

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



## **DỰ ÁN TỐT NGHIỆP**

**TÊN DỰ ÁN: MỘT SỐ GIẢI PHÁP  
HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING  
TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM**

**Người hướng dẫn : Th.s Vũ Ngọc Thắng**

**Họ và tên sinh viên: Nguyễn Thị Tươi**

**Mã sinh viên : 1454010281**

**Lớp : Digital Marketing 14-02**

**Hà Nội, tháng 05/2024**

## **LỜI CAM ĐOAN**

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

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

Sinh viên

Nguyễn Thị Tươi

## LỜI CẢM ƠN

Xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Ths. Vũ Ngọc Thắng, người đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ em trong suốt thời gian thực hiện Dự án tốt nghiệp. Bằng kiến thức chuyên môn và sự tận tình, thầy đã giúp em hiểu rõ nhiều vấn đề và tạo điều kiện tốt nhất để em hoàn thành dự án này.

Đồng thời, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả các thầy cô đang giảng dạy tại trường Đại học Đại Nam, những người đã trực tiếp truyền đạt cho em những kiến thức cơ bản vững chắc làm nền tảng để hoàn thành Dự án tốt nghiệp này.

Bên cạnh đó, em xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến Công ty TNHH Oreen Việt Nam và anh chị thuộc phòng Kinh doanh đã tạo điều kiện giúp đỡ, cung cấp số liệu và tận tình hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện dự án này.

*Em xin chân thành cảm ơn!*

Sinh viên

## MỤC LỤC

### LỜI MỞ ĐẦU

### CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP .....1

#### 1.1. Khái niệm chung về marketing .....1

##### 1.1.1. Khái niệm về Marketing .....1

###### 1.1.1.1. Khái niệm về Marketing .....1

###### 1.1.1.2. Ngành du lịch và Marketing dịch vụ trong lĩnh vực du lịch .....2

##### 1.1.2. Vai trò của marketing .....4

#### 1.2. Nội dung hoạt động marketing trong doanh nghiệp .....5

##### 1.2.1. Nội dung chính của Marketing trong doanh nghiệp .....5

###### 1.2.1.1. Nghiên cứu thị trường .....5

###### 1.2.1.2. Phân đoạn thị trường .....6

###### 1.2.1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu .....6

###### 1.2.1.4. Định vị thị trường .....8

##### 1.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing trong doanh nghiệp .....8

###### 1.2.2.1. Môi trường Marketing vĩ mô .....9

###### 1.2.2.2. Môi trường Marketing vi mô .....12

##### 1.2.3. Chiến lược Marketing - mix .....15

###### 1.2.3.1. Sản phẩm (Product) .....15

###### 1.2.3.2. Giá (Price) .....16

###### 1.2.3.3. Phân phối (Place) .....16

###### 1.2.3.4. Xúc tiến (Promotion) .....17

###### 1.2.3.5. Con người (People) .....18

###### 1.2.3.6. Quy trình (process) .....18

###### 1.2.3.7. Bằng chứng vật chất (Physical Evidence) .....19

### CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY

#### TNHH OREEN VIỆT NAM .....20

##### 2.1. Giới thiệu thông tin về Công ty .....20

###### 2.1.1. Khái quát chung .....20

###### 2.1.3. Các lĩnh vực hoạt động kinh doanh của Công ty .....21

2.1.4. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty .....	23
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của Oreen Việt Nam.....	27
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Oreen Việt Nam .....	29
2.2.1. Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Oreen Việt Nam .....	29
2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing tại Oreen Việt Nam.....	32
2.2.2.1. <i>Môi trường vĩ mô</i> .....	32
2.2.2.2. <i>Môi trường vi mô</i> .....	35
2.2.3. Phân tích chiến lược marketing - mix của Oreen Việt Nam .....	39
2.2.3.1. <i>Chiến lược về sản phẩm</i> .....	39
2.2.3.2. <i>Chiến lược về giá</i> .....	42
2.2.3.3. <i>Chiến lược về phân phối</i> .....	43
2.2.3.4. <i>Chiến lược về truyền thông</i> .....	44
2.2.3.5. <i>Chiến lược về con người</i> .....	47
2.2.3.6. <i>Chiến lược về quy trình</i> .....	50
2.2.3.7. <i>Chiến lược về Bằng chứng vật chất</i> .....	51
2.3. Đánh giá hoạt động marketing của Oreen Việt Nam.....	53
2.3.1. Đánh giá về sản phẩm.....	53
2.3.2. Đánh giá về giá .....	53
2.3.3. Đánh giá về kênh phân phối.....	54
2.3.4. Đánh giá về truyền thông .....	54
2.3.5. Đánh giá về con người.....	55
2.3.6. Đánh giá về quy trình .....	55
2.6.7. Đánh giá về bằng chứng vật chất .....	56
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM.....</b>	<b>57</b>
3.1. Phương hướng hoạt động marketing của Công ty trong thời gian tới.....	57
3.2. Mục tiêu hoạt động marketing của Công ty.....	58
3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam .....	58
3.3.1. Hoàn thiện chiến lược về sản phẩm .....	58
3.3.2. Hoàn thiện chiến lược về giá.....	59
3.3.3. Hoàn thiện chiến lược về truyền thông.....	60

<b>3.3.4. Hoàn thiện chiến lược về phân phối .....</b>	<b>66</b>
<b>3.3.5. Hoàn thiện chiến lược về con người.....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.6. Hoàn thiện chiến lược về quy trình.....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.7. Hoàn thiện chiến lược về Bằng chứng vật chất .....</b>	<b>68</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>69</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	

## **DANH MỤC VIẾT TẮT**

<b>KÝ HIỆU VIẾT TẮT</b>	<b>TÊN ĐẦY ĐỦ</b>
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
Oreen	Công ty trách nhiệm hữu hạn Oreen Việt Nam
HCNS	Hành chính nhân sự

## **DANH MỤC CÁC HÌNH**

Hình 2.2 : Tour Học Sinh, Sinh Viên giá hấp dẫn.....	39
Hình 2.3: Poster gói dịch vụ du lịch tiết kiệm.....	40
Hình 2.4: Gói dịch vụ Free & Easy .....	41
Hình 2.5: Giao diện trang Facebook của Công ty Oreen Việt Nam.....	46
Hình 2.6: Giao diện website Công ty Oreen Việt Nam.....	47
Hình 2.7: Phương tiện di chuyển của Công ty .....	52
Hình 2.8: Phòng khách sạn 3 sao.....	52

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU - SƠ ĐỒ**

Bảng 2.1: Bảng tổng kết số lượt khách du lịch giai đoạn 2020 – 2022.....	27
Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Oreen Việt Nam trong giai đoạn 2020-2022 .....	28
Bảng 2.3: Giá tour du lịch năm 2023 .....	42

## **DANH MỤC SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Oreen Việt Nam .....	24
Sơ đồ 2.2: Sơ đồ quy trình dịch vụ tại Công ty Oreen Việt Nam.....	50

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trước ngưỡng cửa của hội nhập, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải có những hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường, chiến lược cạnh tranh một cách đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và phù hợp với tình hình thực tế của thị trường. Tuy nhiên để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì hoạt động marketing là một phần rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Và khi đưa ra các quyết định kinh doanh hay quản lý thì người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hàng loạt lý thuyết quản trị kinh doanh đã ra đời và phát huy tác dụng, trong đó không thể không nói đến marketing.

Nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing của doanh nghiệp trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam. Dưới sự giúp đỡ của giảng viên Th.s Vũ Ngọc Thắng cùng các anh chị trong công ty đã hoàn thành bài khóa luận này. Em đã chọn đề tài: “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty TNHH Oreen Việt Nam” làm đề tài dự án tốt nghiệp.

## 2. Mục đích nghiên cứu

Phân tích chiến lược Marketing trong lĩnh vực du lịch tại Công ty. Từ đó, đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh du lịch tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH Oreen Việt Nam, đặc biệt tập trung nghiên cứu bộ phận Marketing và bộ phận kinh doanh du lịch.
- Phạm vi nghiên cứu: Số liệu Công ty TNHH Oreen Việt Nam giai đoạn 2020 - 2022.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài đã sử dụng các phương pháp dưới đây:

- Phương pháp so sánh tổng hợp: So sánh kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty qua các năm và rút ra nhận xét.



- Phương pháp phân tích: Phân tích hiệu quả của các công cụ marketing -mix từ đó rút ra kết luận về hiệu quả việc áp dụng các chính sách.

## **5. Kết cấu của đề tài**

Ngoài phần lời mở đầu, danh mục bảng biểu - Sơ đồ, phụ lục và phần kết luận, đề tài được chia làm 03 chương:

***Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.***

***Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing trong lĩnh vực du lịch tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam***

***Chương 3: Giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam.***

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1. Khái niệm chung về marketing

### 1.1.1. Khái niệm về Marketing

#### 1.1.1.1. Khái niệm về Marketing

Theo Philip Kotler, giáo sư marketing nổi tiếng của Mỹ định nghĩa: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi”*. Đây là định nghĩa hết sức xúc tích thể hiện đầy đủ nội dung của marketing đó là tổng hợp tất cả mọi hoạt động trao đổi hai chiều giữa cả khách hàng và người làm marketing để hiểu và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

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

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2007: *“Marketing là hoạt động thông qua các tổ chức, các quy trình nhằm sáng tạo truyền thông, chuyển giao những sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và toàn bộ xã hội”*. Như vậy, marketing chính là làm việc với thị trường để biến các trao đổi tiềm tàng thành hiện thực nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người.

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

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

Trên thực tế còn tồn tại nhiều định nghĩa về marketing khác nhau, nhưng có thể thấy rằng, mọi định nghĩa marketing đều hướng đến các nội dung cơ bản đó là quá trình quản lý các hoạt động của doanh nghiệp nhằm hài lòng khách hàng mục tiêu của mình, từ đó tạo ra chỗ đứng vững chắc trong tâm trí của khách hàng.

### 1.1.1.2. Ngành du lịch và Marketing dịch vụ trong lĩnh vực du lịch

Dịch vụ là sản phẩm vô hình được tiêu dùng ngay sau khi được sản xuất ra nhằm mục đích mang lại một lợi ích nhất định cho người tiêu dùng. Theo cách tiếp cận mới về thì dịch vụ là mọi hoạt động giao tế giữa mọi khách hàng với mọi người trong công ty.

Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia; chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất. Dịch vụ có 4 đặc điểm quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến việc thiết kế các chương trình marketing:

- Tính vô hình
- Tính đồng thời
- Tính không thể lưu trữ
- Tính không ổn định

Kinh doanh du lịch là việc thực hiện các hoạt động: nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (*World Tourist Organization*), Du lịch bao gồm tất cả mọi hoạt động của những người du hành, tạm trú, trong mục đích tham quan, khám phá và tìm hiểu, trải nghiệm hoặc trong mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thư giãn; cũng như mục đích hành nghề và những mục đích khác nữa, trong thời gian liên tục nhưng không quá một năm, ở bên ngoài môi trường sống định cư; nhưng loại trừ các du hành mà có mục đích chính là kiếm tiền.

Ở Việt Nam, khái niệm du lịch được nêu trong Pháp lệnh du lịch như sau: “Du lịch là hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thỏa mãn nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong khoảng thời gian nhất định”. Theo Quy chế quản lý Lữ hành của Tổng cục Du lịch Việt Nam 1995, các thuật ngữ sau đây được hiểu như sau:

*Sản phẩm du lịch (tourism products)* là tổng hợp của nhiều thành phần khác nhau, bao gồm những vật hữu hình và vô hình. Hầu hết sản phẩm du lịch là những dịch vụ và những kinh nghiệm.

*Đơn vị cung ứng du lịch (Tourism Suppliers)* là cơ sở kinh doanh, cung cấp sản phẩm du lịch cho khách du lịch. Ví dụ như khách sạn, công ty lữ hành, điểm du lịch ...

*Mục đích chuyến đi (Purpose of visit)* khách tham quan và du khách đi du lịch với mục đích có thể là hưởng thụ như: những ngày nghỉ, kỳ nghỉ, văn hoá, hoạt động thể thao, thăm thân nhân bạn bè hay những mục đích hưởng thụ khác. Ngoài mục đích hưởng thụ và nghề nghiệp, những người đi du lịch có thể vì những động cơ khác như: nghiên cứu, chữa bệnh, chuyển giao và những lý do khác. Thực tế, một người đi du lịch không đơn thuần vì một mục đích, nhưng kết hợp nhiều mục đích, trong đó có một mục đích chính.

*Chuyến du lịch (tour)* là chuyến đi được chuẩn bị trước, bao gồm tham quan một hay nhiều điểm du lịch và quay trở về nơi khởi hành. Chuyến du lịch thông thường có các dịch vụ về vận chuyển, lưu trú, ăn uống, tham quan và các dịch vụ khác.

*Kinh doanh lữ hành (touroperator business)* là việc thực hiện các hoạt động: nghiên cứu thị trường, thiết lập các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần, quảng cáo và bán các chương trình này trực tiếp hay gián tiếp qua các trung gian hoặc văn phòng đại diện, tổ chức thực hiện chương trình và hướng dẫn du lịch.

Du lịch cũng là một ngành dịch vụ mang nhiều tính chất đặc thù của một ngành sản xuất không khối, nên marketing trong lĩnh vực du lịch được kế thừa và phát triển trên nền tảng marketing dịch vụ, và sự cần thiết của chiến lược marketing dịch vụ vào du lịch trong xu thế ngành du lịch đang ngày càng quan trọng và khẳng định vị thế.

Marketing dịch vụ là một khía cạnh khá khác biệt so với marketing các sản phẩm thông thường. Hai chữ “dịch vụ” hàm ý tới những mối quan hệ giao tiếp mang tính cá nhân hơn. Hiểu theo nghĩa nào đó, marketing dịch vụ chính là marketing những cam kết, hứa hẹn của doanh nghiệp sẽ cung cấp cho người tiêu dùng một vài lợi ích nào đó.

Marketing du lịch là tiến trình nghiên cứu, phân tích những nhu cầu của khách hàng; những sản phẩm, dịch vụ du lịch; những phương thức cung ứng, hỗ trợ để đưa khách hàng đến với sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu của họ; đồng thời đạt được những mục tiêu của tổ chức”. (sản phẩm du lịch vì ở xa khách hàng và cố định, nên những đơn vị cung ứng phải tìm cách đưa khách hàng đến với sản phẩm).

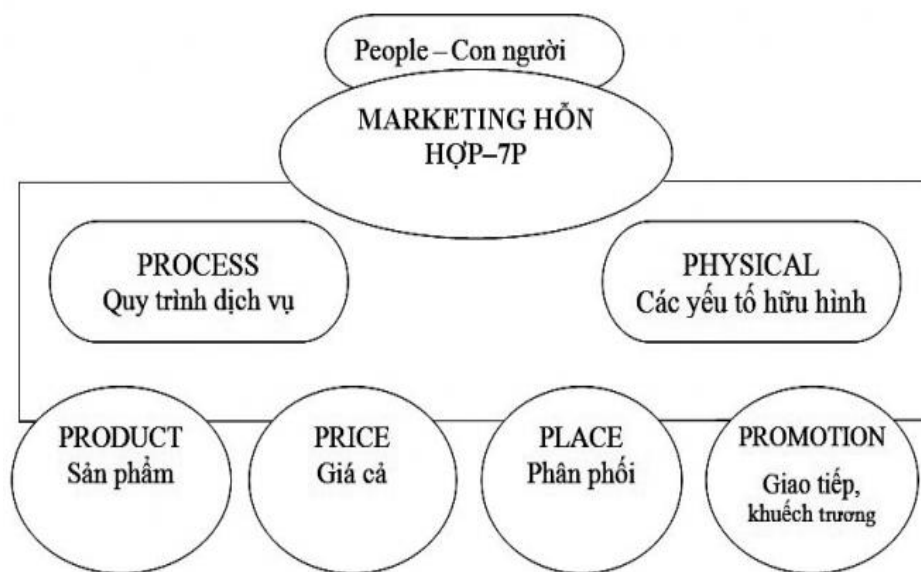
Marketing trong du lịch được định hình và quyết định bởi bản chất tự nhiên của nhu cầu trong ngành du lịch, và những đặc điểm hoạt động của các ngành cung

ứng. Những dạng chiêu thị và phân phối được sử dụng cho các sản phẩm du lịch có những đặc điểm riêng của nó, phân biệt việc sử dụng chúng với những ngành công nghiệp khác. Những đặc điểm này hình thành nền tảng chung cho Marketing du lịch.

Và nếu một công ty đang cung cấp những sản phẩm dịch vụ vô hình, một chiến dịch marketing với những yếu tố thích hợp nhằm xây dựng các mối quan hệ bền vững là vô cùng thiết yếu cho thành công.

Khác với marketing sản phẩm thông thường, công cụ của marketing dịch vụ không phải là 4P mà là 7P. Bao gồm: Sản phẩm (product); Giá (price); Địa điểm (place); Truyền thông (promotion); Con người (People); Quy trình (process) và Bằng chứng vật chất (Physical). Một khi doanh nghiệp đã xây dựng xong chiến lược tiếp thị, công thức 7P nên được sử dụng để liên tục đánh giá và tái đánh giá các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

### Sơ đồ 1.1: Sơ đồ 7P trong Marketing



(Nguồn: Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ)

#### 1.1.2. Vai trò của marketing

Philip Kotler đã viết: “Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm marketing... Kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh.

Trong điều kiện cạnh tranh trên thị trường gay gắt thì chỉ có doanh nghiệp nào biết hướng đến thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử.

## **1.2. Nội dung hoạt động marketing trong doanh nghiệp**

### **1.2.1. Nội dung chính của Marketing trong doanh nghiệp**

#### **1.2.1.1. Nghiên cứu thị trường**

Theo Philip Kotler, “Thị trường là tập hợp các cá nhân và tổ chức hiện đang có nhu cầu mua và có nhu cầu đòi hỏi cần được thỏa mãn”. Nền kinh tế thị trường không ngừng thay đổi, nếu như trước kia các doanh nghiệp kinh doanh theo kế hoạch của nhà nước thì bây giờ mọi hoạt động kinh doanh đều xuất phát từ thị trường. Do vậy, doanh nghiệp phải đẩy mạnh nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường giúp nhà kinh doanh có thể đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh, đó cũng là khâu mở đầu cho hoạt động kinh doanh, quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Cơ chế thị trường làm cho hàng hoá phong phú, cung luôn có xu hướng lớn hơn cầu, bán hàng ngày càng khó khăn, mức độ rủi ro cao, các doanh nghiệp muốn thành công thì phải thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, mọi hoạt động kinh doanh đều hướng vào khách hàng.

Nghiên cứu nhu cầu thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm được thông tin về loại hàng hóa, dịch vụ kinh doanh, dung lượng thị trường, yêu cầu về quy cách, chất lượng, mẫu mã hàng hoá của khách hàng ... hiểu rõ thị hiếu, phong tục tập quán tiêu dùng ở mỗi nhóm và mỗi khu vực, tìm hiểu thông tin về đối thủ cạnh tranh.

#### **Nội dung nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp bao gồm:**

- Thứ hạng phẩm cấp chất lượng nào phù hợp với nhu cầu thị trường của doanh nghiệp.
- Đây là mục tiêu của doanh nghiệp, sản phẩm xương sống của doanh nghiệp, khách hàng là ai, ở khu vực nào, nhu cầu hiện tại và tương lai của hàng hoá mà doanh nghiệp kinh doanh và các mặt hàng khác doanh nghiệp đang quan tâm.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của hàng hoá doanh nghiệp kinh doanh, ưu và nhược điểm của đối thủ cạnh tranh.

- Nguồn hàng nào thì phù hợp với nhu cầu của khách, phân phối như thế nào cho hợp lý và nên cạnh tranh bằng hình thức nào. Đó là toàn bộ thông tin cơ bản và cần thiết, mà một doanh nghiệp phải nghiên cứu để phục vụ cho quá trình ra quyết định một cách đúng đắn, tối ưu nhất. Để nắm bắt được những thông tin đó doanh nghiệp phải coi công tác nghiên cứu thị trường là một hoạt động không kém phần quan trọng so với các hoạt động khác như hoạt động quản lý, nghiệp vụ bởi vì công tác nghiên cứu thị trường không trực tiếp tham gia vào các hoạt động trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp như mua, bán ... nhưng kết quả của nó ảnh hưởng đến toàn bộ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

#### **1.2.1.2. Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường (Market segmentation) là một quá trình chi tiết nhằm phân định thị trường tổng thể thành những cấu trúc nhỏ hơn có thông số đặc tính và hành vi mua khác biệt nhau, nhưng trong nội bộ một đoạn lại đồng nhất với nhau, mà doanh nghiệp có thể vận dụng chiến lược Marketing - mix hữu hiệu trên mỗi đoạn thị trường mục tiêu đó.

Đoạn thị trường (Segment) là một nhóm người tiêu dùng có yêu cầu tương tự nhau về các thành tố trong Marketing hỗn hợp.

Mục tiêu của phân đoạn thị trường là tìm kiếm một sự thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng bằng sự thích ứng sản phẩm chiêu thị của mình, qua đó khai thác tối đa thị trường và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên phân đoạn lựa chọn.

