

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Ngoan

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Hoàng Đan

HẢI PHÒNG, 2017

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



**BIỆN PHÁP MARKETING GÓP PHẦN NÂNG CAO HIỆU QUẢ
KINH DOANH TẠI KHÁCH SẠN SAO MAI**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên: Phạm Thị Ngoan

Người hướng dẫn: TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG, 2017

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

-----***📖📖📖***-----

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Ngoan

Mã SV: 1212402013

Lớp: QT1601N.

Ngành: Quản Trị Doanh Nghiệp

Tên đề tài: Biện pháp Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh
tại khách sạn Sao Mai

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).
 - *Tìm hiểu cơ sở lý luận về Marketing, hiệu quả kinh doanh.*
 - *Thu thập tài liệu liên quan đến các vấn đề về hoạt động Marketing của doanh nghiệp, hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn Sao Mai.*
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - *Thu thập các số liệu về Marketing, các hoạt động Marketing của Khách sạn Sao Mai.*
 - *Thu thập các báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của Khách sạn Sao Mai. Tính toán các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả kinh doanh của Khách sạn Sao Mai.*
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Khách sạn Sao Mai

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*

Học hàm, học vị: *Tiến sĩ*

Cơ quan công tác: *Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.*

Nội dung hướng dẫn:

Biện pháp Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh tại khách sạn Sao Mai

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2017

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị

PHÂN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

- Tích cực học hỏi, tìm tòi tài liệu liên quan đến các vấn đề về Marketing và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Chấp hành tốt tiến độ đặt ra về việc làm khóa luận.
- Chịu khó tìm hiểu thực tiễn tại doanh nghiệp và đã trở thành nhân viên của Khách sạn Sao Mai.

2. Đánh giá chất lượng của 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...):

- Nghiên cứu lý luận và các hoạt động thực tiễn Marketing của Khách sạn Sao Mai.
- Nghiên cứu các nội dung về lý luận hoạt động sản xuất kinh doanh và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Khách sạn Sao Mai.
- Tính toán các chỉ tiêu về hiệu quả kinh doanh.
- Đưa ra các biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2017

Cán bộ hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Hoàng Đan

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT THỰC TẬP

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

Lớp:.....

Ngành:.....

Thực tập tại:

Từ ngày:..... đến ngày

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

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

2. Về những công việc được giao:

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

3. Kết quả đạt được:

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

....., ngày.....thángnăm.....

Xác nhận của cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	1
DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	3
DANH SÁCH BẢNG, SƠ ĐỒ	4
LỜI MỞ ĐẦU	5
CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP	7
1.1 Marketing của doanh nghiệp.....	7
1.1.1 Khái niệm về marketing	7
1.1.2 Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp.....	8
1.2 Các nhân tố ảnh hưởng.....	9
1.2.1 Nguồn lực tài chính.....	9
1.2.2 Nguồn lực con người.....	11
1.2.3 Thương hiệu	11
1.2.4 Tổ chức quản lý điều hành.....	12
1.2.5 Hoạt động nghiên cứu thị trường và Marketing.....	13
1.2.6 Cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ.....	14
1.3 Môi trường Marketing.....	14
1.3.1 Khái niệm môi trường Marketing.....	14
1.3.2 Mục tiêu nghiên cứu môi trường Marketing.....	15
1.3.3 Phân loại môi trường Marketing	15
1.3.4 Chiến lược Marketing 7P.....	16
1.4 Hiệu quả sản xuất kinh doanh	21
1.4.1 Khái niệm hiệu quả sản xuất kinh doanh.....	21
1.4.2 Phương pháp tính hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	21
1.4.3 Hiệu quả kinh tế của sử dụng vốn lưu động	27
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING GÓP PHẦN NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SAO MAI 29	
2.1 Khái quát về khách sạn Sao Mai.....	29

2.1.1	<i>Quá trình hình thành và phát triển</i>	29
2.1.2	<i>Chức năng và nhiệm vụ</i>	32
2.1.3	<i>Lĩnh vực kinh doanh của khách sạn Sao Mai</i>	33
2.1.4	<i>Kết quả sản xuất kinh doanh của khách sạn SaoMai</i>	33
2.2	<i>Đánh giá thực trạng Marketing của khách sạn Sao Mai</i>	44
2.2.1	<i>Nguồn lực trong khách sạn</i>	44
2.2.2	<i>Nhân tố ảnh hưởng</i>	53
2.2.3	<i>Thực trạng Marketing của khách sạn Sao Mai</i>	54
2.3	<i>Những khó khăn tồn tại trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh</i>	56
2.3.1	<i>Đánh giá chung</i>	56
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SAO MAI		
		59
3.1	<i>Mục tiêu và phương hướng phát triển của khách sạn</i>	59
3.1.1	<i>Mục tiêu và phương hướng phát triển</i>	59
3.1.2	<i>Mục tiêu và phương hướng phát triển cụ thể</i>	59
3.2	<i>Giải pháp marketing nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai</i>	61
3.2.1	<i>Giải pháp về mặt tổ chức quản lý và đào tạo nguồn nhân lực</i>	61
3.2.2	<i>Nâng cao sức cạnh tranh</i>	62
3.2.3	<i>Phát triển thị trường</i>	63
3.2.4	<i>Nâng cao năng lực tài chính</i>	66
3.2.5	<i>Xây dựng văn hóa doanh nghiệp</i>	67
3.2	<i>Một số kiến</i>	67
3.2.1	<i>Với nhà nước</i>	67
3.2.2	<i>Với Sở du lịch Hải Phòng</i>	68
3.3.3	<i>Với cơ quan chủ quản</i>	70
KẾT LUẬN:		71

DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

BQ: Bình quân

CP: Chi phí

DT: Doanh thu

DTT: Doanh thu thuần

ĐVT: Đơn vị tính

KNSL: Khả năng sinh lời

LN: Lợi nhuận

STT: Số thứ tự

SXKD: Sản xuất kinh doanh

TS: Tiến sĩ

TSLN: Tỷ suất lợi nhuận

TTN: Thanh toán nhanh

VLĐ: Vốn lưu động

VLĐBQ: Vốn lưu động bình quân

VNĐ: Việt nam đồng

DANH SÁCH BẢNG, SƠ ĐỒ

Bảng

Bảng 1.1: Chỉ tiêu thống kê hiệu quả kinh tế

Bảng 2.1: Danh mục thành viên góp vốn của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.2: Ngành nghề kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.3: Báo cáo kết quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.4: Tài sản của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.5: Nguồn vốn của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.6: Báo cáo kết quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.7: Chỉ tiêu sản xuất kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.8: Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn

Bảng 2.9: Phân tích khả năng thanh toán nhanh

Sơ đồ

Sơ đồ 1.1: Chiến lược Marketing 7P

Sơ đồ 2.1: Bộ máy quản lý của khách sạn Sao Mai

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay với sự ra tăng nhanh chóng trong thu nhập của người dân, khi đời sống về cơ bản đáp ứng đầy đủ thì du lịch trở thành một nhu cầu thiết yếu với mọi người trong xã hội. Những năm qua, du lịch là ngành có tốc độ phát triển mạnh và chiếm 65% tổng sản phẩm quốc dân của toàn thế giới, cụ thể ở một nước đang phát triển như Việt Nam mà ngành du lịch đóng góp khoảng 800.000 tỷ VNĐ vào GDP trong năm 2014, và dự kiến tốc độ tăng trưởng ngành vào khoảng 7,3 % trong 20 năm tới. Cùng với sự phát triển không ngừng nghỉ của ngành du lịch trong cả nước là sự ra đời của hàng loạt khách sạn trong khắp các thành phố, các tỉnh thành lớn nhỏ. Từ đó nảy sinh sự cạnh tranh giữa các khách sạn không chỉ ở mức giá mà còn cạnh tranh về chất lượng phục vụ. Để đáp ứng được nhu cầu của khách trong quá trình tham quan, tìm hiểu, khám phá những danh lam thắng cảnh tự nhiên, những di tích lịch sử văn hóa, nhiều khách sạn nhà nghỉ đã mọc lên khắp nơi nhằm thu hút khách đến với mình. Để tồn tại và phát triển nhiều khách sạn đã nâng cấp xây dựng mới, tạo lại những vị trí thuận lợi nhằm làm tăng khả năng cạnh tranh cho khách sạn. Vì thế trong môi trường cạnh tranh khốc liệt thì khách sạn Sao Mai phải có những biện pháp Marketing làm mục tiêu cạnh tranh với các đối thủ khác. Với đề tài “Biện pháp Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai” trong phạm vi này, và bên cạnh đó là những đề xuất ý kiến để hoàn thiện chất lượng dịch vụ của khách sạn góp phần gia tăng vị thế cạnh tranh cũng như giữ vững hình ảnh đẹp trong lòng khách hàng mà khách sạn Sao Mai đã phấn đấu thực hiện.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là vận dụng những kiến thức đã học được vào thực tiễn.

Tìm hiểu các hoạt động và dịch vụ của khách sạn Sao Mai.

Tìm hiểu và đi sâu vào hoạt động Marketing từ đó rút ra những nhận định, đánh giá để tìm ra phương pháp, ý kiến nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đồng thời củng cố bổ sung các kiến thức đã học tại nhà trường vào cách xử lý các tình huống vào thực tế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng của đề tài là: “Biện pháp Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai” trong đó là các vấn đề liên quan đến nghiệp vụ, tổ chức hoạt động, chất lượng của dịch vụ mà khách sạn Sao Mai mang đến cho khách hàng. Bên cạnh đó cần có chức năng, nhiệm vụ và vai trò cũng như mối quan hệ của bộ phận này với bộ phận khác.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu các khái niệm, cơ sở lý thuyết về Marketing, dịch vụ, chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, qua sách báo, internet, các tài liệu chuyên ngành cũng như tài liệu các môn đã học được, đồng thời ghi chép, thu thập thông tin qua quá trình thực tập và làm việc thực tế tại khách sạn Sao Mai, từ đó rút ra những nhận định, đánh giá. Từ các nhận định, đánh giá chất lọc được kết hợp với kiến thức và ý kiến bản thân đề ra các kiến nghị nâng cao chất lượng.

5. Bố cục đề tài

Bài khóa luận có ba nội dung chính được chia làm ba chương:

Chương 1: Khái quát về Marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Chương 3: Giải pháp Marketing góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai

CHƯƠNG 1

KHÁI QUÁT VỀ MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Marketing của doanh nghiệp

1.1.1 Khái niệm về marketing

Khi nhắc đến Marketing nhiều người liên tưởng đến những anh chàng, những cô nàng tay xách những sản phẩm đi chào hàng, quảng bá. Một số khác nghĩ rằng đây là công việc đăng quảng cáo, hoặc các chương trình khuyến mại...

Marketing là một thuật ngữ, nên Marketing không có tên gọi tương đồng trong tiếng Việt. Theo một số sách giáo trình Marketing Việt Nam cho rằng Marketing là “tiếp thị” tuy nhiên, đó không phải là tên gọi tương đồng chính xác vì “tiếp thị” không bao hàm được hết ý nghĩa của Marketing.

Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing tuy nhiên định nghĩa của Philip Kotler (Principles of Marketing) cho đến thời điểm hiện tại được cho là chính xác nhất.

Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra (Theo Philip Kotler).

Ngoài ra còn nhiều khái niệm định nghĩa về Marketing khác.

Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định (Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ).

Marketing là sự kết hợp của nhiều hoạt động liên quan đến công việc kinh doanh nhằm điều phối sản phẩm hoặc dịch vụ từ nhà sản xuất hoặc nhà cung cấp

đến người tiêu dùng. (Theo trường Đại Học Tài Chính-Marketing thành phố Hồ Chí Minh).

1.1.2 Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp

Hiểu theo nghĩa rộng, toàn bộ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là hoạt động marketing từ hình thành ý tưởng sản xuất một loại hàng hóa đó thực sự bán được trên thị trường. Việc quảng cáo, xúc tiến, định giá và phân phối là những chức năng cơ bản để tiêu thụ hàng hóa đó. Vì vậy các doanh nghiệp phải marketing nếu muốn thành công trong cơ chế thị trường.

Marketing giúp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, thậm chí từng khách hàng. Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính cụ thể để định hướng cho những người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

Khi sản phẩm có mặt đúng nơi mà có người muốn mua nó thì sản phẩm đó có tính hữu ích về địa điểm.

Việc dự trữ sản phẩm để có sẵn ngay khi người tiêu dùng cần sẽ tạo ra tính hữu ích về mặt thời gian cho khách hàng.

Lợi ích về mặt sở hữu xuất hiện khi kết thúc hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.

Những người làm thị trường còn tạo ra tính hữu ích về thông tin bằng việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông việc của người bán hàng. Người mua không thể mua được sản phẩm trừ khi họ biết nó có ở đâu, khi nào, với giá bao nhiêu... Phần lớn các tính hữu ích này được tạo ra bởi các hoạt động marketing.

Vai trò của marketing đối với xã hội.

Trên quan điểm xã hội, marketing được xem như là toàn bộ các hoạt động marketing trong một nền kinh tế hay là một hệ thống marketing trong một nền

kinh tế hay là một hệ thống marketing trong xã hội. Vai trò của marketing trong xã hội có thể được mô tả như là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing của các doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội.

Ở những nước đang phát triển như Việt Nam nâng cao hiệu quả hoạt động của khâu bán buôn, bán lẻ, vận tải kho tàng và các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản để nâng cao mức sống của xã hội. Để có thể đạt tới mức phúc lợi xã hội như mong muốn, một đất nước phải buôn bán trao đổi với các nước khác hoặc phát triển các nguồn lực trong nước. Buôn bán quốc tế được thực hiện và được tạo điều kiện hoạt động dễ dàng thông qua hoạt động marketing quốc tế. Trong nhiều trường hợp, các nước kém phát triển nghèo khổ là do hệ thống marketing quá thô sơ không cung cấp được một chất lượng cuộc sống cao hơn.

1.2 Các nhân tố ảnh hưởng

1.2.1 Nguồn lực tài chính

Là kho tồn trữ các vật có giá gồm của cải và nguồn tiền tài, của cải là nguồn vốn phiếu khoán có giá trị tiền tệ tương lai, còn tiền tài là nguồn vốn sản xuất bao gồm các tài sản có giá trị để thanh toán ngay.

Tài chính là hành vi hỗ trợ một chương trình chi tiêu đã được dự toán bằng cách thiết lập một ngân quỹ trong đó nguồn vốn sản xuất được tích lũy từ các khoản thu hay từ các thặng dư có được từ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trước đây.

Đối với luật pháp, tất cả các vật có giá trị thuộc về một người gọi là tài sản sở hữu, sản nghiệp là quyền mà luật pháp dành cho một người đối với tài sản sở hữu của mình làm vật hoàn giá trong các giao dịch trao đổi lấy các vật có giá

thuộc sở hữu của người khác thì tài sản sở hữu có giá trị phản hoàn đó gọi là tài sản có.

Tùy vào việc người ta có sẵn sàng chấp nhận như vật hoàn giá hay không, mà một hạng mục thuộc tài sản có sản phẩm được xem là một thanh khoản hay một sản nghiệp khó thanh lý. Theo nghĩa rộng tính chất tài sản thanh khoản đều là tiền.

Nguồn lực tài chính là yếu tố quan trọng để xem xét tiềm lực của khách sạn Sao Mai là mạnh hay yếu. Trong tiêu chí này có các nhóm chỉ tiêu chủ yếu sau:

1. Chỉ tiêu đánh giá cơ cấu nguồn vốn

$$\text{Tỷ lệ nợ} = \frac{\text{tổng nợ phải trả}}{\text{tổng vốn}} (\%)$$

Tỷ lệ này càng thấp chứng tỏ doanh nghiệp càng ít phụ thuộc vào nguồn vay từ bên ngoài. Tỷ lệ này cần duy trì ở mức độ trung bình của ngành là hợp lý.

