

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên: Nguyễn Thị Thanh Nhung

HẢI PHÒNG - 2025

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

**CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TÂN
HƯNG THỊNH HOLDING – THỰC TRẠNG VÀ GIẢI
PHÁP ĐỂ TỐI ƯU HIỆU QUẢ CHIẾN LƯỢC
MARKETING**

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

Sinh viên: Nguyễn Thị Thanh Nhung

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG – 2025

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Thanh Nhung

Mã SV: 2112407018

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

– Thực trạng và giải pháp để tối ưu hiệu quả marketing.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
(về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

- Khái quát chung về marketing trong dịch vụ.
- Thực trạng về marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.
- Đề ra giải pháp marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.

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

- Số liệu của Công ty từ năm 2021 đến năm 2024

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Địa chỉ: 285 P. Phan Bội Châu, Phạm Hồng Thái, Hồng Bàng, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Thực trạng và giải pháp để tối ưu hiệu quả marketing.

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 17 tháng 02 năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 10 tháng 05

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thị Thanh Nhung

Nguyễn Thị Tình

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

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 Tình

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

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Thanh Nhung Chuyên ngành: Marketing

Đề tài tốt nghiệp : Chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Thực trạng và giải pháp để tối ưu hiệu quả marketing.

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Thực trạng và giải pháp để tối ưu hiệu quả marketing.

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 2025

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HÒA 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:

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

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	III
LỜI CẢM ƠN	IV
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	V
DANH MỤC BẢNG BIỂU	VI
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	4
1.1. Tổng quan về marketing	4
1.1.1. Khái niệm marketing	4
1.1.2. Vai trò của marketing	5
1.2. Hoạt động marketing mix	7
1.2.1. Khái niệm marketing mix	7
1.2.2. Sản phẩm (Product)	7
1.2.3. Giá cả (Price)	9
1.2.4. Phân phối (Place)	14
1.2.5. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)	15
1.2.6. Con người (People)	18
1.2.7. Quy trình dịch vụ (Process)	19
1.2.8. Yếu tố hữu hình (Physical Evidence)	20
1.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả Marketing - mix trong doanh nghiệp	21
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing của doanh nghiệp	22
1.4.1. Các môi trường vĩ mô	22
1.4.2. Các môi trường vi mô	23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING	26
2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding	26
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	26
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng	28
2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh	30
2.2. Thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp	33
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	33
2.2.2. Hoạt động marketing của Công ty	35
2.2.2.1. Chính sách sản phẩm	35
2.2.2.2. Chính sách giá	37
2.2.2.3. Chính sách phân phối	40

2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	41
2.2.2.5. Chính sách con người	44
2.2.2.6. Chính sách quy trình dịch vụ	47
2.2.2.7. Chính sách yếu tố vật chất hữu hình.....	48
2.4. Nhận xét về các biện pháp marketing của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.....	51
2.4.1. Ưu điểm.....	51
2.4.2. Hạn chế.....	52
2.4.3. Nhận xét	54
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING.....	55
3.1. Phương hướng hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2025 – 2027	55
3.1.1. Mục tiêu tổng thể.....	55
3.1.2. Định hướng phát triển cụ thể.....	55
3.1.3. Chỉ tiêu dự kiến (2025 – 2027)	57
3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing	57
3.2.1. Tăng cường phát triển kênh truyền thông của công ty (Website & SEO).....	57
3.2.2. Đào tạo cán bộ công nhân viên	61
3.2.3. Mở thêm nhà hàng.....	64
KẾT LUẬN.....	67
TÀI LIỆU THAM KHẢO	68

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan khóa luận tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong khóa luận có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu trách nhiệm hoàn toàn về lời cam đoan này!

Sinh viên

Nguyễn Thị Thanh Nhung

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 cô trong khoa Quản trị kinh doanh đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ, trách nhiệm và truyền đạt những kiến thức quý báu trong suốt thời gian học tập tại trường. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới ThS. Nguyễn Thị Tình đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình,

Tiếp theo, em muốn gửi lời cảm ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn thúc đẩy và giúp đỡ em trong xuyên suốt các quá trình. Sự quan tâm và tình yêu thương từ gia đình đã truyền đạt sự tự tin và khích lệ cho em vượt qua thử thách và hoàn thành công việc một cách xuất sắc. Em vô cùng biết ơn vì sự ủng hộ không điều kiện và sự tin tưởng của gia đình.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn tới ban lãnh đạo Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hòa thành khóa luận. Em xin cảm ơn toàn thể nhân viên Công ty đã quan tâm, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc thực tế về marketing.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Thanh Nhung

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
DV	Dịch vụ
KH	Khách hàng
NSX	Nhà sản xuất
SP	Sản phẩm
DN	Doanh nghiệp
THT	Tân Hưng Thịnh

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1.1 Các bước cơ bản để xác định mức giá

Sơ đồ 1.2 Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến hỗn hợp công cụ

Công thức 1.1 Công thức xây dựng cầu tổng quát

Công thức 1.2 Công thức tính hệ cầu theo giá

Công thức 1.3 Công thức xác định tổng chi phí

Sơ đồ 2.1 Quá trình hình thành phát triển

Sơ đồ 2.2 Cơ cấu tổ chức Công ty

Sơ đồ 2.3 Sơ đồ khối vận hành

Sơ đồ 2.4 Phương pháp và nguyên tắc giải quyết than phiền của khách hàng

Sơ đồ 2.5 Kênh phân phối công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Sơ đồ 2.6 Quy trình phục vụ

Bảng 2.1 Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Bảng 2.2 So sánh với công ty đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.3 Chính sách giá của công ty đối với đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.4 Cơ cấu lao động của chuỗi nhà hàng năm 2023 – 2024

Bảng 2.5 Môi trường vật chất của nhà hàng

Bảng 2.6 Hiệu quả hoạt động marketing

Bảng 3.1 Các chỉ tiêu dự kiến

Bảng 3.2 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 1

Bảng 3.3 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 2

Bảng 3.4 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 3

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế của đất nước đang trên quá trình phát triển và dần có vị thế trên thị trường trong và ngoài nước, mở ra nhiều cơ hội sản xuất, kinh doanh cho các doanh nghiệp. Nhưng đồng thời tiềm ẩn những khó khăn, thách thức nhiều hơn thời cơ và thuận lợi. Hiện nay, năm 2025 được dự báo tiếp tục diễn biến phức tạp, khó đoán định; nhiều quốc gia có xu hướng gia tăng bảo hộ thương mại, nói lỏng tiền tệ... tiềm ẩn rủi ro với kinh tế toàn cầu. Cộng đồng doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề gặp khó khăn, sức chống chịu suy giảm đáng kể bởi chi phí tăng cao, thị trường sụt giảm. Từ đó mức sống và sinh hoạt của người dân cũng bị ảnh hưởng dẫn đến các nhà hàng, các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động cũng rơi vào tình trạng khó mở rộng thị trường và phải tự đặt ra câu hỏi “làm sao để có thể đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt này”.

Marketing hỗn hợp đã được một số công ty trong ngành sử dụng như những công cụ và là giải pháp cơ bản nhưng không kém phần thiết yếu để giải quyết được vấn đề trên. Việc áp dụng hợp lý và chính xác công cụ marketing trong hoạt động cung ứng dịch vụ đã đem lại không ít lợi ích cho các doanh nghiệp. Điều này có thể coi là minh chứng rõ nhất cho tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động cung ứng dịch vụ.

Xuất phát từ nhu cầu cấp thiết của điều kiện kinh doanh mới và sự cần thiết của các chính sách công cụ của marketing trong kinh doanh dịch vụ nhà hàng, em đã tìm hiểu và nghiên cứu về đề tài: “Chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Thực trạng và giải pháp để tối ưu hiệu quả marketing” để làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Với tình hình kinh doanh hiện nay, cần phải có những giải pháp xây dựng và hoàn thiện hoạt động marketing để đảm bảo tính chủ động trong hoạt động kinh doanh, hiểu rõ được thị trường cung cấp dịch vụ.

Mục đích nghiên cứu của khóa luận là tìm ra các giải pháp phù hợp, khả thi có thể hội nhập, đẩy mạnh cạnh tranh cho nền ẩm thực của các nhà hàng hiện nay nhằm khai thác thế mạnh, khắc phục những hạn chế, nắm bắt được cơ hội kinh doanh mà thị trường mang lại nhằm cải tiến những hoạt động marketing cho dịch vụ kinh doanh nhà hàng tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding thông qua các nội dung sau:

- Nghiên cứu những khái quát chung về marketing dịch vụ.
- Thực trạng về marketing trong Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hoạt động marketing cho dịch vụ kinh doanh của Công ty.

3. Câu hỏi nghiên cứu

1. Hiệu quả marketing hiện tại của doanh nghiệp đang được đánh giá như thế nào?
2. Những yếu tố nào cần cải thiện để nâng cao hiệu quả marketing của doanh nghiệp?
3. Việc đào tạo và phát triển đội ngũ marketing có vai trò gì trong việc nâng cao hiệu quả chiến dịch?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Thời gian nghiên cứu: Hoạt động kinh doanh từ năm 2021 đến năm 2024.
- Không gian nghiên cứu: Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding tại Hải Phòng.
- Giới hạn nghiên cứu: Nghiên cứu về sự phát triển trong hoạt động kinh doanh chuỗi Nhà hàng ẩm thực.

- Đối tượng nghiên cứu: Nắm bắt thực trạng marketing của công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding và đưa ra giải pháp hoàn thiện hơn trong hoạt động marketing của công ty.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu:

- Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding; thu thập từ sách báo, internet.
- Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua lấy ý kiến của các chuyên gia trong Công ty.

Phương pháp xử lý số liệu:

- Phân tích, tổng hợp, thống kê, so sánh các số liệu thu thập được nhằm đánh giá hoạt động kinh doanh và thực trạng hoạt động marketing tại Công ty.
- Xử lý số liệu thu thập được.

6. Kết cấu đề tài

Chương 1: Khái quát chung về Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện các hoạt động marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding.

7. Nội dung của khóa luận

- Chiến lược marketing tại Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding
- Thực trạng và giải pháp để tối ưu hiệu quả marketing.

Do thời gian phục vụ nghiên cứu có hạn, trong quá trình thực hiện khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp và chỉnh sửa để bài viết hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

1.1. Tổng quan về marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Theo Philip Kotler: “Cha đẻ ngành Marketing hiện đại” định nghĩa: *“Marketing là nghệ thuật tạo ra giá trị, truyền thông và phân phối những giá trị đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và giải quyết vấn đề của khách hàng mục tiêu, để đem lại lợi nhuận tối ưu cho doanh nghiệp”*.

Peter Drucker (1999) cho rằng: *“Mục đích của marketing là làm sao để biết và hiểu rõ khách hàng thật tốt sao cho sản phẩm hoặc dịch vụ thích hợp nhất với người đó, và tự nó sẽ bán được nó”*. Lý tưởng nhất, Marketing nên là kết quả từ sự sẵn sàng mua sắm. Từ đó, việc hình thành nên sản phẩm hoặc dịch vụ mới trở nên cần thiết để tạo ra chúng.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) 2005: *“Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp. Là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng. Nó là quá trình quản trị quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông”*.

Nhìn chung, các khái niệm về marketing đã chỉ ra hai hoạt động cơ bản của marketing đó là:

- Thứ nhất: Nắm bắt, thấu hiểu nhu cầu, mong muốn, hành vi của khách hàng thông qua các hoạt động nghiên cứu, đánh giá, tổng hợp.
- Thứ hai: Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng việc thiết kế, phát triển sản phẩm/ dịch vụ và các công cụ marketing trong marketing mix của doanh nghiệp.

Trên thực tế còn tồn tại rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing nhưng chúng ta có thể hiểu một cách ngắn gọn mục tiêu marketing hướng đến đó là *toàn bộ những hoạt động của cá nhân, tổ chức đều nhằm thỏa mãn nhu cầu của KH với mục tiêu tốt hơn đối thủ cạnh tranh thông qua quá trình trao đổi, để hoàn thành mục tiêu của cá nhân, tổ chức*.

1.1.2. Vai trò của marketing

Đối với doanh nghiệp:

- *Xây dựng thương hiệu*

Marketing giúp định hình và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Thông qua các chiến dịch truyền thông và tạo dựng uy tín, Marketing tạo ra sự khác biệt cho doanh nghiệp so với đối thủ.

- *Tăng cường nhận diện sản phẩm*

Marketing giúp khách hàng biết đến và hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Việc giới thiệu sản phẩm một cách hiệu quả giúp gia tăng cơ hội bán hàng và mở rộng thị phần.

- *Tạo ra nhu cầu và kích thích tiêu dùng*

Các chiến dịch marketing được thiết kế để thu hút và lôi cuốn khách hàng, thúc đẩy nhu cầu mua sắm và sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Điều này tạo ra sự tăng trưởng doanh thu cho doanh nghiệp.

- *Nghiên cứu thị trường và khách hàng*

Marketing bao gồm việc thu thập và phân tích thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thị trường. Các dữ liệu này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ.

- *Duy trì mối quan hệ với khách hàng*

Marketing không chỉ tập trung vào việc thu hút khách hàng mới mà còn quan tâm đến việc giữ chân khách hàng cũ. Vì thế, doanh nghiệp cần đưa ra chiến lược như chương trình khách hàng thân thiết, dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng góp phần duy trì thói quen sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

- *Tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận*

Một chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp tăng trưởng doanh thu, từ đó cải thiện lợi nhuận. Marketing có thể tối ưu hóa chi phí thông qua việc lựa chọn kênh truyền thông và đối tượng mục tiêu phù hợp.

- *Đón đầu xu hướng và sáng tạo*

Marketing thúc đẩy sự sáng tạo trong doanh nghiệp, từ việc tạo ra sản phẩm mới, cách thức tiếp cận khách hàng đến đổi mới trong kênh phân phối. Nhờ vậy,

doanh nghiệp có thể nhanh chóng thích nghi với thay đổi của thị trường và đón đầu xu hướng.

Đối với người tiêu dùng:

- *Cung cấp thông tin*

Marketing cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ và cách sử dụng. Nhờ đó, người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua sắm dựa trên thông tin đầy đủ, hiểu rõ sản phẩm nào phù hợp với nhu cầu của mình.

- *Đáp ứng nhu cầu và mong muốn*

Các chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, từ đó cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp.

- *Tăng cường trải nghiệm khách hàng*

Marketing góp phần nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng thông qua dịch vụ khách hàng, các chương trình hậu mãi và phản hồi kịp thời với các ý kiến từ khách hàng, giúp người tiêu dùng cảm thấy hài lòng hơn trong quá trình mua sắm.

- *Khuyến khích cạnh tranh lành mạnh và giá cả hợp lý*

Nhờ Marketing, người tiêu dùng được tiếp cận với nhiều lựa chọn sản phẩm và giá cả khác nhau. Điều này tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp, giúp giá cả được điều chỉnh hợp lý và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- *Giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu*

Marketing giúp xây dựng và quảng bá hình ảnh thương hiệu, giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết và tin tưởng các thương hiệu có uy tín.

Đối với xã hội:

- *Thúc đẩy phát triển kinh tế*

Marketing tạo động lực phát triển cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Khi nhu cầu tiêu dùng tăng, các hoạt động sản xuất, cung ứng và bán lẻ cũng phát triển, đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế và tạo ra nhiều cơ hội việc làm.

- *Khuyến khích đổi mới và sáng tạo*

Sự cạnh tranh và áp lực đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng buộc các doanh nghiệp phải đổi mới và sáng tạo, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống của xã hội với các sản phẩm/dịch vụ.

- *Định hướng tiêu dùng có trách nhiệm*

Các chiến dịch Marketing giúp nâng cao nhận thức của người dân về các vấn đề xã hội và môi trường. Ví dụ như việc khuyến khích sử dụng sản phẩm xanh, hạn chế chất thải nhựa và bảo vệ sức khỏe cộng đồng.

- *Góp phần giải quyết các vấn đề xã hội*

Marketing có thể được sử dụng để thúc đẩy các chiến dịch ý nghĩa cho xã hội như bảo vệ môi trường, chăm sóc sức khỏe cộng đồng và thúc đẩy các hành vi có ích như việc quyên góp và làm từ thiện.

1.2. Hoạt động marketing mix

1.2.1. Khái niệm marketing mix

Philip Kotler (2005) định nghĩa: Marketing hỗn hợp (Marketing - mix) là tập hợp các công cụ bán hàng được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Marketing mix bao gồm những yếu tố có thể kiểm soát được như: Sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị (xúc tiến thương mại).

1.2.2. Sản phẩm (Product)

Khái niệm: “*Sản phẩm là tất cả những cái những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm sử dụng hay tiêu dùng*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân; 2009)

Sản phẩm là thành phần cơ bản nhất trong marketing – mix. Sản phẩm nói chung là một khái niệm bao quát gồm những sự vật hoặc tập hợp mang lại giá trị cho khách hàng. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, thỏa mãn nhu cầu thông qua các đặc tính của nó. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình phải thỏa mãn nhu cầu thông qua các hoạt động dưới hình thức như dịch vụ giao hàng, sửa chữa phải huấn luyện,...