#### **Các yêu cầu đối với phân đoạn thị trường:**

- Để đảm bảo tính hiệu quả, việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo các điều kiện sau đây:

- Có sự khác nhau về nhu cầu giữa các nhóm khách hàng khác nhau.
- Phải đo lường được về quy mô và hiệu quả kinh doanh của đoạn thị trường.
- Doanh nghiệp có thể nhận biết được đoạn thị trường đó để phục vụ.
- Nhu cầu của khách hàng trong đoạn thị trường phải đồng nhất, quy mô đủ lớn, có khả năng sinh lời khi cung cấp sản phẩm riêng cho đoạn thị trường đó.
- Doanh nghiệp phải đủ nguồn lực để thực hiện chương trình Marketing riêng cho từng đoạn thị trường.

#### **Lý do và lợi ích của phân đoạn thị trường:**

- Có nhiều lý do và lợi ích buộc các doanh nghiệp phải thực hiện phân đoạn thị trường. Có thể nêu ra một số lý do và lợi ích cơ bản sau đây:

- Do khách hàng đa dạng, trong khi doanh nghiệp không thể đáp ứng tất cả các nhu cầu. Mỗi doanh nghiệp chỉ có một số thế mạnh nhất định mà thôi.

- Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp phân bổ có hiệu quả các nguồn lực, tập trung nỗ lực vào đúng chỗ.

- Phân đoạn thị trường giúp cho doanh nghiệp đáp ứng cao nhất nhu cầu của khách hàng, do vậy tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp, ngay cả với các doanh nghiệp nhỏ.

### ***1.2.1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu, mong muốn mà công ty có thể đáp ứng và có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường được doanh nghiệp lựa chọn và tập trung nỗ lực nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên đoạn thị trường đó, có khả năng cạnh tranh và đạt được mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể có một hay nhiều thị trường mục tiêu.

#### **Hai bước cơ bản chọn thị trường mục tiêu:**

- Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường;
- Lựa chọn số lượng đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu.

#### **Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:**

**Phương án 1:** Tập trung vào một đoạn thị trường thuận lợi nhất để kinh doanh một loại sản phẩm thuận lợi nhất. Phương án này thường được chọn khi công ty mới bước vào thị trường, chưa đủ kinh nghiệm và vốn liếng, nhân lực, uy tín, tiếng tăm.

**Phương án 2:** Chuyên môn hoá theo khả năng. Công ty chọn một số đoạn thị trường phù hợp với khả năng của công ty để kinh doanh.

**Phương án 3:** Chuyên môn hoá theo thị trường. Công ty chọn một thị trường nào đó và cung cấp các sản phẩm của mình. Nói cách khác, công ty cung cấp tất cả các sản phẩm cho một thị trường được lựa chọn phù hợp.

**Phương án 4:** Chuyên môn hoá theo sản phẩm. Công ty chọn một sản phẩm thuận lợi và cung cấp cho tất cả các đoạn thị trường.

**Phương án 5:** Bao phủ toàn bộ thị trường với tất cả các loại sản phẩm khác nhau.



#### **1.2.1.4. Định vị thị trường**

Theo Philip Kotler: “Định vị là thiết kế cho sản phẩm và doanh nghiệp hình ảnh làm thế nào để nó chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu. Việc định vị còn đòi hỏi doanh nghiệp phải khuyếch trương những điểm khác biệt đó cho khách hàng mục tiêu”

Định vị sản phẩm (Product positioning) là những nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng và đi được vào nhận thức của khách hàng; đó là điều đầu tiên khách hàng liên tưởng đến khi khách hàng đối diện tới sản phẩm của doanh nghiệp; đó là những lợi ích sản phẩm được chọn làm cốt lõi cho chiến lược và là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra các chính sách marketing - mix và phối hợp chúng với nhau.

Như vậy muốn định vị sản phẩm, công ty phải hiểu rõ ba vấn đề sau đây:

- Khách hàng đánh giá về sản phẩm như thế nào?
- Các đặc tính nào của sản phẩm được khách hàng ưa chuộng?
- Công ty có lợi thế gì để tạo ra được các đặc tính đó?

#### **Lợi ích của định vị sản phẩm:**

- Tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty.
- Thực hiện phương châm bán những thứ mà khách hàng cần.

#### **1.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing trong doanh nghiệp**

Môi trường Marketing của một doanh nghiệp 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 doanh nghiệp ấy.

Dễ thấy rằng, bất kỳ doanh nghiệp nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định và chịu sự chi phối, tác động mạnh của môi trường đó đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những biến động trong môi trường ảnh hưởng sâu sắc đến doanh nghiệp, bao gồm cả các ảnh hưởng tốt và ảnh hưởng xấu. Những biến động trong môi trường có thể diễn ra từ từ, nhưng cũng có thể xảy ra đột ngột.

Các yếu tố môi trường thường mang lại cho doanh nghiệp các nguy cơ đe dọa, nhưng đồng thời cũng mang lại các cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có đầy đủ các thông tin đó, họ sẽ có kế hoạch, các biện pháp chủ động vượt qua các nguy cơ và nắm lấy các cơ hội thuận lợi. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ các yếu

tổ của môi trường. Ta có thể phân chia thành 2 loại môi trường: môi trường vĩ mô và môi trường vi mô.

#### **1.2.2.1. Môi trường Marketing vĩ mô**

Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn, có tác động đến toàn bộ môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô. Vì doanh nghiệp không thể thay đổi được môi trường vĩ mô, do vậy phải tìm cách thích ứng với nó thì mới có thể tồn tại và phát triển được. Sau đây là các yếu tố môi trường vĩ mô:

##### ***a. Dân số***

Quy mô, giới tính, độ tuổi dân số ảnh hưởng đến quy mô thị trường của doanh nghiệp. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp cần phân tích tác động cụ thể của các yếu tố trên tới cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Quy mô, cơ cấu tuổi tác của dân cư là yếu tố quy định cơ cấu khách hàng tiềm năng của một doanh nghiệp. Khi quy mô, cơ cấu tuổi tác dân cư thay đổi thì thị trường tiềm năng của doanh nghiệp cũng thay đổi, kéo theo sự thay đổi về cơ cấu tiêu dùng và nhu cầu về các hàng hoá, dịch vụ. Do vậy các doanh nghiệp cũng phải thay đổi các chiến lược Marketing để thích ứng.

Quy mô và tốc độ tăng dân số là hai chỉ tiêu dân số học quan trọng. Dân số lớn và tăng cao tạo ra một thị trường tiềm năng rộng lớn cho nhiều doanh nghiệp. Việt Nam với quy mô dân số gần 100 triệu người với tốc độ tăng cao là thị trường hấp dẫn của các công ty trong nước và nước ngoài.

Hành vi mua sắm và tiêu dùng của khách hàng phụ thuộc vào trình độ văn hoá, giáo dục của họ. Đó là văn hoá tiêu dùng như văn hoá ẩm thực, văn hoá thời trang, văn hoá trà ... Những người có văn hoá cao sẽ có cơ hội kiếm được nhiều tiền hơn, họ có nhu cầu tiêu dùng những hàng hoá có chất lượng cao hơn.

##### ***b. Kinh tế***

Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu, thu nhập thông tin về sức mua của thị trường, về thu nhập của người dân để xác định chính xác xu hướng tiêu dùng. Đồng thời, cũng phải nghiên cứu về sự phân hóa giàu nghèo, sự biến động của chu kỳ kinh tế để xây dựng chiến lược marketing cho phù hợp.

Môi trường kinh tế bao gồm tất cả các yếu tố vĩ mô ảnh hưởng đến sức mua của người dân. Đó là tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc dân, là lạm phát, thất nghiệp, lãi

suất ngân hàng. Các yếu tố kinh tế này ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của người dân, của Chính phủ và của các doanh nghiệp, và do vậy cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Khi lạm phát tăng, giá cả tăng nhanh hơn thu nhập cá nhân, nhu cầu tiêu dùng của dân chúng cũng thay đổi. Một số tạm gác lại các chi tiêu lớn. Số những người nhiều tiền lại vội vã đầu cơ vàng, đô la hoặc nhà đất để giữ của.

Khi lãi suất tiền gửi cao sẽ làm giảm sức mua các hàng hoá lâu bền và thu hút dân chúng gửi tiết kiệm hơn là đầu tư hoặc tiêu dùng. Khi lãi suất giảm, các công ty thường kích thích tiêu thụ bằng cách bán trả chậm với lãi suất thấp hơn thị trường hoặc không lãi.

### ***c. Tự nhiên***

Môi trường tự nhiên là hệ thống các yếu tố tự nhiên có ảnh hưởng đến các nguồn lực đầu vào cần thiết cho hoạt động của các doanh nghiệp, do vậy cũng ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Đó là các yếu tố như khí hậu, thời tiết, vị trí địa lý, tài nguyên thiên nhiên, môi trường ...

Môi trường tự nhiên hình thành nên đặc điểm của các khu vực thị trường và những lợi thế trong cung ứng hàng hóa và ảnh hưởng tới vị thế cạnh tranh, tới khả năng cung ứng của doanh nghiệp, đặc thù của nhu cầu và ước muốn của khách hàng.

Trong điều kiện hiện nay, các doanh nghiệp cần hết sức chú ý tới các điều kiện tự nhiên sau: ô nhiễm môi trường, tình hình khan hiếm nguyên, nhiên liệu.

### ***d. Khoa học kỹ thuật - Công nghệ***

Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp giờ đây phần lớn là sự cạnh tranh về công nghệ. KHKT - CN phát triển làm cho cuộc sống của con người ngày được cải thiện và phát sinh thêm nhiều nhu cầu mới; tăng năng suất làm việc, cung cấp các phương tiện để DN có thể sáng tạo ra nhiều sản phẩm mới; thuận tiện trong khâu phân phối, quản lý hàng hóa; truyền thông hiệu quả hơn.

Công nghệ ngày càng thay đổi nhanh chóng, mang lại cho con người nhiều điều kỳ diệu, nhưng cũng đặt ra các thách thức mới cho các doanh nghiệp.

Công nghệ là một vũ khí cạnh tranh. Công nghệ mới sẽ tạo ra các sản phẩm mới cạnh tranh với sản phẩm hiện tại. Do vậy công nghệ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp mới giúp cho các doanh nghiệp mới cạnh tranh với các doanh nghiệp cũ chậm chạp. Các doanh nghiệp mới thường dùng công nghệ mới để cạnh tranh với doanh

nghiệp cũ như là một chiến lược thọc sườn.

