực lân cận. Phát huy lợi thế kinh doanh và năng lực tài chính, hoạt động của doanh nghiệp trong ngành phục vụ ăn uống. Tạo lợi thế cạnh tranh và giúp cho doanh nghiệp giữ vững được tốc độ phát triển bền vững trong những năm sau. Phấn đấu để công ty luôn không ngừng phát triển với tốc độ tăng trưởng ổn định, bền vững trên cơ sở mở rộng quy mô kinh doanh bằng các chuỗi thương hiệu nổi tiếng. Tối đa hóa lợi nhuận, nâng cao giá trị doanh nghiệp, nâng cao lợi ích khách hàng khi đến với công ty. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, duy trì việc làm và thu nhập ổn định cho lao động của công ty. Xây dựng môi trường làm việc năng động sáng tạo.

#### **3.1.2 Định hướng phát triển về hoạt động marketing**

Công ty sẽ chú trọng vào nhóm khách hàng mục tiêu là giới trẻ, công chức văn phòng có thu nhập khá trở lên. Tuy nhiên, để phù hợp với nhu cầu thị trường, trong kế hoạch phát triển của mình, ngoài việc mở rộng các nhà hàng hiện tại, 3AE cũng nghiên cứu mô hình mới mở rộng với phân khúc thị trường với mức giá vừa phải cho khách hàng, phục vụ nhiều hơn mong đợi của khách hàng bình dân theo nhu cầu tần suất bữa ăn hàng tuần, hàng ngày,... Đây thực sự là một chuyển biến mang tính tích cực khi trước đây công ty chỉ tính đến thị trường khá giả tại thành thị.

Về hoạt động mở rộng thị trường, mở rộng phân khúc thị trường, trong các năm tới công ty sẽ tiếp tục nghiên cứu và phát triển thêm các chuỗi nhà hàng tại các thành phố lân cận như Hải Dương, Hà Nội, Quảng Ninh,... Ngoài ra công ty cũng đang có sự nghiên cứu để ra mắt những sản phẩm có chi phí phù hợp với người tiêu dùng có thu nhập thấp, biến các sản phẩm, dịch vụ và những món ăn trong thực đơn tại các nhà hàng trong công ty trở nên gần gũi với đời sống hơn, mọi bữa ăn của khách hàng sẽ gắn bó với công ty.

Tổ chức xây dựng phòng marketing để các nghiên cứu và kế hoạch marketing được hoàn thiện hơn nữa. Xây dựng đội ngũ marketing là những người có tinh thần, có trách nhiệm và trình độ chuyên môn cao. Củng cố và phát triển hệ thống phân phối của công ty.

### **3.1.3 Các mục tiêu chủ yếu của công ty đến năm 2026**

Mục tiêu về thị phần, công ty sẽ tiếp tục phát triển với vị trí số một của mình, dẫn dắt thị trường kinh doanh theo chuỗi nhà hàng tại Hải Phòng. Luôn được sự tin tưởng lựa chọn của khách hàng tại Hải Phòng. Đồng thời mở rộng thị trường ra các thành phố lân cận.

Tuyển chọn và đào tạo đội ngũ lao động đông đảo có trách nhiệm, năng động sáng tạo, có kinh nghiệm và kỹ năng chuyên môn tốt.

Để hoàn thành tốt mục tiêu đề ra đòi hỏi toàn thể cán bộ công nhân viên của 3AE phải không ngừng cố gắng nỗ lực cả trong sản xuất và kinh doanh để tiếp tục khẳng định vị trí vững chắc của công ty.

### **3.2 Các giải pháp hoàn thiện công tác Marketing tại công ty**

Hiện nay, công ty vẫn có những hướng đi đúng đắn. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những điều cần khắc phục. Điều đầu tiên cần thay đổi đó là từ hoạt động marketing hiện tại của công ty. Hoạt động marketing của công ty chưa rõ ràng và chỉ mang tính tạm thời trong ngắn hạn. Do đó, để có thể tạo ra sự cạnh tranh trên thị trường, duy trì và phát triển thị ổn định thì ban lãnh đạo cần có những giải pháp chính sách cụ thể tạo ra phương hướng hoạt động trong dài hạn. Sau

đây là một số giải pháp mà em đề xuất giúp 3AE Group có thể hoạt động tốt hơn.