Cấu thành nên một dịch vụ hoàn chỉnh thường được bao gồm cả những yếu tố vật chất và các yếu tố phi vật chất. Trong dịch vụ, ta thường chia thành 2 cấp độ đó là dịch vụ cốt lõi (cơ bản) và dịch vụ hỗ trợ (bao quanh):

- Thứ nhất, dịch vụ cốt lõi (cơ bản): Là những lợi ích cơ bản, những giá trị mà người mua chắc chắn nhận được và là lý do chính khiến khách hàng quyết định mua dịch vụ (Vận chuyển hành khách – đáp ứng nhu cầu đi lại từ điểm này tới điểm khác; khách sạn – để có một nơi nghỉ chân và có giấc ngủ ngon).
- Thứ hai, dịch vụ hỗ trợ (bao quanh): Là những dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành mang lại giá trị tăng thêm cho khách hàng. Nó có thể nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản (đặt vé, đăng kí vé) hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mà khách hàng không bắt buộc phải sử dụng (quầy hàng lưu niệm, các bữa ăn phụ...). Dịch vụ hỗ trợ có thể chia thành 9 loại chính gồm: Cung cấp thông tin, tiếp nhận đơn hàng, lập hóa đơn, thanh toán, tư vấn, tiếp đón, trông giữ an toàn, ngoại lệ.

Quyết định về nhãn hiệu:

Theo AMA (Hiệp hội marketing Hoa Kỳ): *“Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay sự phối hợp giữa chúng nhằm để xác nhận sản phẩm của một hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với các sản phẩm cùng loại ở trên thị trường”*. Trong đó, cho nhãn hiệu bao gồm tên nhãn hiệu và dấu hiệu của nhãn và dấu hiệu của nhãn hiệu. *“Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được”*. *“Dấu hiệu của nhãn hiệu bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù... Là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được”*.

Như đã phân tích ở trên, ở dịch vụ là sản phẩm mang tính vô hình cao, người tiêu dùng rất khó có thể nắm bắt được thứ mà họ sẽ mua. Bởi vậy, các doanh nghiệp dịch vụ thường phải gắn nhãn hiệu cho các sản phẩm hữu hình như giấy tờ giao dịch, cardvist, sổ sách, túi, biển hiệu... Tạo thành bộ phận nhận diện cho khách hàng dễ dàng nhận biết. Các quyết định có liên quan đến nhãn hiệu bao gồm: Đặt tên nhãn hiệu sao cho dễ nhớ, độc đáo, có liên hệ với lợi ích mà dịch vụ

mang lại, tránh ý nghĩa xấu khi dịch sang ngôn ngữ khác; thiết kế dấu hiệu của nhãn hiệu sao cho thể hiện được tính chất của dịch vụ (trẻ trung, thoải mái, sành điệu, sang trọng...).

Quyết định về danh mục sản phẩm:

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà doanh nghiệp quyết định tung ra thị trường. Nhà quản trị doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định về dịch vụ của mình, bao gồm:

Quyết định về dịch vụ cốt lõi: Những dịch vụ cơ bản mà doanh nghiệp cần cung ứng tùy thuộc vào ngành nghề mà doanh nghiệp kinh doanh. Đây là nguyên nhân chính khiến khách hàng đến với doanh nghiệp. Dịch vụ cốt lõi có thể chiếm 70% chi phí của dịch vụ song tác dụng để khách hàng nhận biết thường khoảng 30%.

Quyết định về dịch vụ hỗ trợ: Những dịch vụ hỗ trợ thường là những dịch vụ gia tăng giá trị cho khách hàng, tạo sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và là nguyên nhân khiến khách hàng quay trở lại sử dụng dịch vụ. Dịch vụ hỗ trợ chiếm tầm khoảng 30% chi phí cho dịch vụ song có thể gây tới 70% ảnh hưởng tác động đến khách hàng.

Tùy vào từng ngành nghề phải từng thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp phải trả lời các câu hỏi liên quan đến việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

Các dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì?

Chất lượng dịch vụ phải đảm bảo đến mức độ nào so với đối thủ cạnh tranh?

Dịch vụ hỗ trợ được cung cấp miễn phí hay theo mức giá nào?

Lựa chọn các hình thức cung cấp dịch vụ: Tự cung cấp hay qua trung gian, liên kết với các doanh nghiệp khác?

1.2.3. Giá cả (Price)

Với người mua: “Giá cả của một hàng hóa, ở dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân; 2009).

Với người bán: “*Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó*”. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học kinh tế quốc dân; 2009).

Giá cả là một thành phần quan trọng trong marketing – mix, là mấu chốt xác định doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Xác định giá trong dịch vụ phải căn cứ vào giá trị đích thực mà dịch vụ đó mang lại cho khách hàng. Quá trình hình thành giá trong dịch vụ được xem xét từ ba góc độ: Chi phí dịch vụ của người cung cấp phải tình trạng cạnh tranh trên thị trường và giá trị mà người tiêu dùng nhận được. Trên góc độ của người cung cấp, giá phải bù đắp được chi phí và đảm bảo có lãi. Trên góc độ cạnh tranh, giá cả phải tuân theo giá thị trường. Trên góc độ người tiêu dùng, giá tiêu dùng là giá trị đích thực họ nhận được trong quá trình tiêu dùng dịch vụ.

Sơ đồ 1.1 Các bước cơ bản để xác định mức giá



(Nguồn: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân; 2009)

Bước 1. Xác định mục tiêu định giá

Việc định giá phải dựa trên những chiến lược đã xác định trong quá trình xây dựng chiến lược marketing chứ không thể được thực hiện riêng lẻ. Chính vì vậy, định giá sản phẩm phải tuân theo các mục tiêu chiến lược của công ty và đặt trong một thể thống nhất với các biến số của marketing – mix. Một trong số mục tiêu thông dụng là:

Mục tiêu tồn tại: Khi doanh nghiệp đang gặp khó khăn do cạnh tranh khốc liệt, lúc này điều quan trọng nhất là doanh nghiệp phải tồn tại được. Như vậy, họ

cần phải định giá thấp, miễn là doanh thu đủ trả cho các chi phí cố định và chi phí biến đổi.

Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận: Khi các doanh nghiệp nhận thấy rằng môi trường kinh doanh thuận lợi và bản thân doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh hơn hẳn so với đối thủ, họ sẽ cố gắng định giá sao cho mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa.

Mục tiêu dẫn đầu thị phần: Có nhiều doanh nghiệp muốn đạt thị phần lớn để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng theo quy mô. Để đạt được mục tiêu này, doanh nghiệp có thể định giá thấp nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất mà họ mong muốn. Hiệu quả kinh tế dựa trên quy mô lớn có thể được hiểu như sau: Để sản xuất doanh nghiệp luôn luôn phải bắt đầu bằng việc sử dụng một số lượng tối thiểu các yếu tố đầu vào nào đó mà về cơ bản không thể phân chia được (xe cộ, máy móc, nhà xưởng,...). Trong trường hợp này, sẽ sản xuất với quy mô lớn sẽ làm cho chi phí bình quân mỗi sản phẩm giảm.

Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng sản phẩm: Một doanh nghiệp lấy mục tiêu chất lượng sản phẩm cao thường ấn định mức giá cao do chi phí đầu tư để nghiên cứu và tạo ra sản phẩm cao. Trong dịch vụ, giá cả là một trong những yếu tố tác động lên cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà họ sẽ nhận được. Như vậy, việc định giá cao cũng gây ảnh hưởng lên tâm lý khách hàng phải tạo cho họ cảm nhận về dịch vụ chuyên nghiệp với chất lượng tốt.

Bước 2. Xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu

Việc xác định nhu cầu của thị trường mục tiêu nhằm tập trung xác định tổng cầu và xác định hệ số co giãn theo giá.

Xác định tổng cầu: Nhu cầu về dịch vụ có một đặc điểm là luôn biến động. Biên độ chênh lệch giữa khung giờ cao điểm và khung giờ thấp điểm là rất lớn. Chính điều này gây nên khó khăn trong việc quản trị cung ứng dịch vụ tại mỗi doanh nghiệp. Thông thường, các doanh nghiệp duy trì, quy mô thích hợp để thỏa mãn nhu cầu ở mức trung bình. Bởi vậy rất dễ dẫn đến tình trạng mất cân đối khi nhu cầu tăng cao hoặc xuống thấp. Việc xác định quy mô nhu cầu trong dịch vụ là khó khăn bởi vậy doanh nghiệp cần nghiên cứu sự phân bố nhu cầu về thời gian,

quy mô sản xuất, biên độ, chu kỳ và địa điểm cung cấp dịch vụ. Để dự báo được cầu thị trường mục tiêu phải người làm giá cần thu nhập được các thông tin quan trọng bao gồm số lượng người mua tiềm năng, mức tiêu thụ mong muốn của người mua tiềm năng, sức mua của người mua tiềm năng thông qua việc phân bổ ngân sách cá nhân của họ cho các khoản chi tiêu khác nhau.

Công thức 1.1 Công thức xây dựng cầu tổng quát

$$QD = n.q.p$$

Trong đó:

QD: lượng cầu (bằng tiền);

n: lượng khách hàng ở thị trường mục tiêu;

q: số lượng SP trung bình một khách hàng mua;

p: mức giá bán dự kiến;

Xác định hệ số co giãn của cầu: Theo giáo sư kinh tế học N.Gregory Mankiw: “*Hệ số co giãn của cầu là thước đo mức độ phản ứng của lượng cầu đối với sự thay đổi của giá với điều kiện các yếu tố khác không đổi*”. Như vậy, việc tăng giá có thể làm doanh thu cho doanh nghiệp nhưng trong dài hạn lại khiến họ mất đi các khách hàng trung thành. Việc xác định hệ số co giãn giúp nhà quản trị lường trước được những gì xảy ra trong kết quả kinh doanh khi họ đưa ra quyết định thay đổi giá bán và dùng giá để tác động lên cầu vào các khung giờ tiêu dùng khác nhau. Về lý thuyết, hệ số co giãn của cầu theo giá (ký hiệu Ed) được tính bằng công thức sau:

Công thức 1.2 Công thức tính hệ cầu theo giá

$$Ed = \frac{\text{Tỷ lệ biến đổi của cầu}}{\text{Tỷ lệ \% biến đổi của giá}}$$

Trên thực tế, rất khó định lượng được tổng cầu và hệ số co giãn vì sự biến đổi của cầu thị trường phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Tuy nhiên, tay ta có thể dự đoán bằng các phương pháp sau: Dựa vào kinh nghiệm, dựa trên các số liệu lịch sử của bản thân doanh nghiệp hoặc của doanh nghiệp cùng ngành, điều tra chọn mẫu, phỏng vấn khách hàng ở thị trường mục tiêu.

Bước 3. Ước tính chi phí

Công thức 1.3 Công thức xác định tổng chi phí

Tổng chi phí = Tổng chi phí cố định + Tổng chi phí biến đổi

Tổng chi phí cố định: Là toàn bộ chi phí chi cho các đầu vào cố định. Chi phí này không thay đổi theo mức độ sản xuất hay doanh số bán hàng.

Tổng chi phí biến đổi: Là toàn bộ chi phí cho các đầu vào biến đổi, thay đổi cùng với sản lượng sản xuất.

Việc tính các chỉ tiêu nói trên sẽ giúp cho doanh nghiệp phân tích điểm hòa vốn và lựa chọn mức giá thích hợp trong mối tương quan giữa giá, doanh thu và lợi nhuận.

Bước 4. Nghiên cứu chính sách giá của đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp cần thu thập các thông tin về giá thành, giá bán, chất lượng và những đặc tính khác của sản phẩm cạnh tranh; thái độ của khách hàng về tương quan giữa giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Từ đó, suy ra chiến lược giá cho sản phẩm của doanh nghiệp sao cho khắc phục được những điểm yếu trong chính sách giá của đối thủ.

Bước 5. Lựa chọn phương pháp định giá

Có rất nhiều phương pháp định giá doanh nghiệp có thể lựa chọn như: Định giá theo lợi nhuận trên vốn đầu tư, định giá theo giá trị khách hàng nhận được, định giá theo hăng dẫn đầu thị trường, định giá phân biệt... Trong đó, các doanh nghiệp dịch vụ thường áp dụng phương pháp định giá phân biệt mềm dẻo và linh hoạt nhằm làm chủ lợi thế cạnh tranh, giảm chi phí sản xuất và gia tăng lợi nhuận. Có thể kể đến một số hình thức định giá phân biệt như sau:

Định giá phân biệt theo thời gian: Giá bán thay đổi theo thời điểm sử dụng (Theo mùa trong năm, theo ngày trong tuần, theo giờ trong ngày).

Định giá phân biệt theo địa điểm: Giá bán được áp dụng khác nhau cho cùng một sản phẩm khi địa điểm sử dụng khác nhau (theo khu vực, theo tỉnh – thành phố, theo khoảng, theo vị trí ngồi...).

Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng: Doanh nghiệp chia khách hàng thành nhiều nhóm và áp dụng các mức giá khác nhau theo từng đối tượng (theo độ tuổi, theo giai cấp, theo nghề nghiệp...).

Định giá phân biệt theo hình ảnh: Cùng một loại sản phẩm nhưng áp dụng mức giá bán khác nhau khi sản phẩm được trình bày, bao gói và đặt tên khác nhau.

Bước 6. Lựa chọn mức giá cụ thể

Tùy theo phương pháp định giá và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi. Lúc này, doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một mức giá cụ thể tương đối hợp lý. Họ cần Xem xét thêm các yếu tố ảnh hưởng khác nhau như tâm lý của người mua ảnh hưởng của các biến số khác nhau trong marketing – mix hay phản ứng của các lực lượng trung gian và lực lượng khác có liên quan (các đại lý, người bán lẻ, nhà làm luật, chính quyền...)

Bước 7. Điều chỉnh giá

Sau khi sản phẩm đã có mức giá cụ thể dựa trên tình hình thị trường mà doanh nghiệp có thể tiến hành điều chỉnh giá cho phù hợp. Việc điều chỉnh giá của doanh nghiệp phải dựa trên rất nhiều yếu tố liên quan và phương pháp điều chỉnh thích hợp. theo quan điểm

1.2.4. Phân phối (Place)

Theo quan điểm marketing: *“Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng”*. (Trích: Giáo trình marketing căn bản; NXB Đại học Kinh tế quốc dân; 2009).

Có thể khẳng định chính sách phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đây là các quyết định ảnh hưởng tới nhóm tổ chức, cá nhân sẽ tham gia vào quá trình đưa hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng tới tay người tiêu dùng. Cần hiểu rằng trong kinh doanh dịch vụ, sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp có tính vô hình, tính mau hỏng, tính không chia tách được và cần có sự tham gia của khách hàng trong quá trình sản xuất – Tiêu thụ dịch vụ. Để đem dịch vụ đến gần với khách hàng, doanh nghiệp có hai hướng chính:

Tự tìm đến với khách hàng: Đây là dạng dịch vụ tại nhà, tại chỗ, trong đó chính bản thân doanh nghiệp hoặc doanh nghiệp thông qua một bên thứ 3 sẽ cung cấp dịch vụ tận nơi cho khách hàng. hình thức này mang lại sự tiện lợi khi khách hàng không mất thời gian và chi phí đi lại, đặt hàng hay thanh toán. Tuy nhiên,

doanh nghiệp phải có kinh nghiệm về quản lý và cần có một lượng khách hàng đủ lớn để bù vào chi phí phục vụ. Hình thức này phù hợp với các ngành nghề dịch vụ có khách hàng mục tiêu cư trú rải rác trên địa bàn rộng (Chuyến phát nhanh, thư tín, bảo hiểm, tín dụng, vận tải...).

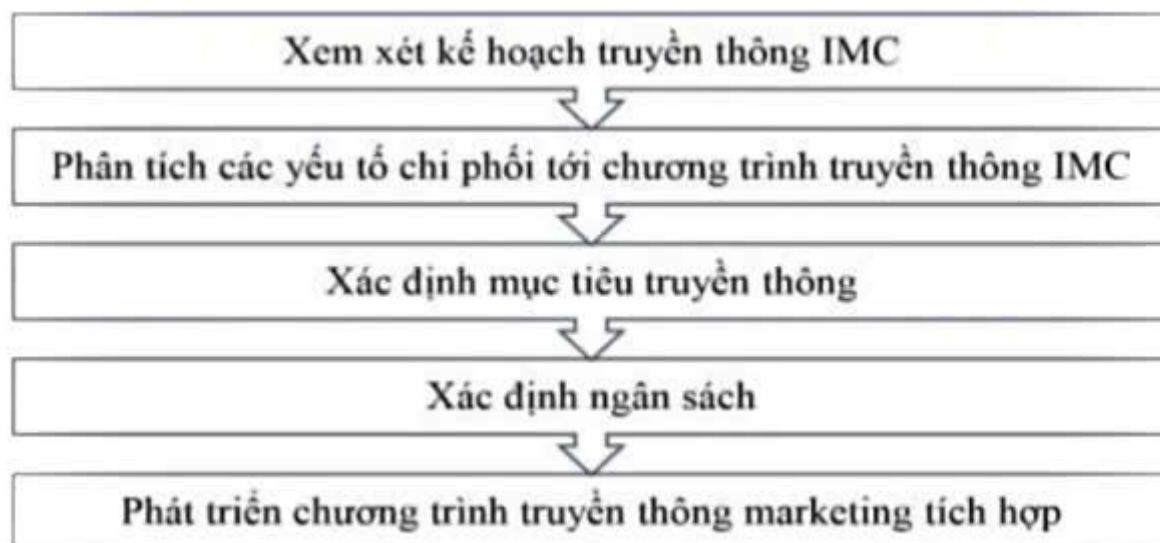
Đề khách hàng tự tìm đến: Đây là hình thức mà khách hàng tự tìm đến với doanh nghiệp để được sử dụng dịch vụ. Ngày nay, các doanh nghiệp đang phải cạnh tranh gay gắt trong việc thuê địa điểm đặt chuỗi cửa hàng – văn phòng. Việc chọn được địa điểm ở ngay địa bàn cư trú của khách hàng mục tiêu là điều mà doanh nghiệp nào cũng mong muốn. Hình thức này phù hợp với những ngành nghề dịch vụ có khách hàng mục tiêu sống tập trung với quy mô lớn (ăn uống, giải trí, khách sạn...).