Các công ty và Nhà nước ngày càng chú trọng đến đầu tư nghiên cứu công nghệ mới, sản phẩm mới. Điều này giúp tăng khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp, cho quốc gia. Mỹ là nước đầu tư lớn nhất cho nghiên cứu khoa học và thử nghiệm sản phẩm mới. Đây là một trong các nguyên nhân giúp nền kinh tế Mỹ trở thành một nền kinh tế có khả năng cạnh tranh mạnh nhất trên thế giới.

Để nâng cao khả năng cạnh tranh, các nhà quản trị Marketing phải luôn theo dõi sự biến đổi của công nghệ mới để giữ vị trí tiên phong trên thị trường.

#### ***e. Pháp luật - Chính trị***

Doanh nghiệp cần tìm hiểu, nắm vững và quan tâm tới sự ảnh hưởng của môi trường pháp luật - chính trị tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần phải quan tâm tới sự ổn định chính trị của thị trường đó: đảo chính, bãi công, sức mạnh của các tổ chức xã hội, tự do báo chí, tham nhũng ...

Môi trường chính trị pháp luật có ảnh hưởng lớn tới các hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị pháp luật bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách nhà nước, các cơ quan pháp luật, các cơ chế điều hành của Nhà nước. Tác động của môi trường chính trị pháp luật đến doanh nghiệp thể hiện vai trò quản lý nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân.

- Hệ thống pháp luật điều tiết các hoạt động của doanh nghiệp ở Việt Nam như: Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư nước ngoài, Luật hải quan, Luật chống độc quyền, Luật Doanh nghiệp nhà nước, Luật Bưu chính, Luật Viễn thông, Nghị định về quản lý Internet, Nghị định về quảng cáo... đang được soạn thảo, bổ sung và hoàn chỉnh. Các văn bản pháp luật này nêu rõ lĩnh vực mà doanh nghiệp được phép kinh doanh và lĩnh vực cấm không được kinh doanh cũng như nghĩa vụ và quyền lợi đối với doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing cần nắm vững luật pháp để tránh vi phạm sai lầm. Mặt khác, kinh doanh trong một môi trường pháp luật hoàn chỉnh giúp cho doanh nghiệp hoạt động an toàn, bình đẳng. Hội nhập quốc tế, tham gia kinh doanh trên thị trường toàn cầu đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải hiểu biết luật pháp quốc tế để tránh xảy ra những sai lầm đáng tiếc.

- Hệ thống các công cụ chính sách Nhà nước có tác động lớn đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là: Chính sách tài chính, tiền tệ, Chính sách thu nhập, Chính sách xuất nhập khẩu, Chính sách đa dạng hoá sở hữu, Chính sách

khuyến khích đầu tư nước ngoài, Chính sách phát triển nông thôn, miền núi ...

- Cơ chế điều hành của Chính phủ quyết định trực tiếp đến tính hiệu lực của pháp luật và đường lối, chính sách kinh tế của Nhà nước, và do vậy đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

#### ***g. Văn hóa - xã hội***

Văn hoá là một hệ thống giá trị, quan niệm, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được một tập thể giữ gìn, được hình thành trong những điều kiện nhất định về vật chất, môi trường tự nhiên, lịch sử của cộng đồng và dưới tác động của các nền văn hoá khác.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hoá có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết môi trường văn hoá mà họ đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của họ phù hợp với môi trường văn hoá đó. Văn hoá ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến lược, sách lược, các biện pháp cụ thể, các thao tác, hành vi cụ thể của nhà hoạt động thị trường trong quá trình làm marketing - mix.

#### **1.2.2.2. Môi trường Marketing vi mô**

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp đến hoạt động Marketing của công ty và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Đó là các nhà cung cấp ứng, những người môi giới, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các công chúng trực tiếp.

Khác với môi trường vĩ mô, doanh nghiệp có thể tác động đến môi trường vi mô thông qua các chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

#### ***a. Các lực lượng bên trong doanh nghiệp***

Lực lượng bên trong doanh nghiệp bao gồm: khả năng trình độ, kinh nghiệm của nhân viên, khả năng tài chính, vị thế hiện tại trên thị trường và chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Hoạt động Marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Chiến lược Marketing là một bộ phận của chiến lược doanh nghiệp. Do vậy hoạt động Marketing chịu sự chi phối, điều hành trực tiếp của Ban giám đốc.

Để thực hiện thành công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong công ty. Đó chính là công tác Marketing bên trong.

#### ***b. Nhà cung ứng đầu vào***

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc thiết bị... Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Đặc biệt, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp.

Chất lượng cung ứng và sự hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà cung ứng sẽ tác động trực tiếp tới khả năng cung ứng hàng hóa và khả năng làm hài lòng khách hàng, cũng như khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

#### ***c. Những trung gian marketing***

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng, nhất là trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp có xu hướng thuê ngoài (Outsourcing) một số khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do vậy, doanh nghiệp phải biết lựa chọn các trung gian phù hợp và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các trung gian.

Những trung gian marketing góp phần giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, tạo được lợi thế cạnh tranh và gia tăng khả năng thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng trong khâu phân phối và xúc tiến.

#### ***d. Đối thủ cạnh tranh***

Đối thủ cạnh tranh được coi là những nhà cung ứng luôn rình rập và mong muốn sẽ giành giật được khách hàng của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing cần phải nhận biết đầy đủ các loại đối thủ cạnh tranh để đảm bảo sự thành công trong hoạt động kinh doanh.

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của các đối thủ.

### ***e. Công chúng trực tiếp***

Công chúng trực tiếp là bất kỳ một nhóm, một tổ chức nào có mối quan tâm, có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Công chúng trực tiếp sẽ ủng hộ hoặc chống lại các quyết định kinh doanh của doanh nghiệp, tức là tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phân loại công chúng và xây dựng các mối quan hệ phù hợp với từng loại.

Công chúng trực tiếp bao gồm tất cả những nhóm có quan tâm hoặc sẽ quan tâm tới hoạt động của doanh nghiệp và có thể gây ảnh hưởng tích cực hoặc không tích cực tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải quan tâm để tận dụng được sự thiện chí của họ và giảm thiểu rủi ro từ việc thiếu thiện chí với doanh nghiệp của các nhóm công chúng. Các doanh nghiệp phải quan tâm đến công chúng trực tiếp, có bộ phận chuyên phụ trách lĩnh vực quan hệ với công chúng (Public Relation).

### ***g. Khách hàng***

Khách hàng có thể được coi là thị trường của doanh nghiệp, và là yếu tố quan trọng nhất chi phối mang tính quyết định tới các hoạt động marketing của doanh nghiệp bởi nguyên lý cơ bản của Marketing đó là: “làm hài lòng khách hàng”, nói cách khác khách hàng luôn là trọng tâm của các quyết định Marketing.

Khách hàng tạo nên thị trường của doanh nghiệp. Thường người ta có thể chia thành 5 loại thị trường như sau:

- Thị trường người tiêu dùng.
- Thị trường khách hàng doanh nghiệp.
- Thị trường các nhà buôn trung gian.
- Thị trường các cơ quan tổ chức Đảng, Nhà nước.
- Thị trường quốc tế.

Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này. Vấn đề này sẽ được nghiên cứu kỹ trong phần phân đoạn thị trường ở chương sau.

### **1.2.3. Chiến lược Marketing - mix**

#### **1.2.3.1. Sản phẩm (Product)**

Trong môi trường cạnh tranh ngày nay thì hiếm khi có sản phẩm nào không tốt. Ngoài ra, khách hàng có thể trả lại hàng hóa nếu họ nghĩ là sản phẩm không đạt chất lượng. Câu hỏi về sản phẩm là: doanh nghiệp có tạo ra được sản phẩm mà khách hàng của họ muốn? Do đó cần phải xác định các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng của doanh nghiệp.

Sản phẩm là một trong bảy tham số cơ bản trong Marketing dịch vụ. Bất cứ một doanh nghiệp nào cũng phải có những chính sách cụ thể và đúng đắn về sản phẩm nếu muốn thành công trên thị trường.

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống Marketing - mix. Chất lượng của sản phẩm được đo lường giữa chất lượng khách hàng kì vọng và chất lượng khách hàng mong đợi. Nếu chất lượng thực tế của sản phẩm không như mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng. Ngược lại, khi chất lượng thực tế của sản phẩm đáp ứng như mong đợi hoặc vượt quá sự mong đợi thì khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và hoan hỉ, vui vẻ. Chất lượng thật sự của hàng hoá do nhà sản xuất cung cấp thường khác với chất lượng khách hàng cảm nhận được. Chất lượng mà khách hàng cảm nhận mới là quan trọng. Chính vì thế doanh nghiệp cần phải có một chính sách sản phẩm hợp lý. Chính sách sản phẩm này đòi hỏi phải thông qua những quyết định phù hợp với nhau về từng đơn vị hàng hoá, chủng loại hàng hoá và danh mục hàng hoá.

Hiểu và mô tả đúng sản phẩm của doanh nghiệp là một trong những nhiệm vụ quan trọng của Marketing. Xác định đúng sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ và khai thác cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp.

Có hai cách tiếp cận để mô tả sản phẩm:

- Tiếp cận và mô tả sản phẩm theo truyền thống.
- Tiếp cận và mô tả sản phẩm theo quan điểm Marketing.

Mỗi cách tiếp cận đều có những ưu nhược điểm riêng của nó. Việc lựa chọn cách tiếp cận nào là tùy thuộc vào từng doanh nghiệp. Một điều không thể không nhắc tới trong chính sách sản phẩm, đó là việc định hướng phát triển sản phẩm mới. Trong nền kinh tế thị trường đầy biến động khó lường thì đòi hỏi doanh nghiệp phải thường



xuyên đổi mới về sản phẩm. Điều chú ý là sản phẩm mới không nhất thiết là mới hoàn toàn. Một sản phẩm cũ cải tiến cũng có thể được coi là sản phẩm mới.

#### **1.2.3.2. Giá (Price)**

Giá cả là những gì mang lại doanh thu, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đồng thời, giá tạo ra chi phí cho khách hàng, là những gì họ “trả” để có được sản phẩm với tính năng và nhãn hiệu cụ thể. Doanh nghiệp phát triển thói quen thường xuyên xem xét và xem xét lại các mức giá của các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp để đảm bảo rằng nó luôn phù hợp với thực tế của thị trường hiện tại.

Một doanh nghiệp bất kỳ khi hoạch định chiến lược, chính sách và kiểm soát giá cả trong kinh doanh cần làm rõ một số vấn đề như: Mục tiêu đặt giá, chính sách đặt giá, phương pháp tính giá. Xác định mức giá cho các sản phẩm, dịch vụ cụ thể trong kinh doanh không thể tùy ý. Định giá phải đáp ứng các mục tiêu đã được đặt ra của doanh nghiệp. Nó phải đảm bảo:

- Phát triển doanh nghiệp (thị phần).
- Khả năng bán hàng (Doanh số).
- Thu nhập (Lợi nhuận).