### 3.2.1 Giải pháp về hoạt động sản phẩm

**Căn cứ giải pháp:** Dựa vào những nhận xét đã được đưa ra sau khi phân tích hoạt động về sản phẩm của 3AE Group ở chương 2, em nhận thấy sản phẩm của công ty chưa có sự khác biệt gì nhiều với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và chất lượng sản phẩm không ổn định.

Dựa vào những phân tích thực tế và căn cứ vào hình thành giải pháp, em xin đưa ra **nội dung thực hiện** như sau:

- Kiểm soát chặt chẽ từng khâu trong sơ chế và chế biến món ăn. Đảm bảo thực phẩm luôn luôn sạch sẽ và bảo quản thực phẩm một cách an toàn nhất.

- Nghiên cứu những gia vị đặc biệt thêm vào các món ăn để tạo sự khác biệt nhưng không làm mất hương vị quen thuộc mà khách hàng có phản hồi tốt trước đó.

**Kết quả dự kiến:** 90% khách hàng có phản hồi tốt về chất lượng sản phẩm.

### 3.2.2 Giải pháp về hoạt động giá

**Căn cứ giải pháp:** Như đã phân tích ở chương 2, hoạt động về giá của chuỗi nhà hàng 3AE Group chỉ áp dụng giá ưu đãi đối với khách hàng thân thiết, khách hàng dùng bữa tại nhà hàng nhưng chưa áp dụng giá ưu đãi đối với khách hàng đặt hàng mang về số lượng lớn.

**Nội dung thực hiện:** Theo em thấy mức giá mà công ty đưa ra cho các nhà hàng đã phù hợp với tất cả khách hàng. Tuy nhiên nhà hàng lại chỉ chú trọng đến khách hàng đến nhà hàng dùng bữa và chưa tập trung đến khách hàng mang về đặt số lượng lớn. Chính vì vậy, công ty cần có mức giá ưu đãi đối với khách hàng tiềm năng đó. Cụ thể:

- Giảm 5% đối với hóa đơn > 1,5 triệu VND
- Giảm 10% đối với hóa đơn > 2,5 triệu VND

**Kết quả dự kiến:** Lượng khách hàng mang về tăng gấp 2 lần

→ Tạo tâm lý khách hàng hài lòng và kích thích trở lại lần sau, giữ khách hàng qua việc tạo sự “ràng buộc” bằng giá ưu đãi . Chắc chắn kích thích được sự quay trở lại của khách hàng, giải quyết bài toán về khách hàng trung thành với công ty.

### 3.2.3 Giải pháp về hoạt động phân phối

**Căn cứ giải pháp:** Như đã phân tích ở chương 2, kênh phân phối hạn hẹp, chỉ tập trung ở nội thành Hải Phòng.

**Nội dung thực hiện:**

- Nghiên cứu thị trường ở ngoại thành Hải Phòng và các thành phố lân cận.
- Nghiên cứu nhu cầu sử dụng sản phẩm của khách hàng.
- Mở thêm một số nhà hàng tại địa điểm dễ thu hút khách hàng nhất.

**Kết quả dự kiến:** Công ty sẽ có mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước.

### 3.2.4 Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Những giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp chủ yếu:

#### Hoạt động quảng cáo

**Căn cứ giải pháp:** Các hoạt động quảng cáo của công ty không mang tính dài hạn, rất thụ động và không có hệ thống truyền thông mang tính thống nhất..

**Nội dung thực hiện:** Công ty nên quảng cáo logo các thương hiệu chủ đạo như Texgirl, Bulgogi, Cơm gà Singapore,... tại các website có lượng truy cập cao như VnExpress.net, dantri.com, hay quảng cáo qua mạng xã hội facebook, zalo,...