Ngoài việc thiết kế kênh phân phối cho phù hợp, doanh nghiệp cũng khuyến khích, động viên các thành viên trong kênh giúp đỡ, Liên kết với nhau để hoàn thành mục tiêu marketing và vận hành kênh phân phối hiệu quả. Doanh nghiệp cũng cần quản lý các đại lý của mình, tránh tình trạng Nhà phân phối quảng cáo quá đà về dịch vụ, gây nên kỳ vọng cao ở khách hàng trong khi nhà cung cấp lại không đem lại được những giá trị mà khách hàng kỳ vọng.

1.2.5. Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Bản chất của hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm về doanh nghiệp với khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC). Theo định nghĩa của Armstrong và Kotler (2005): *“Truyền thông marketing tổng hợp (IMC) là những hoạt động truyền thông mang tính phân phối với và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và sản phẩm của tổ chức đó”*. Như vậy, một chiến dịch IMC nhấn mạnh sự phối hợp giữa các công cụ khác nhau nhằm gia tăng hiệu quả truyền thông thay vì để chúng hoạt động một cách đơn lẻ. Một số công cụ chủ yếu thường được sử dụng trong chính sách xúc tiến hỗn hợp là: Quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

Sơ đồ 1.2 Quá trình xây dựng chiến dịch xúc tiến hỗn hợp công cụ



(Trích; Giáo trình quản trị marketing; NXB Đại học kinh tế quốc dân; 2009)

Bước 1: Xem xét kế hoạch truyền thông IMC Bao gồm các công việc như phân tích tình thế, thiết lập mục tiêu marketing, vai trò của các công cụ trong kế hoạch...

Bước 2: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chương trình truyền thông IMC Bao gồm cả yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

Bước 3: Thiết lập mục tiêu truyền thông. Có 3 mục tiêu cơ bản mà doanh nghiệp hướng tới đó là đưa thông tin về sản phẩm, thuyết phục mua sản phẩm và nhắc nhở về thương hiệu. Mục tiêu cần là con số cụ thể và có thể đo lường được.

Bước 4: Xác định ngân sách cần có để đạt được mục tiêu đề ra ở bước 3 và phương hướng phân bổ ngân sách. Trong đó có sự so sánh, đánh giá, cân đối mức phí của các kênh truyền thông và sự điều chỉnh phù hợp với các tình hình tài chính của doanh nghiệp.

Bước 5: Phát triển các công cụ truyền thông theo kế hoạch đã định. Trong đó có sự phối hợp chặt chẽ của các công cụ chủ yếu như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), Xúc tiến bán, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

Quảng cáo: Theo Philip Kotler: “*Quảng cáo là những hình thức truyền thống trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí*”. Theo hội quảng cáo Mỹ định nghĩa: “*Quảng cáo là một*

hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở có thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác”. Như vậy, ta có thể hiểu quảng cáo là hình thức truyền thông trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Các phương tiện quảng cáo gồm có: Báo, tạp chí, tivi, radio; ngoài ra còn có: pano, áp phích, qua catalog, bao bì... Do tính vô hình – không hiện hữu của dịch vụ nên các quảng cáo thường tập trung vào các đầu mối hữu hình, các dấu hiệu vật chất nhằm giúp đối tượng nhận tin có được những cảm nhận rõ nét về dịch vụ mà họ sẽ nhận được.

Quan hệ công chúng (PR): Theo Scott M.Cutlips và Allen H.Center: “PR là một nỗ lực có kế hoạch nhằm tác động đến quan điểm của công chúng thông qua sản phẩm tốt và kinh doanh có trách nhiệm dựa trên giao tiếp đôi bên cùng có lợi”. PR Giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng qua tổ chức sự kiện, các chương trình hay việc thiết kế đồng phục, phát hành báo...

Xúc tiến bán: Là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng để tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì chém xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có thể tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua.

Bán hàng cá nhân: Theo James M.Comer thì: “ Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu hay ước muốn của người mua để đáp ứng quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên”. Như vậy, có thể hiểu đây là sự giới thiệu trực tiếp một cách cá nhân với người mua tiềm năng về hàng hóa và dịch vụ của người bán hàng nhằm mục đích bán hàng.

Marketing trực tiếp: Theo định nghĩa của Hiệp hội marketing Hoa Kỳ. đây là: “Hệ thống tương tác của marketing, có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo, để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được ở bất cứ mọi nơi”. Có hai Cách nét đặc trưng chính để phân biệt marketing trực tiếp và các loại hình marketing khác. Đầu tiên, hoạt động này nỗ lực để gửi thông điệp trực tiếp

đến với người tiêu dùng mà không sử dụng đến các phương tiện truyền thông phi trực tiếp. Thứ hai, Marketing trực tiếp nhấn mạnh vào những phản hồi mang tính tích cực có thể theo dõi và đo lường được từ khách hàng. Hình thức chủ yếu của marketing trực tiếp làm Marketing trực tiếp có các hình thức sau đây: marketing trực tiếp qua thư (Direct Mail), Marketing qua thư điện tử (Email Marketing), marketing tận nhà (Door to door Leaflet Marketing), quảng cáo có hồi đáp (Direct response television marketing), bán hàng qua điện thoại (Telemarketing), phiếu thưởng hiện vật (Coupons), bán hàng trực tiếp (Direct Selling).

Dịch vụ không phải là một vật thể bởi vậy rất khó truyền đạt những lợi ích đến với khách hàng. Trong hoạt động truyền thông, xúc tiến hỗn hợp, ta cần đưa ra các tài liệu, số liệu chứng thực về chất lượng dịch vụ; mô tả cụ thể từng bước của quá trình dịch vụ; cho thấy những khách hàng điển hình đã sử dụng và hưởng lợi từ dịch vụ đồng thời nhấn mạnh vào các yếu tố Hữu hình như cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên... để tăng sức thuyết phục đối với khách hàng.

1.2.6. Con người (People)

Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, yếu tố con người chiếm giữ một vị trí hết sức quan trọng. Áp dụng chiến lược nhân sự đúng đắn, các doanh nghiệp sẽ tạo ra thành công trong kinh doanh dịch vụ. Con người bao gồm: Khách hàng và toàn bộ nhân viên.

- Nhân viên: Nhân viên phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào hầu hết các quá trình cung ứng dịch vụ, vì thế vai trò của họ là vô cùng quan trọng. Nhân viên dịch vụ là yếu tố tạo nên sự trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh. Dưới góc độ của khách hàng thì việc tiếp xúc với nhân viên dịch vụ là khía cạnh quan trọng nhất trong dịch vụ. Cách mà nhân viên tiếp đón, cung cấp dịch vụ, cách ăn nói, ứng xử hay tác phong, ngoại hình, thái độ của nhân viên chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp.
- Khách hàng: Trong quá trình cung ứng dịch vụ, khách hàng vừa là người thụ hưởng dịch vụ vừa là nhân tố tham gia vào quy trình dịch vụ:

- Sự tham gia trực tiếp: Khách hàng phải có mặt tại đúng địa điểm, vào đúng thời điểm dịch vụ được sản xuất và chuyển giao, họ là người đồng sản xuất ra dịch vụ (co-producer).
- Sự tham gia gián tiếp: Khách hàng mang các vật phẩm của mình đến giao cho nhà cung cấp, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ.

Tóm lại, trong quá trình cung ứng dịch vụ, sự gặp gỡ giữa người mua và người bán luôn diễn ra. và con người trong chiến lược Marketing-Mix của kinh doanh dịch vụ bao gồm cả nhân viên và khách hàng. Trong đó, nhân viên là yếu tố mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được thông qua tuyển dụng và đào tạo. Không chỉ với những nhân sự cấp cao, nhà quản trị còn cần quan tâm tới những nhân viên tuyến trước như nhân viên trông xe, nhân viên bảo vệ, nhân viên tiếp đón hay những người phục vụ bàn... Họ là cầu nối mang hình ảnh của doanh nghiệp tới khách hàng. Bởi vậy họ cần được tuyển chọn đào tạo để có thái độ phục vụ tốt nhất. Yếu tố cảm xúc của nhân viên cũng là điều gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nhận thức được những áp lực trong cảm xúc của nhân viên để có những giải pháp giúp họ cân bằng, Tránh tạo ra xung đột. Khác với yếu tố nhân viên, khách hàng là yếu tố doanh nghiệp khó kiểm soát hơn. Bởi vậy, việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là rất cần thiết. Khi đó, nhân viên của công ty có thể tác động lên khách hàng, có những biện pháp nhắc nhở, 4 vắn, hướng dẫn để khách hàng tham gia vào quy trình một cách thuận lợi.

1.2.7. Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình dịch vụ là cách thức mà dịch vụ được tạo ra và được chuyển đến khách hàng nhằm đạt đến kết quả mong đợi. Quy trình dịch vụ liên quan tới thủ tục, nhiệm vụ, lịch trình, cơ chế hoạt động và các tuyến phân phối sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của chính quá trình tạo ra dịch vụ với sự hiện diện của khách hàng.

Mục đích đặt ra quy trình dịch vụ:

- Bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể.

- Cho phép giám sát chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng lẫn năng suất.
- Huấn luyện nhân viên và cho phép cá nhân chịu trách nhiệm về các bước trong quá trình thực hiện dịch vụ.
- Giảm thiểu sự khác biệt, từ đó cho phép định ngân sách chính xác và kế hoạch hóa nhân sự.

Việc thiết kế được một quy trình dịch vụ tốt sẽ làm giảm thời gian chờ, khách hàng có sự hài lòng cao hơn, nhân viên ở từng bộ phận làm việc hiệu quả và phối hợp với nhau nhịp nhàng hơn.

1.2.8. Yếu tố hữu hình (Physical Evidence)

Khi mua một loại dịch vụ, nhiều khách hàng có cảm giác rằng họ có thể gặp phải một rủi ro nào đó. Bởi lẽ, khác với những sản phẩm mang tính vật chất, dịch vụ là một thứ sản phẩm vô hình. Khách hàng thật sự không thể biết trước mình sẽ nhận được những gì từ một dịch vụ cho đến khi họ bỏ tiền ra và thử nghiệm dịch vụ đó. Nói cách khác, bán một dịch vụ chính là bán một lời hứa rằng doanh nghiệp sẽ đem đến cho khách hàng một giá trị nào đó. Khi phải ra quyết định có nên sử dụng một dịch vụ nào đó hay không, khách hàng cần một điều gì đó hữu hình để họ an tâm hơn.

Do dịch vụ có nhược điểm lớn là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình (Physical Evidence) thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng, giúp cho họ hiểu biết và tin tưởng vào dịch vụ. Đó là những yếu tố vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào việc sản xuất, cung ứng và dùng dịch vụ. Yếu tố hữu hình bao gồm:

- Phương tiện bên ngoài: Thiết kế bên ngoài, biển chỉ dẫn, bãi đậu xe, phong cảnh, môi trường xung quanh...
- Phương tiện bên trong: Thiết kế bên trong, máy móc, bản tin, cách bài trí nội thất, ánh sáng, nhiệt độ...
- Các yếu tố hữu hình khác: Website, hóa đơn, danh thiếp, đồng phục, nhân viên...

1.3. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả Marketing - mix trong doanh nghiệp

Tăng trưởng doanh số

Đây là một chỉ số cơ bản để đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing. Tăng trưởng doanh số cho thấy liệu các chiến dịch marketing đã tạo ra hiệu ứng tích cực đối với việc tăng doanh số bán hàng hay không.

Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion rate)

Chỉ số này đo lường tỷ lệ khách hàng hoặc người tiếp cận chuyển từ trạng thái quan tâm hoặc tiềm năng sang trạng thái hoàn thành một hành động mong muốn, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký, hoặc tải xuống tài liệu. Tỷ lệ chuyển đổi cao cho thấy chiến dịch marketing đạt được mục tiêu của nó trong việc thúc đẩy hành động từ khách hàng.

Tương tác trực tuyến (Online engagement)

Bao gồm các chỉ số như lượt xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ, và tương tác trên các mạng xã hội. Tương tác trực tuyến đo lường mức độ tham gia và tương tác của khách hàng với nội dung marketing của bạn. Mức độ tương tác cao cho thấy chiến dịch marketing đang thu hút sự quan tâm và thích nghi của khách hàng.

Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng (Customer conversion rate)

Đây là tỷ lệ khách hàng mới hoặc tiềm năng chuyển thành khách hàng thực sự. Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng cao cho thấy rằng chiến dịch marketing đang tạo ra sự hấp dẫn và thuyết phục đối với khách hàng, và khuyến khích họ tiếp tục mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ của bạn.

Tỷ lệ tiếp cận thị trường (Market reach)

Đo lường mức độ tiếp cận và tầm ảnh hưởng của chiến dịch marketing đến khách hàng tiềm năng. Chỉ số này bao gồm số lượng người tiếp cận thông qua quảng cáo, email marketing, mạng xã hội, hoặc các kênh khác. Tỷ lệ tiếp cận thị trường cao cho thấy chiến dịch marketing của bạn đang đạt được sự quan tâm rộng rãi từ đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tính nhận diện thương hiệu (Brand awareness)

Đo lường mức độ nhận diện và nhận thức về thương hiệu của bạn trong thị trường là chỉ số cuối cùng cần lưu ý khi đánh giá hiệu quả của marketing. Chỉ số

này có thể đo bằng cách theo dõi sự tăng trưởng trong lượt tìm kiếm thương hiệu, số lần nhắc đến thương hiệu trên mạng xã hội, hoặc khảo sát khách hàng về mức độ nhận diện thương hiệu của bạn.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến Marketing của doanh nghiệp

1.4.1. Các môi trường vĩ mô

Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học có tác động quan trọng đến doanh nghiệp, ảnh hưởng đến quy mô thị trường, hành vi tiêu dùng, nguồn nhân lực và chiến lược kinh doanh. Sự thay đổi về dân số, bao gồm độ tuổi, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp, quyết định nhu cầu tiêu dùng và mức độ cạnh tranh. Ngoài ra, hành vi mua sắm cũng bị chi phối bởi các đặc điểm nhân khẩu học, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng, đòi hỏi doanh nghiệp có chiến lược tuyển dụng và đào tạo thích hợp. Xu hướng già hóa dân số mở ra cơ hội cho ngành chăm sóc sức khỏe, nghỉ dưỡng, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng hưởng lợi từ sự gia tăng dân số. Hơn nữa, tốc độ đô thị hóa và sự di chuyển dân cư ảnh hưởng đến nhu cầu thị trường và chiến lược marketing. Vì vậy, doanh nghiệp cần theo dõi và phân tích các yếu tố nhân khẩu học để thích ứng và phát triển bền vững.

Môi trường kinh tế

Nhân tố này bao gồm tình hình phát triển hay suy thoái kinh tế, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, giá cả, thu nhập bình quân, lãi suất, tỷ giá hối đoái, hoạt động khuyến khích đầu tư của Chính phủ, tốc độ tăng trưởng kinh tế, quan hệ kinh tế đối ngoại, Các doanh nghiệp không thể tồn tại độc lập trong cơ chế thị trường mà phải luôn có mối quan hệ chặt chẽ và chịu ảnh hưởng chặt chẽ của chính sách kinh tế. Mặt khác, cơ chế quản lý kinh tế còn đảm bảo sự bình đẳng và công bằng trong sản xuất kinh doanh.

Môi trường chính trị và pháp luật

Nhân tố này bao gồm hành vi xã hội, trình độ văn hóa, trình độ nhận thức, tuổi tác, phân bố địa lý, dân số, các sự kiện văn hóa xã hội, hành vi mua sắm, phong tục tập quán, bản sắc văn hóa,... Những nhân tố này thay đổi cũng sẽ ảnh

hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với hoạt động marketing - mix, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, điều tra đặc điểm về văn hóa xã hội ở từng thị trường vì có sản phẩm tuy không được ưa chuộng ở thị trường này nhưng lại thành công ở một thị trường khác. Nhân tố này chi phối đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Quan tâm nhân tố văn hóa sẽ giúp phục vụ khách hàng tốt hơn.

Môi trường công nghệ và kỹ thuật

Nhân tố này có vai trò quan trọng vì công nghệ mới ra đời có thể thải một loại sản phẩm hoặc thậm chí cả ngành sản xuất. Các doanh nghiệp muốn nâng cao năng lực cạnh tranh thì phải phụ thuộc vào công nghệ mới và sự phát triển của nhiều công nghệ tiên tiến. Mặt khác, chất lượng của sản phẩm cũng gắn liền với sự phát triển của công nghệ kỹ thuật hiện đại. Khách hàng không bao giờ thỏa mãn được với mức chất lượng hiện tại mà mua luôn mong muốn chất lượng tốt hơn và yếu tố về công nghệ, kỹ thuật sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện tốt điều này, giúp cạnh tranh giành thị phần, tiên phong ngành...