Để đạt được mục tiêu định giá, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định rõ ràng về chính sách giá của mình. Bằng việc nâng giá, các doanh nghiệp có thể đánh mất một số lượng khách hàng, nhưng tỷ lệ phần trăm (%) khách hàng còn lại có thể sẽ phát sinh lợi nhuận trên từng giao dịch bán hàng. Do đó để xây dựng chính sách giá cả các doanh nghiệp cần phải lưu ý: Chi phí nào doanh nghiệp phải chịu với mức giá mà thị trường chấp nhận có lãi; sản phẩm mang nhãn hiệu của doanh nghiệp mình đáng giá bao nhiêu và làm sao truyền được giá trị này cho khách hàng; mức doanh thu hay thị phần nào, sản phẩm có thể đạt được, để thu lợi nhuận tối đa.

#### **Một số chính sách giá cơ bản:**

- Chính sách về sự linh hoạt của giá.
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.
- Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển.
- Chính sách giảm giá và chiêu cố giá (chênh lệch giá).

#### **1.2.3.3. Phân phối (Place)**

Người tiêu dùng không chỉ cần sản phẩm tốt và giá rẻ mà họ còn cần được đáp ứng đúng thời gian và địa điểm. Vì vậy để thành công, chính sách phân phối của

doanh nghiệp không thể bị coi nhẹ.

Một trong những yếu tố rất quan trọng của chính sách phân phối là địa điểm. Lựa chọn địa điểm liên quan đến các nội dung xác định thị trường của doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý và khách hàng đồng thời cụ thể hoá nó trong chiến lược phân phối.

Kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể lựa chọn trong chính sách phân phối của mình:

- Kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp.
- Kênh phân phối ngắn, kênh phân phối dài.

Việc lựa chọn kênh phân phối nào là tùy thuộc vào từng điều kiện cụ thể. Để thiết kế hệ thống kênh phân phối cần chú ý các điểm sau: yếu tố ảnh hưởng, mục tiêu và tiêu chuẩn của hệ thống, xác định dạng và phương án kênh phân phối, lựa chọn và phát triển các phần tử trong kênh, điều chỉnh hệ thống kênh.

Việc lựa chọn địa điểm hoặc kênh phân phối phù hợp sẽ ảnh hưởng tới kết quả tăng trưởng doanh số bán hàng mạnh mẽ. Bên cạnh đó việc lựa chọn địa điểm bán hàng tốt sẽ giúp cho khách hàng nắm rõ những thông tin thiết yếu về sản phẩm hoặc dịch vụ cần thiết cho những quyết định sử dụng của khách hàng.

#### **1.2.3.4. Xúc tiến (Promotion)**

Xúc tiến bao gồm tất cả các cách thức mà doanh nghiệp có thể nói với khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp và làm thế nào doanh nghiệp có thể tiếp thị và bán chúng.

Xúc tiến là công cụ hữu hiệu giúp cho cung cầu gặp nhau, xúc tiến làm cho bán hàng trở nên dễ dàng hơn, là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Xúc tiến có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Chính sách xúc tiến là một trong những chính sách quan trọng trong chiến lược Marketing.

Những thay đổi nhỏ trong cách thức mà doanh nghiệp xúc tiến và bán sản phẩm, dịch vụ có thể dẫn tới những thay đổi lớn trong kết quả kinh doanh. Thậm chí cả những thay đổi nhỏ trong quảng cáo cũng có thể dẫn ngay tới doanh số bán hàng cao hơn. Doanh nghiệp cần phải linh hoạt hơn trong công tác xúc tiến của mình. Ngay khi phương pháp bán hàng và tiếp thị hiện tại không còn phù hợp nữa doanh nghiệp cần phải xây dựng những chiến lược, chào mời và phương pháp tiếp thị, bán hàng và quảng cáo mới.

### **Hoạt động xúc tiến bao gồm các hoạt động chính sau:**

- Quảng cáo.
- Khuyến mại.
- Hội chợ, triển lãm.
- Bán hàng trực tiếp.
- Quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích tương khác.

Các nội dung này đều có vai trò quan trọng như nhau. Để hoạt động xúc tiến có hiệu quả, các doanh nghiệp nên sử dụng tổng hợp các nội dung trên. Tùy vào điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp lựa chọn nội dung nào là chủ đạo. Thực tế đã chứng minh rằng doanh nghiệp nào làm tốt công tác xúc tiến thì doanh nghiệp đó đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh.

#### **1.2.3.5. Con người (People)**

Con người là nhân tố giữ vị trí quan trọng trong Marketing dịch vụ và nó là nhân tố chính tạo ra dịch vụ và quyết định tới chất lượng dịch vụ cung ứng. Bởi vì con người là nhân tố không thể thiếu tham gia vào quy trình cung ứng dịch vụ của công ty. Do vậy chất lượng dịch vụ cũng như sự thành công của một công ty, Marketing dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào việc tuyển chọn đào tạo con người. Chính vì thế khả năng lựa chọn, tuyển dụng và giữ chân những con người thích hợp với những năng lực và kỹ năng tốt để hoàn thành công việc được giao phó là rất quan trọng.

Vậy làm sao để biến yếu tố con người thành 1 lợi thế cạnh tranh là mục tiêu của mọi doanh nghiệp, nhất là trong thời kinh tế cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

Nhiều doanh nghiệp sẽ làm việc vô cùng khó khăn để suy nghĩ thông qua tất cả các yếu tố của chiến lược tiếp thị và tiếp thị hỗn hợp, và sau đó ít chú ý đến thực tế là mọi quyết định duy nhất và chính sách phải được thực hiện bởi một người cụ thể, trong một cách cụ thể. Khả năng lựa chọn, tuyển dụng, thuê và giữ chân những con người thích hợp với các kỹ năng và khả năng để làm công việc bạn cần phải làm, là quan trọng hơn tất cả mọi thứ khác cộng lại.

#### **1.2.3.6. Quy trình (process)**

Quy trình cũng là một yếu tố vô cùng quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp nước ngoài đặc biệt rất mạnh ở yếu tố này. Các doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình hoàn hảo, khác biệt và tối ưu để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi tiếp cận với dịch vụ của doanh nghiệp.

Do tính đồng thời trong quá trình cung ứng dịch vụ, chất lượng của sản phẩm dịch vụ được đảm bảo chủ yếu thông qua một quy trình cung ứng rõ ràng, chuẩn xác. Loại trừ được những sai sót từ cả hai phía. Một quy trình hiệu quả cũng hạn chế được đặc điểm không đồng nhất trong quá trình cung ứng dịch vụ.

#### ***1.2.3.7. Bằng chứng vật chất (Physical Evidence)***

Một doanh nghiệp dịch vụ để thu hút và làm hài lòng khách hàng, thường thêm các yếu tố “vật chất” vào dịch vụ của họ. Dịch vụ như chúng ta biết là phần lớn vô hình khi tiếp thị. Tuy nhiên khách hàng có xu hướng dựa vào các yếu tố vật lý để giúp họ đánh giá các sản phẩm trước khi mua nó. Vì vậy các nhà tiếp thị phát triển những gì chúng ta gọi là bằng chứng vật chất để thay thế các tín hiệu vật lý trong một dịch vụ.

Môi trường vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là nơi dịch vụ được tạo ra, nơi khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, thêm vào đó là những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ. Do đặc trưng của dịch vụ là vô hình cho nên trong kinh doanh dịch vụ các nhà Marketing phải cố gắng cung cấp các đầu mối vật chất để hỗ trợ vị trí và tăng cường cho dịch vụ bao quanh nhằm làm giảm bớt tính vô hình của dịch vụ. Do vậy có thể khẳng định bằng chứng vật chất của công ty cung ứng dịch vụ là hết sức quan trọng. Nó giúp cho việc tạo ra vị thế của công ty và trợ giúp hữu hình cho dịch vụ. Chính vì vậy mà các ngân hàng đã phải chi ra những khoản tiền lớn để tạo ra kiểu dáng kiến trúc các trang trí nội thất, trang bị đồng phục cho nhân viên...nhằm gây ấn tượng về tiếng tăm, uy tín vị thế của mình.

### **TIÊU KẾT CHƯƠNG 1**

Trên đây là cơ sở lý luận về marketing trong kinh doanh. Những khái niệm và lý luận đã trình bày trong Chương 1 đã được chọn lọc để có thể áp dụng vào thực tế tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM**

### **2.1. Giới thiệu thông tin về Công ty**

#### **2.1.1. Khái quát chung**

Tên tiếng Việt : **CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM**

Tên tiếng Anh : **OREEN VIET NAM COMPANY LIMITED**

Trụ sở chính : số 120 Mai Anh Tuấn, Đống Đa, Hà Nội

Tel : 04.3976 1505

Fax : 04.3976 1506

Website : [www.oreentravel.com](http://www.oreentravel.com)

Logo công ty:

**Hình 2.1: Logo Công ty TNHH Oreen Việt Nam**



*(Nguồn: Công ty TNHH Oreen Việt Nam)*

#### **2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển**

Công ty TNHH Oreen Việt Nam được thành lập và chính thức đi vào hoạt động 15/03/2016. Ngành nghề kinh doanh chính là tổ chức du lịch trọn gói trong nước và quốc tế, bán vé máy bay, đặt phòng khách sạn, cho thuê xe du lịch từ 4 – 45 chỗ, tổ chức sự kiện và thực hiện các thủ tục xuất nhập cảnh. Thời gian đầu thành lập với đội ngũ nhân viên còn khá ít, lượng khách đến với công ty còn hạn chế nhưng với nỗ lực và sự quyết tâm của toàn thể công ty nói chung và bộ phận kinh doanh nói riêng đã tìm được một lượng khách đông đảo. Sau hơn 7 năm hình thành và phát triển, đến nay công ty gồm hơn 100 cán bộ nhân viên được đào tạo và tuyển chọn chuyên nghiệp năng động, nhiệt tình, giàu kinh nghiệm. Trụ sở chính đặt tại Thành phố Hà Nội và 2 chi nhánh tại Đà Nẵng, Tp. Hồ Chí Minh phục vụ hàng trăm ngàn lượt khách mỗi năm.

Với phương châm làm việc: Uy tín - chuyên nghiệp - hiệu quả, vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi, công ty luôn đồng hành cùng bạn. Đội ngũ nhân viên Oreen

Việt Nam luôn cố gắng phát huy những phẩm chất của những người làm việc trong ngành dịch vụ: chuyên nghiệp, chu đáo, nhiệt tình, và trình độ chuyên môn cao. Đặc biệt, Oreen Việt Nam có một đội ngũ nhân viên trẻ, đầy nhiệt huyết luôn đảm bảo mang đến những dịch vụ nhanh nhất và tốt nhất.