#### Hoạt động xúc tiến bán

**Căn cứ giải pháp:** Xúc tiến bán là một trong những hoạt động đã được 3AE sử dụng rất nhiều trong giai đoạn 2015-2019, chủ yếu là hoạt động khuyến mại, giảm giá. Nhưng tần suất hoạt động xúc tiến bán của sản phẩm trong năm 2019 diễn ra trung bình 2 tháng/ lần và thời gian kéo dài mỗi lần là một tháng. Rõ ràng hoạt động như vậy là quá nhiều và quá dày đặc khiến hoạt động trở nên quá nhàm chán.

**Nội dung thực hiện:** Công ty nên tăng tần suất hoạt động xúc tiến bán lên 3 tháng/ lần và giảm thời gian kéo dài chương trình là hai tuần.

### **Hoạt động quan hệ công chúng**

**Căn cứ giải pháp:** Các hoạt động tri ân khách hàng, các chương trình quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mới,... của công ty không thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

**Nội dung thực hiện:** Hoạt động quan hệ quần chúng của công ty có thể được thực hiện thông qua các hoạt động thực tế sau:

- Tổ chức các cuộc thi cho khách hàng như thi nấu ăn, thi ăn,... Đây là một biện pháp nhằm tri ân khách hàng rất hay mà chi phí thực hiện cũng không phải là quá lớn khi chỉ cần trao giải thưởng nhỏ hoặc mang ý nghĩa tinh thần cho người chiến thắng.
- Tổ chức cho dùng thử các sản phẩm. Hoạt động này cần thiết cho các sản phẩm dịch vụ mới tung ra lần đầu hoặc được cải tiến chất lượng, công thức,... nhằm mục đích tạo cơ hội cho khách hàng dùng thử và trải nghiệm sản phẩm trước khi có quyết định mua hàng.
- Các chương trình nên lồng ghép các trò chơi sôi động để thu hút các khách hàng nhí.

### **Hoạt động marketing trực tiếp**

**Căn cứ giải pháp:** Chi phí bỏ ra cho hoạt động marketing chưa rõ ràng, không đáp ứng được kì vọng. Hoạt động marketing đơn lẻ, không có sự kết hợp với các hoạt động khác.

**Nội dung thực hiện:**

- Hoạch định chi phí marketing trực tiếp bằng một bản chi phí “demo” để ước lượng chi phí cần cho marketing trực tiếp.
- Thay vào việc chỉ nhắn tin, gửi thư điện tử,... để giới thiệu sản phẩm, giá, địa chỉ nhà hàng,... Công ty có thể lồng ghép công việc này bằng cách hành động như gửi các mẫu sản phẩm dịch vụ mới, các phiếu khuyến mại hoặc quà tặng sinh nhật, tết,... đến với khách

hàng. Ngoài ra, công ty có thể tăng cường đội ngũ nhân viên tiếp thị. Đây chính là lực lượng trực tiếp đi thiết lập nên các mối quan hệ một cách trực tiếp giữa công ty và khách hàng.

***Kết quả dự kiến của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.***

- Sau khi thay đổi giao diện website mới lượt view, feedback của khách hàng tích cực hơn.
- Giảm được chi phí marketing nhưng hiệu quả của marketing tăng lên.
- Sau khi hoạt động của khách hàng, công ty nhận được phản hồi hài lòng của khách hàng. Công ty trở thành địa điểm hoạt động xã hội những lần tiếp theo.
- Mức độ nhận diện thương hiệu tăng 40% trong năm 2019.

### **3.2.5 Giải pháp con người**

Như đã phân tích chương 2, các ***căn cứ giải pháp*** sau đây:

- Công ty chưa có quy trình tuyển dụng nhân viên cụ thể.
- Công ty chưa thường xuyên đào tạo và động viên nhân viên.
- Kênh giao tiếp đa chiều giữa công ty, nhân viên và khách hàng còn hạn chế..

***Nội dung thực hiện:***

- Mỗi năm công ty sẽ đánh giá nhân viên và chọn mỗi nhà hàng một nhân viên hoàn thành tốt công việc nhất để dành tặng 1 chuyến du lịch 3 ngày 2 đêm.
- Mỗi tháng nhân viên sẽ tham gia khóa đào tạo nâng cao chất lượng phục vụ bởi vì đây nhân viên chính là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
- Lựa chọn các kênh tuyển dụng trên các trang mạng xã hội như facebook, zalo,... có lượng người theo dõi đông để tuyển dụng.