Môi trường tự nhiên

Những người làm Marketing cần nhạy bén với bốn xu hướng môi trường quan trọng: thiếu hụt nguyên liệu, chi phí năng lượng tăng, mức độ ô nhiễm gia tăng. Nguồn tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là những tài nguyên không tái tạo như dầu mỏ và than đá, đang dần cạn kiệt, đặt ra thách thức lớn cho nền kinh tế. Sự gia tăng chi phí năng lượng thúc đẩy việc tìm kiếm các nguồn thay thế như năng lượng mặt trời, gió, hạt nhân. Đồng thời, tình trạng ô nhiễm môi trường do rác thải công nghiệp và hóa chất độc hại khiến công chúng lo ngại, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường. Những công ty nhạy bén sẽ tận dụng xu hướng này để vừa đáp ứng nhu cầu thị trường vừa thể hiện trách nhiệm với môi trường.

1.4.2. Các môi trường vi mô

Nhà cung cấp

Có các đối tượng như người bán vật tư thiết bị, nguyên vật liệu; cộng đồng tài chính; nguồn cung cấp lao động. Sự tăng giá hay khan hiếm của các nguồn lực có thể ảnh hưởng đến hoạt động marketing - mix Của doanh nghiệp. Các nhà cung

ứng phải đảm bảo cung ứng đầy đủ nguồn lực giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động kinh doanh, đảm bảo cho quá trình và khả năng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Đối với các công ty thì đây là nhân tố khá quan trọng gắn liền với các quyết định lựa chọn nhà cung ứng hàng hóa cho công ty. Việc lựa chọn nhà cung cấp tốt là một thành công đáng kể trong suốt quá trình kinh doanh của công ty. Vì vậy, các nhà marketing phải đảm bảo duy trì mối quan hệ với nhà cung cấp để đảm bảo nguồn cung ứng nhập đều đặn, giá cả ổn định, đảm bảo và cả chất lượng.

Khách hàng (người mua)

Khách hàng là người mua sản phẩm của doanh nghiệp, là nhân tố quan trọng đến sự sống còn của doanh nghiệp. Có một số dạng khách hàng sau: Người tiêu dùng, nhà sản xuất, trung gian phân phối, các cơ quan nhà nước - Doanh nghiệp phi lợi nhuận, khách hàng quốc tế. Họ là đối tượng gây áp lực với doanh nghiệp và là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Doanh nghiệp phải thường xuyên nghiên cứu nhu cầu khách hàng, thu thập thông tin, định hướng tiêu thụ hiện tại và tương lai để thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng lợi nhuận cho ngành hàng và làm cơ sở để hoạch định chính sách marketing – mix Phù hợp cho kế hoạch kinh doanh.

Đối thủ cạnh tranh

Là những doanh nghiệp sản xuất những sản phẩm chức năng tương đương và sẵn sàng thay thế nên tìm hiểu tổ chức này rất quan trọng. Cơ bản có bốn loại đối thủ cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh về ước muốn, về loại sản phẩm, về hình thái sản phẩm, về nhãn hiệu sản phẩm. Cơ cấu cạnh tranh khác nhau sẽ tạo ra động lực cạnh tranh khác nhau. Ngành phân tán mạnh tức là có nhiều công ty vừa và nhỏ hoạt động riêng biệt không có sự thống nhất, các công ty dễ phát sinh cạnh tranh về giá cả dẫn đến nhiều nguy cơ hơn là cơ hội. ngành hợp nhất là ngành có sự tương trợ giữa các công ty vì thế cơ cấu cạnh tranh cũng hết sức phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến ngành.

Các tổ chức trung gian và công chúng

Trung gian thương mại là các công ty hỗ trợ doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng hoặc bán sản phẩm thông qua môi giới thương mại, bao gồm môi giới, nhà

bán buôn, bán lẻ và đại lý tiêu thụ. Lực lượng này có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến doanh số, chi phí tiêu thụ, lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp. Họ giúp khách hàng tiếp cận hàng hóa dễ dàng hơn thông qua hệ thống phân phối, nhưng việc lựa chọn trung gian phù hợp không đơn giản, do yêu cầu về tiềm lực tài chính, năng lực bán hàng và uy tín. Sử dụng trung gian thương mại giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tăng lợi thế cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp còn cần sự hỗ trợ từ các tổ chức liên quan như công ty kho bãi, vận tải, bốc xếp và đóng gói để phân phối hàng hóa hiệu quả; ngân hàng, công ty bảo hiểm và tổ chức tín dụng để cung cấp vốn và hỗ trợ tài chính; cùng các công ty nghiên cứu thị trường, quảng cáo và tổ chức sự kiện giúp nâng cao hiệu quả truyền thông và tiếp thị.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING

2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty được thành lập vào năm 2014 lấy tên ban đầu là Công ty TNHH Ẩm thực Đũa Mọc – Wooden chopsticks food Co.,Ltd (WCC) và hiện tại là Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Tan Hung Thinh Holding Co.,Ltd (THT) , trải qua hơn 10 năm hoạt động từ xuất phát điểm khiêm tốn, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding – Tan Hung Thinh Holding Co.,Ltd (THT) đã đạt được những bước tiến vượt bậc nhờ sự nỗ lực bền bỉ của đội ngũ nhân sự cùng sự tin yêu ủng hộ của quý khách hàng.

Mỗi năm, hệ thống cửa hàng của THT thu hút hàng trăm nghìn lượt khách hàng đến và sử dụng dịch vụ: từ giới trẻ, dân văn phòng, nhóm khách gia đình cho đến khách du lịch, người nước ngoài sinh sống và làm việc ở Việt Nam và vẫn đang không ngừng gia tăng mỗi ngày. Cùng với đó, các thương hiệu của THT đã và đang được định vị trong tâm thức khách hàng nói riêng và thị trường Việt Nam nói chung.

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding được cấp chứng nhận đăng kí kinh doanh với các đặc trưng sau:

CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING

Mã số thuế: 0106686491

Địa chỉ: Số nhà 14, Ngõ 377/7A Đường Lâm Du, Phường Bồ Đề, Quận Long Biên, Thành phố Hà Nội, Việt Nam

Người đại diện: HỒ XUÂN THỊNH

Điện thoại : 024 7301 6879

Ngày hoạt động : 10/11/2014

Quản lý bởi : Chi cục thuế Quận Long Biên

Tình trạng : Đang hoạt động (đã được cấp GCN ĐKT)

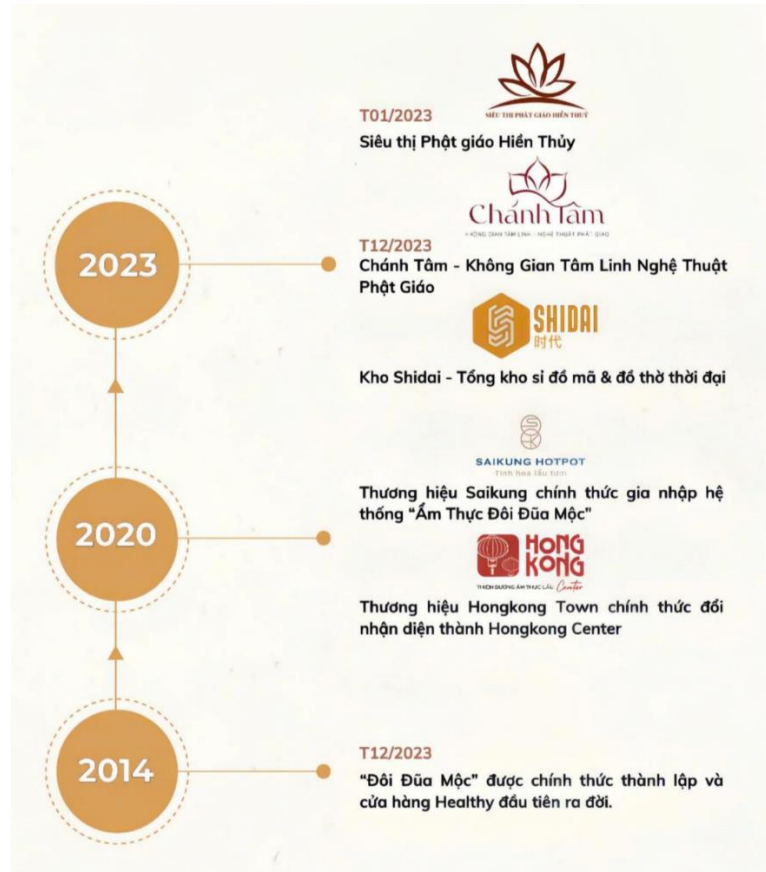
Ngoài ra HỒ XUÂN THỊNH còn đại diện doanh nghiệp:

NHÀ HÀNG HONGKONG CENTER

NHÀ HÀNG SAIKUNG HOTPOT

Ngày cấp: 02/11/2020

Địa chỉ trụ sở: Lô T322 Tầng 3 TTTM Aeon Mall Hải Phòng, Đường Võ Nguyên Giáp, Phường Kênh Dương, Quận Lê Chân, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam



Sơ đồ 2.1. Quá trình hình thành phát triển

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng



Sơ đồ 2.2 Cơ cấu tổ chức Công ty

Chức năng:

- Giám đốc: Tư duy về chiến lược, chính sách, ra chương trình và quyết định lớn, điều hành toàn bộ hệ thống.
- Phó Giám đốc: Chịu trách nhiệm quản lý khối Head Office (Văn phòng)

Khối văn phòng:

- Kế toán:
 - Đảm bảo kho quỹ, kiểm soát dòng tiền nội ngoại, cung ứng các nhu cầu về tiền.
 - Huy động các nguồn vốn, cung ứng giải pháp và đầu tư tiền, vốn hóa được các giá trị thị trường.
- Hành chính nhân sự:
- Hoạch định nguồn nhân lực nhằm phục vụ tốt cho sản xuất kinh doanh và chiến lược Công ty.

- Xây dựng và thực hiện các chế độ chính sách cho người lao động và giải quyết các vấn đề liên quan đến quan hệ lao động.
- Đào tạo cho toàn bộ nhân sự Công ty hiểu về nội quy, quy định, nắm rõ quy trình để thực hiện công việc.
- Tổ chức và thực hiện công tác hành chính theo chức năng nhiệm vụ và theo yêu cầu của Ban Giám đốc.
- Thiết định điều kiện làm việc và duy trì các nội quy, quy định nề nếp nội bộ, thực hiện hài hòa các giao dịch đối nội, đối ngoại.
- Marketing:
 - Tuyên truyền tạo nhận diện về sản phẩm và thương hiệu, thực hành các chương trình tương tác xã hội.
 - Thiết kế mẫu mã sản phẩm, định vị nhãn hiệu vào các phân khúc, quảng bá các giá trị sản phẩm và các kênh phân phối.

Khối vận hành:

- Nhà hàng: Cơ sở kinh doanh về dịch vụ ăn uống, có khu bếp để chế biến món ăn và phục vụ khách hàng tới ăn uống tại chỗ và mang về.
- Đồ thờ: Cơ sở kinh doanh các vật phẩm phục vụ cho các hoạt động tâm linh trong gia đình hoặc các tổ chức Phật giáo.

SƠ ĐỒ KHỐI VẬN HÀNH



Sơ đồ 2.3. Sơ đồ khối vận hành

2.1.3. Kết quả sản xuất kinh doanh

Bảng 2.1: Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding**(Đơn vị tính: VND, chênh lệch %)**

STT	Chi tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Chênh lệch 2022/2021	Chênh lệch 2023/2022	Chênh lệch 2024/2023
1	DT bán hàng và cung cấp dịch vụ	18.392.222.557	30.473.928.107	32.307.203.748	31.348.628.205	65,69%	6,02%	-2,97%
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-	-	-	-	-
3	DT thuần về bán hàng và CCDV	18.392.222.557	30.473.928.107	32.307.203.748	31.348.628.205	65,69%	6,02%	-2,97%
4	Giá vốn hàng bán	17.481.829.653	29.246.375.560	30.772.389.679	29.873.928.107	67,30%	5,22%	-2,92%
5	LN gộp về bán hàng và CCDV	910.392.904	1.227.552.547	1.534.814.069	1.474.700.098	34,84%	25,03%	-3,92%
6	Doanh thu hoạt động tài chính	13.280.023	21.763.593	18.855.905	20.855.905	63,88%	-13,36%	10,61%
7	Chi phí tài chính	18.932.759	26.093.750	41.160.325	32.456.781	37,82%	57,74%	-21,15%
8	Chi phí bán hàng	458.186.784	121.252.204	260.064.473	318.761.045	-73,54%	114,48%	22,57%
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	541.934.201	635.016.379	586.293.074	565.016.126	17,18%	-7,67%	-3,63%
10	LN thuần từ hoạt động kinh doanh	-121.940.863	423.426.621	628.440.292	537.610.241	447,24%	48,42%	-14,45%
11	Thu nhập khác	3.840.659	40.969.794	40.909.090	62.456.781	966,74%	-0,15%	52,67%
12	Chi phí khác	1.224.824	15.028.473	8.416.304	218.364.621	1126,99%	-44,00%	2494,54%
13	Lợi nhuận khác	2.615.835	40.969.794	32.492.786	57.182.365	1466,22%	-20,69%	75,98%
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-116.709.193	490.337.736	693.425.864	438.884.766	520,14%	41,42%	-36,71%
15	LN sau thuế thu nhập DN	-93.367.354	392.270.189	554.740.691	351.107.813	520,14%	41,42%	-36,71%

Nhận xét:

Qua bảng 2.1, ta nhận thấy trong giai đoạn 2021-2022, hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã vượt qua giai đoạn suy thoái do ảnh hưởng của dịch Covid-19. Các chỉ tiêu đều tăng dần, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty đang tăng dần. Trong giai đoạn này, doanh thu, lợi nhuận và các yếu tố cụ thể như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty tăng so với năm 2021 với tỷ lệ lần lượt là 65,69% , 34,84% và 447,24%. Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế cũng tăng lần lượt là 520,14% , cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2022 tốt hơn so với năm 2021.

Và sau đó sang giai đoạn năm 2022-2023, hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã có sự tiến triển tốt và cao hơn so với năm trước, cho thấy dấu hiệu phục hồi. Năm 2023, hầu hết các chỉ tiêu về doanh thu và lợi nhuận đều tăng so với năm 2022. Cụ thể, doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty tăng lần lượt là 6,02% , 25,03% và 48,42%, cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2023 cao hơn năm 2022. Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế cũng tăng lần lượt là 41,42% , cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh đã được phục hồi và vượt trội so với năm 2022.

Cho đến giai đoạn 2023-2024, hoạt động kinh doanh của công ty đã sụt giảm về mặt chỉ số do phải hứng chịu hậu quả của siêu bão Yagi . Các chỉ tiêu giảm dần so với năm 2023. Trong giai đoạn này, doanh thu, lợi nhuận và các yếu tố cụ thể như doanh thu thuần, lợi nhuận gộp và lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty giảm so với năm 2023 với tỷ lệ lần lượt là 2,97% , 3,92% và 14,45%. Lợi nhuận trước thuế và lợi nhuận sau thuế cũng giảm lần lượt là 36,71% , cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty năm 2024 kém hơn so với năm 2023.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Phân tích thị trường

Qua quá trình hoạt động của công ty ta thấy rõ rằng thị trường tiềm năng mà công ty hướng tới tập trung ở khu vực Hải Phòng, Hà Nội - nơi đây đang có tiềm năng phát triển đa dạng về ngành ẩm thực. Trong những năm gần đây các du khách ngoại thành, nội thành và người nước ngoài có xu hướng trải nghiệm foodtour ở Hải Phòng nhiều hơn. Doanh nghiệp đã đi theo xu hướng chủ yếu tập trung vào nhóm khách hàng tiềm năng từ độ tuổi 18 – 30. Cùng đó doanh nghiệp có nhiều lựa chọn về mức giá để phù hợp với thu nhập người tiêu dùng. Từ đó có thể thấy việc lựa chọn thị trường mục tiêu tại khu vực Thành phố là một hướng đi đúng đắn để có thể mở rộng và phát triển thêm cho doanh nghiệp.

Phân tích đối thủ cạnh tranh

Hiểu khách hàng không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng mà công ty cần quan tâm và xác định rõ. Hiểu được đối thủ cạnh tranh là một điều cần thiết để có thể lập kế hoạch marketing một cách hiệu quả. Qua việc thường xuyên theo dõi đối thủ cạnh tranh giúp chúng ta nắm bắt được điểm mạnh và điểm yếu của mình, những ưu thế hay bất lợi trong cuộc cạnh tranh với công ty đối thủ.

Các thành phố lớn đang dần mở rộng phát triển về ẩm thực là một lợi thế nhưng đồng thời cũng mở ra cơ hội cho nhiều doanh nghiệp khác, từ đó tạo nên một môi trường cạnh tranh vô cùng gay gắt. Nơi đây cũng đang có rất nhiều những công ty lớn trong ngành dịch vụ kinh doanh nhà hàng như: Công ty Cổ phần Golden Gate Restaurant Group (Kichi Kichi), Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Ẩm thực Natcha (Nacha Hotpot), với mặt mạnh là có nhiều năm kinh nghiệm kinh doanh nhà hàng với vốn đầu tư lớn, chất lượng đặt hàng đầu và đội ngũ marketing mạnh mẽ. Nhưng điểm yếu là bộ máy quản lý khá cồng kềnh nên thông qua quá trình quyết định gây rườm rà khó khăn cho khách hàng.