2. Nhóm các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh} = \frac{\text{tiền mặt}}{\text{tổng nợ ngắn hạn}}$$

Hệ số này cho biết một đồng nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng bao nhiêu tiền hiện có. Hệ số này càng cao càng tốt, tuy nhiên còn phải xem xét kỹ các khoản phải thu ảnh hưởng tới khả năng thanh toán của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hoạt động bình thường thì hệ số này thường bằng 1.

$$\text{Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn} = \frac{\text{tổng nợ tài sản lưu động}}{\text{tổng nợ ngắn hạn}}$$

Hệ số này cho biết một đồng nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng bao nhiêu tài sản lưu động. Nếu hệ số này quá nhỏ khách sạn sẽ rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán. Hệ số này quá cao tức khách sạn đã đầu tư vào tài sản lưu động quá nhiều không mang lại hiệu quả lâu dài. Mức hợp lý bằng 2.

3. Nhóm các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả

$$\text{Tỷ suất } \frac{LN}{DT} = \frac{LN}{DT} (\%)$$

Chỉ số này cho biết trong một đồng doanh thu thì có bao nhiêu đồng lợi nhuận thu được. Chỉ số này càng cao càng tốt.

$$\text{Tỷ suất } \frac{\text{lợi nhuận}}{\text{vốn tự có}} = \frac{\text{lợi nhuận ròng}}{\text{tổng vốn chủ sở hữu}} (\%)$$

Các chỉ tiêu trên tốt sẽ giúp khách sạn SaoMai có được năng lực cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh so với các đối thủ của mình.

1.2.2 Nguồn lực con người

Trong kinh doanh con người là yếu tố quan trọng hàng đầu để bảo đảm thành công. Kenichi Ohmae đã đặt con người lên vị trí số một trên cả vốn và tài sản. Khi đánh giá sức mạnh của một doanh nghiệp. Nguồn lực con người là yếu tố quyết định ưu thế cạnh tranh, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thương mại để cung ứng các dịch vụ cho khách hàng hiệu quả nhất.

Nguồn lực về con người được thể hiện qua số lượng và chất lượng lao động của doanh nghiệp như trình độ học vấn, trình độ tay nghề, sức khỏe, văn hóa lao động. Doanh nghiệp có được tiềm lực về con người như có được đội ngũ lao động trung thành, trình độ chuyên môn cao, cắt giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường.

1.2.3 Thương hiệu

Là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được ủy quyền cho người đại diện thương mại chính thức.

Đối với ngành dịch vụ thương hiệu được tạo nên bởi sự hoạt động uy tín lâu năm, mang lại cho khách hàng sự hài lòng cả về cung cách phục vụ và giá thành.

Thương hiệu là một dạng tài sản phi vật chất, phải qua một thời gian dài (5 năm, 10 năm hoặc lâu hơn) mới có được. Thương hiệu vốn là những gì người sở hữu thương hiệu muốn người khách hàng tiềm năng tin vào. Vì vậy cần phải xây dựng một thương hiệu riêng để khách hàng có thể dễ dàng nhận diện.

1.2.4 Tổ chức quản lý điều hành

Trình độ tổ chức quản lý là một trong các yếu tố quan trọng hàng đầu tạo nên tính cạnh tranh cao của sản phẩm. Muốn tổ chức và quản lý tốt thì trước hết doanh nghiệp phải có ban lãnh đạo giỏi và có tâm. Ban lãnh đạo của một số tổ chức có vai trò rất quan trọng, là bộ phận điều hành, nắm toàn bộ nguồn lực của tổ chức vạch ra đường lối chiến lược, chính sách, kế hoạch hoạt động, hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra, đánh giá mọi hoạt động của các phòng, ban để đưa hoạt động của tổ chức do mình quản lý đạt hiệu quả cao nhất. Ban lãnh đạo có vai trò rất quan trọng, nên phải chọn lựa người lãnh đạo, người đứng đầu ban lãnh đạo đảm bảo đủ các tiêu chuẩn để có thể điều hành quản lý đạt hiệu quả cao nhất. Nhìn chung người lãnh đạo giỏi là người có kỹ năng chuyên môn, kỹ năng về quan hệ với con người, hiểu con người và biết thu phục lòng người, có kỹ năng nhận thức chiến lược, tức là nhạy cảm với sự thay đổi của môi trường kinh doanh để dự báo và xây dựng chiến lược thích ứng.

Để tổ chức quản lý tốt thì vấn đề thứ hai mà doanh nghiệp cần phải có là một phương pháp quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh tốt. Đó là phương pháp quản lý hiện đại mà nhiều khách sạn trên thế giới đã áp dụng thành công như phương pháp quản lý theo tình huống, quản lý theo chất lượng.

Ngoài ra để tổ chức quản lý tốt hoạt động sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp cần phải có hệ thống tổ chức gọn nhẹ là hệ thống tổ chức ít cấp, linh

hoạt, dễ thay đổi khi môi trường kinh doanh thay đổi, quyền lực được phân chia để mệnh lệnh truyền đạt được nhanh chóng, góp phần tạo ra năng suất cao.

Mặt khác, doanh nghiệp cần có văn hóa doanh nghiệp tốt, vững mạnh và có bản sắc, cố kết được các thành viên trong tổ chức nhìn về một hướng, tạo ra một tập thể mạnh. Nghĩa là có cam kết chất lượng minh bạch giữa doanh nghiệp và xã hội, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh phải theo pháp luật, có lương tâm và đạo đức trong kinh doanh, làm kinh tế giỏi và tham gia tích cực các hoạt động kinh tế xã hội, môi trường bên trong và bên ngoài phải xanh, sạch, đẹp.

1.2.5 Hoạt động nghiên cứu thị trường và Marketing

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng. Để kinh doanh thành công, khách sạn Sao Mai phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu. Nếu thực hiện việc nghiên cứu thị trường một cách có bài bản giúp khách sạn Sao Mai giảm thiểu được các rủi ro trong hoạt động kinh doanh, giảm được các chi phí không cần thiết, đưa ra được các quyết định tập trung vào phân khúc khách hàng nào, khuyến mại và định giá như thế nào, sử dụng sản phẩm phục vụ cho khách sạn của nhà cung cấp nào, sẽ gặp khó khăn gì về pháp luật thủ tục hành chính và làm thế nào để xác định những cơ hội mới hoặc những lỗ hổng trong thị trường. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động của khách sạn Sao Mai sẽ không hiệu quả, gây ra lãng phí nhân, vật lực.

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay hoạt động Marketing trở nên vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Marketing tốt là thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đảm bảo được cung cấp sản phẩm dịch vụ ổn định với chất lượng theo yêu cầu giá cả phù hợp giúp khách sạn Sao Mai giành được thắng lợi trong cạnh tranh và đạt được lợi nhuận cao trong dài hạn. Marketing giúp cho khách sạn Sao Mai lựa chọn được khách hàng, xác định được đối thủ

cạnh tranh của mình là ai, khuếch trương được hình ảnh uy tín của khách sạn Sao Mai trên thị trường. Hoạt động Marketing của doanh nghiệp càng có chất lượng và ở phạm vi rộng bao nhiêu doanh nghiệp càng có thể tạo ra các lợi thế chiến thắng đối thủ cạnh tranh bấy nhiêu.

1.2.6 Cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ

Công nghệ là phương pháp, là bí mật, là công thức tạo ra sản phẩm. Để sử dụng công nghệ có hiệu quả khách sạn SaoMai cần lựa chọn công nghệ phù hợp với yêu cầu chung của ngành du lịch lữ hành như quản lý công nhân viên, phòng, giá phòng,... đào tạo nhân viên để điều khiển và kiểm soát những hoạt động đó, nếu không thì dù công nghệ có hiện đại vẫn tạo ra những lỗ hổng gây hậu quả khó kiểm soát và khắc phục.

1.3 Môi trường Marketing

1.3.1 Khái niệm môi trường Marketing

Môi trường Marketing của một công ty (DN) là tập hợp tất cả các chủ thể, các lực lượng bên trong và bên ngoài công ty, mà bộ phận ra quyết định Marketing của công ty không thể không chế được và chúng thường xuyên tác động tốt hoặc không tốt tới các quyết định Marketing của công ty.

Thành phần thuộc môi trường Marketing : các tác nhân bên trong (bên trong doanh nghiệp nhưng bên ngoài bộ phận Marketing) và bên ngoài doanh nghiệp (môi trường vĩ mô và môi trường vi mô).

Đặc điểm của các tác nhân: bộ phận Marketing không làm thay đổi, không có khả năng tác động vào các tác nhân đó mà bộ phận Marketing có trách nhiệm theo dõi, lường trước và chuẩn bị phương án ứng phó với sự thay đổi của môi trường điều chỉnh chương trình Marketing mix để làm giảm nhẹ những tác động xấu và tận dụng khai thác tối đa những tác động tốt.

Bản chất của Marketing là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, bộ phận phụ trách Marketing cần phân tích sự ảnh hưởng của môi trường kinh

doanh tới sự biến đổi về nhu cầu của thị trường và tới các biến số Marketing Mix của công ty.

1.3.2 Mục tiêu nghiên cứu môi trường Marketing

Giúp các nhà quản trị Marketing dự báo chính xác các cơ hội, rủi ro Marketing.

Đánh giá khách quan năng lực của doanh nghiệp.

Đề xuất các giải pháp Marketing có tính khả thi và có tính cạnh tranh, phát huy được lợi thế để tận dụng được cơ hội và giảm thiểu rủi trước sự biến đổi của môi trường Marketing.

1.3.3 Phân loại môi trường Marketing

Môi trường Marketing được phân loại thành hai nhóm chính: môi trường Marketing vi mô và môi trường Marketing vĩ mô.

1.3.3.1 Môi trường vi mô

a. Khái niệm

Môi trường Marketing vi mô là những lực lượng, những yếu tố có quan hệ trực tiếp với từng công ty và tác động đến khả năng phục vụ khách hàng của nó.

b. Các lực lượng, yếu tố thuộc môi trường Marketing vi mô

Các lực lượng bên trong công ty: ngoài bộ phận Marketing

Các lực lượng bên ngoài công ty:

- Nhà cung ứng
- Công chúng trực tiếp
- Môi giới trung gian
- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp có khả năng tác động ngược trở lại với môi trường vi mô.

Mức độ tác động của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào quy mô, vị thế và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3.3.2 Môi trường Marketing vĩ mô

Khái niệm

Môi trường Marketing vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn nó tác động đến quyết định Marketing của các doanh nghiệp trong toàn ngành, thậm chí trong toàn bộ nền kinh tế quốc dân và do đó ảnh hưởng đến cả lực lượng thuộc môi trường Marketing vĩ mô (giữa các lực lượng, yếu tố trong môi trường vĩ mô cũng có sự ảnh hưởng qua lại với nhau).

Các lực lượng, yếu tố thuộc môi trường Marketing vĩ mô.

Nhân khẩu học

Kinh tế

Điều kiện tự nhiên

Công nghệ

Văn hóa xã hội

Pháp luật

Quốc tế

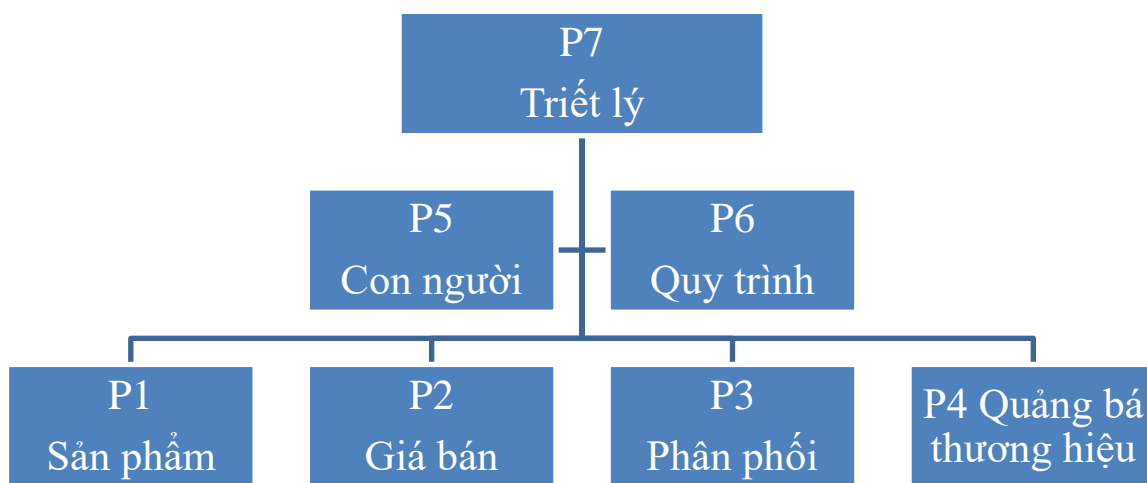
1.3.4 Chiến lược Marketing 7P

Mô hình Marketing 7P là một trong những lý thuyết theo xu hướng nâng cao vị thế của Marketing trong quản trị doanh nghiệp và quản trị tổ chức.

Mô hình Marketing 7P này bao gồm 3 nấc: nấc 1 là “4P” tức là bốn yếu tố cơ bản trong quản trị Marketing. Đó là nhóm các giải pháp sản phẩm, từ ý tưởng cho đến sản xuất ra sản phẩm là một tập hợp các lợi ích. Nhóm kế tiếp là các giải pháp (giá) từ chi phí cho đến chiết khấu phân phối và giá tiêu dùng. Kế đến

là các giải pháp về phương pháp và bán hàng và sau cùng là các giải pháp quảng bá thương hiệu (quảng bá thương hiệu trong đó có sản phẩm, chứ không phải quảng bá sản phẩm).

Sơ đồ 1.1: chiến lược marketing 7P



P1 Sản phẩm

Sản phẩm là tập hợp các lợi ích, định nghĩa này áp dụng cho mọi thể loại và dạng thức sản phẩm, mặc dù định nghĩa sản phẩm theo cách phân loại luôn cần thiết, nhưng một định nghĩa chung này sẽ bao quát Marketing cho tất cả lĩnh vực, miễn là nó xác lập sứ mệnh phục vụ cho con người.

Theo định nghĩa này chúng ta không phải tách biệt Marketing cho sản phẩm hay dịch vụ, Marketing cho công nghiệp hay B2B và Marketing cho hàng tiêu dùng và B2C. Một số sản phẩm khi được khách hàng công nhận, cụ thể hơn là sự dịch chuyển lợi ích sang khái niệm giá trị của cùng một thực thể, và bắt đầu hình thành trạng thái thương hiệu theo mức giá mà khách hàng công nhận.

P2 Giá bán

Định nghĩa mở rộng của khái niệm giá bán sẽ trở thành chuỗi giá trị hay dung hơn là chuỗi chi phí. Chẳng hạn trong nông nghiệp, chuỗi này bắt đầu từ sản phẩm nông nghiệp cơ bản bao gồm chi phí đầu vào của giống, đất đai, chăm sóc canh tác và chi phí thu hoạch. Sau đó là chi phí chế biến thành các sản phẩm tinh hơn và sau cùng chi phí cho quảng bá và phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng.

Trong ngành dịch vụ, chuỗi này bắt đầu từ chi phí đầu vào như tiền lương công nhân viên phục vụ, bảo vệ, chi phí đầu tư xây dựng khách sạn, lãi vay ngân hàng, thiết bị công nghệ hay văn phòng phẩm,... Sau đó là chi phí cho quảng bá về sản phẩm đến khách hàng.