***Kết quả dự kiến:***

- Công ty sẽ có một đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết mà không tốn quá nhiều phí đào tạo.
- Tạo sự liên kết giữa Ban lãnh đạo và nhân viên.
- Giải quyết được khó khăn trong vấn đề tuyển dụng.

### 3.2.6 Một số giải pháp khác

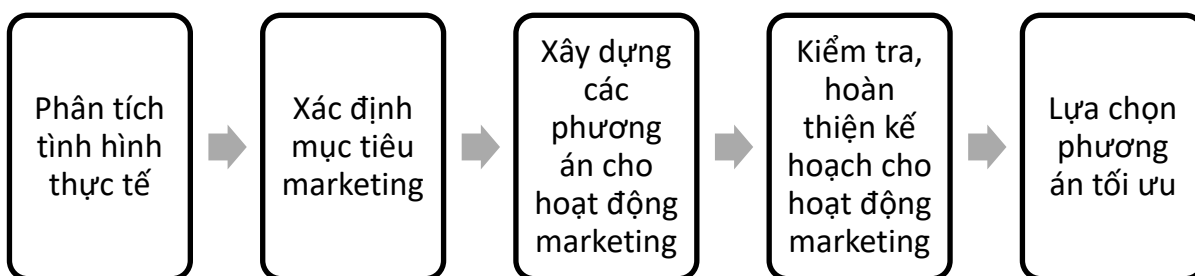
#### 1. **Đẩy mạnh công tác nghiên cứu và phát triển thị trường**

Việc nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng là một điều kiện quan trọng trong thị trường cạnh tranh ngày càng diễn ra gay gắt. 3AE cần chú trọng đến việc xây dựng chiến lược và phát triển nhiều hơn nữa để hỗ trợ sự thành công trong việc đẩy mạnh hoạt động marketing. Nghiên cứu và phát triển phải được tiến hành liên tục, thường xuyên để cung cấp cho thị trường sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng. Nghiên cứu để sản xuất ra những sản phẩm dịch vụ chất lượng tốt, làm hài lòng khách hàng chính là hoạt động marketing tốt nhất.

#### 2. **Xây dựng các kế hoạch hoạt động marketing đúng đắn**

Với một chiến lược marketing hiệu quả thì công ty có thể đứng vững trước nhiều đối thủ cạnh tranh cũng như trước mọi biến động của môi trường kinh doanh. Để xây dựng tốt các kế hoạch cho hoạt động marketing sắp tới. Công ty có thể tiến hành thực hiện theo các bước sau:

#### *Sơ đồ .3.1. Các bước xây dựng kế hoạch marketing*



Cụ thể quy trình sẽ được thực hiện như sau:

Bước 1: Ban giám đốc công ty sẽ cùng các bộ phận chuyên trách marketing cần phân tích điều kiện hiện tại của công ty, tùy thuộc vào từng tình hình cụ thể về hoạt động sản phẩm, hoạt động tiêu thụ sản phẩm, và mức ngân sách cho hoạt động marketing có thể của công ty và điều kiện về nguồn nhân lực... Ngoài ra cần xem xét đến thị trường (các đối thủ cạnh tranh, các hoạt động marketing, các sản phẩm cạnh tranh,...) để qua đó công ty đề xuất hoạt động và đưa ra các mục tiêu marketing cụ thể.

Bước 2: Xác định cơ sở mục tiêu cho các hoạt động marketing từ đó công ty đưa ra phương pháp cho các hoạt động marketing khác nhau của mình. Hiện nay mục tiêu của các hoạt động marketing của công ty là tăng doanh thu và thị phần cho công ty, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm và mục tiêu đưa thương hiệu của công ty dẫn đầu thị trường ăn uống tại Hải Phòng.

Bước 3: Xây dựng các phương án cho hoạt động marketing. Các phương án kế hoạch marketing có thể do tập thể đưa ra cũng có thể do cá nhân đưa ra, công ty cần phải tạo điều kiện nhằm khuyến khích tinh thần đóng góp ý kiến của từng cá nhân để có thể tận dụng được ý tưởng độc lập trong quá trình xây dựng hệ thống hoạt động marketing phù hợp.