Bảng 2.2 So sánh với công ty đối thủ cạnh tranh

	Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding (Saikung Hotpot)	Công ty Cổ phần Golden Gate Restaurant Group (Kichi Kichi)	Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Ẩm thực Natcha (Nacha Hotpot)
Đặc điểm	- Là chuỗi nhà hàng buffet lẩu hiện đại. Với cảm hứng từ mô hình nổi tiếng tại Hồng Kông và Nhật Bản.	- Là một chuỗi nhà hàng lẩu băng chuyền nổi tiếng tại Việt Nam.	- Là một chuỗi nhà hàng chuyên phục vụ món lẩu và buffet lẩu
Thực đơn	- Đa dạng các loại nước lẩu, các loại nguyên liệu tươi sống: thịt bò Mỹ, heo, gà, hải sản, các loại nấm, rau xanh theo mùa.	- Đa dạng: Nhiều loại nước lẩu và các sự lựa chọn cho thực khách như thịt, hải sản đến các món ăn kèm.	- Đa dạng: Đa dạng các loại lẩu và nguyên liệu phong phú, từ thịt, hải sản đến rau củ, nấm và các món ăn kèm khác.
Dịch vụ	- Tốc độ phục vụ nhanh: Khách không phải chờ đợi lâu, phù hợp với cả nhóm đông hoặc người đi ăn một mình.	- Dịch vụ tốt: Chú trọng đến chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng.	- Dịch vụ trung bình tốt: Không quá chú trọng vào dịch vụ thay vào đó là sự đa dạng thực đơn.
Giá cả	- Giá hợp lý: Giá mềm hơn so với 2 nhà hàng còn lại, hướng tới khách hàng	- Giá cả khá cao: Do là mô hình buffet cao cấp, giá của Kichi Kichi có thể cao hơn	- Giá cả hợp lý: Mức giá buffet phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng và mang lại giá

	tầm trung và gia đình.	so với các nhà hàng lâu thông thường.	trị tốt cho thực khách.
Không gian	- Hiện đại: được thiết kế theo phong cách kết hợp giữa Hồng Kông hiện đại và sự tối giản kiểu Nhật. - Không gian mở: giúp khách dễ dàng quan sát toàn bộ khu vực ăn uống và tương tác cùng bạn bè.	- Thoải mái và hiện đại: Thiết kế sang trọng, dễ chịu cho rất thích hợp khách hàng.	- Rộng rãi, hiện đại và được thiết kế để phục vụ nhóm đông người, rất thích hợp cho các buổi tiệc gia đình, bạn bè.

Có thể thấy các đối thủ cạnh tranh đều có những điểm mạnh và điểm yếu nhất định. Vì vậy việc phân tích đối thủ cạnh tranh giúp công ty có những chiến lược kinh doanh và marketing hiệu quả hơn để giữ vững thị phần và phát triển công ty.

Xác định thị trường mục tiêu

Vì không thể đáp ứng mọi nhu cầu của tất cả khách hàng trên thị trường doanh nghiệp phải lựa chọn thị trường mục tiêu. Việc xác định rõ thị trường mục tiêu giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, tập trung vào phân khúc khách hàng có nhu cầu và khả năng chi trả cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Nhận thức được lợi thế là một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm, dịch vụ trong ngành nhà hàng công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là Hải Phòng và Hà Nội. Khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến là những cá nhân, gia đình, hội nhóm (sinh viên, nhân viên văn phòng, bạn bè đi cùng nhau), khách hàng tổ chức sự kiện, liên hoan.

2.2.2. Hoạt động marketing của Công ty

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm là một trong những yếu tố trọng yếu trong chiến lược marketing, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống, nơi chất lượng và trải nghiệm của

khách hàng quyết định trực tiếp đến sự thành công của doanh nghiệp. Với định hướng phát triển chuỗi nhà hàng hiện đại, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding xây dựng chính sách sản phẩm dựa trên các nguyên tắc: chất lượng – đa dạng – đặc trưng – linh hoạt.

Đảm bảo chất lượng sản phẩm

- Doanh nghiệp cam kết nguồn nguyên vật liệu với chất lượng VietGap: liên kết với các trang trại, nông sản đạt chất lượng VietGap nhằm cung cấp những món ăn tươi ngon, an toàn, chất lượng nhất.
- Đây là cam kết mà rất ít nhà hàng hiện nay có thể làm được, điều này tạo nên điểm khác biệt lớn nhất của thương hiệu.
- *Đa dạng hóa thực đơn*
- Thực đơn của công ty được xây dựng phong phú, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng: cá nhân, gia đình, nhóm bạn, khách doanh nghiệp...
- Ngoài thực đơn chính, công ty định kỳ cập nhật “món theo mùa” và “món đặc biệt” để tạo sự mới mẻ, hấp dẫn và giữ chân khách hàng quay lại.

Xu hướng đổi mới sản phẩm

- Sử dụng các loại hình công nghệ (đặt hàng qua app, menu điện tử, thanh toán không tiền mặt).
- Phát triển sản phẩm theo cá nhân thực khách (Cho phép khách chọn thành phần, khẩu phần theo ý muốn).

Phát triển sản phẩm dịch vụ đi kèm

- Bên cạnh món ăn, công ty đầu tư phát triển sản phẩm dịch vụ đi kèm như: tổ chức tiệc sinh nhật, họp mặt, sự kiện doanh nghiệp...
- Các gói combo ưu đãi, set lunch, thực đơn cho nhóm... cũng được xây dựng để phù hợp với từng thời điểm và mục tiêu doanh thu cụ thể.

Dịch vụ đi kèm

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding được thành lập dựa trên quan điểm đi trực tiếp vào những quan ngại, lo lắng của khách hàng, lắng nghe họ để có những dịch vụ xuất sắc và đột phá, phát triển những sản phẩm đang chào bán để có thể đáp ứng nhu cầu thực sự của khách hàng.

Nắm bắt được nhu cầu, tâm lý khách hàng doanh nghiệp đã đưa ra được sản phẩm dịch vụ thông qua phương pháp (BLESS) và nguyên tắc (KISS) giải quyết than phiền của khách hàng.



Sơ đồ 2.4 Phương pháp và nguyên tắc giải quyết than phiền của khách hàng

(Nguồn: Sổ tay nhân viên công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding)

2.2.2.2. Chính sách giá

Chính sách giá có thể được coi là công cụ khá linh hoạt trong 7 công cụ của marketing, đồng thời nó giữ một vị trí trong marketing dịch vụ. Giá cả là một trong những yếu tố quyết định đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty. Hiểu được điều này nên công ty đã đưa ra những chính sách giá cả phù hợp với từng mặt hàng kinh doanh và nhu cầu của khách hàng trong từng phân đoạn thị trường.

Cạnh tranh với đối thủ

Xuất phát từ chính sách giá của công ty với mục tiêu định giá là luôn linh hoạt trong từng thời kỳ, trong từng nhóm khách hàng, trong từng điều kiện cụ thể có sự ưu tiên giữa mục tiêu tăng khối lượng tiêu thụ, vị thế của doanh nghiệp hay lợi nhuận. Bằng công tác đánh giá, phân tích giá của đối thủ cạnh tranh công ty đã đưa ra mức giá niêm yết phù hợp nhất đối với khách hàng, đồng thời bằng chính sách quản lý chi phí

một cách hiệu quả giúp cho giá thành cạnh tranh được với đối thủ. Để làm như vậy công ty đã có những hoạt động cụ thể sau:

- Kiểm soát giá chặt chẽ từ khâu nhập hàng cho đến khâu tiêu thụ sản phẩm.
- Đánh giá, so sánh giá cả với đối thủ cạnh tranh ở khu vực Hải Phòng nhằm đưa ra mức giá phù hợp.

Bảng 2.3 Chính sách giá của công ty so với đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding (SaiKung Hotpot)	Công ty Cổ phần Golden Gate Restaurant Group (Kichi Kichi)	Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Ẩm thực Natcha (Nacha Hotpot)
Mức giá	199.000 VNĐ/người 269.000 VNĐ/người (Dao động từ 200.000 VNĐ - 300.000 VNĐ/người)	269.000 VNĐ/người 329.000 VNĐ/người (Dao động từ 250.000 VNĐ - 350.000 VNĐ/người)	239.000 VNĐ/người (Dao động từ 250.000 VNĐ đến 350.000 VNĐ/người)
Loại buffet	Buffet lẩu băng chuyền	Buffet lẩu tự chọn	Buffet lẩu tự chọn
Trẻ em dưới 1m	Miễn phí hoặc giảm giá	Miễn phí hoặc giảm giá	Miễn phí hoặc giảm giá
Giá ngày lễ hoặc cuối tuần	Có thể cao hơn vào dịp lễ, cuối tuần	Có thể cao hơn vào dịp lễ, cuối tuần	Có thể cao hơn vào dịp lễ, cuối tuần
Thuế VAT	10 %		

Qua bảng 2.3, ta có thể thấy mức giá của các nhà hàng luôn là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của khách hàng khi lựa chọn nơi ăn uống. Đặc biệt trong ngành dịch vụ buffet lẩu, nơi mà khách hàng mong muốn sự đa dạng về món ăn nhưng cũng cần sự hợp lý về giá cả. Giá của các nhà hàng buffet thường được thay đổi qua các dịp lễ, sự kiện khác nhau. Nhưng nhìn chung, ba nhà hàng nổi bật trong lĩnh

vực này là Kichi Kichi, Saikung Hotpot và Nacha Hotpot, mặc dù đều cung cấp dịch vụ buffet lẩu, nhưng mức giá của chúng có sự chênh lệch đáng kể.

Công ty Cổ phần Golden Gate Restaurant Group (Kichi Kichi) có mức giá khá cao dao động từ 250.000 VNĐ - 350.000 VNĐ/người so với Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding dao động từ 200.000 VNĐ - 300.000 VNĐ/người. Lý do là đối thủ cạnh tranh áp dụng mô hình buffet lẩu băng chuyền đặc biệt, nơi khách hàng có thể thưởng thức các món ăn ngay từ băng chuyền mà không phải di chuyển hay tự chọn nguyên liệu. Điều này mang đến trải nghiệm ăn uống tiện lợi và thú vị, nhưng đồng thời cũng đẩy chi phí lên cao do phải duy trì hệ thống băng chuyền và quy trình phục vụ đặc biệt.

Tiếp theo Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Ẩm thực Natcha (Nacha Hotpot) cũng có mức giá tương đương với Công ty Cổ phần Golden Gate Restaurant Group (Kichi Kichi) dao động từ 250.000 VNĐ - 350.000 VNĐ/người. Mặc dù không sử dụng băng chuyền như Kichi Kichi, nhưng Nacha Hotpot cung cấp mô hình buffet lẩu tự chọn, với đa dạng các loại nguyên liệu. Mức giá của Nacha Hotpot có thể phản ánh chất lượng nguyên liệu và không gian ăn uống hiện đại mà nhà hàng cung cấp.

Cả ba nhà hàng đều áp dụng thuế VAT 10% theo quy định của pháp luật Việt Nam, điều này không có sự khác biệt giữa các nhà hàng. Ngoài ra, một yếu tố cần chú ý là phí phục vụ, thường dao động từ 5% - 10% tùy theo từng chi nhánh. Phí này được tính vào giá trị hóa đơn và sẽ làm tăng tổng số tiền mà thực khách phải thanh toán. Từ đó đưa ra một đánh giá chung, công ty có mức giá thấp hơn so với cả hai đối thủ cạnh tranh, công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding (SaiKung Hotpot) sử dụng mô hình buffet lẩu tự chọn, nơi khách hàng có thể tự tay chọn nguyên liệu và nấu lẩu. Vào các dịp lễ, sự kiện công ty có chính sách giảm giá từ 5% - 10% trên tổng hóa đơn. Có thể nhận thấy công ty đưa được mức giá thấp hơn là do mô hình này không yêu cầu cơ sở hạ tầng phức tạp như băng chuyền, và do đó chi phí vận hành sẽ thấp hơn.

Đánh giá chung về giá bán

Có thể thấy công ty có một chính sách giá khá khá đa dạng, vừa dễ đáp ứng nhu cầu khách hàng với nhiều mức giá tương ứng với các sản phẩm khác nhau, lại nâng cao tính cạnh tranh về giá đối với các đối thủ cạnh tranh và có những chính sách giá cho những sản phẩm hợp lý. Tuy rằng công ty có chính sách khuyến mại kèm theo chính

sách giá nhưng đối thủ cạnh tranh của công ty cũng dễ áp dụng tương tự. Vì vậy, chính sách giá của công ty cũng dễ mất đi tính cạnh tranh.

Chiến lược định giá thấp đối thủ cạnh tranh đã được áp dụng tốt, tạo được lợi thế cạnh tranh về giá cho các sản phẩm ở công ty. Sản phẩm của công ty chỉ chênh lệch từ 40.000 VNĐ – 70.000 VNĐ, tuy nhiên bên cạnh đó việc định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh cũng có mặt hạn chế. Đó là song song với việc định giá thấp hơn đối thủ, lợi nhuận thu được từ các sản phẩm sẽ bị thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

2.2.2.3. Chính sách phân phối



Sơ đồ 2.5 Kênh phân phối công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

Mô hình phân phối:

Phân phối trực tiếp qua hệ thống nhà hàng

Công ty hiện vận hành hệ thống các nhà hàng trực tiếp phục vụ khách hàng tại chỗ (dine-in). Mỗi địa điểm được đầu tư kỹ lưỡng về không gian, chất lượng món ăn và phong cách phục vụ nhằm đảm bảo trải nghiệm đồng bộ trên toàn hệ thống.

Phân phối qua kênh giao hàng (delivery)

Công ty hợp tác với các nền tảng giao hàng lớn như GrabFood, ShopeeFood đồng thời triển khai đội ngũ giao hàng nội bộ tại một số chi nhánh trọng điểm để chủ động hơn về dịch vụ và kiểm soát chất lượng món ăn khi đến tay khách hàng

Phân phối theo mô hình đa kênh:

Kết hợp đồng bộ giữa các kênh offline (tại nhà hàng) và online (qua website, ứng dụng giao hàng, mạng xã hội).

Tích hợp hệ thống đặt bàn trực tuyến và gọi món trước để giảm thời gian chờ đợi cho khách hàng.

Chính sách mở rộng phân phối:

- Phát triển chuỗi: Công ty định hướng mở rộng hệ thống nhà hàng tại các khu vực tiềm năng như trung tâm thành phố, khu dân cư cao cấp, khu du lịch, trung tâm thương mại...
- Nhượng quyền (Franchise): Trong chiến lược dài hạn, công ty đang nghiên cứu triển khai mô hình nhượng quyền thương hiệu với tiêu chuẩn vận hành chặt chẽ, nhằm đảm bảo chất lượng và đồng nhất thương hiệu trên toàn quốc.

Đánh giá chung về chính sách phân phối

Công ty đã đưa ra những chiến lược phân phối và quản trị kênh phân phối khá hợp lý giúp cho người tiêu dùng dễ tìm mua sản phẩm, dịch vụ của công ty. Chính sách phân phối cũng góp phần tạo nên sự gia tăng doanh thu của công ty trong những năm gần đây. Tuy nhiên còn một số hạn chế về mặt tiếp cận thị trường còn hạn hẹp chỉ trong khu vực nhất định, chưa bao quát được rộng rãi.

2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Chính sách xúc tiến cần được xây dựng một cách đồng bộ và linh hoạt để thu hút và giữ chân khách hàng. Việc kết hợp hài hòa giữa quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng và marketing trực tiếp sẽ giúp nhà hàng tạo dựng thương hiệu mạnh mẽ và tăng trưởng doanh thu hiệu quả.

Quảng cáo

Có thể nói quảng cáo là một công cụ chủ yếu của giao tiếp hỗn hợp, nó mang tính phổ biến và được áp dụng trong dịch vụ. Chức năng của quảng cáo là xác định đầy đủ thông tin về dịch vụ, những nhận thức của khách hàng về dịch vụ và thực hiện định vị dịch vụ.

Hoạt động quảng cáo của công ty khá đa dạng: Quảng cáo qua các nền tảng mạng xã hội (facebook, tiktok); có trang website và SEO. Thông qua các trang mạng xã hội, công ty đưa những short video; những hình ảnh sản phẩm nổi bật về thực đơn, món ăn nhà hàng, thương hiệu nhận biết đến với khách hàng; đăng những chương trình khuyến mại, chính sách tốt cho khách hàng thân quen. Tuy công ty có trang website riêng nhưng lại không thường xuyên cập nhật làm mới, trang website còn đơn giản chưa thu hút được lượng người xem và lượt tìm kiếm.

Quan hệ công chúng

Công ty đã luôn nỗ lực để tạo mối quan hệ thân thiết với KH của mình và tạo ra một hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí của họ. Những hoạt động thực tế thường xuyên của công ty như: Thăm và tặng một số món quà đến những vùng có hoàn cảnh kém may mắn. Hoạt động này tạo ra sợi dây liên hệ rất chặt chẽ, thân thiết giữa công ty và khách hàng của mình.