Toàn bộ quá trình này đều ảnh hưởng chuỗi chi phí và đó là vấn đề chiến lược cạnh tranh của giá. Giá bán, được tóm gọn là lợi ích kinh tế mang lại cho khách hàng và người tiêu dùng. Hơn nữa nhận thấy mối tương quan giữa P1 và P2 rất mật thiết và tương hỗ thông qua khái niệm phân khúc và định vị, theo đó sản phẩm định vị cho phân khúc cao cấp yêu cầu những lợi ích cao hơn với chi phí sản xuất và dịch vụ cao hơn và ngược lại một sản phẩm hướng đến khách hàng bình dân sẽ cần có chi phí thấp hơn để kiếm lãi khi giá thấp.

P3 Phân phối

Được nâng cấp từ khái niệm (place) là nơi chốn bán hàng, phân phối là cả một hệ thống hay mạng lưới bán hàng được tổ chức chuyên nghiệp và hiệu quả.

Phân phối là mang sản phẩm đến với khách hàng một cách hiệu quả nhất, nhưng có thể mang khách hàng đến với sản phẩm một cách tiện lợi nhất. Quá trình này nên gọi là chiến lược phân phối hai chiều. Trong định nghĩa mới không thể thiếu khái niệm kênh phân phối, là định nghĩa của chiều dọc hay liên kết dọc. Mỗi một kênh thích hợp với một định vị sản phẩm khác nhau, đó là tính ưu việt của Marketing khi tập hợp cả hệ thống chức năng Marketing khác nhau định hướng bởi cặp khái niệm kỳ diệu là phân khúc và định vị, hơn thế là phân khúc và định vị đa sản phẩm. Bổ sung vào khái niệm phân phối là quản trị bán hàng,

một tập hợp các tầng nấc nhân sự theo địa bàn, theo kênh và theo chức năng, còn kể đến trách nhiệm phối hợp với lực quản trị Marketing trung tâm hài hòa lực đẩy(P3) và lực kéo (P4).

P4 Quảng cáo

Giới truyền thông hay nhầm lẫn Marketing với quảng cáo do chỉ nhận thấy trách nhiệm Marketing là quảng cáo truyền thông, đây là thiếu sót rất phổ biến. Quảng bá là sứ mệnh cấp tiến khi hình thành bởi Marketing và bị lạm dụng bởi quảng cáo thường bị những quan điểm bảo thủ chỉ trích vì cho rằng có khả năng lừa dối hay tang chi phí. Đó là những quan điểm hình thành khi chưa nắm được chiến lược tổng quan hay bị phân tích bởi những người làm Marketing thiếu kinh nghiệm hay phiến diện.

Với định nghĩa thương hiệu bao trùm sản phẩm(khác với định nghĩa thương hiệu của WIPO), quảng bá thương hiệu chính là quảng bá một sản phẩm, hay đưa ra lời hứa với khách hàng một cách sáng tạo. Thương hiệu chính là quảng bá một sản phẩm, hay đưa ra lời hứa với khách hàng một cách sáng tạo. Riêng điều này cũng cần đánh giá liên quan đến đạo đức và trách nhiệm của thương hiệu hay doanh nghiệp. Chính yếu tố sáng tạo gây tranh cãi nhiều nhất và cũng là yếu tố hấp dẫn của Marketing.

Cuối cùng quảng bá với chức năng quản trị tạo ra lực kéo, cần hài hòa mật thiết với lực đẩy.

Ở cấp độ 2 (nấc 2) chúng ta quan tâm đến hai nhóm giải pháp lột tả tinh thần cơ bản của quản trị, đó là yếu tố con người (P5) và yếu tố hệ thống(P6).

P5 Con người

Chiến lược nhân sự ở mỗi công ty cần phải được nhìn nhận dưới góc độ Marketing. Ngày càng có nhiều các phương pháp tiếp thị định hướng con người.

PR được vận dụng triệt để ngay từ những năm đầu hoạt động được phân tích bởi PR đối ngoại và PR đối nội. PR đối ngoại nhắm đến việc xây dựng và

duy trì các mối quan hệ và hệ thống chăm sóc khách hàng đối với nhà phân phối, giới báo chí, các liên đoàn thể thao và các đơn vị sở hữu truyền thông, PR đối nội nhằm đến việc chăm sóc từng cá nhân và gia đình nhân viên tùy theo quá trình cống hiến của họ, những nhân viên làm việc gắn bó với công ty được khen thưởng theo nấc thâm niên mà họ đã gắn bó với công ty. Đặc biệt ngày hội gia đình hàng năm của toàn thể cán bộ nhân viên công ty tổ chức hết sức ấn tượng tạo ra không khí đoàn kết thân mật... tất cả tạo ra niềm kiêu hãnh của nhân viên và gia đình họ đối với những người xung quanh.

Theo hệ thống 7P nhóm giải pháp này nằm trong phạm trù P5 (con người) và nói theo ngôn ngữ brand mar thì mỗi cá nhân và gia đình nhân viên cũng được “gắn nhãn” với thương hiệu chung của doanh nghiệp cũng như các thương hiệu sản phẩm mà họ đang nỗ lực gây dựng từng ngày ở mọi lúc mọi nơi.

P6 Quy trình

Gộp chung gồm quy trình hệ thống hay tính chuyên nghiệp. Doanh nghiệp phát triển luôn đặt những quy trình quản trị điển hình là (ISO: 9001) làm hệ thống quản trị làm nền tảng để thể hóa bộ máy làm việc, giúp luật hóa trách nhiệm cá nhân hay nói đúng hơn là “minh bạch hóa” vai trò và phạm vi trách nhiệm của từng người để cá nhân thấy rõ nhiệm vụ và quyền hạn của mình trong tập thể quản trị. Tuy nhiên sự vận dụng hệ thống quản trị chuẩn mực (theo ISO) ở một số doanh nghiệp có hàm lượng chất xám và hàm lượng dịch vụ cao hay mang nhiều tính sáng tạo nhưng không chứng minh được hiệu quả.

Marketing 7P giải thích hiện tượng này bằng một luận điểm rất cơ bản đó là xem tổ chức doanh nghiệp cũng là một sản phẩm trong đó người lao động thụ hưởng hai nhóm lợi ích. Nếu một doanh nghiệp có hệ thống quản trị (thể hiện qua sản phẩm đầu cuối mà doanh nghiệp tạo ra) thiên về lý tính hơn thì khả năng áp dụng các quy trình ISO (kinh điển) sẽ hiệu quả hơn, ngược lại nếu hệ thống quản trị doanh nghiệp thiên về sản xuất ra các sản phẩm cảm tính (dịch vụ, văn hóa, nghệ thuật, truyền thống...) thì khả năng áp dụng quy trình quản trị kinh

điển cần phải kết hợp với các biện pháp kích thích sáng tạo và mở rộng các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc (tức sản phẩm làm ra) một cách linh hoạt hơn thì nhân viên (người lao động trí tuệ) sẽ không cảm thấy bị gò bó và cảm nhận được đẳng cấp của nhà quản trị, từ đó mới thu hút họ làm việc.

Nói cách khác một quy trình. ISO kinh điển liệu có thể quản lý quy trình sáng tạo (sản xuất) ra một tác phẩm âm nhạc hay không? Đó là một trong những tình huống thử thách điển hình đối với các quy trình chuẩn hóa quản trị theo tư tưởng thuần lý tính mà các mô hình quản trị Marketing ngày nay có thể khắc phục, trong đó “7P” là một điển hình.

P7 Triết lý

Ở cấp độ 3 (nấc 3) chúng ta tìm hiểu vai trò của tư tưởng, triết lý. Văn hóa trong một tổ chức, hay cụ thể trong một doanh nghiệp. Các giải pháp ở cấp độ này thể hiện sứ mệnh hay tầm nhìn của doanh nghiệp, của thương hiệu, văn hóa, những thói quen ứng xử và chuẩn giá trị trong doanh nghiệp, cũng như giữ thương hiệu ứng xử trước cộng đồng, tư tưởng tầm nhìn và giá trị của tổ chức cũng cần phải được thông đạt một cách hiệu quả đến với toàn thể cá nhân trực thuộc và kể cả đối với cộng đồng trong đó có khách hàng, người tiêu dùng, đối tác, người thân của họ, hay nói rộng hơn là toàn xã hội.

1.4 Hiệu quả sản xuất kinh doanh

1.4.1 Khái niệm hiệu quả sản xuất kinh doanh

Hiệu quả sản xuất kinh doanh là một phạm trù kinh tế, biểu hiện sự phát triển kinh tế theo chiều sâu, nó phản ánh trình độ khai thác và sử dụng các nguồn lực trong quá trình tái sản xuất nhằm thực hiện mục tiêu kinh doanh, với chi phí bỏ ra ít nhất mà đạt hiệu quả cao nhất.

1.4.2 Phương pháp tính hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

1.4.2.1 phương pháp thứ nhất

Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh được xác định dưới dạng hiệu số.

Công thức:

Hiệu quả hoạt động SXKD= Kết quả đầu ra - Chi phí đầu vào

Phương pháp này đơn giản dễ tính nhưng có những mặt hạn chế nhất định, nó không phản ánh hết chất lượng kinh doanh, cũng như tiềm năng nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như tiềm năng nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, không thể dùng để so sánh hiệu quả sản xuất kinh doanh giữa các doanh nghiệp và bản thân doanh nghiệp qua các thời kỳ nghiên cứu khác nhau.

1.4.2.2 phương pháp thứ hai

Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh được xác định bằng cách so sánh theo 2 dạng:

Dạng thuận:

$$\text{Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh} = \frac{\text{Kết quả đầu ra}}{\text{Chi phí đầu vào}}$$

Theo phương pháp này, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh phản ánh mức sinh lợi của các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất.

Dạng nghịch

$$\text{Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh} = \frac{\text{Chi phí đầu vào}}{\text{Kết quả đầu ra}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh, để tạo ra được một đơn vị kết quả đầu ra ta cần bao nhiêu đơn vị chi phí đầu vào.

1.4.2.3 Kết quả sản xuất

- Chỉ tiêu khối lượng hiện vật và hiện vật quy ước đã sản xuất.
- Chỉ tiêu giá trị sản xuất công nghiệp.
- Chỉ tiêu giá trị gia tăng. (VA)

- Chỉ tiêu giá trị gia tăng thuần. (NVA)

1.4.2.4 Kết quả kinh doanh

- Chỉ tiêu khối lượng sản xuất tiêu thụ.
- Chỉ tiêu doanh thu.
- Chỉ tiêu lợi nhuận.

Chi phí sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp gồm ba nhóm:

1.4.2.5 Chi phí về lao động

- Tổng số giờ - người làm việc thực tế trong kỳ.
- Tổng số ngày – người làm việc thực tế trong kỳ.
- Số lượng lao động bình quân trong kỳ.
- Tổng quỹ lương.

1.4.2.6 Chi phí về vốn

- Tổng vốn sản xuất kinh doanh bình quân trong kỳ.
- Vốn cố định bình quân trong kỳ.
- Vốn lưu động bình quân trong kỳ.
- Tổng giá trị khấu hao trong kỳ.
- Tổng chi phí sản xuất trong kỳ.
- Tổng chi phí trung gian trong kỳ.

1.4.2.7 Chi phí về đất đai

- Tổng diện tích mặt bằng của khách sạn.
- Tổng diện tích sử dụng vào sản xuất, kinh doanh của khách sạn.

Dựa vào các chỉ tiêu kết quả và chỉ tiêu chi phí thu nhập được, ta sẽ tính được một số chỉ tiêu hiệu quả. Giả sử ta thu nhập được các chỉ tiêu kết quả là giá

trị sản xuất (GO), giá trị gia tăng (VA), lợi nhuận kinh doanh (LN) vv... và các chỉ tiêu chi phí là giá trị tài sản cố định bình quân (G_{BQ}).

Bảng 1.1: Chỉ tiêu thống kê hiệu quả kinh tế

	GO	VA	Lợi nhuận
T	$W=GO/T$	$W=VA/T$	$TSLN=LN/T$
G_{BQ}	$H=GO/G_{BQ}$	$H=VA/G_{BQ}$	$H_L= LN/G_{BQ}$
C	NSSD chi phí $= GO/C$	NSSD chi phí $= VA/C$	TSLN tính theo chi phí= LN/CP

1.4.2.3 Chi phí trên một đồng doanh thu

Là chỉ tiêu phản ánh số chi phí doanh nghiệp phải chi ra để có 1 đồng doanh thu thuần

Công thức:

Chi phí trên 1 đồng doanh thu= các khoản chi phí sxkd :doanh thu thuần

Chi phí trên 1 đồng doanh thu càng gần đến 1 hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng thấp.

1.4.2.4 Lợi nhuận trên 1 đồng doanh thu thuần

Chỉ tiêu này cho biết cứ 1 đồng doanh thu thuần của doanh nghiệp tạo ra được bao nhiêu đồng lợi nhuận.

Công thức:

Lợi nhuận trên 1 đồng doanh thu thuần= Lợi nhuận: Doanh thu thuần

Trong đó

Lợi nhuận là lợi nhuận gộp, lợi nhuận trước thuế hoặc lợi nhuận sau thuế tùy theo mục đích phân tích.

Doanh thu là doanh thu của hoạt động sản xuất kinh doanh, hoặc bao gồm cả thu nhập khác.

1.4.2.5 Hệ thống doanh lợi của vốn kinh doanh

Chỉ tiêu hệ số doanh lợi của vốn kinh doanh, cho biết cứ một đơn vị vốn kinh doanh đem lại bao nhiêu đơn vị lợi nhuận.

Công thức:

Hệ số doanh lợi của vốn kinh doanh = lợi nhuận : vốn kinh doanh

Hệ số doanh lợi của vốn kinh doanh càng lớn, hiệu quả kinh doanh càng cao, tình hình tài chính càng lành mạnh và ngược lại.

1.4.2.6 Hệ số khả năng sinh lời của tài sản

Hệ thống này phản ánh khả năng sinh lời của vốn, tồn tại dưới hình thức vật chất của doanh nghiệp trong một kỳ nhất định.

Công thức:

Hệ số khả năng sinh lời của tài sản = $(LNST + \text{Số tiền lãi vay phải trả})$: tổng tài sản bình quân

Hệ số khả năng sinh lời của tài sản, không phụ thuộc vào cơ cấu vốn và cho biết cứ 1 đơn vị tài sản đầu tư vào kinh doanh, đem lại bao nhiêu đơn vị lợi nhuận sau thuế và nguồn trả lãi ngân hàng.

1.4.2.7 Khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu.

Chỉ tiêu này phản ánh một đồng vốn chủ sở hữu, tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh trong kỳ sẽ tạo ra bao nhiêu lợi nhuận.

Công thức:

Khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu = lợi nhuận : vốn chủ sở hữu

Khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu càng lớn, thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp càng cao, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

1.4.2.8 Hiệu quả sử dụng vốn cố định

Là chỉ tiêu tương đối biểu hiện quan hệ so sánh giữa kết quả sản xuất kinh doanh mà doanh nghiệp thu đc trong kỳ so với số vốn cố định bình quân, mà doanh nghiệp đã sử dụng trong kỳ.

Công thức:

Hiệu quả sử dụng vốn cố định = doanh thu thuần : vốn cố định bình quân

Cứ một đồng vốn cố định bình quân được sử dụng trong kỳ, sẽ tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu.

1.4.2.9 Hiệu suất sử dụng vốn cố định

Là chỉ tiêu nghịch đảo của chỉ tiêu hiệu quả

Công thức:

Hiệu suất sử dụng vốn cố định = vốn cố định bình quân : doanh thu thuần

Để tạo ra một đồng doanh thu trong kỳ, doanh nghiệp phải sử dụng bao nhiêu đồng vốn cố định.

1.4.2.10 Khả năng sinh lời của tài sản cố định

Chỉ tiêu này cho biết cứ một đơn vị nguyên giá (hoặc giá trị còn lại) của tài sản cố định tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh đem lại bao nhiêu đồng lợi nhuận.