**Tôn chỉ hoạt động:**

Cam kết nỗ lực mang lại những giá trị dịch vụ tốt nhất cho khách hàng, đối tác, bảo đảm sự phát triển bền vững, hài hòa lợi ích doanh nghiệp và cộng đồng xã hội.

**Mục tiêu phát triển:**

Tập trung đẩy mạnh kinh doanh đa dạng về thị trường, khách hàng, sản phẩm và dịch vụ trong cả 3 lĩnh vực du lịch quốc tế, du lịch trong nước, du lịch nước ngoài; hướng tới vị trí trở thành một trong những thương hiệu lữ hành hàng đầu khu vực và quốc tế.

**Triết lý kinh doanh:**

Với phương châm “Sự hài lòng của quý khách là niềm vui của chúng tôi”, Oreen Việt Nam luôn xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu Oreen Việt Nam là chuỗi chu trình tương tác giữa doanh nghiệp với khách hàng và cộng đồng xã hội.

Việc không ngừng cải tiến áp dụng các tiêu chuẩn quản lý mới, sáng tạo những sản phẩm, dịch vụ luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, dựa trên đồng thuận tập thể, xác định rõ sứ mệnh doanh nghiệp với cộng đồng xã hội ... đã góp phần tạo lập văn hoá kinh doanh, văn hóa thương hiệu Oreen Việt Nam.

**2.1.3. Các lĩnh vực hoạt động kinh doanh của Công ty**

Thành lập năm 2016, Oreen Việt Nam nhanh chóng trở thành một trong những công ty lữ hành hàng đầu và uy tín tại Việt Nam kinh doanh hiệu quả trên cả 2 lĩnh vực du lịch trong nước và du lịch nước ngoài.

**Hoạt động kinh doanh chính:**

Oreen Việt Nam luôn không ngừng vươn tới những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, giá cả hợp lý để phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Từ những kinh nghiệm lâu năm của toàn thể cán bộ công nhân viên công ty, Oreen Việt Nam đã kinh doanh rất nhiều những dịch vụ như:

- Kinh doanh lữ hành trong nước và quốc tế.
- Tổ chức tour du lịch hàng ngày, tour du lịch trọn gói, tour du lịch cuối tuần, tour du lịch trăng mật, tour du lịch dã ngoại, và các tour theo yêu cầu của mọi đối

tượng khách hàng ...

- Dịch vụ cho thuê xe ô tô du lịch từ 4 đến 45 chỗ sang trọng, lịch sự.
- Dịch vụ đặt phòng khách sạn trên cả nước.
- Dịch vụ cung cấp Hướng Dẫn Viên Du Lịch, phiên dịch ...
- Đại lý vé máy bay, tàu hỏa, vé xe khách Bắc - Nam ...

Oreen Việt Nam luôn nỗ lực hết mình nhằm cung cấp cho khách hàng những chuyến du lịch vui vẻ và bổ ích, những kỳ nghỉ vàng với sự hài lòng, thỏa mãn nhất sau những ngày làm việc bận rộn và căng thẳng, đem đến cho khách hàng tinh thần học tập, làm việc mới, những cảm xúc mới trong cuộc sống và gặt hái được nhiều thành công hơn.

### **Mạng lưới quan hệ đối tác:**

Thương hiệu Oreen Việt Nam ngày càng mở rộng phạm vi nhận diện trong và ngoài nước. Hiện nay, Công ty phát triển quan hệ chặt chẽ với hơn 450 công ty, đại lý du lịch trên toàn cầu như Pháp, Đức, Nhật Bản, Nga, Hoa Kỳ, Trung Quốc, Bắc Âu, Tây Ban Nha, Hàn Quốc, các nước trong khu vực ASEAN ... và là thành viên chính thức của các Hiệp hội du lịch quốc tế, Hiệp hội Du lịch Việt Nam (VTA), Hiệp hội Du lịch TP. Hồ Chí Minh (HTA), Câu lạc bộ du lịch MICE Việt Nam.

### **Các tour hoạt động:**

#### *Du lịch quốc tế*

Một trong những thế mạnh hàng đầu của Oreen Việt Nam là mảng du lịch quốc tế với hệ thống quan hệ đối tác mở rộng trên toàn thế giới. Ngay từ ngày đầu thành lập, du khách khắp nơi trên thế giới đã tin tưởng lựa chọn thương hiệu Oreen Travel với những chương trình trọn gói trải dài khắp đất nước và loại hình đa dạng.

Sản phẩm nổi bật Oreen Việt Nam giới thiệu đến với bạn bè, du khách quốc tế dựa trên lợi thế cạnh tranh danh lam thắng cảnh, sức mạnh và chiều sâu văn hóa Việt, thông qua các loại hình: du lịch thuần túy, du lịch khám phá, tìm hiểu văn hóa - xã hội, du lịch thám hiểm, du lịch ẩm thực, du lịch sinh thái.

Với hệ thống đối tác uy tín tại nước ngoài đồng thời luôn bám sát nhu cầu của khách hàng, Công ty liên tục giới thiệu nhiều loại hình du lịch nước ngoài trọn gói đa dạng, phù hợp theo mùa, theo thị hiếu, thu nhập và lứa tuổi của du khách: du lịch thuần túy, du lịch kết hợp khảo sát dịch vụ, thị trường, ngành nghề, du học, tham dự

hội chợ, hội thảo, khám chữa bệnh, thăm thân nhân, du lịch khám phá văn hóa – lịch sử, du lịch dành riêng cho người cao tuổi, du lịch báo hiếu ...

#### *Du lịch tàu biển quốc tế và đại lý hàng hải*

Oreen Việt Nam là một trong những công ty lữ hành hàng đầu khai thác và phát triển du lịch tàu biển tại Việt Nam. Với ưu thế về kinh nghiệm phục vụ những đoàn tàu biển lớn sang trọng, các loại du thuyền và thuyền buồm, du lịch tàu biển là một trong những thế mạnh của Oreen Việt Nam với sự đa dạng về tour tuyến.

#### *Du lịch MICE (Meeting, Incentive, Conference and Event)*

Du lịch MICE của Oreen Việt Nam là lựa chọn hàng đầu của các công ty, doanh nghiệp, xí nghiệp, trường học ... bởi khả năng đáp ứng dịch vụ cao và được triển khai hiệu quả cả trong và ngoài nước. Hiện Công ty khai thác chuyên nghiệp các chương trình MICE trọn gói (kết hợp tham quan với tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện, chương trình team - building nâng cao tinh thần tập thể, tinh thần đoàn kết cho nhân viên công ty, hoạt động xã hội, ngoại khóa, chương trình du lịch khen thưởng) và các dịch vụ riêng lẻ (phòng họp, phòng ở tại các khách sạn 4 - 5 sao, phương tiện vận chuyển, chương trình tham quan trước và sau hội nghị, hội thảo) ...

#### *Du lịch nội địa*

Oreen Việt Nam đã sớm xây dựng hệ thống chương trình tham quan đa dạng và dịch vụ chất lượng đảm bảo nhất dành cho du khách Việt Nam và Việt kiều với những điểm đến trải dài khắp mọi miền đất nước.

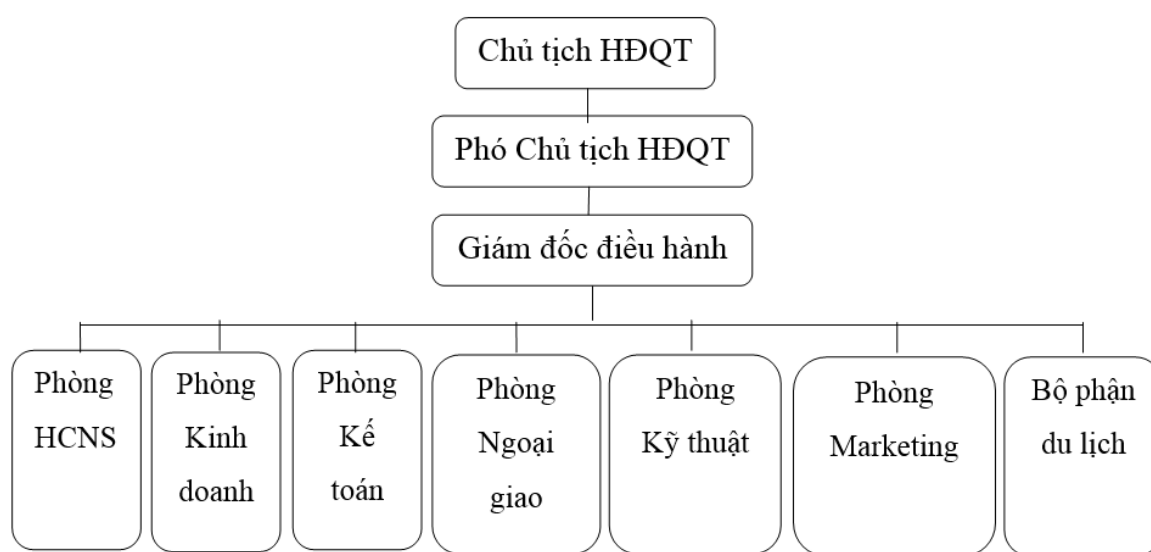
#### *Du lịch tiết kiệm: Mọi người đều có thể du lịch*

Từ tháng 9/2017, Oreen Việt Nam chính thức triển khai dòng sản phẩm mới: Du lịch tiết kiệm với phương châm “Mọi người đều có thể du lịch” bên cạnh dòng sản phẩm tour truyền thống và dòng tour cao cấp. Sự ra đời của Du lịch tiết kiệm là bước phát triển tiếp theo của chiến lược phát triển đa dạng dòng sản phẩm, dịch vụ và triết lý kinh doanh của Oreen Việt Nam.

#### **2.1.4. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty**



**Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Oreen Việt Nam**



*(Nguồn: Phòng Hành chính nhân sự Oreen Việt Nam)*

### **Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận**

**Hội đồng quản trị:** là cơ quan quản lý của công ty, có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan tới mục đích, quyền lợi của Công ty phù hợp với pháp luật Việt Nam và Điều lệ Công ty, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền quyết định của Đại hội đồng cổ đông.

**Tổng giám đốc công ty:** là người điều hành và chịu trách nhiệm về mọi mặt sản xuất kinh doanh hàng ngày của Công ty theo pháp luật và Điều lệ Công ty; tổ chức thực hiện nghị quyết của Đại Hội Đồng Cổ Đông và Hội Đồng Quản Trị; chịu trách nhiệm trước HĐQT và trước pháp luật về thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao; có trách nhiệm thực hiện báo cáo định kỳ hàng tháng, quý, năm hoặc báo cáo đột xuất theo yêu cầu của HĐQT.