Ngoài ra công ty có rất nhiều hoạt động nhằm gắn kết những nhân viên của mình: Tổ chức sinh nhật, tham quan, du lịch, liên hoan vào các ngày lễ Tết, tặng quà cưới hỏi, tổ chức giao lưu gặp mặt. Đây là những hoạt động rất thiết thực giúp cho nhân viên trong công ty gắn bó, hết lòng vì công ty hơn, cũng góp phần phát triển mối quan hệ đồng nghiệp giữa các nhân viên.

Có thể nói, trong tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày một gay gắt, hoạt động giao tiếp trong dịch vụ ngày càng trở thành một công cụ đắc lực và có hiệu quả trong việc tăng trưởng thị phần của doanh nghiệp. Vận dụng một cách thích hợp và sáng tạo các hoạt động giao tiếp sẽ giúp DN trở nên có vị thế cạnh tranh hơn trên thị trường. Tuy vậy, đây cũng là một trong những hoạt động gây không ít tốn kém về thời gian, ngân sách và nhân lực. Do vậy đòi hỏi công ty cần có sự chuẩn bị và phân bổ nguồn lực một cách hợp lý.

Xúc tiến bán hàng

Hoạt động khuyến mại đem lại hiệu quả khá cao, khuyến khích người tiêu dùng đến nhà hàng nhiều hơn trong ngắn hạn. Công ty xây dựng chương trình khuyến mãi cho KH vào những dịp lễ lớn như 30/4, 1/5, có những chính sách tích điểm cho những KH thân quen; những ưu đãi cho các em nhỏ: miễn phí cho trẻ dưới 1m, giảm 30%-50% cho trẻ dưới 1m6,...

Trên thực tế, khi công ty đưa ra một chương trình khuyến mãi thì ngay lập tức các đối thủ cạnh tranh của công ty cũng có thể đưa ra một chương trình khuyến mãi tương tự nên không phải lúc nào hoạt động khuyến mại cũng giúp công ty cũng đạt được mục tiêu lợi nhuận đề ra.

Marketing trực tiếp

Chúng ta đang tiến dần vào thời đại 5.0, hoạt động marketing trực tiếp cũng như hoạt động bán hàng trực tiếp nên được các bộ phận ban ngành của công ty tìm kiếm và bán dịch vụ của mình theo các hoạt động sau:

Gửi email và tin nhắn SMS marketing

- Gửi thông báo chương trình khuyến mãi, ưu đãi theo dịp lễ/tết, sinh nhật khách hàng, hoặc giới thiệu món mới.
- Cá nhân hóa nội dung dựa trên lịch sử đặt bàn hoặc món ăn yêu thích của khách hàng.
- Dữ liệu khách hàng được thu thập từ hệ thống đặt bàn, giao hàng và các chương trình thành viên.

Tư vấn trực tiếp và telesales

- Đội ngũ chăm sóc khách hàng gọi điện tư vấn dịch vụ đặt tiệc, gợi ý món ăn theo nhu cầu cá nhân hoặc doanh nghiệp.
- Triển khai telesales trong các chiến dịch khai trương nhà hàng mới, ưu đãi combo, hoặc gói tiệc nhóm.

Sử dụng mạng xã hội như một kênh direct messaging

- Gửi tin nhắn trực tiếp (inbox) qua fanpage Facebook cho khách hàng quan tâm đến món ăn, dịch vụ.
- Tư vấn, chốt đơn hàng trực tiếp thông qua các nền tảng này.

Phiếu ưu đãi trực tiếp tại nhà hàng

- Tặng voucher giảm giá cho khách hàng quay lại lần sau.
- Phát hành thẻ thành viên tích điểm đổi quà. Khuyến khích khách hàng giới thiệu bạn bè bằng các ưu đãi hấp dẫn (referral marketing).

2.2.2.5. Chính sách con người

Bảng 2.4 Cơ cấu lao động của chuỗi nhà hàng năm 2023 – 2024 (ĐVT: người)

Năm	2023		2024		2023/2024	
Chỉ tiêu	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%
1. Tổng số lao động	120	100	145	100	25	20,83
2. Cơ cấu theo trình độ						
Sau đại học	10	8,3	14	9,7	4	40
Đại học	50	41,7	62	42,8	12	24
Cao đẳng/Trung cấp	35	29,2	41	28,3	6	17,14
Lao động phổ thông	25	20,8	28	19,3	3	12
3. Cơ cấu theo độ tuổi						
Dưới 25 tuổi	20	16,7	24	16,6	4	20
Từ 25 – 35 tuổi	60	50,0	72	49,7	12	20
Từ 36 – 45 tuổi	25	20,8	31	21,4	6	24
Trên 45 tuổi	15	12,5	18	12,3	3	20
4. Cơ cấu theo giới tính						
Nam	70	58,3	85	58,6	15	21.43
Nữ	50	41,7	60	41,4	10	20

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Nhận xét:

Năm 2024 tổng số lao động tăng đáng kể: tăng 25 người tương đương +20,83% so với năm 2023. Điều này cho thấy quy mô hoạt động hoặc nhu cầu nhân lực của đơn vị đang mở rộng.

Chất lượng lao động của công ty được cải thiện hơn, lao động có trình độ sau đại học và đại học tăng mạnh, lần lượt tăng 40% và tăng 24%, phản ánh xu hướng đầu tư vào nguồn nhân lực chất lượng cao.

Phân bố độ tuổi thay đổi không đáng kể, nhóm 25–35 tuổi tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn nhất (gần 50%) – đây là độ tuổi lao động chính, năng động, giàu tiềm năng phát triển.

Tỷ lệ nam và nữ cân đối và ổn định giữa hai năm, cho thấy chính sách tuyển dụng không có sự thiên lệch về giới.

Đào tạo lao động

Chương trình đào tạo ban đầu:

- Áp dụng chương trình đào tạo ban đầu cho tất cả nhân viên mới gia nhập công ty.
- Giúp nhân viên làm quen với môi trường làm việc, các quy định nội bộ và văn hóa tổ chức.
- Cung cấp kiến thức cơ bản về ngành nghề và các kỹ năng cần thiết để thực hiện công việc một cách hiệu quả.

Đào tạo chuyên môn:

- Cung cấp các khóa đào tạo chuyên môn nhằm nâng cao năng lực và kiến thức chuyên môn của nhân viên.
- Bao gồm các lĩnh vực như bán hàng, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng quản lý thời gian và các kỹ năng công việc khác.

Đây là cách để nhân viên phát triển và trở thành những chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

Đào tạo kỹ năng mềm:

Công ty nhận thức về tầm quan trọng của kỹ năng mềm trong môi trường làm việc hiện đại. Do đó, công ty tổ chức các khóa đào tạo nhằm phát triển kỹ năng mềm cho nhân viên.

Các khóa đào tạo này có thể liên quan đến kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm, quản lý stress, giải quyết vấn đề, sáng tạo và khả năng thích ứng với thay đổi.

Đào tạo kỹ năng mềm giúp nâng cao hiệu suất làm việc và tạo nền tảng cho sự phát triển cá nhân và sự nghiệp của nhân viên.

Đãi ngộ lao động

Chế độ phúc lợi:

Nội dung	Chế độ đãi ngộ
Bản thân người lao động kết hôn	500.000 VND/người/lần
Bản thân người lao động mất	1.000.000 VND/người/lần
Cha/mẹ (vợ hoặc chồng), vợ/chồng, con ruột/con nuôi mất	500.000 VND/người/lần + 1 vòng hoa
Người lao động nữ sinh con, hoặc vợ của người lao động nam sinh con (có giấy chứng sinh hoặc giấy khai sinh photo)	300.000 VND/người/lần
Người lao động bị ốm đau phải nằm viện từ 03 ngày trở lên, có giấy xác nhận thời gian nghỉ và chữa bệnh của Bác sỹ (Bệnh viện từ cấp huyện trở lên)	300.000 VND/người/lần

Chế độ BHXH – BHYT:

Sau khi ký Hợp đồng lao động chính thức, nhân viên sẽ được tham gia Bảo hiểm xã hội theo quy định hiện hành của pháp luật.

Quy định mức lương tối thiểu vùng đối với người lao động làm việc theo hợp đồng lao động dùng làm căn cứ đóng và hưởng Bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm y tế.

Các chế độ Bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm y tế, Bảo hiểm thất nghiệp được áp dụng theo quy định hiện hành của nhà nước.

Các khoản hỗ trợ khác:

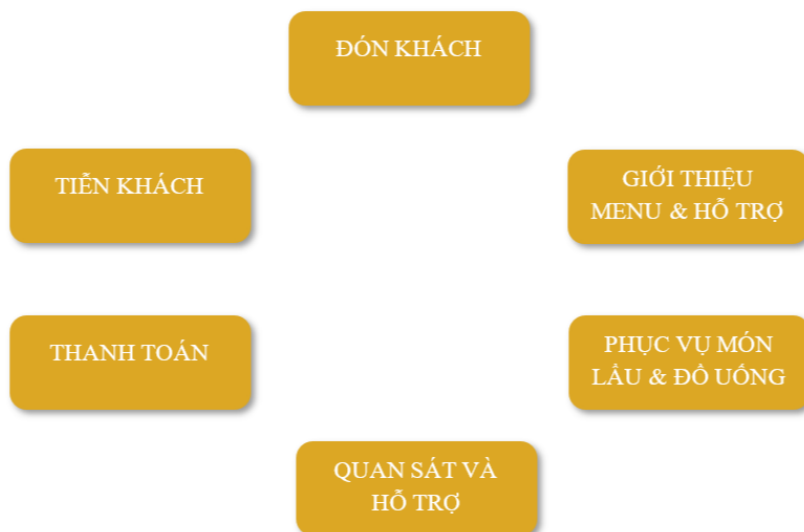
Hỗ trợ ăn trưa: 30.000 VND/người/ngày đối với nhân viên chính thức tại các cơ sở không tổ chức ăn tập trung. Trong trường hợp điều chuyển công việc giữa các địa điểm, nếu địa điểm có ăn tập trung cùng thì theo chế độ chính sách của Công ty.

Giảm giá 10% khi sử dụng dịch vụ và sản phẩm tại các cơ sở của Công ty.

Du lịch, nghỉ mát: Hàng năm căn cứ vào kết quả hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp, Ban Giám đốc sẽ có quyết định cụ thể về thời gian, địa điểm, mức phí đi du lịch, nghỉ mát.

2.2.2.6. Chính sách quy trình dịch vụ

Sơ đồ 2.6 Quy trình phục vụ



Đón khách:

Nhân viên lễ tân/lễ phép chào khách: “Saikung Hotpot xin kính chào quý khách”.

- Hỏi số lượng khách, kiểm tra đặt bàn (nếu có).
- Hỏi loại hình khách chọn (Buffet thường, VIP, combo nước...).
- Dẫn khách đến bàn phù hợp (ưu tiên view đẹp/không gian riêng nếu có yêu cầu).
- Mời khách ngồi, kéo ghế, đặt menu lẩu/nước trước mặt khách.

Giới thiệu mô hình buffet & hỗ trợ ban đầu:

- Giới thiệu ngắn gọn mô hình buffet: “Dạ, nhà hàng phục vụ buffet lẩu không giới hạn với hơn 60 loại thực phẩm tại quầy. Quý khách có thể chọn 1 trong 4 loại nước lẩu tại bàn, và gọi món nước hoặc đồ uống tại đây ạ.”
- Hướng dẫn khách di chuyển tại quầy buffet, quầy nước, khu vực rau – thịt – nước chấm...
- Hỏi khách chọn loại nước lẩu & phục vụ nồi lẩu ra bàn.
- Cung cấp kẹp gấp cá nhân (nếu có), khay lấy đồ ăn và hướng dẫn cách dùng.
- Nhắc nhở khéo léo về quy định chống lãng phí.

Phục vụ món lẩu và đồ uống:

- Nhân viên mang ra nồi lẩu, châm nước lẩu, kiểm tra bếp điện hoạt động ổn.
- Phục vụ các món đã order thêm (đồ uống, topping đặc biệt...).
- Hỏi thăm thêm về độ cay/nước chấm nếu khách cần hỗ trợ.

Quan sát và hỗ trợ trong suốt bữa ăn:

- Dọn đĩa bẩn liên tục, giữ bàn sạch sẽ và gọn gàng.
- Châm thêm nước lẩu khi cạn.
- Nhắc khách cẩn thận khi lấy đồ ăn nóng, đặc biệt trẻ em.
- Đảm bảo quầy buffet luôn đầy đủ, trình bày sạch sẽ (phối hợp với bộ phận bếp).

Thanh toán:

- Khi khách yêu cầu, xác nhận lại số người dùng buffet.
- Kiểm tra bàn xem khách có gọi món phát sinh thêm gì (nước uống, bia...).
- Xuất hóa đơn rõ ràng, nhanh chóng.
- Thanh toán tại bàn hoặc quầy thu ngân.

Tiến khách:

- Lời cảm ơn và chào tạm biệt: “Dạ, em cảm ơn quý khách. Hẹn gặp lại quý khách vào lần sau ạ!”
- Nếu có chương trình thẻ thành viên/khuyến mãi: giới thiệu nhẹ nhàng khi tiễn khách.
- Dọn dẹp bàn ngay sau khi khách rời đi, chuẩn bị bàn cho lượt tiếp theo.

2.2.2.7. Chính sách yếu tố vật chất hữu hình

Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding luôn chú trọng đầu tư và phát triển các yếu tố vật chất hữu hình nhằm tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Hiện nay, tất cả nhà hàng đang vận hành và các nhà hàng sắp khai trương thuộc hệ thống Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đảm bảo đầy đủ các điều kiện về cơ sở hạ tầng, trang thiết bị phục vụ hoạt động điều hành và giao dịch khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty không ngừng cải tiến và trang bị hệ thống máy móc, phương tiện kỹ thuật phục vụ hoạt động kinh doanh – đảm bảo cơ sở vật chất nhà hàng đạt chuẩn về chất lượng, thẩm mỹ và an toàn. Tạo ra môi trường phục vụ chuyên

nghiệp, tiện nghi nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Công ty duy trì và nâng cấp định kỳ cơ sở vật chất của nhà hàng để phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu ngày càng cao của khách.

Ngoài ra, yếu tố vật chất hữu hình còn thể hiện qua hình ảnh nhận diện thương hiệu đồng bộ, từ bảng hiệu nhà hàng, đồng phục nhân viên hay logo công ty – tạo sự chuyên nghiệp, tin cậy và nhất quán trong giao tiếp thị trường.

Với phương châm “Đầu tư bền vững – Phục vụ chuyên nghiệp”, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding cam kết không ngừng nâng cấp các yếu tố vật chất hữu hình để đáp ứng tốt nhất kỳ vọng của khách hàng, đồng thời khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường.

Bảng 2.5. Môi trường vật chất của nhà hàng

STT	Danh mục	Mô tả
1	Không gian và diện tích	Thiết kế không gian mở, hiện đại, có điểm nhấn thương hiệu; làm mới trang trí nội ngoại thất theo từng dịp lễ.
2	Trang thiết bị phục vụ	Bàn ghế đồng bộ, máy POS, bộ đàm, xe đẩy đầy đủ, hoạt động ổn định.
3	Khu vực bếp và chế biến	Thiết kế một chiều, đủ thiết bị bếp công nghiệp, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
4	Hệ thống điện, nước, PCCC	Đầy đủ, kiểm tra định kỳ, đạt tiêu chuẩn an toàn.
5	Khu vực vệ sinh	Sạch sẽ, được dọn dẹp bổ sung đồ dùng hàng ngày, hiện đại, thoát nước tốt.
6	Khu vực hỗ trợ (khu chờ, trang trí)	Khá đơn giản, có cây xanh, hai hàng ghế chờ, khu chờ thoải mái.

2.3. Một số đánh giá về hiệu quả marketing

Bảng 2.6 Hiệu quả hoạt động marketing

Chỉ tiêu	2023	2024	Chênh lệch 2024/2023	
			Số tuyệt đối	Số tương đối
Doanh thu	32.307.203.748	31.348.628.205	-958.575.543	-2,97%
Chi phí marketing	260.064.473	318.761.045	58.696.572	22,57%
Lợi nhuận sau thuế	554.740.691	351.107.813	-203.632.878	-36,71%
DT/CP	124,28	98,34	-25,14	-20,86%
LN/CP	2,13	1,10	-1,03	-48,38%

Nhận xét:

Qua bảng trên ta có thể thấy công ty có nhiều biến động qua các năm. Cụ thể năm 2024 so với năm 2023 doanh thu thuần của công ty giảm xuống còn 31.348.628.205 đồng tương đương -2,97% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty gặp khó khăn trong việc duy trì sự tăng trưởng mạnh mẽ của doanh thu, có thể do yếu tố cạnh tranh tăng cao hoặc thay đổi trong nhu cầu khách hàng.

Với chi phí marketing của công ty năm 2024 tiếp tục tăng lên 318.761.045 đồng tương đương 22,57% so với năm 2023. Mặc dù chi phí marketing tăng mạnh trong hai năm liên tiếp (2023 và 2024) nhưng đạt lại hiệu quả không tương xứng với doanh thu và lợi nhuận.

Lợi nhuận sau thuế có sự tăng trưởng tốt trong năm 2023 với 554.740.691 đồng nhưng lại giảm mạnh trong năm 2024 với 351.107.813 đồng tương đương giảm -36,71%, phản ánh rằng chi phí marketing có thể đã tăng quá nhanh so với khả năng tạo ra lợi nhuận của công ty.