Công thức:

Hệ số khả năng sinh lời của TSCĐ = Lợi nhuận: nguyên giá bình quân của TSCĐ

Khả năng sinh lợi càng cao, hiệu quả sử dụng tài sản cố định của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

1.4.3 Hiệu quả kinh tế của sử dụng vốn lưu động

1.4.3.1 Số vòng quay của vốn lưu động

Công thức:

$$L = M/V_{LDBQ}$$

Trong đó:

L: số vòng quay của vốn lưu động

M: tổng mức luân chuyển của vốn lưu động (doanh thu thuần)

V_{ldbq} : vốn lưu động bình quân

Ý nghĩa: chỉ tiêu này cho biết bình quân trong năm vốn lưu động quay bao nhiêu vòng.

Vốn lưu động bình quân được xác định theo công thức:

Vốn lưu động ít biến động, không theo dõi được thời gian biến động

Công thức:

$$V_{ldbq} = (V_{ĐK} + V_{CK})/2$$

Trong đó:

- $V_{đk}$: vốn lưu động có đầu kỳ
- V_{ck} : vốn lưu động có cuối kỳ

Vốn lưu động biến đổi tăng giảm tại nhiều thời điểm có khoảng cách thời gian bằng nhau

Công thức:

$$V_{LDBQ} = ((V_1/2) + V_2 + V_3 + \dots + (V_n/2)) / (n-1)$$

Trong đó: V_1, V_2, \dots, V_n : vốn lưu động có ở từng thời điểm trong kỳ nghiên cứu.

1.4.3.2 Kỳ luân chuyển bình quân của vốn lưu động.

Công thức:

$$K = T / (M / V_{LDBQ})$$

Trong đó:

- K : kỳ luân chuyển bình quân của vốn lưu động
- T : số ngày dương lịch trong kỳ (T=360ngày)

Hoặc

$$\text{Kỳ luân chuyển bình quân của VLĐ} = (T \times \text{số VLĐBQ}) / \text{DTT}$$

Chỉ tiêu này cho biết bình quân vốn lưu động quay 1 vòng thì mất bao nhiêu ngày.

1.4.3.3 Khả năng sinh lời của tài sản lưu động

Chỉ tiêu này cho biết, một đơn vị vốn lưu động bình quân tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh trong kỳ, sẽ tạo ra được bao nhiêu đơn vị lợi nhuận.

Công thức:

$$\text{Hệ số KNSL của TSLĐ} = \text{LN} / \text{giá trị TSLĐ bình quân trong kỳ}$$

Khả năng sinh lời của tài sản lưu động càng cao, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

1.4.3.4 Mức đảm nhiệm của vốn lưu động

Công thức:

$$\text{Mức đảm nhiệm của vốn lưu động} = \text{DTT} / \text{vốn lưu động bình quân}$$

Để có được một đơn vị doanh thu từ hoạt động sản xuất kinh doanh, thì cần phải chi bao nhiêu đồng vốn lưu động bình quân.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING GÓP PHẦN NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SAO MAI

2.1 Khái quát về khách sạn Sao Mai

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Khách sạn Sao Mai trực thuộc công ty TNHH Thương mại du lịch dịch vụ Quang Dung

Tên công ty:

Tên công ty viết bằng tiếng Việt: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DU LỊCH DỊCH VỤ QUANG DUNG

Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: QUANG DUNG SERVICES TOURIST TRADING COMPANY LIMITED

Địa chỉ liên hệ

Trụ sở giao dịch: Số 384 Nguyễn Văn Linh, phường Dur Hàng Kênh, quận Lê Chân, thành phố Hải Phòng.

Tên giao dịch: quangdungco

Số điện thoại: 0225.3636296-0225.2212663

Số fax: 0225.3636.296

Email: saomaihotel@gmail.com

Người đại diện theo pháp luật của công ty

Chức danh : Giám đốc

Họ và tên : Nguyễn Thị Dung

Giới tính : Nữ

Sinh ngày 01/09/1961

Dân tộc : Kinh

Quốc tịch : Việt Nam

Loại giấy chứng thực cá nhân : Giấy chứng minh thư nhân dân

Số : 100066114

Ngày cấp :31,03/1999 Nơi cấp : Công an Quảng Ninh

Nơi đăng ký hộ khẩu thường trú :

Tổ 26, khối II, phường Bạch Đằng, thành phố Hạ Long, Quảng Ninh.

Vốn điều lệ : 8.000.000.000 đồng

Bằng chữ : Tám tỷ đồng

Danh sách thành viên góp vốn

Bảng 2.1 : Danh sách thành viên góp vốn của khách sạn Sao Mai

STT	Tên thành viên	Nơi ĐK SHK	Giá trị phần góp vốn (VNĐ)	Tỷ lệ (%)
1	Nguyễn Thị Dung	Tổ 26, khối II, phường Bạch Đằng, thành phố Hạ Long, Quảng Ninh	5.000.0000	62,5
2	Ngô Đình Quang	Tổ 26, khối II, phường Bạch Đằng, thành phố Hạ Long, Quảng Ninh	1.000.000	12,5
3	Ngô Thanh Toàn	Tổ 26, khối II, phường Bạch Đằng, thành phố Hạ Long, Quảng Ninh	2.000.000	25

(Nguồn: Phòng hành chính của công ty TNHH Thương mại du lịch dịch vụ Quang Dung)

Ngành, nghề kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.2: Ngành nghề kinh doanh của khách sạn Sao Mai

STT	TÊN NGÀNH	MÃ NGÀNH
1	Kinh doanh khách sạn nhà nghỉ, dịch vụ ăn uống	55101(chính)
2	Kinh doanh dịch vụ du lịch vật lý trị liệu	54201
3	Kinh doanh điện tử, điện lạnh, ô tô, xe máy, xe đạp, vải, sành sứ, vật liệu xây dựng, phụ tùng ô tô, bia rượu, nước giải khát, bách hóa.	45431
4	Kinh doanh chế biến than	05100
5	Đại lý dịch vụ viễn thông	61909
6	Vận tải và dịch vụ vận tải bách hóa hàng hóa thủy lợi	34210

(Nguồn: Phòng hành chính khách sạn Sao Mai năm 2006)

Lịch sử hình thành của khách sạn Sao Mai

Công ty TNHH thương mại du lịch dịch vụ Quang Dung được thành lập ngày 12/07/2005 do Sở Kế Hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh theo số 0202002802 (thay đổi 1 lần ngày 03/08/2005). Xuất phát điểm là một công ty kinh doanh nhà nghỉ nhỏ, sau 8 năm phấn đấu không mệt mỏi ngay trong những năm tháng biến động, suy thoái kinh tế (2008-1013), những gì mà Quang Dung làm được thật đáng trân trọng. Quang Dung giờ đây đã vững vàng là công ty kinh doanh khách sạn uy tín với một danh mục sản phẩm phòng nghỉ đa dạng từ chủng loại đến giá cả, phù hợp với mọi nhu cầu của khách hàng.

Đặt khách hàng lên trên hết, ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp, Công ty TNHH Thương Mại du lịch dịch vụ Quang Dung đã coi “khách hàng là tài sản”, tập thể cán bộ cũng như nhân viên Công ty luôn cố gắng mang lại sự hài lòng, tin tưởng cho khách hàng. Đó là tài sản vô hình nhưng lại rất vô giá đối với Quang Dung, không hề ngạc nhiên khi khách hàng của Quang Dung lên tới

con số không thể đếm, Không kể những khách ruột trên địa bàn Công ty hoạt động, ngày càng nhiều khách hàng từ Hà Nội, Nam Định, Ninh Bình hay Quảng Ninh ...tìm đến với Công ty.

Bên cạnh việc đảm bảo đời sống an sinh cho công nhân viên những người vẫn ngày ngày đóng góp sức mình cho sự trưởng thành lớn mạnh của Công ty, Quang Dung luôn cố gắng đóng góp hiệu quả cho ngân sách địa phương. Trong quá trình xây dựng, phát triển đến nay, công ty đã vượt qua rất nhiều khó khăn thử thách, cùng với sự phát triển chung của nền kinh tế Nước nhà, chịu ảnh hưởng của sự thay đổi chính sách kinh tế tài chính trong và ngoài nước. Qua các thời kì khác nhau, công ty có các đặc trưng khác nhau nhưng nhìn chung công ty có xu hướng phát triển đi lên và đang từng bước khẳng định vị trí trên thương trường.

2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ

Chức năng

Công ty TNHH Thương Mại du lịch dịch vụ Quang Dung là một đơn vị có chức năng chủ yếu là tổ chức hội nghị, hội thảo, kinh doanh lưu trú, kinh doanh ăn uống, nhận đặt tiệc, đặt vé máy bay, thu đổi ngoại tệ. Do vậy, việc tổ chức nghiên cứu nhu cầu và mong muốn của khách hàng phải thực hiện một cách linh hoạt nhằm phục vụ tối đa nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Công ty có tư cách pháp nhân theo pháp luật Việt Nam.

Công ty có con dấu riêng và chịu trách nhiệm đối với khoản nợ trong phạm vi số vốn của công ty.

Chế độ kế toán trong doanh nghiệp

Kỳ kế toán: bắt đầu từ 01/01-31/12 hàng năm.

Đơn vị tiền tệ: VNĐ.

Chế độ kế toán áp dụng: theo chế độ kế toán Việt Nam.

Hình thức kế toán áp dụng: Nhật ký chung.

Phương pháp kế toán hàng tồn kho: Phương pháp tính giá trị hàng tồn kho cuối kỳ; bình quân gia quyền; Phương pháp hạch toán hàng tồn kho; kê khai

thường xuyên.

Phương pháp khấu hao TSCĐ áp dụng: đường thẳng.

Nguyên tắc ghi nhận chi phí phải trả: không phát sinh.

Nguyên tắc và phương pháp ghi nhận các khoản dự phòng phải trả: không phát sinh.

Nguyên tắc chênh lệch tỷ giá: không phát sinh.

Nguyên tắc và phương pháp ghi nhận doanh thu: theo chuẩn mực kế toán Việt Nam.

2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Là lĩnh vực kinh doanh lưu trú du lịch nhằm cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ và các dịch vụ bổ sung khách trong thời gian lưu lại tạm thời tại khách sạn nhằm mục đích lợi nhuận. Đây là hoạt động kinh doanh chính và chủ yếu của khách sạn và cũng là hoạt động thu hút vốn đầu tư lớn nhất trong khách sạn.

2.1.4 Kết quả sản xuất kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.3: Báo cáo kết quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai năm 2015-2016

STT	Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	So sánh 2016/2015	
				Giá trị ĐVT: VNĐ	Tỷ trọng %
1	Doanh thu thuần	628.965.631	1.348.788.650	719.823.019	114,45
2	Giá vốn	313.196.401	515.290.450	202.094.049	64,53
3	Lợi nhuận gộp	315.769.230	833.498.200	517.728.970	163,96
4	LNT từ HĐKD	108.285.000	710.505.000	602.220.000	556,14
5	Lợi nhuận khác	0	0	0	0
6	LN trước thuế	108.285.000	710.505.000	602.220.000	556,14
7	Thuế TNDN	21.657.000	142.101.000	120.444.000	556,14
8	LN sau thuế	86.628.000	568.404.000	481.776.000	556,14

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh năm 2015, 2016)

Kết quả sản xuất kinh doanh cho chúng ta nhìn tổng quan về hoạt động của khách sạn trên thị trường. Thông qua kết quả này chúng ta có thể phân tích kinh doanh khách sạn có đạt hiệu quả hay không. Từ đó chúng ta sẽ nhìn nhận rõ cái gì đã đạt được cũng như các tồn tại và nguyên nhân của chúng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Trên cơ sở đó mới có thể đưa ra những giải pháp phát huy những điểm mạnh và khắc phục những vấn đề tồn tại nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn Sao Mai.

Thông qua bảng chỉ tiêu kinh tế cơ bản về lợi nhuận và doanh thu của công ty trong giai đoạn năm 2015-2016, ta thấy doanh thu năm sau cao hơn năm trước và lợi nhuận lại cao hơn năm 2015.

Cụ thể như sau:

Nếu như năm 2015 doanh thu đạt 628.965.631 đồng thì chỉ tiêu này sang năm 2016 là 1.348.788.650 đồng, tăng 719.823.019 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 114,45%. Kèm theo đó sự tăng lên của doanh thu là giá vốn hàng bán cũng tăng, năm 2016 so với năm 2015 tăng 202.094.049 đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 64,53% lợi nhuận gộp năm 2016 tăng mạnh so với năm 2015, lợi nhuận gộp năm 2016 tăng tới 163,98% tương ứng với số tiền 517.728.970 đồng. Doanh thu tăng, giá vốn hàng bán tăng, lợi nhuận gộp tăng. Năm 2015, doanh thu bán hàng lớn hơn giá vốn hàng bán lên lợi nhuận dương, năm 2016, giá vốn hàng bán gần bằng 1/3 doanh thu lên lợi nhuận gộp dương. Năm 2015 lợi nhuận trước thuế của công ty là 108.285.000 đồng, lợi nhuận năm 2015 của công ty dương. Năm 2016 lợi nhuận trước thuế là 710.505.000 đồng tăng 556,14% so với năm 2015, lợi nhuận trước thuế tăng nên thuế TNDN năm 2016 so với 2015 tăng từ 21.657.000 đồng lên 142.101.000 đồng đồng nghĩa với lợi nhuận sau thuế năm 2016 tăng so với năm 2015 từ 86.628.000 lên 568.404.000 tương đương với 556,14%.

2.1.4.1 Phân tích đánh giá hiệu quả dụng Tài sản của công ty TNHH Thương

mại du lịch dịch vụ Quang Dung

Bảng 2.4: Tài sản của khách sạn Sao Mai qua 2 năm 2015-2016

STT	TÀI SẢN	Năm 2015		Năm 2016		Chênh lệch	
		Giá trị ĐVT:VNĐ	Tỷ trọng %	Giá trị ĐVT:VNĐ	Tỷ trọng %	Tuyệt đối ĐVT:VNĐ	Tương đối %
A	TSLĐ & ĐẦU TƯ NGẮN HẠN	2.411.762.566	13,92	2.551.762.556	14,44	139.999.990	0,05
1	Tiền	182.231.514	1,05	212.231.514	1,2	30.000.000	0,16
2	Đầu tư tài chính ngắn hạn	0	0	0	0	0	0
3	Các khoản dự phòng	0	0	50.000.000	0,283	50.000.000	0
4	Hàng hóa tồn kho	615.556.995	3,55	515.556.995	2,92	-100.000.000	-0,16
5	Tài sản ngắn hạn khác	1.613.974.057	9,32	1.773.974.047	10,04	159.999.990	0,1
B	TSCĐ & ĐẦU TƯ DÀI HẠN	15.005.055.731	86,07	15.115.055.731	85,56	0	0
1	Tài sản cố định	15.005.055.731	86,07	15.115.055.731	85,56	0	0
2	Bất động sản	0	0	0	0	0	0
3	Đầu tư tài chính DH	0	0	0	0	0	0
4	Tài sản dài hạn khác	0	0	0	0	0	0
	TỔNG CỘNG	17.310.190.297	100	17.666.818.287	100	139.999.990	0,008

(Nguồn: Phòng kế hoạch tài chính của khách sạn Sao Mai năm 2015-2016)

Nhận xét:

Năm 2015 giá trị tài sản ngắn hạn là 2.411.762.566đ chiếm tỷ trọng nhỏ 13,92% trong tổng tài sản công ty. Trong đó có tiền và các khoản tương đương tiền là 1,05% tương ứng với 182.231.514đ. Hàng tồn kho là 615.556.995đ chiếm tỷ trọng 3,55 % tài sản ngắn hạn là 1.613.974.057đ, chiếm tỷ trọng 9,32% giá trị cố định năm 2015 là 15.005.055.731đ chiếm 86,07%. Qua đó ta thấy cơ cấu tài sản ngắn hạn của năm 2015 chưa hợp lý bởi lượng tiền mặt quá ít, cần gia tăng lượng tiền mặt của doanh nghiệp trong kỳ tới, để đảm bảo các vấn đề tức thời của công ty được xử lý một cách linh hoạt một cách nhanh chóng. Khoản phải thu khách hàng của công ty không có, chứng tỏ tình hình quản lý công nợ tốt doanh nghiệp được khách hàng tin tưởng. Hàng tồn kho nhiều hơn tiền mặt, gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp ảnh hưởng lớn tới tốc độ tăng trưởng và phát triển của doanh nghiệp. Hàng tồn kho quá lớn đã dẫn tới doanh nghiệp bị ứ đọng vốn ảnh hưởng sâu tới vòng quay vốn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có những biện pháp hiệu quả để giảm thiểu hàng tồn kho

Năm 2016 thì tài sản đã tăng thêm lên 2.551.762.556 đồng tương ứng với tỉ lệ 14,44% trên tổng giá trị tài sản, tài sản dài hạn là 15.115.055.731đ tương ứng với tỉ lệ 85,56%, năm 2016 tiền mặt trong công ty tăng 30.000.000đ. tương đương 0,06% mức tăng so với năm 2015 là không đáng kể. Hàng tồn kho năm 2016 là 515.556.995đ tương ứng với 2,92% so với tổng tài sản, năm 2015 là 615.556.995 tương ứng với 3,55%, qua đó có thể nhận thấy hàng tồn kho năm 2016 giảm xuống đáng kể so với năm 2015 là 100.000.000đ ứng với 0,16%.