Bước 4: Kiểm tra, hoàn thiện kế hoạch cho hoạt động marketing. Khi xây dựng xong, các kế hoạch cho hoạt động marketing sẽ được trình lên ban giám đốc. Công ty một lần nữa để kiểm tra và hoàn thiện hơn cho bản kế hoạch.

Bước 5: Lựa chọn phương án tối ưu. Sau khi có được các phương án marketing khác nhau, ban giám đốc công ty cùng bộ phận chuyên trách dựa vào điều kiện cụ thể của công ty và tình hình thị trường cụ thể để lựa chọn trong đó phương án tối ưu. Phương án tối ưu phải đảm bảo có thể đạt được mục tiêu marketing mà công ty đã đặt ra và phù hợp với khả năng thực hiện của công ty → Đó là phương án khả thi nhất trong tất cả các phương án chiến lược marketing đã đưa ra. Cuối cùng để khẳng định lại rằng kế hoạch cho hoạt động marketing đã chọn là kế hoạch tối ưu nhất, công ty nên đưa vào hoàn thiện. Công ty cần thí điểm triển khai một vài thị trường cụ thể để xem xét tính hiệu quả và tìm ra ưu nhược điểm của hoạt động đó và hoàn thiện nó. Sau đó công ty mới có thể đưa hoạt động đó áp dụng cho toàn bộ thị trường của mình.



## KẾT LUẬN

Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE đang không ngừng cố gắng và nâng cao vị thế của mình trên thị trường. Qua thời gian thực tập được học hỏi em thấy được tầm nhìn tổng quát về lĩnh vực F&B và cũng như tầm quan trọng của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing là một thứ thiết yếu và quan trọng để một doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, doanh nghiệp cần áp dụng những giải pháp sau:

- Kiểm soát chặt chẽ từng khâu trong sơ chế và chế biến món ăn. Đảm bảo thực phẩm luôn luôn sạch sẽ và bảo quản thực phẩm một cách an toàn nhất.

- Nghiên cứu những gia vị đặc biệt thêm vào các món ăn để tạo sự khác biệt nhưng không làm mất hương vị quen thuộc mà khách hàng có phản hồi tốt trước đó.

- Thiết lập giá ưu đãi cho khách hàng mua mang về với số lượng lớn.

- Công ty nên quảng cáo logo các thương hiệu chủ đạo như Texgirr, Bulgogi, Cơm gà Singapore,... tại các website có lượng truy cập cao như VnExpress.net, dantri.com, hay quảng cáo qua mạng xã hội facebook, zalo,..

- Nghiên cứu thị trường ở ngoại thành Hải Phòng và các thành phố lân cận.

- Nghiên cứu nhu cầu sử dụng sản phẩm của khách hàng.

- Mở thêm một số nhà hàng tại địa điểm dễ thu hút khách hàng nhất.

- Tần suất hoạt động xúc tiến bán 3 tháng/ lần và giảm thời gian kéo dài chương trình là hai tuần.

- Tổ chức các cuộc thi cho khách hàng như thi nấu ăn, thi ăn,... Đây là một biện pháp rất hay mà chi phí thực hiện cũng không phải là quá lớn khi chỉ cần trao giải thưởng nhỏ hoặc mang ý nghĩa tinh thần cho người chiến thắng.

- Tổ chức cho dùng thử các sản phẩm. Hoạt động này cần thiết cho các sản phẩm dịch vụ mới tung ra lần đầu hoặc được cải tiến chất lượng, công thức,... nhằm mục đích tạo cơ hội cho khách hàng dùng thử và trải nghiệm sản phẩm trước khi có quyết định mua hàng.

- Hoạch định chi phí marketing trực tiếp bằng một bản chi phí “demo” để ước lượng chi phí cần cho marketing trực tiếp.

- Công ty có thể marketing trực tiếp bằng cách hành động như gửi các mẫu sản phẩm dịch vụ mới, các phiếu khuyến mại hoặc quà tặng sinh nhật, tết,... đến với khách hàng. Ngoài ra, công ty có thể tăng cường đội ngũ nhân viên tiếp thị.