Tỷ lệ Doanh thu / Chi phí Marketing năm 2024 tiếp tục giảm xuống còn 98,34 lần tương đương -20,86% so với năm 2023 124,28 lần. Tỷ lệ Lợi nhuận / Chi phí Marketing giảm mạnh xuống chỉ còn 1,10 lần tương đương -48,38% so với năm 2023. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần có sự tối ưu hóa chiến lược và chi phí marketing để đạt được hiệu quả cao hơn.

2.4. Nhận xét về các biện pháp marketing của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding

2.4.1. Ưu điểm

Với hơn 10 năm hoạt động, THT đã tích lũy kinh nghiệm đáng kể trong việc quản lý và vận hành chuỗi nhà hàng, đồng thời đa dạng hóa lĩnh vực kinh doanh bằng cách mở rộng thành công sang lĩnh vực đồ thờ phong thủy, cho thấy khả năng thích ứng và phát triển đa dạng.

- Mở rộng quy mô và thị trường: Năm 2024, THT đánh dấu cột mốc 10 năm bằng việc mở thêm hai nhà hàng tại dự án Vinhomes Vũ Yên, Hải Phòng, khẳng định chiến lược mở rộng và phát triển bền vững.
- Quản lý đa ngành và hiệu quả: Việc điều hành thành công trong cả lĩnh vực ẩm thực và đồ thờ cho thấy năng lực quản lý linh hoạt và hiệu quả của công ty.
- Chú trọng phát triển nguồn nhân lực: THT thường xuyên tuyển dụng và đào tạo nhân sự trong các lĩnh vực như marketing, hành chính nhân sự, thể hiện cam kết trong việc xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp và năng động.

Về hoạt động marketing của công ty nhìn chung đã mang lại được những lợi ích đáng kể cho công ty, giúp công ty luôn tạo được niềm tin cho khách hàng và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm tiêu thụ của công ty không ngừng tăng lên. Nhất là đem lại số lượng khách hàng cho doanh nghiệp không chỉ khách truyền thống gắn bó với không ty mà lượng KH mới cũng tăng.

Công ty đã đưa ra được biện pháp marketing cụ thể, hiệu quả đóng góp tích cực và nhanh chóng cho việc bán được hàng của công ty và tạo dựng được hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng.

- Về sản phẩm: Đa dạng về các loại đồ ăn chất lượng tốt phù hợp với giá thành: Bò, heo, gà, cá basa, mực ống, sò điệp, chả cá...được dùng để nhúng lẩu hoặc chế biến theo nhiều cách khác nhau để bắt kịp sự thay đổi về nhu cầu của khách hàng.
- Về giá: Công ty linh hoạt về mức giá sản phẩm và dịch vụ, phù hợp với từng nhóm nhu cầu khác nhau của khách hàng. Kèm theo là chính sách giá ưu đãi vào những dịp đặc biệt, từ đó thu hút được nhiều sự quan tâm của khách hàng hơn.

- Về phân phối: Việc lựa chọn được nơi phân phối tập trung ở Hải Phòng và Hà Nội giúp doanh nghiệp dễ dàng nắm bắt, tiến lại gần hơn với khách hàng, dễ dàng tìm hiểu được xu hướng chung của tệp khách hàng. Chính sách phân phối này cũng góp phần tạo nên gia tăng doanh thu bán hàng của công ty trong những năm gần đây.
- Về xúc tiến hỗn hợp: Công ty sử dụng khá đầy đủ công cụ như: Quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán và marketing trực tiếp.
- Hoạt động quảng cáo của công ty tương đối hiệu quả với các hình thức đa dạng: Quảng cáo trên facebook, trên tiktok, trên trang website riêng,... Công ty cũng khá quan tâm đến mối quan hệ công chúng: Thường xuyên tổ chức các chuyến đi lên trên vùng cao, kèm phát triển để thăm và tặng quà, điều này đã giúp công ty tạo được thiện cảm với cộng đồng.

2.4.2. Hạn chế

Ngoài những điểm mạnh nói trên, công ty còn một số hạn chế nhất định trong quá trình kinh doanh.

Thiếu chiến lược marketing bài bản: Công ty không có kế hoạch marketing rõ ràng theo từng giai đoạn. Chiến lược không được xây dựng dựa trên nghiên cứu thị trường hoặc hành vi khách hàng cụ thể.

Ngân sách marketing còn hạn chế: Chi phí đầu tư cho marketing thường không được ưu tiên. Hạn chế trong việc chạy các chiến dịch quảng cáo quy mô lớn, đặc biệt trên các nền tảng như Google Ads, Facebook Ads, TikTok,...

Thiếu đội ngũ marketing chuyên nghiệp: Bộ phận marketing trong doanh nghiệp còn thiếu chuyên môn, chưa có kinh nghiệm thực hiện các chiến dịch chuyên sâu.

Kênh truyền thông yếu: Website công ty chưa được tối ưu hóa hoặc thiếu nội dung thu hút. Một số kênh mạng xã hội không hoạt động thường xuyên, chưa tạo được tương tác với khách hàng. SEO chưa được đầu tư, dẫn đến khả năng hiển thị trên Google thấp.

Nhận diện thương hiệu chưa đồng nhất: Thông điệp marketing còn chưa rõ ràng dẫn đến việc đổi tên từ Công ty TNHH Âm Thực Đồi Đũa Mộc sang THT Holding có thể gây nhầm lẫn trong nhận diện thương hiệu với khách hàng cũ. Thương hiệu THT

Holding chưa thực sự nổi bật hay quen thuộc nếu không gắn liền với một chuỗi thương hiệu mạnh đại diện.

Phụ thuộc vào mô hình offline: Nếu hoạt động chính vẫn là chuỗi nhà hàng truyền thống thì công ty dễ chịu ảnh hưởng bởi các biến động như dịch bệnh, xu hướng mua sắm online. Cần đầu tư mạnh hơn vào chuyển đổi số: bán hàng online, đặt bàn trực tuyến, loyalty app,...

Nguyên nhân:

Nguyên nhân do nội tại trong công ty (chủ quan)

Tư duy lãnh đạo chưa chú trọng marketing: Ban lãnh đạo có thể vẫn coi marketing là chi phí chứ chưa xem đó là khoản đầu tư sinh lời. Công ty vẫn đang còn ưu tiên phát triển sản phẩm/dịch vụ hơn là xây dựng thương hiệu hoặc mở rộng thị trường qua marketing.

Thiếu kiến thức chuyên môn về marketing: Công ty có thể thiếu người hiểu đúng và đủ về marketing hiện đại (đặc biệt là digital marketing).

Hạn chế về tài chính: Ngân sách còn dàn trải cho nhiều mảng, marketing thường bị cắt giảm. Không đủ chi phí để thuê đội ngũ giỏi hoặc hợp tác với các agency uy tín.

Thiếu dữ liệu và nghiên cứu thị trường: Quyết định marketing thường dựa vào cảm tính, chưa có cơ sở dữ liệu cụ thể về hành vi khách hàng, thị hiếu, đối thủ cạnh tranh.

Thiếu công cụ và hệ thống: Không có hệ thống CRM (Customer Relationship Management), phần mềm quản lý chiến dịch, hệ thống tracking hiệu quả quảng cáo.

Nguyên nhân từ môi trường bên ngoài (khách quan)

Cạnh tranh gay gắt trên thị trường: Thị trường ngày càng nhiều đối thủ đầu tư mạnh về marketing, khiến công ty dễ bị “chìm”. Nếu không có điểm khác biệt rõ ràng, hoạt động marketing dễ bị lãng và kém hiệu quả.

Biến động kinh tế và hành vi tiêu dùng thay đổi: Dịch bệnh, lạm phát, hoặc xu hướng tiêu dùng online khiến người dân chi tiêu cẩn trọng hơn, ít ăn uống ngoài hoặc chọn hàng online nhiều hơn. Nếu không thích ứng kịp, công ty sẽ tụt hậu.

2.4.3. Nhận xét

Từ những ưu, nhược điểm trên của công ty ta có thể thấy phần nào những lợi thế và thách thức mà công ty đang phải đối mặt. Để giảm thiểu rủi ro nhất có thể cũng như để có thể đối phó với những biến động của thị trường, với những đối thủ cạnh tranh thì công ty phải có những chiến lược cụ thể để củng cố và tạo vị thế của mình trên thị trường.

Để làm được điều đó trước hết công ty cần phải nắm bắt rõ điểm mạnh để phát huy và dần khắc phục những điểm yếu. Công ty cần phải có biện pháp đúng đắn, lập chiến lược kế hoạch cụ thể nhằm tăng và đều đặn số lượng khách hàng đến sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Đưa ra kế hoạch giải quyết lần lượt những khó khăn, tồn tại mà doanh nghiệp chưa thực hiện được. Có như vậy công ty mới có thể cạnh tranh và thu hút KH, nâng cao uy tín và đặc biệt là càng mở rộng hơn nữa thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty trong tương lai.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH TÂN HƯNG THỊNH HOLDING

3.1. Phương hướng hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2025 – 2027

Môi trường kinh doanh có tác động không nhỏ tới hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Trong những năm tới, môi trường kinh doanh được dự đoán là ẩn chứa nhiều thuận lợi cũng như khó khăn đối với công ty.

3.1.1. Mục tiêu tổng thể

Trong giai đoạn 2025 – 2027, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đặt mục tiêu đưa ngành nhà hàng trở thành lĩnh vực mũi nhọn, đóng góp ổn định từ 30% đến 45% tổng doanh thu toàn công ty. Định hướng phát triển không chỉ tập trung vào việc mở rộng quy mô, mà còn đi sâu vào nâng cao chất lượng dịch vụ, quản lý chi phí hiệu quả và ứng dụng công nghệ hiện đại trong vận hành.

3.1.2. Định hướng phát triển cụ thể

Chất lượng sản phẩm & dịch vụ

Chuẩn hóa quy trình chế biến theo mô hình HACCP để đảm bảo an toàn thực phẩm tuyệt đối.

Tái thiết kế thực đơn (menu engineering) theo xu hướng: thực dưỡng, món ăn địa phương cao cấp hóa, món chay sáng tạo, món ăn healthy, đặc biệt hướng đến phân khúc khách trung – cao cấp.

Phát triển thực đơn theo mùa (theo quý), giúp tận dụng nguyên liệu theo mùa, tạo sự mới mẻ cho thực khách.

Tổ chức đào tạo nhân viên định kỳ (quý hoặc bán niên) về nghiệp vụ, giao tiếp, xử lý tình huống và chăm sóc khách hàng cao cấp.

Mở rộng chuỗi nhà hàng & thị trường mục tiêu

- Mở rộng hệ thống nhà hàng theo hai mô hình:
 - Mô hình flagship tại trung tâm thành phố (diện tích > 300m², sức chứa 150–200 khách/lượt).
 - Mô hình mini-premium tại khu dân cư, tòa nhà văn phòng (diện tích 100–150m², tối ưu chi phí vận hành).

- Tập trung phát triển tại: TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và các thành phố vệ tinh như Biên Hòa, Bình Dương, Vũng Tàu, Cần Thơ.
- Dự kiến mở thêm từ 3–5 chi nhánh mới mỗi năm, đồng thời triển khai nghiên cứu khả thi mô hình nhượng quyền thương hiệu (franchise) bắt đầu từ năm 2026.

Ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số

- Triển khai hệ thống POS đồng bộ giữa các chi nhánh, có tích hợp:
 - Quản lý đơn hàng – kho nguyên liệu – kế toán – CRM.
 - Chấm công – bảng lương – KPI nhân viên – đánh giá hiệu suất.
- Phát triển ứng dụng (app) đặt bàn – đặt món trực tiếp, có tích hợp chương trình thành viên, tích điểm – hoàn tiền.
- Tích hợp hệ thống AI & Business Intelligence để phân tích dữ liệu tiêu dùng, đưa ra đề xuất cải tiến menu, khung giờ ưu đãi, chương trình marketing theo cá nhân hóa.
- Tăng cường sử dụng robot phục vụ và cảm biến nhiệt bếp tại một số chi nhánh thí điểm.

Chiến lược truyền thông & marketing thương hiệu

- Xây dựng hình ảnh thương hiệu “Nhà hàng Việt hiện đại – Chất lượng 5 sao – Trải nghiệm khác biệt.”
- Đầu tư content marketing chuyên nghiệp, định kỳ làm clip Tiktok, reels, mini game và quảng cáo theo vùng.
- Phối hợp với các KOLs, food blogger nổi tiếng để đánh giá, quảng bá rộng rãi.
- Tổ chức các sự kiện chủ đề (Tuần lễ ẩm thực miền Trung, Đêm tiệc fusion, Buffet Tết cổ truyền...) để thu hút báo chí và cộng đồng mạng.

Tối ưu hóa chi phí & quản trị vận hành

- Ký hợp đồng khung với các nhà cung ứng nguyên liệu dài hạn, ưu tiên các hợp tác xã nông nghiệp địa phương.
- Thực hiện kiểm kê định kỳ toàn hệ thống bằng phần mềm ERP, giảm thất thoát nguyên liệu.
- Thiết lập mô hình vận hành “lean operation” để cắt giảm các khâu trung gian, rút ngắn thời gian phục vụ.

- Mở rộng đội kiểm soát chất lượng nội bộ (QA/QC) nhằm duy trì tiêu chuẩn đồng nhất toàn hệ thống.

3.1.3. Chỉ tiêu dự kiến (2025 – 2027)

Bảng 3.1 Các chỉ tiêu dự kiến

Chỉ tiêu	2025	2026	2027
Số lượng nhà hàng	4	6	8
Doanh thu (VND)	45.000.000.000	70.000.000.000	95.000.000.000
Tỷ suất lợi nhuận	5,5%	6,8%	8,0%
Tỷ lệ khách quay lại	45%	50%	55%

Ta có thể thấy ngành Nhà hàng của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding có thể xác định là một trong những trụ cột phát triển chính trong 3 năm tới với chỉ tiêu mỗi năm mở thêm 2 nhà hàng ở Hải Phòng và 2 nhà hàng ở Hà Nội. Với định hướng rõ ràng, chiến lược đầu tư bài bản, hệ thống quản trị hiện đại và đội ngũ nhân sự chất lượng, công ty kỳ vọng sẽ nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường F&B (Food and Beverage Service) trong nước, tiến tới chuẩn bị nền tảng cho hoạt động nhượng quyền và mở rộng quốc tế trong tương lai.

3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing

3.2.1. Tăng cường phát triển kênh truyền thông của công ty (Website & SEO)

a. Cơ sở

Quảng cáo trực tuyến khác hẳn với quảng cáo thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo lấy thông tin hoặc mua sản phẩm cùng loại trên quảng cáo đó hoặc thậm chí họ có thể mua cả sản phẩm từ các quảng cáo online trên website. Đồng thời đăng bài quảng cáo với những nội dung gồm những từ khóa khách hàng hay tìm kiếm dành cho ẩm thực như “Món ngon Hải Phòng”, “Buffet lẩu ngon Hà Nội”.

Hiện nay hành vi người tiêu dùng chuyển dịch mạnh sang tìm kiếm online trước khi muốn trải nghiệm dịch vụ ngành nhà hàng cũng như các ngành dịch vụ khác: Tìm kiếm thông tin qua các trang mạng xã hội (Google, Facebook, tiktok,...), các quảng cáo (tiểu phẩm, food reviewer, short video,...) để tiết kiệm thời gian và thuận tiện hơn cho việc đi lại. Hiện tại công ty chưa tận dụng tốt kênh truyền thông số, đặc biệt là Website và SEO. Website là kênh giúp xây dựng uy tín, hỗ trợ khách đặt bàn, tra cứu thông tin dễ dàng, SEO giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mới miễn phí, đặc biệt với nhu cầu tìm nhà hàng theo khu vực. Nhiều đối thủ cạnh tranh trong ngành F&B đã làm rất mạnh ở mảng digital, nên công ty cần chủ động cải thiện hơn.

Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội giúp cho doanh nghiệp nhắm chính xác hơn vào tệp khách hàng của mình và giúp tiến hành quảng cáo theo đúng sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng.

b. Nội dung

Thiết kế và phát triển Website chính thức:

Công ty nên xây dựng website theo phong cách hiện đại, tối giản, lấy cảm hứng từ phong cách thiết kế âm thực, mang đặc trưng của nhà hàng. Website có giao diện tương thích với mọi thiết bị (điện thoại, máy tính bảng, máy tính).

Các trang chính bao gồm:

- Trang chủ: giới thiệu thương hiệu, điểm mạnh, hình ảnh nhà hàng.
- Menu thực đơn: hiển thị rõ món ăn, hình ảnh, giá, mô tả món.
- Đặt bàn trực tuyến: tích hợp form đặt bàn đơn giản và tiện lợi.
- Tin tức/Bài viết: khu vực cập nhật bài blog, chia sẻ kiến thức, nội dung SEO.
- Liên hệ/Địa điểm: tích hợp Google Maps, hotline, các chi nhánh.

Website tích hợp hệ thống theo dõi người dùng qua Google Analytics và Meta Pixel để phân tích hiệu quả truyền thông, chạy quảng cáo remarketing về sau.