Qua 2 năm có thể nhìn thấy 2 tài sản của công ty tăng từ 17.310.190.297 năm 2015 lên 17.666.818.287đ tăng 139.999.990đ tương đương với 0,008% trong đó tài sản dài hạn không tăng.

2.1.4.2 Phân tích đánh giá hiệu quả dụng nguồn vốn của công ty TNHH Thương Mại du lịch dịch vụ Quang Dung

Bảng 2.5: Nguồn vốn của khách sạn Sao Mai quan 2 năm 2015-2016

STT	NGUỒN VỐN	Năm 2015		Năm 2016		Chênh lệch	
		Giá trị ĐVT:VNĐ	Tỷ trọng %	Giá trị ĐVT:VNĐ	Tỷ trọng %	Tuyệt đối ĐVT:VNĐ	Tương đối %
1	Nợ phải trả	4.282.020.754	24,74	4.432.020.744	25,08	149.999.990	0,035
2	Nợ ngắn trả	1.782.020.754	10,3	1.932.020.744	10,93	149.999.990	0,084
3	Nợ dài hạn	2.500.000.000	14,44	2.500.000.000	14,15	0	0
4	Vốn chủ sở hữu	13.028.169.543	75,26	13.334.797.543	74,91	306.628.000	0,023
5	Vốn chủ sở hữu	13.028.169.543	75,26	13.234.797.543	74,91	306.628.000	0,023
6	Quỹ khen thưởng phúc lợi	0	0	0	0	0	0
Tổng nguồn vốn		17.310.190.297	100	17.666.818.287	100	106.628.000	0,006

(Nguồn : Kế hoạch tài chính của Sao Mai năm 2015-2016)

Nhận xét:

Năm 2015 tổng nguồn vốn là 17.310.190.297đ trong đó nợ phải trả là 4.282.020.754đ chiếm 24,74% tổng nguồn vốn, nợ ngắn hạn là 1.782.020.754đ tương ứng với 10,3% tổng nguồn vốn, trong đó nợ dài hạn là 2.500.000.000đ chiếm 14,44% tổng nguồn vốn, vốn chủ sở hữu là 13.028.169.543đ tương đương 75,26%.

Năm 2016 tổng nguồn vốn tăng lên với giá trị là 17.666.818.287đ trong đó nợ phải trả của công ty là 4.432.020.744 tương đương 25,08% còn vốn chủ sở hữu là 13.234.797.543đ tương đương 74,91%.

Qua bảng số liệu trên ta thấy được sự phát triển của khách sạn Sao Mai. Có số vốn chủ sở hữu cao nợ phải trả tương đối thấp đây là một lợi thế cho công ty, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của khách sạn đưa khách sạn đến một vị trí nhất định trong ngành kinh doanh dịch vụ khách sạn.

Bảng 2.6: Báo cáo kết quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai qua 2 năm 2015-2016

STT	Chỉ tiêu	Năm 2015		Năm 2016	
		Giá trị ĐVT:VNĐ	Tỷ trọng %	Giá trị ĐVT:VNĐ	Tỷ trọng %
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	628.965.631	100	1.348.788.650	100
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0
3	DT thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ(3=1-2)	628.965.631	100	1.348.788.650	100
4	Giá vốn hàng bán(4)	313.196.401	49,79	515.290.450	38,2
5	LN gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ(5=3-4)	315.769.230	51,21	833.498.200	61,8
6	Doanh thu hoạt động tài chính	2.838	0,000005	0	0
7	Chi phí tài chính (Chi phí lãi vay)	0	0	0	0
8	Chi phí quản lý kinh doanh	207.487.068	33	317.578.970	23,55
9	LN thuần từ HĐKD(9=5+6-(7+8))	108.285.000	17,22	515.919.230	38,25
10	Thu nhập khác	0	0	0	0
11	Chi phí khác	0	0	0	0
12	Lợi nhuận khác(12=10-11)	0	0	0	0
13	Tổng lợi nhuận trước thuế(13=12+9)	108.285.000	17,22	515.919.230	38,25
14	Chi phí thuế TNDN	21.657.000	3,44	103.183.846	7,65
15	Lợi nhuận sau thuế(15=13-14)	86.628.000	13,78	412.735.384	30,6

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai năm 2015 – 2016)

Nhận xét:

Qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh ta thấy doanh thu bán hàng của năm sau thấp hơn năm trước, cụ thể là năm 2015 thì doanh thu 628.965.631, sang năm 2016 con số này lại tăng lên một cách rõ rệt còn 1.348.788.650đ, lợi nhuận sau thuế cũng tăng lên đáng kể. Nguyên nhân doanh thu tăng do trong năm 2015, công ty tập trung kinh doanh nhiều lĩnh vực nhưng sử dụng nguồn vốn không hiệu quả và linh hoạt lên doanh cao nhưng lợi nhuận sau thuế vẫn dương. Và do trong năm 2016 công ty đã cắt giảm một số lĩnh vực hoạt động kinh doanh không có lãi, đồng thời công ty tập trung vào lĩnh vực kinh doanh chính là nhà nghỉ khách sạn. Do trong năm 2016 vốn đầu tư của công ty tăng lên lợi nhuận tăng.

Cụ thể doanh thu thuần năm 2015 là 628.965.631đồng, doanh thu thuần năm 2016 là 1.348.788.650 đồng tăng 719.823.019 đồng, lợi nhuận sau thuế năm 2016 là 412.735.384 đồng tăng 326.107.384 đồng so với năm 2015.

Doanh thu bán hàng của công ty tăng, lợi nhuận sau thuế của công ty tăng đó là điều đáng mừng cho công ty. Nhìn chung trong năm 2016 doanh thu, giá vốn tăng lên đáng kể nên lợi nhuận sau thuế tăng.

Một số chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Bảng 2.7: Chỉ tiêu sản xuất kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Chỉ tiêu		Đơn vị tính	Năm	
			2016	2015
1. Khả năng thanh toán	Hệ số thanh toán tổng quát	Lần	4,04	4,06
	Hệ số thanh toán hiện hành	Lần	1,34	1,35
	Hệ số thanh toán nhanh	Lần	1,00	1,34
2. Đòn bẩy tài chính	Hệ số nợ	Lần	0,24	0,25
	Tỷ suất tự tài trợ	Lần	0,76	0,75
	Tỷ suất tự tài trợ tài sản cố định	Lần	0,87	0,87
3. Khả năng hoạt động	Vòng quay hàng tồn kho	Lần	4,54	0,5
	Vòng quay khoản phải thu	Lần	0	0
	Kỳ thu tiền bình quân	Lần	0	0
	Hiệu suất sử dụng tài sản cố định	Lần	0,14	0,04
	Hiệu suất sử dụng tổng tài sản	Lần	0,13	0,036
4. Khả năng sinh lời	Tỷ suất sinh lời DT: ROS	%	-0,28	0,14
	Tỷ suất sinh lời tổng TS: ROA	%	-0,04	0,005
	Tỷ suất sinh lời vốn CSH: ROE	%	-0,05	0,0066

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Mai năm 201- 2016)

Nhận xét:

Khả năng thanh toán

Hệ số năm 2016 cao hơn không đáng kể so với năm 2015, hệ số thanh toán tổng quát năm 2016 cho thấy khả năng thanh toán nợ của công ty cứ 1 đồng nợ thì có 4,06 đồng giá trị tài sản để thanh toán nợ, hệ số thanh toán tổng quát năm 2015 cho thấy khả năng thanh toán nợ của công ty cứ 1 đồng nợ thì có 4,04 đồng giá trị tài sản để thanh toán nợ., nhưng đây là một dấu hiệu tốt về khả năng thanh toán nợ của công ty.

Hệ số thanh toán hiện hành năm 2016 đã tăng so với năm 2015, cứ 1 đồng tiền nợ ngắn hạn của công ty thì có 1,35 đồng tài sản để thanh toán. Hệ số thanh toán hiện hành năm 2015 cho thấy cứ 1 đồng tiền nợ ngắn hạn của công ty thì có 1,34 đồng tài sản lưu động để thanh toán nợ, đây là một dấu hiệu tốt về khả năng thanh toán nợ ngắn hạn của công ty.

Hệ số thanh toán nhanh năm 2016 so với năm 2015 đã tăng rất cao, điều này cho thấy tiềm lực của công ty đã mạnh hơn.

Đòn bẩy tài chính

Hệ số nợ của công ty năm 2016 đã tăng nhẹ so với năm 2015 và đều nhỏ hơn 1, điều này cho thấy khả năng thanh toán nợ của công ty là thấp và nhưng đang có những biểu hiện tích cực.

Tỷ suất tự tài trợ của công ty năm 2016 của công ty đã giảm so với năm 2015 điều đó thể hiện công ty đã giảm mức độ tự chủ về tài chính và khả năng tổn thất bằng vốn chủ sở hữu. Tuy vậy chỉ số này vẫn tương đối ổn định, công ty cần cố gắng hoàn thiện hơn.

Tỷ suất tài trợ tài sản cố định của công ty là năm 2016 so với chỉ số năm 2015 không thay đổi, đó là vì đặc thù hoạt động của công ty là doanh nghiệp thương mại.

Khả năng hoạt động

Các chỉ số khả năng hoạt động năm 2016 đã biến động rất lớn so với năm 2015, trong đó phải đáng chú ý đến vòng quay hàng tồn kho Cụ thể vòng quay

hàng tồn kho năm 2015 là 4,54 lần sang năm 2016 là 0,5 lần điều này tốt vì cho thấy trị giá hàng tồn kho năm nay là giảm mạnh hơn năm trước.

Hiệu suất sử dụng tài sản cố định của doanh nghiệp và hiệu suất sử dụng tài tổng tài sản của công ty và năm 2016 so với năm 2015 đều giảm là điều này là không tốt cho thấy hiệu quả sử dụng vốn của công ty giảm xuống.

Khả năng sinh lời

Tuy nhiên khả năng sinh lời của năm 2016 nhìn chung là tăng cao so với năm 2015, cụ thể thì tỷ suất sinh lời của doanh thu của năm 2016 là 0,14%, năm 2015 chỉ là -0,28%. Chỉ số sinh lời của tổng tài sản năm 2016 là 0,005%, năm 2015 là -0,04%. Chỉ số sinh lời vốn chủ năm 2016 là 0,0066%, năm 2015 là -0,05%.

2.2 Đánh giá thực trạng nguồn lực có thể thực hiện công tác Marketing và thực trạng hoạt động Marketing của khách sạn Sao Mai

2.2.1 Nguồn lực trong khách sạn

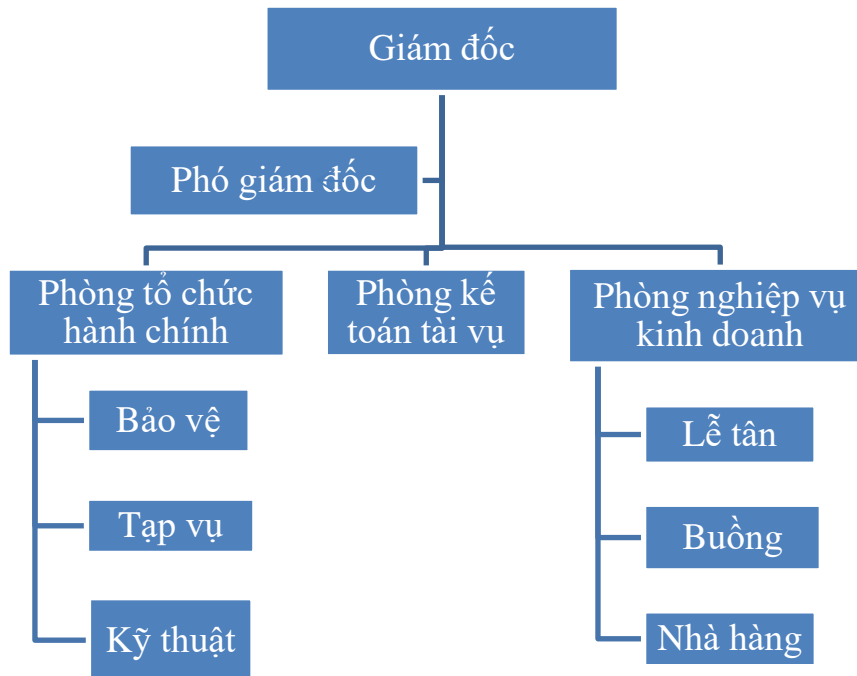
2.2.1.1 Nguồn nhân lực

Chức năng của các bộ phận:

Nhìn vào sơ đồ cơ cấu tổ chức của khách sạn có thể thấy rằng bộ máy tổ chức quản lý tương đối đơn giản, thống nhất và có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Đây là bộ máy tổ chức quản lý theo kiểu quản trị trực tuyến- chức năng.

Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của khách sạn Sao Mai

Sơ đồ 2.1: Bộ máy quản lý của khách sạn Sao Mai



(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính của khách sạn Sao Mai)

Ban giám đốc

Chức năng

Là người điều hành chính về mọi mặt hoạt động chính của công ty.

Đại diện hợp pháp của công ty trước pháp luật Nhà nước.

Đại diện cho quyền lợi của cán bộ công nhân viên dưới quyền.

Nhiệm vụ

Chịu trách nhiệm về mọi hành vi của công ty trước pháp luật.

Điều hành hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả, thực hiện theo đúng quy định của Nhà nước ban hành.

Phó giám đốc

Chức năng:

Là người quản lý trực tiếp các phòng ban của công ty.

Đại diện cho giám đốc chỉ đạo và giám sát mọi hoạt động chính của công ty.

Nhiệm vụ:

Chịu trách nhiệm về mọi hành vi trước giám đốc và pháp luật.

Giám sát và quản lý tốt cán bộ nhân viên và các hoạt động kinh doanh của công ty có hiệu quả.

Phòng tổ chức hành chính

Chịu trách nhiệm về cơ sở vật chất của khách sạn, tổ chức xây dựng bộ máy cán bộ, quản trị nhân sự, xây dựng hệ thống tiền lương, tiền thưởng và định mức lao động.