- Mỗi năm công ty sẽ đánh giá nhân viên và chọn mỗi nhà hàng một nhân viên hoàn thành tốt công việc nhất để dành tặng 1 chuyến du lịch 3 ngày 2 đêm.

- Mỗi tháng nhân viên sẽ tham gia khóa đào tạo nâng cao chất lượng phục vụ bởi vì đây nhân viên chính là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

- Lựa chọn các kênh tuyển dụng trên các trang mạng xã hội như facebook, zalo,... có lượng người theo dõi đông để tuyển dụng.

- Công ty cần thường xuyên mở lớp đào tạo nghiệp vụ.

- Công ty cần xây dựng kênh giáo tiếp đa chiều giữa công ty, nhân viên và khách hàng..

- Tìm hiểu thêm về các kênh tuyển dụng thu hút nhiều người quan tâm.

3AE Group cần tận dụng xu thế, phát triển định hướng mà công ty đang tiến tới trong tương lai. Đây không chỉ là trách nhiệm của người đứng đầu trong doanh nghiệp mà còn là trách nhiệm của toàn thể nhân viên. Doanh nghiệp cần phải tập trung loại bỏ, hạn chế những điểm yếu của doanh nghiệp hiện nay,

Quan tâm hiểu và nghiên cứu, hi vọng những đề xuất của em sẽ đóng góp một phần nào để hoàn thiện công tác marketing của doanh nghiệp. Đề trong tương lai 3AE Group sẽ là chuỗi nhà hàng hàng đầu Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung trong ngành F&B.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armstrong. M. (2018). *Nghệ thuật quản lý con người*. Hồ Chí Minh
2. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2015). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng.
3. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2016). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng.
4. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2017). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng.
5. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2018). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng.
6. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2019). *Báo cáo tình hình tài chính*. Hải Phòng.
7. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2019). *Báo cáo nhân sự*. Hải Phòng.
8. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2015). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing*. Hải Phòng.
9. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2016). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing*. Hải Phòng.
10. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2017). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing*. Hải Phòng.
11. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2018). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing*. Hải Phòng.
12. Công ty Cổ phần Dịch Vụ Thương Mại 3AE (2019). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh và marketing*. Hải Phòng.
13. Ngô Kim Thanh (2018). *Giáo trình Quản trị chiến lược*. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
14. Trương Đình Chiến (2014). *Giáo trình Quản trị Marketing*. NXB Đại học kinh tế quốc dân.
15. Trần Minh Đạo (2013). *Marketing căn bản*. NXB Đại học kinh tế quốc dân.

**PHỤ LỤC**  
**PHIẾU KHẢO SÁT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CÔNG TY CP DỊCH VỤ**  
**THƯƠNG MẠI 3AE**

Họ và tên khách hàng:

Số điện thoại:

Số lần đến với nhà hàng:

- + Bạn có cảm thấy hài lòng/thoải mái với không gian nhà hàng hay không?

Có/Không

- + Bạn có hài lòng về vấn đề vệ sinh của nhà hàng?

Hài lòng/Không hài lòng/Rất hài lòng

- + Các món ăn của nhà hàng có ngon miệng không?

Ngon, vừa miệng/Không, rất tệ/Ý kiến khác:...

- + Bạn có hài lòng với số tiền mà bạn bỏ ra cho món ăn đó không?

Hài lòng/Không hài lòng/Rất hài lòng

- + Bạn cảm thấy thời gian chờ đợi món ăn như thế nào?

Lâu/Nhanh chóng/Bình thường

- + Bạn đánh giá thế nào về chất lượng phục vụ củ nhân viên?

Hài lòng/Không hài lòng/Rất hài lòng

- + Bạn có quay trở lại nhà hàng vào những lần kế tiếp không?

Chắc chắn có/Chắc chắn không

- + Bạn có sẵn sàng giới thiệu nhà hàng đến bạn bè, đồng nghiệp... của mình để cùng nhau đến và trải nghiệm không?

Có/Không

- + Bạn ấn tượng hay thích điều gì nhất ở Texgrill:.....

Cảm ơn bạn đã dành thời gian để thực hiện khảo sát này!