Chi phí dự kiến:

Thiết kế và phát triển là 20.000.000 VNĐ – 30.000.000 VNĐ/chi trả một lần

Quản trị website là 3.000.000 VNĐ – 5.000.000 VNĐ/tháng

Tên miền + Hosting chất lượng cao là 2.000.000 VNĐ – 3.000.000 VNĐ/năm

Tối ưu SEO On-page:

Nghiên cứu từ khóa liên quan đến ngành F&B, đặc biệt là các từ khóa địa phương như: “nhà hàng ngon Hải Phòng”, “buffet lẩu gia đình”,...

Tối ưu toàn bộ nội dung trang web theo các tiêu chí chuẩn SEO:

- Tối ưu tiêu đề trang (title tag), mô tả meta (meta description) và URL thân thiện.
- Tối ưu các thẻ heading (H1, H2, H3) và bố cục nội dung logic.
- Tối ưu hình ảnh: đặt tên ảnh rõ ràng, nén ảnh để tăng tốc độ tải trang.

Đảm bảo website có tốc độ tải nhanh (trên PageSpeed Insights đạt từ 80 trở lên), bảo mật tốt (SSL - HTTPS), và thân thiện với công cụ tìm kiếm.

Để có thể tối ưu toàn bộ trang, hình ảnh, thẻ SEO cơ bản thì chi phí ước tính để chi trả một lần là 2.000.000 VNĐ – 3.000.000 VNĐ/năm

Xây dựng nội dung blog và SEO content:

Viết nội dung theo hướng cung cấp giá trị thực cho người đọc và tối ưu cho công cụ tìm kiếm. Tần suất: từ 2 đến 4 bài viết mỗi tháng, mỗi bài có độ dài từ 800–1.200 từ, có hình ảnh minh họa và tối ưu SEO đầy đủ. Nội dung cần tập trung vào:

- Kiến thức ẩm thực, món ăn đặc trưng của nhà hàng.
- Câu chuyện thương hiệu, nguyên liệu sử dụng, phong cách phục vụ.
- Kinh nghiệm ăn uống, phong cách ẩm thực vùng miền.

Chi phí ước tính: 3.000.000 VNĐ – 4.000.000 VNĐ/tháng

Tối ưu SEO Local và SEO Off-page:

Đăng ký và tối ưu hóa Google Business Profile: Cập nhật đầy đủ thông tin (giờ mở cửa, hotline, website, menu, hình ảnh thực tế); khuyến khích khách hàng để lại đánh giá (review), tăng uy tín và thứ hạng tìm kiếm địa phương.

Tối ưu hồ sơ nhà hàng trên các nền tảng phổ biến như: TripAdvisor, Foody, GrabFood, ShopeeFood, Now, chia sẻ bài viết blog trên các hội nhóm Facebook, Fanpage ẩm thực, diễn đàn ăn uống.

Tạo liên kết (backlink) từ các blog ẩm thực, báo điện tử, blogger uy tín để tăng độ tin cậy và cải thiện thứ hạng Google.

Chi phí ước tính để mua bài PR, backlink từ blog ẩm thực, diễn đàn uy tín:

2.000.000 VNĐ – 5.000.000 VNĐ/tháng

Theo dõi, đo lường và cải tiến:

Sử dụng Google Analytics để đo lường các chỉ số: Lượt truy cập website hàng tháng, thời gian khách hàng ở lại trang, tỉ lệ thoát và chuyển đổi (đặt bàn, gọi điện, nhắn tin...).

Theo dõi từ khóa bằng Google Search Console để điều chỉnh nội dung phù hợp với xu hướng tìm kiếm của người dùng.

Định kỳ hàng tháng phân tích hiệu quả chiến dịch, điều chỉnh bài viết, bố cục web, hoặc bổ sung chức năng cần thiết để cải thiện trải nghiệm người dùng.

Chi phí ước tính để chạy remarketing hoặc quảng bá blog, địa điểm: 200.000 – 500.000/ngày

TỔNG CHI PHÍ ƯỚC TÍNH:

- Tháng đầu tiên: 30.000.000 VNĐ – 40.000.000 VNĐ (gồm website + SEO + nội dung ban đầu)
- Các tháng tiếp theo: 8.000.000 VNĐ – 12.000.000 VNĐ/tháng
- Tổng 6 tháng đầu: 70.000.000 VNĐ – 90.000.000 VNĐ
- Tổng 1 năm: 130.000.000 VNĐ – 160.000.000 VNĐ

c. Hiệu quả

Bảng 3.2 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 1

(ĐVT: đồng)

Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
Tổng doanh thu	31.348.628.205	34.848.429.564	3,499,801,359	11,16%
Chi phí marketing	318.761.045	448.761.045	130.000.000	40,78%
Lợi nhuận sau thuế	351.107.813	573.918.768	222.810.955	63,46%
Doanh thu/Chi phí marketing	98,34	77,65	-20,69	-21,04%
Lợi nhuận/Chi phí marketing	1,10	1,27	0,17	15,45%

Dự kiến sau khi thực hiện biện pháp tổng doanh thu của công ty sẽ tăng 3,499,801,359 VNĐ tương đương 11,16% kéo theo lợi nhuận tăng 222.810.955 VNĐ tương đương 63,46%.

Ưu điểm:

- Tận dụng xu hướng số và thay đổi hành vi người tiêu dùng
- Tối ưu hóa chi phí marketing
- Xây dựng thương hiệu và uy tín trực tuyến
- Tăng trưởng lâu dài và hiệu quả đo lường
- Tiết kiệm thời gian cho khách hàng và tạo cơ hội tương tác

Nhược điểm:

- Đầu tư chi phí ban đầu tương đối cao so với công ty
- Phụ thuộc vào nguồn lực quản lý và duy trì
- Cạnh tranh gay gắt trên các nền tảng số
- Cần duy trì liên tục nội dung mới và hấp dẫn
- Rủi ro kỹ thuật và an ninh mạng

3.2.2. Đào tạo cán bộ công nhân viên

a. Cơ sở

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành dịch vụ ăn uống (F&B), chất lượng dịch vụ và sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân sự là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng.

Thực tế hiện nay cho thấy:

- Chất lượng phục vụ giữa các chi nhánh chưa đồng đều, quy trình vận hành có sự khác biệt.
- Nhân viên mới còn thiếu kiến thức cơ bản về thương hiệu, quy trình chuẩn, kỹ năng giao tiếp.
- Một số tình huống phát sinh khi phục vụ khách hàng chưa được xử lý linh hoạt và chuyên nghiệp.
- Nhu cầu chuẩn hóa quy trình, tăng năng suất làm việc và tạo động lực gắn bó lâu dài cho nhân viên ngày càng cấp thiết.

Do đó, việc triển khai giải pháp đào tạo cán bộ công nhân viên là cần thiết và mang tính chiến lược trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động, chất lượng dịch vụ và khả năng mở rộng mô hình kinh doanh trong tương lai.

b. Nội dung

Đào tạo nhân viên vận hành (Phục vụ, Thu ngân, Bếp, Bar):

- Kỹ năng phục vụ chuyên nghiệp: chào hỏi, giới thiệu món, xử lý phàn nàn.
- An toàn thực phẩm – VSATTP. Tác phong – đồng phục – thái độ.
- Kỹ năng upsell, cross-sell món ăn/thức uống.
- Chi phí ước tính: 8 lớp (2 lớp: 13 người + 6 lớp: 14 người). 580.000 VNĐ/người/năm x 110 = 63.800.000 VNĐ/năm.

Đào tạo cấp tổ trưởng, quản lý ca:

- Kỹ năng quản lý ca làm việc, phân công công việc.
- Quản lý thời gian, xử lý tình huống khẩn cấp.
- Kiểm soát chi phí nguyên vật liệu.
- Kỹ năng lãnh đạo nhóm, đánh giá nhân viên.
- Chi phí ước tính: 2 lớp (12 người + 13 người). 960.000 VNĐ/người/năm x 25 = 24.000.000 VNĐ/năm

Đào tạo quản lý cấp cao / đội ngũ văn phòng:

- Quản lý vận hành chuỗi nhà hàng.
- Đào tạo kỹ năng lập kế hoạch kinh doanh – tài chính.
- Kỹ năng quản lý nhân sự, tuyển dụng – giữ chân nhân viên.
- Tư duy chiến lược trong ngành F&B.
- Chi phí ước tính: 1 lớp 10 người
- 4.000.000 VNĐ/người/năm x 10 = 40.000.000/năm

TỔNG CHI PHÍ ƯỚC TÍNH: 127.800.000 VNĐ/năm

c. Hiệu quả

Bảng 3.3 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 2

(ĐVT: đồng)

Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
Tổng doanh thu	31.348.628.205	32.902.743.101	1,554,114,896	4,96%
Chi phí marketing	318.761.045	446.561.045	127.800.000	40,09%
Lợi nhuận sau thuế	351.107.813	501.327.267	150,219,454	42,78%
Doanh thu/Chi phí	98,34	73,68	-24,66	-25,08%
Lợi nhuận/Chi phí	1,10	1,12	0,02	1,82%

Dự kiến sau khi thực hiện biện pháp tổng doanh thu của công ty sẽ tăng 1,554,114,896 VNĐ tương đương 4,96% kéo theo lợi nhuận tăng 150,219,454 VNĐ tương đương 42,78%.

Ưu điểm

- Nâng cao chất lượng dịch vụ đồng đều giữa các chi nhánh Hải Phòng
- Phát triển kỹ năng và tư duy chuyên nghiệp cho nhân sự
- Tăng năng suất lao động và giảm sai sót
- Tăng sự gắn bó và giữ chân nhân viên
- Chuẩn bị cho việc mở rộng mô hình kinh doanh

Nhược điểm

- Chi phí đầu tư ban đầu tương đối cao
- Khó đánh giá hiệu quả ngay lập tức
- Phụ thuộc vào chất lượng chương trình đào tạo và giảng viên
- Gián đoạn tạm thời trong quá trình vận hành
- Khả năng nhân viên được đào tạo nghỉ việc

3.2.3. Mở thêm nhà hàng

a. Cơ sở

Hiện nay, nhu cầu ẩm thực ngày càng tăng và thói quen tiêu dùng thay đổi theo hướng chú trọng trải nghiệm. Việc công ty mở rộng chuỗi nhà hàng là một bước đi chiến lược đúng đắn nhằm gia tăng hiện diện trên thị trường, nâng cao định vị thương hiệu trong ngành F&B. Hiện tại Vũ Yên đang là điểm đến mới mẽ thu hút lượng lớn khách du lịch ở mọi nơi, có tiềm năng mở rộng và phát triển kinh doanh nhà hàng của công ty.

b. Nội dung

Khảo sát & phân tích thị trường khu vực

- Nghiên cứu nhu cầu, đối tượng khách hàng, lưu lượng giao thông, đối thủ cạnh tranh.
- Ưu tiên các khu vực đông dân cư, gần trung tâm, khu văn phòng hoặc khu du lịch.

Lập kế hoạch đầu tư & vận hành

- Xác định quy mô nhà hàng (sức chứa, diện tích, phân khu chức năng).
- Xây dựng mô hình tài chính: chi phí đầu tư – doanh thu kỳ vọng – điểm hòa vốn.

Thiết kế & thi công

- Đồng bộ thiết kế với hình ảnh thương hiệu hiện tại.
- Bố trí không gian tối ưu cho trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành.

Tuyển dụng & đào tạo nhân sự

- Tuyển dụng mới kết hợp điều chuyển nhân sự cốt lõi từ chi nhánh hiện tại.
- Đào tạo kỹ năng chuyên môn và văn hóa thương hiệu.

Chiến dịch khai trương & marketing khu vực

- Truyền thông online (quảng cáo Google, Meta, Local SEO...) và offline (phát tờ rơi, hợp tác đối tác khu vực).
- Tổ chức chương trình ưu đãi khai trương để thu hút khách hàng mới.

Chi phí ước tính cho giải pháp

Hạng mục	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
Thuê mặt bằng (6 tháng)	239 m ² x 6 tháng	125.000/m ²	1.100.000.000
Thiết kế - Thi công nội thất	~239 m ²	2.500.000/m ²	600.000.000
Thiết bị bếp và quầy bar	1 bộ full	-	260.000.000
Bàn ghế (50 – 60 khách)	15 bàn + 60 ghế	1.500.000/bàn 350.000/ghế	43.500.000
Dụng cụ bàn ăn	60 bộ	120.000/bộ	7.200.000
Hệ thống POS – Máy in	1 bộ	20.000.000	20.000.000
Camera an ninh	6 chiếc	2.000.000/camera	12.000.000
Tuyển dụng – Đào tạo	15–20 nhân sự	3.000.000/người	60.000.000
Marketing khai trương	Gói full khai trương	-	100.000.000
Vốn lưu động (3 tháng)	-	-	180.000.000
Phí dịch vụ (3 tháng)	239 m ²	13.000/m ² /tháng	9.300.000
Tổng chi phí			≈1.283.800.000

c. Hiệu quả

Bảng 3.4 Kết quả hoạt động marketing sau khi thực hiện giải pháp 3

(ĐVT: đồng)

Chỉ tiêu	Trước giải pháp	Sau giải pháp	Chênh lệch	
Tổng doanh thu	31.348.628.205	38.846.125.267	7,497,497,062	23,92%
Chi phí marketing	318.761.045	1.602.561.045	1.283.800.000	402,75%
Lợi nhuận sau thuế	351.107.813	1.789.562.371	1,438,454,558	409,69%
Doanh thu/Chi phí	98,34	36,09	-62.25	-63.30%
Lợi nhuận/Chi phí	1,10	1,12	0.02	1,82%

Dự kiến sau giải pháp doanh thu công ty tăng lên 7,497,497,062 VNĐ tương đương 23,92% đồng thời kéo theo lợi nhuận tăng 1,438,454,558 VNĐ tương đương 39,43%. Giải pháp có hiệu quả trong việc thu hút khách hàng và mở rộng quy mô bán hàng.

Ưu điểm:

- Tăng trưởng doanh thu quy mô
- Gia tăng độ phủ thương hiệu
- Tối ưu chi phí nhờ quy mô (economies of scale)
- Tạo động lực phát triển đội ngũ nội bộ
- Tăng khả năng lợi nhuận dài hạn

Nhược điểm:

- Chi phí đầu tư ban đầu lớn
- Rủi ro về địa điểm – thị trường
- Khó kiểm soát đồng đều chất lượng dịch vụ
- Áp lực quản lý tăng cao hơn
- Thời gian hoàn vốn dài

KẾT LUẬN

Xây dựng chiến lược marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là một vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết, giúp cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm một cách nhanh chóng, góp phần to lớn cho sự thành công của doanh nghiệp.

Qua quá trình nghiên cứu lý thuyết và các vấn đề thực tế, đề tài đã tập trung phân tích một cách toàn diện thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding, từ đó chỉ ra những thành công đạt được cũng như những tồn tại và thiếu sót trong các chính sách marketing. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng được một số nền tảng marketing nhất định chứ chưa tận dụng được tốt các công cụ marketing một cách hiệu quả, thiếu chiến lược tổng thể.

Công ty muốn nâng cao lợi nhuận thị phần hay khả năng cạnh tranh thì không thể thiếu việc thực hiện các biện pháp marketing. Và để các biện pháp marketing đạt được hiệu quả cao, công ty cần đưa ra những biện pháp phù hợp với từng thời điểm và tình hình cạnh tranh.

Nhận thức được tầm quan trọng marketing, những năm gần đây công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding đã và đang tích cực xây dựng và phát triển việc thực hiện các biện pháp về sản phẩm, giá bán, phân phối và xúc tiến hỗn hợp. Qua thời gian thực tập tại công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding, được tiếp cận thực tế cách tổ chức, quản lý nhân sự cũng như việc thực hiện một số biện pháp marketing của công ty. Từ đó, em hiểu được sâu sắc hơn các kiến thức học ở trường.

Hy vọng rằng, với những giải pháp em đã đề xuất trong đề tài, Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding sẽ từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển vững mạnh trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler; Giáo trình marketing căn bản; Nhà xuất bản thống kê; 2000.
2. Giáo trình marketing căn bản; NXB ĐH Kinh Tế Quốc Dân; 2009.
3. PGS. TS. Phạm Thị Huyền & TS. Nguyễn Hoài Long (chủ biên); Giáo trình marketing dịch vụ; NXB ĐH Kinh tế Quốc dân; 2018.
4. PGS.TS. Phạm Thị Huyền; Giáo trình Quản trị Marketing; NXB ĐH Kinh tế Quốc dân.
5. Lưu Văn Nghiêm; Marketing dịch vụ; NXB Đại học Kinh tế quốc dân; 2018.
6. Hà Thị Thu Thủy; Giáo trình marketing đại cương; NXB Cao Đẳng Công nghiệp Huế; 2021.
7. *Báo cáo tình hình tài chính*. Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding, Hải Phòng.
8. *Báo cáo tổng hợp kết quả sản xuất, kinh doanh và marketing*. Công ty TNHH Tân Hưng Thịnh Holding, Hải Phòng
9. <https://www.slideshare.net/slideshow/marketing-cn-ban-philip-kotler/42383072>
10. <https://www.slideshare.net/slideshow/kha-lun-thc-trng-v-gii-php-marketing-cho-cng-ty-c-phn-thng-mi-v-dch-v-vn-ti-vit-phpdocx/264366232>
11. <https://dlib.neu.edu.vn/server/api/core/bitstreams/05cb9bfe-160e-458a-9eef-5c7de6077c26/content>