Phòng kế toán

Quản lý ngân quỹ, theo dõi tình hình thu, chi của khách sạn, quản lý tất cả các hóa đơn, chứng từ của khách sạn, có trách nhiệm báo cáo tình hình ngân quỹ cho quản trị khi cần thiết.

Phòng kinh doanh

Có nhiệm vụ nắm bắt chính xác các số liệu về tình hình kinh doanh của khách sạn theo từng thời kỳ nhất định, xây dựng kế hoạch chiến lược kinh doanh, chịu trách nhiệm về công tác quản lý tiếp thị, quảng cáo, tổ chức hội nghị tiệc cưới, hướng dẫn du lịch.

Đứng đầu phòng ban là các trưởng, phó phòng. Họ có trách nhiệm thông báo

cho giám đốc về tình hình hoạt động của đơn vị mình theo định kỳ. Ngoài ra họ còn có trách nhiệm giúp giám đốc đưa ra những ý tưởng kinh doanh phù hợp.

Bên dưới các phòng chức năng là các bộ phận phù hợp cho chuyên ngành Trung cấp kinh doanh khách sạn, du lịch: bộ phận lễ tân, buồng, nhà hàng, bộ phận bếp, bảo vệ, kỹ thuật, tạp vụ với nhiệm vụ cụ thể như sau:

Bộ phận lễ tân: Đây là bộ phận quan trọng của khách sạn, có nhiệm vụ tiếp nhận đặt và trả phòng cho khách (bao gồm cả thanh toán), giải quyết mọi thắc mắc của khách hàng, liên lạc với các bộ phận cần thiết để phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác nhất.

Bộ phận buồng: bộ phận này có trách nhiệm đảm bảo đầy đủ về nội ngoại thất phòng ở khách sạn. Hàng ngày phải dọn dẹp vệ sinh sạch sẽ và báo cáo tình trạng, chất lượng, số lượng các tiện nghi, đồ dùng trong phòng của khách để các bộ phận chức năng khác kịp thời xử lý.

Bộ phận bếp: có nhiệm vụ chế biến thức ăn theo yêu cầu của khách.

Bộ phận nhà hàng: là bộ phận đảm nhiệm việc phục vụ nhu cầu ăn uống của khách, phục vụ buffet cho khách, đồng thời phục vụ tiệc và hội thảo khi cần thiết.

Bộ phận bảo vệ: có nhiệm vụ bảo vệ an ninh cho khách sạn và sự an toàn cho du khách.

Bộ phận kỹ thuật: thường xuyên theo dõi bồi dưỡng và sửa chữa thiết bị điện nước cho khách sạn. Đảm bảo 24/24 điện nước thông suốt trong khách sạn.

Bộ phận tạp vụ: chịu trách nhiệm thu dọn vệ sinh toàn bộ khuôn viên khách sạn Sao Mai.

Đứng đầu mỗi bộ phận là các tổ trưởng có trách nhiệm nhận chỉ thị từ cấp

trên, bàn giao công việc cho nhân viên của bộ phận mình, đồng thời trực tiếp giám sát, nhiệm vụ sản phẩm và báo cáo kết quả lên cấp trên.

Với hình thức quản trị trực tuyến- chức năng này, giám đốc không nhất thiết phải trực tiếp quan sát tình hình hoạt động kinh doanh mà chỉ cần thông qua các phòng ban và các bộ phận là có thể nắm bắt tình hình kinh doanh của khách sạn.

2.2.1.2 Nguồn vốn và tiềm lực tài chính

Khả năng thanh toán:

$$\text{Khả năng thanh toán ngắn hạn} = \frac{\text{tài sản lưu động}}{\text{nợ ngắn hạn}}$$

Bảng 2.8: Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn của khách sạn Sao Mai

Chỉ tiêu	2014	2015	2016
Đơn vị:(đồng)			
Tài sản lưu động	2.369.628.383	2.411.762.566	2.551.762.556
Nợ ngắn hạn	1.782.020.754	1.782.020.754	1.932.020.744
Khả năng thanh toán hiện hành(%)	1,33	1,33	1,32

(Nguồn: Báo cáo tài chính của khách sạn Sao Mai năm 2014-2016)

Khả năng tài chính của khách sạn Sao Mai tốt, tỷ lệ này trong hai năm 2014 và 2015 giữ nguyên là 1,33% năm 2016 có giảm nhẹ xuống 1,32%, những không ảnh hưởng quá nhiều tới tài chính của khách sạn Sao Mai. Điều này thể hiện sự ổn định về tài chính của khách sạn Sao Mai.

Khả năng thanh toán nhanh thể hiện khả năng về tiền mặt và các khoản tài sản có thể chuyển ngay thành tiền để thanh toán cho các khoản nợ đến hạn thanh toán.

$$\text{Khả năng thanh toán tức thời} = \frac{\text{tiền mặt}}{\text{nợ ngắn hạn}}$$

Bảng 2.9: Phân tích khả năng thanh toán nhanh(tức thời):

Chỉ tiêu	2014	2015	2016
Đơn vị:(đồng)			
Tiền mặt	150.613.777	182.231.514	212.231.514
Nợ ngắn hạn	1.782.020.754	1.782.020.754	1.932.020.744
Khả năng TTN(%)	0,085	0,102	0,11

(Nguồn báo cáo tài chính năm 2014-2016, khách sạn Sao Mai)

Khả năng thanh toán nhanh của khách sạn Sao Mai biến động từ 0,085 lên 0,11 hệ số này tương đối là thấp, từ đó cho thấy khả năng thanh toán nhanh của khách sạn Sao Mai Là thấp. Tuy nhiên khả năng thanh toán nhanh của khách sạn Sao Mai còn phụ thuộc rất nhiều vào các khoản phải thu.

Qua phân tích cơ cấu tài sản và cơ cấu nguồn vốn của khách sạn Sao Mai ta nhìn thấy chung tiềm lực tài chính của khách sạn Sao Mai là ổn định, số vốn kinh doanh so với các đối thủ khác trong lĩnh vực là khá dồi dào. Việc sử dụng vốn kinh doanh đúng đắn và hiệu quả. Với tiềm lực tài chính lớn mạnh như vậy, khách sạn Sao Mai có được rất nhiều thuận lợi so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.2.1.3 Tổ chức quản lý và điều hành kinh doanh khách sạn Sao Mai

Để tiếp cận được với các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến trên thế giới, trước hết người quản lý phải đổi mới nhận thức tư duy của người lao động về công tác quản lý chất lượng. Vì vậy các bộ phận trong khách sạn Sao Mai đã tiến hành hoạt động thông tin, tuyên truyền, đào tạo cho toàn thể cán bộ công nhân viên hiểu được về tầm quan trọng của công tác quản lý chất lượng, sự cần thiết phải triển

khai hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế. Các bộ phận được thành lập, các ban chỉ đạo để đánh giá thực trạng công tác quản lý chất lượng hiện tại, nghiên cứu lựa chọn hệ thống quản lý chất lượng phù hợp với đơn vị mình. Lãnh đạo của khách sạn rất quan tâm và tạo mọi điều kiện thuận lợi để xây dựng thành công hệ thống quản lý chất lượng. Điều này thể hiện rõ trong việc đầu tư cho đào tạo, tư vấn xây dựng văn bản, cho việc đổi mới công nghệ, trang thiết bị, cải tạo nhà xưởng, môi trường đáp ứng các yêu cầu tiêu chuẩn.

Sau khi áp dụng hệ thống quản lý chất lượng, việc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của khách sạn nhịp nhàng và hiệu quả hơn. Mọi hoạt động đều đi vào nề nếp, công tác quản lý không bị chông chéo, xử lý công việc nhanh chóng hiệu quả. Người lao động được đào tạo trau dồi chuyên môn nghiệp vụ để đáp ứng được yêu cầu công việc. Điều kiện làm việc và môi trường làm việc được cải thiện.

2.2.1.4 Hoạt động nghiên cứu thị trường, Marketing và quảng bá thương hiệu

Nghiên cứu thị trường là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho bất kỳ một khách sạn nào, bởi vì nó đáp ứng nhu cầu thông tin của khách sạn trong thời buổi công nghệ thông tin hiện đại, việc có thông tin tương chừng như dễ dàng, thế nhưng giữa hàng ngàn thông tin thật giả lẫn lộn tràn ngập khắp nơi thật khó mà xác định được thông tin nào thực sự chính xác và đầy đủ nhất. Do vậy, nghiên cứu thị trường là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho khách sạn bởi nó đáp ứng nhu cầu thông tin của các khách sạn, giúp cho khách sạn hiểu được những cơ hội và thách thức của thị trường thông qua tìm hiểu khách hàng của mình đang cần gì, xu thế tiêu dùng trong thị trường như thế nào.

Từ những thông tin trên, khách sạn Sao Mai có thể điều chỉnh giá phòng,... và các chương trình khuyến mãi để tiếp cận, thỏa mãn nhu cầu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng một cách hiệu quả nhất, trong giới hạn ngân sách tiếp thị của khách sạn.

Xác định việc xây dựng thương hiệu đã khó, bảo vệ và phát triển thương hiệu lại càng khó hơn, khách sạn Sao Mai đặc biệt quan tâm việc xây dựng và phát triển khách sạn với tiêu chí mang lại cho khách hàng sự hài lòng.

2.2.1.5 Trình độ công nghệ

Trong nền kinh tế tri thức, công nghệ thông tin là một trong những hoạt động quan trọng, phát triển mạnh mẽ, sôi động tác động nhiều mặt đến sự phát triển kinh tế xã hội. Ứng dụng phát triển công nghệ thông tin tốt sẽ góp phần thúc đẩy công cuộc đổi mới, tăng cường năng lực cạnh tranh, chủ động và tích cực hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế. Việc đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ nói chung, công nghệ thông tin nói riêng trong kinh doanh là vấn đề sống còn đối với mỗi doanh nghiệp.

Hạ tầng cơ sở cũng được khách sạn Sao Mai chú trọng đề án phát triển của mình như hệ thống mạng kết nối, hệ thống máy tính, máy chủ,... Các phần mềm ứng dụng đặc thù trong công tác quản trị kinh doanh như hệ thống phần mềm quản trị các nguồn lực, quản trị khách hàng, hệ thống phần mềm quản trị chuỗi các nhà cung cấp,...

2.2.1.6 Cơ sở vật chất kỹ thuật

Khách sạn Sao Mai với mặt tiền tương đối rộng nằm song song với trục đường Nguyễn Văn Linh, thuận lợi cho việc đi lại của khách. Toàn bộ nội thất của khách sạn được làm từ chất liệu mộc như đá hoa cương trắng, đồng, gỗ, thủy tinh và gốm sứ,... Đồ dùng trang trí nội thất, các hoa văn trên tường đến hệ thống đèn chum, bàn ghế, cốc,... hay vôi tắm hoa sen đều được chọn lựa kỹ càng nhất. Gối nệm cũng được thiết kế độc đáo, với sự pha trộn hài hòa giữa lông ngỗng và bông đưa du khách đến với giấc ngủ nhẹ nhàng và thư thái sau ngày làm việc căng thẳng. Ngoài hệ thống phòng ngủ tiện nghi, khách sạn Sao Mai còn có hai phòng

hội nghị lớn, có sức chứa đến 200 khách, đây cũng là không gian lý tưởng để tổ chức họp mặt, sinh nhật. Bên cạnh đó còn có một quầy bar phục vụ nhu cầu ẩm thực, giải trí của du khách.

Khu công cộng có thang máy riêng cho khách và cho nhân viên, có hệ thống cứu hỏa, phương tiện phòng cháy chữa cháy đầy đủ hoạt động tốt, có cầu thang thoát hiểm khi gặp sự cố. Hệ thống điện cung cấp 24/24, độ chiếu sáng đảm bảo theo yêu cầu của từng khu vực. Có hệ thống xử lý nước sạch, tiết trùng.

Quầy lễ tân: Được thiết kế sang trọng và hiện đại

Giá cung cấp thông tin khách đang ở trong khách sạn.

Kệ để chìa khóa phòng khách.

Máy in, máy tính, fax.

Kệ giữ tất cả hóa đơn khách (khách check out thì nó được lấy ra).

Máy tính tiền.

Kệ giữ thư từ (khách sẽ, đang ở, đã ở nhưng có thư gửi đến giữ lại ở đây).

Ngăn chứa chìa khóa dự phòng.

Điện thoại công cộng.

Internet

Bàn ghế cho khách.

Bảng niêm yết tỷ giá ngoại tệ.

Xe đẩy cho người khuyết tật.

Két an toàn.

Bảng niêm yết giá dịch vụ.

Trang thiết bị phục vụ lưu trú: Khách sạn có 35 phòng, tất cả đều được lát bằng vật liệu chất lượng tốt, 100% phòng đều có ti vi lắp đặt truyền hình cáp và K+. Tất cả các phòng đều có máy điều hoà và tủ lạnh.

Kho gửi hành lý: Khách sạn có sẵn phòng giữ hành lý cho khách, nhân viên phục vụ khuôn vác luôn trong tư thế sẵn sàng phục vụ khách với thái độ nhiệt tình.

Bảo dưỡng trang thiết bị: Lập, tổ chức và triển khai kế hoạch bảo trì, bảo dưỡng, định kì ngắn hạn và dài hạn cho tất cả các trang thiết bị, máy móc cũng như toàn bộ hệ thống cơ điện lạnh và cơ sở hạ tầng của khách sạn, và đảm bảo công tác vận hành các trang thiết bị hàng ngày được thực hiện tốt.

Cơ sở phục vụ ăn uống: là một bộ phận không thể thiếu trong khách sạn, hệ thống nhà hàng của khách sạn trang trí bên trong vừa tiện nghi, thoải mái, có sức chứa 100 khách. Đây là nơi lý tưởng để tổ chức các buổi tiệc ẩm cúng theo đơn đặt.

2.2.2 Nhân tố ảnh hưởng

2.2.2.1 Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại trên thị trường kinh doanh có rất nhiều thách thức không chỉ ở các doanh nghiệp trong nước mà còn có các doanh nghiệp nước ngoài chính vì vậy ngày càng cạnh tranh gay gắt về giá cả và chất lượng dịch vụ để làm hài lòng khách hàng và giành thị trường.

Đối thủ tiềm tàng.

Sự cạnh tranh trong nền kinh tế gia nhập lên kinh tế thế giới ngày càng khốc liệt không chỉ ở sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước mà còn đến từ sự cạnh tranh của các doanh nghiệp nước ngoài.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Là những đối thủ có cùng phân khúc khách hàng, cùng sản phẩm, cùng giá và có sức mạnh cạnh tranh trên cùng phân khúc như khách sạn Tuấn Linh, khách sạn Rex, nhà nghỉ Khathi, nhà nghỉ Ngọc Cường nằm đối diện với khách sạn Sao Mai, hay khách sạn Hoàng Ngân nằm sau lưng khách sạn Sao Mai.

Đối thủ gián tiếp

Là những đối thủ còn lại có khả năng trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp hoặc đối thủ tiềm tàng trong tương lai.

2.2.3 Thực trạng Marketing của khách sạn Sao Mai

Công tác nghiên cứu thị trường

Xuất phát từ thực trạng cũng như tình hình cơ sở vật chất, kỹ thuật, và khả năng đón khách thì thị trường chính của khách sạn Sao Mai là khách du lịch nội địa đến từ khắp các tỉnh thành của Việt Nam thông qua các công ty du lịch trong và ngoài thành phố như: Công ty du lịch Việt Nam tourism, Haiphong tourist,... Bên cạnh đó khách sạn còn phục vụ đón tiếp khách khách quốc tế, khách vãng lai, và khách địa phương.