**Phòng Hành chính – nhân sự:** phụ trách chung về nhân lực, xây dựng mức khung tiền lương; theo dõi quá trình thực hiện định mức kinh tế, kỹ thuật căn cứ vào yêu cầu phát triển sản xuất; lên kế hoạch đào tạo mới, đào tạo lại cán bộ có thời gian công tác từ 5-10 năm, đào tạo mới công nhân nhằm nâng cao tay nghề; quản lý nhân sự, tham mưu giúp giám đốc soạn thảo các nội dung quy chế hoạt động, quy chế thực hiện định mức kinh tế kỹ thuật của công ty.

**Phòng Kinh doanh:** Khảo sát, nghiên cứu và phân tích thị trường. Xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh cho năm và từng giai đoạn trong năm, các kỳ nghỉ,

dịp lễ tết, nghỉ hè; lên kế hoạch gom khách hàng tháng, hàng năm biết kết hợp với các công ty du lịch khác để cùng tổ chức gom khách; có mối quan hệ tốt với các công ty du lịch, có quan hệ tốt với khách; xây dựng các tour: nội địa Việt Nam, tour du lịch nước ngoài.

**Phòng Kế toán:** Có nhiệm vụ hoạch định về tài chính đúng theo văn bản. Thực hiện quan hệ giao dịch với các cơ quan chức năng ngành thuế và nắm rõ các thông tin về hệ thống ngân hàng. Nhập dữ liệu cho các khoản thu chi của công ty, làm bảng lương, báo cáo thuế, lợi nhuận, ... Đưa ra bảng kế hoạch kinh doanh chi tiết cũng như kế hoạch tài chính của đơn vị. Bộ phận thủ quỹ có trách nhiệm quản lý ngân sách và phải kết hợp chặt chẽ với kế toán. Kiểm kê nhanh chóng về toàn bộ tài sản hiện có của công ty như Vốn chủ sở hữu, những hoạt động thu – chi, công nợ cần phải thanh toán và kết quả hoạt động kinh doanh nội bộ theo từng tháng – quý – năm để đảm bảo phục vụ tốt nhất cho hoạt động kinh doanh cốt lõi. Đưa ra bảng kế hoạch kinh doanh chi tiết cũng như kế hoạch tài chính của đơn vị. Đưa ra những ý kiến cho Lãnh đạo chỉ đạo và thực hiện kiểm tra, giám sát việc quản lý và chấp hành chế độ tài chính - kế toán của Nhà nước và nội bộ.

**Phòng Marketing:** Tạo ra cầu nối trực tiếp giữa khách hàng đến với những sản phẩm du lịch của công ty. Đó là những hoạt động chạy quảng cáo facebook, google, adwords, chăm sóc hệ thống fanpage, email marketing, SMS marketing, ... Là vị trí công việc chịu trách nhiệm chính trong tìm kiếm khách hàng và mang lại doanh thu cho doanh nghiệp lữ hành.

- Thực hiện tìm kiếm và mở rộng thị trường khách tiềm năng, giới thiệu các dịch vụ du lịch mới mà công ty đang áp dụng như chương trình du lịch, bán vé máy bay, cho thuê xe, ... cho các cơ quan, đơn vị, khách hàng mới, ... nhằm thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.
- Thu thập thông tin khách hàng, chịu trách nhiệm về tính hiệu quả trong việc khai thác nguồn khách hàng tại các khu vực được phân công, bao gồm doanh số, doanh thu và mức độ trung thành. Ngoài ra còn hỗ trợ, chăm sóc khách hàng cũ, định kỳ tri ân những khách hàng thường xuyên.

**Phòng Ngoại giao:** Điều phối và quản lý hoạt động của phòng ngoại giao, bao gồm phân công công việc, giám sát tiến độ và chất lượng công việc. Đại diện phòng

ngoại giao trong các cuộc họp, thảo luận và đàm phán với các cơ quan khác trong ban hoặc với các đối tác quốc tế. Xây dựng và đề xuất kế hoạch, chương trình công tác của phòng Ngoại giao, đảm bảo phù hợp với chính sách và mục tiêu chung của phòng. Quản lý và phân bổ nguồn lực (nhân sự, tài chính, cơ sở vật chất) của phòng ngoại giao một cách hiệu quả. Theo dõi, đánh giá và báo cáo về tình hình, kết quả hoạt động của phòng ngoại giao, đề xuất các biện pháp cải thiện. Tham mưu, đề xuất với lãnh đạo ban Ngoại giao về các vấn đề liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của phòng ngoại giao.

**Bộ phận Du lịch:** Có chức năng thiết lập các mối quan hệ tốt đẹp với các đơn vị cung ứng trên thị trường và nắm rõ những thông tin hiện hữu về hàng loạt các dịch vụ quan trọng góp phần tạo nên một tour du lịch. Bộ phận điều hành bao gồm những công việc cụ thể như:

- Dịch vụ sân bay vận chuyển: giá cả, thời điểm khởi hành, sân bay, sân ga, điểm đến và các dịch vụ hỗ trợ khách của tất cả các phương tiện vận chuyển phổ biến bao gồm: máy bay, tàu lửa, tàu thủy, tàu cao tốc, các loại xe hoặc các thuyền bè trên sông nước.
- Dịch vụ ăn nghỉ: bao gồm hệ thống nhà hàng, khách sạn trên mọi miền đất nước. Bộ phận điều hành phải luôn nắm rõ giá cả hiện trạng, các quy định chung của từng nơi để bộ phận hướng dẫn thiết kế tour theo những dịch vụ thích hợp. Khách sạn được phân loại từ 1 sao cho đến 5 sao. Ngoài ra bộ phận điều hành còn rất chủ động đến các chế độ ưu đãi theo từng thời kì cho khách hàng và luôn cập nhật những thông tin mới nhất liên quan đến quyền lợi của doanh nghiệp lữ hành.

**Phòng Kỹ thuật:** Quản trị hệ thống hạ tầng & phần cứng; lắp đặt, cài đặt, sửa chữa, nâng cấp thiết bị công nghệ thông tin, thiết bị mạng; phân bổ kết nối mạng; thường xuyên kiểm tra, giám sát, đảm bảo cơ sở hạ tầng về kỹ thuật IT cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh và quản trị; thiết lập các bộ tiêu chuẩn kỹ thuật cho hệ thống thiết bị CNTT; bảo trì, sửa chữa, nâng cấp và thay mới hệ thống thiết bị CNTT theo định kỳ. Quản trị hệ thống cơ sở dữ liệu, phần mềm & ứng dụng: xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu tổng thể cho doanh nghiệp; thiết lập hệ thống phần mềm và ứng dụng cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh, quản trị và theo yêu cầu của các phòng ban trong doanh nghiệp; đảm bảo hiệu quả hoạt động của hệ thống, bảo vệ an toàn

thông tin dữ liệu trong mạng nội bộ và duy trì các hoạt động mạng tại doanh nghiệp.

### **2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của Oreen Việt Nam**

Những năm qua, hoạt động kinh doanh du lịch của Oreen Việt Nam đã thu được nhiều thành công đáng chú ý thể hiện qua các con số thống kê sau:

#### **a. Tổng số lượt khách du lịch**

Với sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ, thái độ tận tình, chu đáo và một quy trình tổ chức tour ưu việt, Oreen Việt Nam đã thu hút hàng nghìn lượt du khách trong và ngoài nước đến với dịch vụ của mình.

**Bảng 2.1: Bảng tổng kết số lượt khách du lịch giai đoạn 2020 – 2022**

*(Đơn vị tính: lượt)*

<b>Năm</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Tổng lượt khách	4229	7287	8435
Khách quốc tế	1057	1530	2024
Khách nội địa	3172	5760	6412

*(Nguồn : Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)*

Nhìn chung, Số lượt khách du lịch đặt tour của Oreen Việt Nam giai đoạn 2020 - 2022 tương đối lớn. Trong đó, chủ yếu là khách du lịch nội địa (Chiếm khoảng hơn 70% tổng lượt khách du lịch).

Số lượt khách du lịch quốc tế và nội địa liên tục tăng qua các năm:

- Năm 2020, khách du lịch quốc tế là 1057 lượt; khách du lịch nội địa là 3172 lượt.
- Năm 2022, khách du lịch quốc tế là 2024 lượt (tăng 1,9 lần so với năm 2020); khách du lịch nội địa là 6412 lượt (tăng 2,02 lần so với năm 2020).

Tuy nhiên, khách du lịch còn chưa được nhiều so với tiềm lực kinh tế và chất lượng dịch vụ của công ty.

#### **Kết quả kinh doanh dịch vụ du lịch**

Nhìn chung giai đoạn từ 2020 - 2022, Oreen Việt Nam đã đạt được những kết quả tương đối cao, xứng đáng với vị trí là một trong các công ty kinh doanh du lịch hàng đầu Việt Nam.

**Bảng 2.2: Kết quả kinh doanh của công ty TNHH Oreen Việt Nam trong giai đoạn 2020-2022**

*(ĐVT: 1000 VND)*

Chỉ tiêu	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	So sánh			
				2021/2020		2022/2021	
				Gía trị	%	Gía trị	%
Tổng doanh thu	8.121.222	13.008.048	15.389.552	4.886.826	60,17	2.381.504	18,31
Tổng chi phí	5.773.562	8.576.446	9.987.595	2.802.884	48,55	1.411.149	16,45
Tổng lợi nhuận	2.347.660	4.431.602	5.401.957	2.083.942	88,77	970355	21,90

*(Nguồn: Báo cáo tài chính công ty TNHH Oreen Việt Nam năm 2020 – 2022)*

Qua bảng Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Oreen Việt Nam từ năm 2020 đến 2022 có thể thấy:

Doanh thu trong 3 năm có sự biến động giảm vào năm 2020 và tăng mạnh vào năm 2022. Cụ thể, năm 2020 là 8.121.222 nghìn đồng, trong năm 2021 con số này là 13.008.048 nghìn đồng, nhưng đến năm 2022 con số này là 15.389.552 nghìn đồng tăng mạnh so với năm trước đó. Dễ nhận thấy rằng, sự biến động này dựa trên tình hình hoạt động kinh doanh của công ty, trong khi trên địa bàn các công ty lữ hành mở ra ngày càng nhiều, cạnh tranh gay gắt, chính sách kinh doanh của công ty chưa đủ mạnh để giữ chân khách hàng thì dễ dẫn đến mất khách. Công ty đang ngày càng nỗ lực hoàn thiện chương trình du lịch, phát triển mạnh những chương trình mà khách hàng yêu thích, tìm mọi biện pháp thu hút khách hàng đặc biệt là các hoạt động marketing nhằm mục tiêu tăng doanh thu và lợi nhuận.