Hoạt động nghiên cứu thị trường là hoạt động tất yếu nhằm nắm bắt, phát hiện và gợi mở nhu cầu của khách hàng. Khách sạn thường xuyên cử cán bộ, nhân viên Marketing đi khảo sát thực tế, tìm hiểu những nhu cầu mới của thị trường khách, tính toán, xem xét tình hình, ghi chép rõ ràng các thông tin cần thiết về các tuyến, điểm du lịch của khách và thường xuyên lên hệ với các công ty du lịch.

Ngoài ra, khi nghiên cứu thị trường khách sạn Sao Mai còn sử dụng nghiên cứu tại chỗ, thực chất việc thu thập các thông tin về thị trường thông qua các tài liệu như sau:

Thông qua các báo, ấn phẩm du lịch khách sạn Sao Mai quan tâm đến các thông tin như: xu thế đi du lịch của khách nội địa và quốc tế, lượng khách đến thành phố Hải Phòng, những quy định mới về đón khách du lịch quốc tế và nội địa,... nhằm nắm bắt được tình hình chung về kinh doanh lữ hành và khách sạn hiện tại.

Thông tin từ các bạn hàng, các đối thủ cạnh tranh như: các tập quảng cáo của các công ty lữ hành, các khách sạn bạn, các chương trình khuyến mãi, các dịch vụ và giá cả ... để lựa chọn cho mình các giải pháp, chiến lược kinh doanh và cạnh tranh thích hợp.

Các quy định, quyết định, thống kê của các ban ngành hữu quan.

Thông tin từ các báo cáo nội bộ của các bộ phận trong khách sạn chuyển lên... nhân viên của các bộ phận nhà hàng, lễ tân, buồng phòng thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng do đó họ có cơ hội tìm kiếm, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng một cách thuận lợi và khách quan nhất. Do đó họ sẽ hỗ trợ đắc lực cho công tác nghiên cứu thị trường của các nhân viên Marketing

Khách sạn còn thường xuyên phát các phiếu điều tra cho khách hàng nắm bắt cụ thể nhu cầu thực tế của khách. Sau khi thu thập được các thông tin cần thiết khách sạn đã tiến hành phân loại, xử lý, xem xét đánh giá...các vấn đề bức xúc và cần thiết nhất từ đó bổ sung, sửa đổi cho phù hợp với nhu cầu của khách làm sao cho chất lượng phục vụ tốt nhất có thể.

Xác định thị trường mục tiêu

Với lợi thế riêng của mình, khách sạn Sao Mai đã xác định được nhóm khách hàng mục tiêu của mình một cách rõ ràng. Khách hàng mục tiêu chính của khách sạn là thị trường khách nội địa trong đó có ba nhóm chính sau:

Khách đặt phòng thông qua các hiệp hội với mức giá ưu đãi trong đó khách sạn là thị trường mục tiêu.

Khách công vụ, hội nghị, hội thảo, tập huấn,...

Khách du lịch nội địa.

Đối với thị trường khách Hội nghị, hội thảo, đây là lượng khách thường xuyên của khách sạn do khách sạn có một hội trường lớn, trang thiết bị đầy đủ đáp ứng nhu cầu về số lượng khách tham gia và các yêu cầu khác nên thu hút đông khách này.

Khách du lịch nội địa theo đoàn từ nhiều tỉnh thành trong nước là lượng khách đến với khách sạn Sao Mai với tỷ lệ lớn và liên tục. Đặc trưng của nhóm khách này là ở ngắn ngày nhưng thường xuyên với số lượng lớn. Khách sạn Sao Mai với vị trí thuận lợi, khuôn viên và chỗ đậu xe ô tô rộng lớn, số lượng phòng ngủ nhiều với mức giá phải chăng thật sự thu hút đối tượng khách này.

2.3 Những khó khăn tồn tại trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường của khách sạn Sao Mai

2.3.1 Đánh giá chung

Để phân tích điểm mạnh, điểm yếu của khách sạn Sao Mai có thể dựa vào phân tích theo sơ đồ ma trận SWOT, qua đó có cái nhìn tổng quan về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ để tìm ra những giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh của khách sạn Sao Mai.

Ma trận SWOT	<p>Cơ hội (Opportunities)</p> <p>Chính trị, xã hội ổn định, hệ thống luật pháp ngày càng hoàn chỉnh.</p> <p>Sự phát triển của khoa học công nghệ do hội nhập kinh tế quốc tế.</p>	<p>Nguy cơ (Threats)</p> <p>Khủng hoảng kinh tế toàn cầu và biến động nhanh chóng của môi trường kinh doanh.</p> <p>Ngày càng nhiều khách sạn cạnh tranh nhau.</p>
	<p>Điểm mạnh (Strengths)</p> <p>Ban lãnh đạo có kỹ năng quản lý tốt. Nguồn nhân lực có chuyên môn nghiệp vụ, trung thành và ý thức kỷ luật tốt.</p> <p>Trình độ công nghệ cơ sở vật chất cao.</p> <p>Có tên tuổi trên thị trường Hải Phòng và các tỉnh thành phố lân cận.</p> <p>Là khách sạn đi đầu trong kinh doanh lữ hành tại Hải Phòng.</p> <p>Được sự ủng hộ, hỗ trợ tích cực của các cơ quan nhà nước, đặc biệt là Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng.</p>	<p>Điểm yếu (Weaknesses)</p> <p>Yếu trình độ ngoại ngữ.</p> <p>Hiểu biết về luật pháp còn hạn chế.</p>

Những khó khăn tồn tại cần giải quyết trong thời gian tới

Điểm yếu thứ nhất về bộ máy quản lý, chất lượng, trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên.

Khách sạn Sao Mai là một khách sạn thuộc quyền sở hữu cũng như chỉ đạo của công ty TNHH Thương mại du lịch dịch vụ Quang Dung.

Bộ máy quản lý khách sạn chưa hợp lý, chất lượng trình độ cán bộ chưa được đồng đều. Trong số 15 công nhân viên đang làm việc trực tiếp tại khách sạn, chỉ có 30% nhân lực được đào tạo bài bản.

Hoạt động xúc tiến thương mại, quảng cáo của khách sạn Sao Mai chưa được quan tâm khuyến khích.

Điểm yếu thứ hai: Hiểu biết pháp luật còn hạn chế

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, việc trao đổi thương mại ngày càng sâu rộng, cùng với đó tranh chấp thương mại ngày càng nhiều. Điều này đòi hỏi mỗi khách sạn ở Việt Nam nói chung và khách sạn Sao Mai nói riêng phải trang bị đầy đủ kiến thức về luật pháp trong nước, nhằm hạn chế những tranh chấp thương mại không đáng có xảy ra và gây ra thiệt hại. Năng lực, trình độ cán bộ hiểu biết luật pháp còn hạn chế chưa theo kịp quá trình hội nhập kinh tế.

Điểm yếu thứ ba về năng lực tài chính: Năng lực tài chính của khách sạn Sao Mai còn hạn chế.

Điểm yếu thứ tư là văn hóa trong khách sạn: Đó là một nền văn hóa được xây dựng trên nền tảng dân trí thấp và phức tạp do nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng tới: môi trường làm việc có nhiều bất cập dẫn tới cái nhìn ngắn hạn, chưa có quan niệm đúng đắn về tranh chấp và hợp tác, làm việc chưa có tính chuyên nghiệp.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP MARKETING NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA KHÁCH SẠN SAO MAI

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của khách sạn

3.1.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển

Mục tiêu:

Tăng doanh thu lên 4 tỷ/ năm

Tăng công suất sử dụng phòng từ 50% lên 80%

Tăng lương cho nhân viên từ 3.800.000 VNĐ lên 4.300.000 VNĐ

Phương hướng:

Nâng cao chất lượng phòng

Đa dạng hóa các loại phòng với nhiều mức giá phòng khác nhau để cho khách lựa chọn.

Đổi mới cơ chế quản lý

3.1.2 Mục tiêu và phương hướng phát triển cụ thể

Mục tiêu cụ thể: để phát huy tốt các thành tích đạt được trong các năm trước, căn cứ vào khả năng và cơ sở vật chất kỹ thuật hiện có của khách sạn, căn cứ vào phương hướng, mục tiêu của nghị quyết đảng bộ, khách sạn Sao Mai năm 2017 phấn đấu thực hiện các mục tiêu sau:

Tổng doanh thu đạt 4 tỷ/ năm

Công suất buồng: 80%

Lãi và nộp ngân sách nhà nước tăng 5% so với năm 2016

Thu nhập bình quân 4.300.000 đồng/tháng/người

Phương hướng cụ thể:

Chỉ đạo thường xuyên công tác thị trường, có biện pháp cụ thể về giá, khuyến mại, tiếp thị, quảng cáo.

Tập trung mọi biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm về trang thiết bị và đội ngũ cán bộ công nhân viên phục vụ bằng các biện pháp cụ thể, đầu tư cơ bản hợp lý, tham gia học tập các lớp nghiệp vụ,... đảm bảo trình độ nghiệp vụ và phong cách phục vụ mới. Tập trung đổi mới trang thiết bị và cải tạo khách sạn với tầm 2*.

Đa dạng hóa loại phòng và dịch vụ: Mở rộng nâng cao chất lượng dịch vụ, ăn uống lưu trú, hình thành hệ thống kinh doanh, hoàn chỉnh tạo đà cho khách sạn phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

Tiếp tục đổi mới cơ chế quản lý, xây dựng hệ thống báo cáo nội bộ với các đơn vị giao khoán và các định mức trang thiết bị phù hợp với thực tế kinh doanh của khách sạn, cơ chế quản lý tài chính đảm bảo đúng nguyên tắc, quy định của nhà nước, tăng thu, giảm chi, bảo toàn và phát triển vốn.

Lãnh đạo công tác an ninh, chính trị, trật tự an toàn, xây dựng lực lượng bảo vệ lòng cốt của lực lượng an ninh, phối hợp chặt chẽ với các cơ quan ban ngành để ngăn ngừa hoạt động tiêu cực. Kiên quyết chống và xử lý nghiêm trọng biểu hiện tiêu cực, tự do, vô kỷ luật và thiếu xây dựng nội bộ.

3.2. Giải pháp marketing nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai

Trong bối cảnh của toàn cầu hóa, nhất là khi Việt Nam là thành viên của tổ chức thương mại thế giới, các khách sạn ở Việt Nam nói chung, khách sạn Sao Mai nói riêng phải đối mặt với không ít các khách sạn trong thành phố, mà còn phải đối mặt với các đối thủ nước ngoài đầy tiềm lực, phải cạnh tranh quyết liệt trong điều kiện mới (thị trường toàn cầu với những nguyên tắc nghiêm ngặt của định chế thương mại và luật pháp quốc tế). Một số giải pháp Marketing tôi đưa ra dưới đây để khắc phục những tồn tại của khách sạn Sao Mai trong điều kiện kinh tế hội nhập.

3.2.1 Giải pháp về mặt tổ chức quản lý và đào tạo nguồn nhân lực

Tổ chức quản lý

Với sự biến động của môi trường kinh doanh hiện nay đòi hỏi khách sạn Sao Mai phải có cấp tổ chức gọn nhẹ có đội ngũ cán bộ kinh doanh giỏi để nắm bắt thông tin cũng như xử lý linh hoạt trước những biến động của môi trường.

Tiếp tục hoàn thiện và củng cố cơ cấu bộ máy quản lý.

Tiến hành xây dựng hệ thống thông tin nội bộ một cách hiệu quả, tránh tình trạng bỏ sót thông tin từ khâu đầu vào tới khâu đầu ra, làm ảnh hưởng tới hình ảnh, thương hiệu của khách sạn Sao Mai.

Áp dụng các phương pháp quản lý chất lượng hiện đại.

Tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực

Yếu tố con người được khách sạn coi trọng hàng đầu. Hàng năm khách sạn luôn mở các khóa đào tạo ngăn ngừa cho công nhân viên trao dồi nghiệp vụ và kinh nghiệm. Tuy nhiên khách sạn Sao Mai cần phải đa dạng hóa hình thức và

phương pháp đào tạo, tăng cường hợp tác với các trung tâm đào tạo nghiệp vụ lễ hành nhằm tiếp cận với kiến thức chuyên môn.

Đối với cán bộ quản lý

Tăng cường xây dựng đội ngũ cán bộ nguồn, cán bộ kế cận theo đúng trình tự quy định để có kế hoạch đào tạo đội ngũ cán bộ nguồn đáp ứng yêu cầu, chiến lược phát triển của khách sạn.

Tiếp tục nâng cao năng lực lãnh đạo cho đội ngũ cán bộ quản lý, nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng thực hành, xử lý cho cán bộ công nhân viên, đặc biệt chú trọng vào lĩnh vực quan trọng như quản trị doanh nghiệp, quản trị hệ thống, quản trị thương hiệu.

Đối với nhân viên nghiệp vụ

Tổ chức cho nhân viên đi học trao đổi thêm kiến thức ở các trung tâm đào tạo nghiệp vụ, ngoại ngữ để nâng cao nghiệp vụ và xây dựng một đội ngũ nhân viên đáp ứng được yêu cầu của khách sạn trong thời kỳ đổi mới.

3.2.2 Nâng cao sức cạnh tranh

Quan tâm đến những điều nhỏ nhất từ bàn chải, dầu gội tới chăn, ga, gối đệm để khách có thể thấy như đang ở nhà mình.

Có nhiều chương trình khuyến mại.

- Đặt phòng trước giảm 5% giá phòng.
- Đặt từ 5 phòng trở lên giảm 10% giá phòng.
- Trong dịp lễ tết tặng quà cho 10 khách hàng đầu tiên.

Không kỳ kèo với khách về giá phòng(có giá cả hợp lý)

Không hét giá lúc cao điểm.

Không tiết kiệm một cách không đáng có.

Tập trung vào hiệu suất dự báo.

Chú ý đến các nhân viên, quản lý chặt chẽ hơn để tránh nhân viên chặt chém khách.

Tối đa hóa phân khúc thị trường.

Chấp nhận giảm giá phòng để có nhiều phòng hơn.

Nếu được có thể không tính tiền khách trước, khi tính trước hiển nhiên sẽ làm khách không hài lòng, tạo ra cho khách tâm lý mình là người không tốt, gian lận. Chỉ thu tiền trước khi khách ở tối thiểu là 2 ngày.

3.2.3 Phát triển thị trường

Đối với bất kỳ khách sạn nào, phát triển thị trường là vấn đề sống còn của mỗi khách sạn. Phát triển thị trường nhằm tìm kiếm cơ hội hấp dẫn trên thị trường. Có rất nhiều cơ hội hấp dẫn trên thị trường nhưng chỉ những cơ hội phù hợp với tiềm năng và mục tiêu của khách sạn mới được coi là cơ hội hấp dẫn. Các khách sạn hoạt động trong cơ chế thị trường nói chung chỉ quan tâm đến các cơ hội hấp dẫn.

Chính sách sản phẩm:

Cũng như những loại hình khách sạn khác, khách sạn Sao Mai cũng cung cấp sản phẩm chính là lưu trú và ăn uống. Tuy nhiên bên cạnh đó khách sạn còn kinh doanh rất nhiều dịch vụ bổ sung khác như: dịch vụ giặt là, tổ chức các loại tiệc, hội thảo, hội nghị... Để thực hiện được các dịch vụ này, khách sạn đã xây

dựng một chính sách sản phẩm phong phú, đa dạng và luôn đi sát thực tế nhằm phục vụ tối đa các nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Về sản phẩm lưu trú khách sạn Sao Mai có một buồng thang máy lên xuống 9 tầng với 35 phòng được trang bị đầy đủ tiện nghi như: điều hòa, ti vi, nước nóng, tủ lạnh, điện thoại,...đặc biệt là diện tích và không gian của khách sạn rất thoáng đãng. Các phòng với mức giá hợp lý và chất lượng nhất. Các phòng ngủ luôn được dọn dẹp sạch sẽ, lau chùi và thay ga gối thường xuyên nhưng vẫn luôn đảm bảo không gây phiền hà cho khách.

Về sản phẩm ăn uống: khách sạn Sao Mai có một nhà ăn có sức chứa 100 khách cho tầng trệt. Nhà hàng được trang bị hệ thống âm thanh, ánh sáng hiện đại, không gian thoáng mát sạch sẽ, đội ngũ nhân viên phục vụ tận tình và chu đáo. Nhà hàng không chỉ phục vụ tiệc đặt mà còn phục vụ ăn sáng, trưa, tối cho khách đang lưu trú tại khách sạn, khách vắng lai, khách địa phương.

Chính sách giá:

Khách sạn Sao Mai tính tiền theo các tình huống sau:

Thuê theo giờ: Doanh số tăng lên 47% so với các khách sạn không có thuê theo giờ mà chỉ cho thuê theo ngày, đêm.

Tính giá theo đêm: Doanh số tăng 14% so với khách sạn không cho thuê qua đêm mà chỉ thuê theo giờ.

Giá theo ngày: không có giá thỏa thuận (mặc cả) hoặc làm hạn chế thỏa thuận doanh thu tăng 11% so với khách sạn có thỏa thuận giá.

Quá giờ hoặc trước 12h: khách sạn có chính sách giá linh động doanh thu tăng 7,2% so với khách sạn có chính sách cứng ngắt.

Là một khách sạn bình dân, vì thế không có gì ngạc nhiên khi khách sạn Sao Mai có doanh thu tăng 50% so với các khách sạn cùng chủng loại chỉ thuê theo giờ hoặc đêm.

Chính sách phân phối: phân phối trực tiếp qua công ty lữ hành Haiphong tourist và gián tiếp qua một số công ty du lịch khác.

Chính sách xúc tiến:

Trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay thì công tác xúc tiến là rất quan trọng nhằm mục đích làm cho khách biết đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, gây ấn tượng với họ và thuyết phục họ lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Công tác xúc tiến sản phẩm cũng cần phải gắn với chất lượng sản phẩm nhằm tăng tính thuyết phục và uy tín của khách sạn. Nhận thức được điều này khách sạn Sao Mai đã rất coi trọng công tác xúc tiến của mình. Các hoạt động xúc tiến của khách sạn rất phong phú và đa dạng như:

Xây dựng hình ảnh của khách sạn cho sản phẩm thông qua nhiều cách thức: các sản phẩm đều có tên và biểu tượng logo của khách sạn từ khăn tắm, xà phòng, kem đánh răng, ga gối đệm, đồng phục nhân viên đặc biệt là các giấy tờ giao dịch trong khách sạn đều có logo, địa chỉ, số điện thoại, số fax, Email, địa chỉ website của khách sạn giúp khách hàng thuận tiện liên hệ với khách sạn.

Khách sạn thường xuyên in các tập quảng cáo, tờ rơi (tiếng Anh và Việt) trong đó cung cấp thông tin về các sản phẩm dịch vụ thông qua các hình ảnh về cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị của khách sạn. Bên cạnh đó các tờ rơi này cung cấp những thông tin về các hoạt động đang diễn ra tại khách sạn.

Khách sạn còn tiến hành các chương trình quảng cáo trên báo chí, tự giới thiệu về mình.

Khách sạn còn có các tập san, báo số, lịch in... gửi tới khách hàng, các đối tác.

Khách sạn cũng có những chương trình khuyến mãi vào các dịp đặc biệt tuy nhiên công tác này vẫn còn hạn chế.

3.2.4 Nâng cao năng lực tài chính

Giải pháp tăng cao hiệu quả sử dụng tài sản lưu động

Tài sản lưu động của công ty chiếm một tỷ trọng lớn trong toàn bộ vốn và tăng mạnh qua các năm để đáp ứng yêu cầu mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh. Trong khi đó các khoản phải thu và hàng tồn kho lại chiếm một tỷ trọng tương đối lớn trong vốn lưu động. Do đó một lượng vốn lớn của khách sạn bị ứ đọng và không có khả năng sinh lời. Điều này thể hiện quy mô kinh doanh của khách sạn tăng nóng và chưa có giải pháp hữu hiệu để đẩy nhanh vòng quay vốn lưu động nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, cần quản lý hiệu quả và sử dụng có hiệu quả vốn bằng tiền mặt là một trong những hoạt động quan trọng để đảm bảo hiệu quả vốn lưu động và khả năng thanh toán của khách sạn tăng cường công tác thanh toán nợ gồm các công nợ phải thu và nợ phải trả.

Giải pháp tăng quy mô vốn

Trong những năm tới, để mở rộng quy mô kinh doanh, mở rộng thị trường thì biện pháp tăng quy mô vốn là cần thiết. Khách sạn nên xây dựng chiến lược phát triển một cách bền vững, làm cơ sở và định hướng cho mọi hoạt động kinh doanh. Hoàn thiện và phát triển hiệu quả công tác kế hoạch trên, các lĩnh vực như thị trường, đầu tư thiết bị và công nghệ, kế hoạch tài chính, từ đó xác định chính xác nhu cầu về từng loại vốn đảm bảo cho quá trình hoạt động kinh doanh khai thác có hiệu quả các nguồn vốn mà khách sạn có khả năng tiếp cận như nguồn vốn nội bộ từ các quỹ...

3.2.5 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một việc làm hết sức cần thiết nhưng cũng không ít khó khăn. Văn hóa doanh nghiệp là toàn bộ những giá trị văn hóa được gây dựng lên trong suốt quá trình tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp, trở thành các giá trị các quan niệm và tập quán, truyền thống ăn sâu vào hoạt động của doanh nghiệp mình và chi phối tình cảm, nếp suy nghĩ và hành vi của mọi thành viên.

3.2 Một số kiến

Để tạo điều kiện cho khách sạn Sao Mai đạt được những mục tiêu đã đặt ra thông qua các giải pháp trên nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2.1 Với nhà nước

Trong những năm qua dịch cúm lan tràn trên thế giới ảnh hưởng lớn đến ngành du lịch. Giai đoạn gần đây, cúm A/H1N1 trở thành dịch cúm trên thế giới tuy nhiên theo báo cáo của Cục Y tế dự phòng và Môi trường thì Việt Nam là nước có tỷ lệ người tử vong vì nhiễm H1N1 ở mức thấp so với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Đây là thông tin đáng mừng tuy nhiên Nhà nước cần có các biện pháp cụ thể và chặt chẽ để kiểm soát sự lan tràn của dịch cúm này có thể như thế mới tạo được tâm lý an tâm cho du khách quốc tế cũng như nội địa.

Nhiều nhà đầu tư nước ngoài tỏ ra quan ngại về môi trường chính sách và pháp lý ở Việt Nam cho nên để thu hút các nhà đầu tư vào lĩnh vực du lịch thì vấn đề thủ tục cần được giải quyết nhanh gọn, thông tin quy hoạch minh bạch, rõ ràng, và cơ sở hạ tầng đầy đủ. Nhà nước cần tổ chức hệ thống thông tin rõ ràng, thuận lợi từ trên xuống thấp để các nhà đầu tư chủ động tiếp cận chính sách, hỏi đáp về

các thủ tục đầu tư, hiểu về quyền và nghĩa vụ của nhà đầu tư khi đăng ký kinh doanh và triển khai dự án.

Nhà nước nên có chính sách xuất nhập cảnh thông thoáng, thuận tiện hơn. Hiện nay thủ tục nhập cảnh của Việt Nam vẫn còn khó khăn cho khách du lịch. Việt Nam đã đăng ký hiệp định song phương về miễn thị thực cho công dân các nước như Thái Lan, Philippines, Malaysia, Indonesia, Trung Quốc,....

3.2.2 Với Sở du lịch Hải Phòng

Thực tế cho thấy khách sạn Sao Mai có hoạt động hiệu quả hay không, thu hút nhiều khách hay không bị ảnh hưởng không nhỏ bởi các hoạt động thu hút khách của Sở Du lịch Thành phố vì vậy Sở Du lịch cần có những biện pháp thu hút khách cụ thể như sau:

Có thể thấy những thông tin về đất nước, con người Việt Nam còn quá ít và khó tìm ở nước ngoài do đó tổng cục du lịch cần có biện pháp nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam trên thế giới như:

Mở các văn phòng đại diện ở các nước.

Tổ chức cho các đoàn viếng thăm và làm việc với các cơ quan du lịch các nước để tạo mối quan hệ, ký kết hợp tác và tìm nguồn khách du lịch.

Cụ thể đối với du lịch thành phố Hải Phòng, ngành du lịch thành phố cần đề ra các phương hướng phát triển trong tương lai như:

Trước hết cần đầu tư, phát triển giao thông, kết cấu hạ tầng cơ sở, tạo dựng được sự kết nối giữa các khu du lịch, đẩy mạnh phát triển du lịch sinh thái, kêu gọi đầu tư trong và ngoài nước ở một số điểm tham quan trọng điểm, chất lượng cao, dịch vụ chuyên nghiệp.

Thứ hai, rà soát và điều chỉnh qui hoạch tổng thể du lịch theo qui hoạch kinh tế- xã hội của thành phố Hải Phòng đến năm 2020.

Thứ ba, tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng hoàn chỉnh và đồng bộ: khu du lịch Đồ Sơn, Cát Bà.

Một số yêu cầu bức xúc hiện nay là cần phải có những bước đột phá, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch:

Tổ chức các dịch vụ du lịch trên biển: tổ chức các sự kiện du lịch, thể thao biển.

Hình thành khu du lịch nghỉ dưỡng, tắm bùn, khu giải trí. Giáo dục văn minh đô thị, văn minh thương mại cho những người dân tham gia bán hàng lưu niệm tại khu vực này.

Xây dựng sản phẩm văn hóa du lịch, xây dựng các tuyến du lịch đường sông gắn các hoạt động của du khách với sinh hoạt truyền thống của các làng nghề.

Đầu tư, phát triển sản phẩm du lịch mua sắm, giải trí theo hướng đa dạng, mang tính chất giải trí cao cấp.

Đẩy mạnh công tác xúc tiến thị trường, quảng bá du lịch Hải Phòng.

Tổ chức tốt công tác quản lý đầu tư, vệ sinh môi trường, cảnh quan, an ninh trật tự, cứu hộ tại các khu điểm du lịch, đặc biệt tại các bãi biển, xây dựng Hải Phòng thành điểm đến an toàn và thân thiện cho du khách.

Tiến hành đào tạo, bồi dưỡng cán bộ quản lý doanh nghiệp, điều hành du lịch, mở các lớp đào tạo nghiệp vụ hướng dẫn, nghiệp vụ khách sạn, nghiệp vụ tiếp thị du lịch, tổ chức sự kiện du lịch, nghiệp vụ quản lý nhà nước về du lịch, đào tạo tiếng Trung, Hàn, Nhật.

3.3.3 Với cơ quan chủ quản

Khách sạn cũng cần phải tăng cường hơn việc xác định rõ ràng công việc và nhiệm vụ của từng nhân viên ở các bộ phận.

Bộ phận nhân viên tiếp xúc với khách còn quá ít so với quy mô và số phòng của khách sạn. Ở bộ phận lễ tân, bảo vệ và đội ngũ xe số lượng lao động này có thể đáp ứng nhu cầu của công việc. Những bộ phận nhà hàng thì số lượng nhân viên quá ít không thể đáp ứng nhu cầu khi có lượng khách lớn ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ tại khách sạn. Vì vậy khách sạn nên ký các hợp đồng với những lao động mùa vụ vào thời điểm đông khách sẽ làm giảm được sự quá tải trong công việc cho nhân viên.

Khách sạn nên có chính sách khuyến khích nhân viên làm việc hết mình, động viên an ủi tinh thần họ, quan tâm đến đời sống riêng tư của họ để yên tâm trong quá trình làm việc.

Tạo điều kiện cho nhân viên phát huy hết khả năng của mình, khách sạn phải phân tích rõ công việc của họ làm.

Khách sạn cần phải có chế độ khen thưởng đối với nhân viên làm việc tốt và phạt những nhân viên có thái độ làm việc chưa tốt để nâng cao ý thức tự giác của nhân viên.

KẾT LUẬN

Toàn cầu hóa là xu thế tất yếu của quá trình phát triển kinh tế thế giới. Lịch sử đã chứng minh rằng không một quốc gia nào bằng chính sách đóng cửa lại phát triển được. Thương mại quốc tế là tất yếu khách quan nên các doanh nghiệp đều không còn lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng cạnh tranh mình, có như vậy mới đứng vững, tồn tại và phát triển được.

Sao Mai là một khách sạn thuộc quyền quản lý của ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng, tham gia kinh doanh ngành du lịch dịch vụ lữ hành. Trong thời gian qua khách sạn Sao Mai đã có nhiều cố gắng trong sản xuất kinh doanh. Tuy đã đạt được những mục tiêu đề ra nhưng cũng còn tồn tại rất nhiều khó khăn và thách thức. Đặc biệt hiện nay khi Việt Nam chính thức ra nhập WTO nên sức cạnh tranh của các khách sạn ngày càng gay gắt hơn bao giờ hết. Do đó việc đưa ra biện pháp Marketing góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của khách sạn Sao Mai là quá trình thường xuyên, liên tục đòi hỏi khách sạn Sao Mai liên tục khai thác các tiềm năng, lợi thế tận dụng cơ hội để kinh doanh không ngừng tăng năng suất, chất lượng sản phẩm.

Qua đề tài này, bên cạnh mong muốn sẽ giúp chính bản thân tổng hợp được những kiến thức, kinh nghiệm thực tế đã tích lũy trong quá trình học tập cũng như thực tập tại khách sạn Sao Mai, tôi cũng mong rằng bài báo cáo này sẽ đóng góp một phần nào đó trong việc đưa ra những vấn đề còn tồn đọng chưa được giải quyết hay những khó khăn vướng mắc của khách sạn, thực trạng hoạt động Marketing của khách sạn Sao Mai, đồng thời phân tích các chỉ tiêu, tài sản, nguồn vốn của khách sạn. Bên cạnh đó đưa ra những giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn Sao Mai, giải quyết những vướng mắc tồn tại trong

hoạt động kinh doanh của khách sạn Sao Mai trong tương lai tới để khách sạn Sao Mai có những khởi sắc mới, ... tạo công việc cho người lao động .

Mặc dù đã có nhiều cố gắng tìm hiểu thực tế nói chung tài liệu và tham khảo ý kiến về tình hình lao động của khách sạn Sao Mai song do thời gian và khả năng có hạn nên mới chắc chắn bài viết sẽ không tránh khỏi những thiếu sót . Em mong vấn đề này sẽ được tập trung nói chuyện ở góc độ sâu hơn trong những báo cáo chuyên đề khác nhằm tiếp tục đưa khách sạn Sao Mai hoạt động hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Khách sạn Sao Mai (2014-2016), *Bản tin nội bộ các năm 2014, 2015, 2016.*
2. Khách sạn Sao Mai (2014-2016), *Báo cáo tài chính các năm 2014, 2015, 2016.*
3. Khách sạn Sao Mai (2014-2016), *Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh các năm 2014, 2015, 2016.*
4. Nguyễn Đức Kiệm, Bạch Đức Hiếu (2008), *Giáo trình tài chính doanh nghiệp*, Học viện tài chính, Nhà xuất bản Tài Chính.
5. Michael F.Poter (1996), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật Hà Nội.
6. Philip Kotler (2007). *Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Lao động Xã Hội.
7. Đoàn Mạnh Thịnh (2010). *Nâng cao năng lực cạnh tranh của tổng công ty thương mại Hà Nội trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Ngoại Thương.
8. Các tài liệu đăng trên web: <http://haiphong.gov.vn/p-UBNDTP/d-9543/87566/so-du-lich>