#### *Hiệu quả hoạt động kinh doanh*

Kể từ khi thành lập cho đến nay, Du lịch Oreen từ một công ty nhỏ ít ai biết đến để phấn đấu trở thành một công ty du lịch được mọi người tin tưởng và lựa chọn trong thị trường du lịch cạnh tranh ngày càng gay gắt. Sự tăng trưởng doanh thu có thể nói đã là phần nào phản ánh được dấu hiệu tốt của công ty trong quá trình kinh doanh. Tuy nhiên, nếu chỉ xét chỉ tiêu về doanh thu thì chưa đủ để kết luận được hiệu quả kinh

doanh của công ty. Cần phải xét thêm chỉ tiêu về chi phí và lợi nhuận đạt được qua các năm. Cụ thể là, doanh thu năm 2021 mức chi phí của năm tăng 2.802.884 nghìn đồng tương đương 48,55% so với năm 2020. Trong năm 2022 doanh thu tăng thì chi phí bỏ ra tăng thêm 1.411.149 nghìn đồng tương ứng với 16,45% so với năm 2021. Tốc độ tăng của doanh thu và chi phí có nhiều biến động nhưng lợi nhuận đạt được của công ty lại tăng liên tục trong vòng 3 năm 2020-2022. Năm 2020, tổng lợi nhuận là 2.347.660 nghìn đồng, năm 2021 con số này là 4.431.602 tăng 88,77%, năm 2022 là 5.401.957 nghìn đồng tăng 21,90% so với năm 2021.

Với hiệu quả kinh doanh đạt được dựa trên tình hình hoạt động của công ty trong 3 năm vừa qua, Du lịch Oreen tin rằng hoạt động kinh doanh của công ty sẽ càng ngày càng phát triển hơn nữa, không ngừng hoàn thiện các chính sách kinh doanh hợp lý và khoa học, góp phần đưa công ty ngày một đi lên tạo dựng được vị thế trong lĩnh vực du lịch lữ hành trong và ngoài nước.

## **2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Oreen Việt Nam**

### **2.2.1. Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Oreen Việt Nam**

#### **2.2.2.1. Nghiên cứu thị trường**

Du lịch ngày nay đã trở thành một hiện tượng quan trọng của đời sống hiện đại. Số lượng người đi du lịch ngày càng tăng. Điều này thể hiện ở số liệu của Tổ chức du lịch thế giới, hàng năm có khoảng 3 tỉ lượt người đi du lịch. Dòng người du lịch đông đảo đã có ảnh hưởng không nhỏ đến nền kinh tế của nhiều nước và góp phần thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển.

Ngày nay ngành công nghiệp du lịch đã và đang được coi là “con gà đẻ trứng vàng” là “ngành công nghiệp không ồng khói” hay là ngòi nổ để phát triển kinh tế. Đây là sự khẳng định chung của các nhà kinh tế trên toàn cầu đối với sự đóng góp đáng kể của ngành kinh doanh du lịch trong quá trình phát triển kinh tế. Đối với nước ta du lịch trở thành một ngành kinh tế quan trọng trong cơ cấu kinh tế chung của cả nước đem lại hiệu quả kinh tế rất cao. Hơn thế nữa du lịch đã trở thành ngành đem lại nguồn thu ngoại tệ quan trọng. Giải quyết công ăn việc làm cho hàng ngàn người lao động và làm thay đổi bộ mặt xã hội. Trong kinh doanh du lịch yếu tố quan trọng đó là nguồn khách. Đó là nhân tố mang tính sống còn của hoạt động kinh doanh du lịch. Không có khách thì hoạt động du lịch trở nên vô nghĩa. Khách du lịch chính là yếu tố quyết định sự ra đời, tồn tại, phát triển hay phá sản của một doanh nghiệp.

Trong những năm vừa qua, do những thành tựu của công cuộc đổi mới, nền kinh tế của nước ta đã có những bước phát triển vượt bậc, đời sống của các tầng lớp dân cư trong xã hội đã được tăng lên một cách rõ rệt. Chính vì vậy, nhu cầu đi du lịch đã trở nên phổ biến. Lượng khách du lịch nội địa có qui mô lớn và tốc độ phát triển cao. Qua việc nghiên cứu thị trường, Công ty Oreen xác định thị trường chủ yếu là du lịch nội địa.

#### **2.2.1.2. Phân đoạn thị trường**

*Phân đoạn thị trường* là một bước quan trọng trong quá trình hoạt động của Công ty, doanh nghiệp chủ yếu phân khách hàng theo những dấu hiệu nhất định, nhận biết rõ nhu cầu của họ, tập trung vào một bộ phận khách hàng cụ thể, đảm bảo kinh doanh được an toàn và hiệu quả hơn với nguồn lực có hạn của một doanh nghiệp, và có thể tạo ra những đặc tính đặc thù cho hàng hóa nhằm phục vụ tốt hơn cho bộ phận khách hàng được lựa chọn.

Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen là Nam và Nữ, tuổi từ 35 – 45, sống ở thành thị, tập trung ở các thành phố lớn, đặc biệt là các thành phố du lịch, thu nhập nhóm A, thường xuyên đi công tác xa hoặc đi du lịch, nghỉ dưỡng. Chân dung đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen có thể mô tả như sau:

#### **Nhân khẩu học:**

- *Giới tính:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen bao gồm cả Nam và Nữ.
- *Vị trí địa lý:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen sống ở thành thị, tập trung ở các thành phố lớn, đặc biệt là các thành phố du lịch.
- *Tuổi:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen tập trung ở nhóm Trung niên (35 – 45 tuổi).
- *Thu nhập:* Oreen tập trung ở nhóm thu nhập Nhóm A Class (15 – 150 triệu VND/tháng).
- *Vòng đời gia đình (Family Life Cycle):* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen tập trung ở nhóm Trung niên (Middle-aged).
- *Học vấn:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen tập trung ở nhóm có học vấn Đại học hoặc Sau ĐH (Post-graduate).

**Thái độ:** Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen quan tâm tới du lịch và kinh doanh.

**Hành vi sống:** Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen thường xuyên đi công tác xa hoặc đi du lịch, nghỉ dưỡng.

**Hành vi mua sắm:**

- *Nơi mua sắm:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen thường mua dịch vụ thông qua các kênh trực tuyến.
- *Dịp mua sắm:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen mua thường sử dụng dịch vụ vào các Dịp đặc biệt (Tết, Lễ, Công tác, v.v.).
- *Mục đích mua sắm:* Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen thuộc nhóm người mua Problem Solving (Mua hàng để giải quyết vấn đề)

**Hành vi sử dụng:** Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen thường sử dụng dịch vụ 1-2 lần/ tháng.

**Tâm Lý:** Đối tượng khách hàng mục tiêu của Oreen thuộc nhóm người có tính cách Tập trung, có năng lực, kiểm soát.

**2.2.1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Công ty đã chọn phát triển thị trường mục tiêu là khách du lịch nội địa. Phân đoạn thị trường với các độ tuổi khác nhau, công ty đã tích cực quảng cáo, khuyến mãi để thu hút nhiều khách du lịch.

Hiện nay, Oreen Việt Nam chủ yếu tập trung vào các dịch vụ như:

- Tổ chức tour du lịch hàng ngày, tour du lịch trọn gói, tour du lịch cuối tuần, tour du lịch trăng mật, tour du lịch dã ngoại, và các tour theo yêu cầu của mọi đối tượng khách hàng trong nước.

- Dịch vụ cho thuê xe ô tô du lịch từ 4 đến 45 chỗ sang trọng, lịch sự.

- Dịch vụ cung cấp Hướng Dẫn Viên Du Lịch, phiên dịch và dịch thuật ...

Đặc biệt, Oreen Việt Nam tập trung vào các tour du lịch giao lưu hấp dẫn cho các bạn học sinh, sinh viên, giới công sở và đặc biệt hơn là Dịch vụ phát quà tới các em nhỏ trong các dịp lễ như Tết thiếu nhi, Trung thu, Noel ...

**2.2.1.3. Định vị thị trường mục tiêu**

Ngay từ khi mới thành lập, Công ty TNHH Oreen Việt Nam đã xác định là một trong những Công ty đứng đầu lĩnh vực kinh doanh dịch vụ du lịch. Đồng thời xác định thị trường của Công ty là thị trường nội địa và cả thị trường du lịch quốc tế.

Trong những năm gần đây, cùng với sự đi lên của nền kinh tế, cuộc sống của đại đa số người dân đã được cải thiện một cách rõ rệt. Những nhu cầu thiết yếu của người dân dần



được thay bởi những nhu cầu về nghỉ dưỡng và hưởng thụ. Trong số những nhu cầu đó phải kể đến nhu cầu du lịch và các dịch vụ đi kèm.

## **2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing tại Oreen Việt Nam**

### **2.2.2.1. Môi trường vĩ mô**

#### **a. Yếu tố về kinh tế**

Ngành du lịch trong năm 2023 được dự kiến sẽ hồi phục vượt bậc sau những tổn hại của dịch bệnh COVID-19. Theo mục tiêu của ngành, năm 2023 sẽ đón hơn 100 triệu lượt khách du lịch, trong dự kiến sẽ có hơn 6 triệu lượt khách quốc tế, doanh thu dự kiến từ khách du lịch đạt hơn 600.000 tỷ đồng ( Theo vietnamplus.vn ngày 04/01/2023 ). Để làm được những dự kiến trên, ngành du lịch bắt buộc gấp rút giải quyết một số thử thách như thu hút khách du lịch lân cận, cải thiện dịch, tăng tính bền vững và xanh của các điểm đến. Yếu tố góp phần phục hồi nhanh ngành du lịch là việc Trung Quốc - một nơi cung cấp lượng lớn khách du lịch tới nước ta - việc mở lại biên giới từ ngày 08/01/2023. Đó được xem là một điều cần thiết với sự phục hồi vững chắc của du lịch đất nước, khi nước láng giềng luôn luôn là nguồn khách lớn của nước ta (chiếm một lượng rất trong ngành du lịch của đất nước). Tuy nhiên, Việt Nam cũng đẩy mạnh việc đa dạng hóa trong ngành du lịch khách ngoại quốc, thu hút những du khách cao cấp và có nhu cầu du lịch bền vững.

#### **Cơ hội:**

Công ty Du lịch Oreen có nhiều khách sạn, resort, nhà hàng và khu vui chơi giải trí ở Miền Nam, nơi đây có nhiều địa điểm hấp dẫn du khách đến thăm quan và du lịch nên đây là một lợi thế cực mạnh khi kỳ vọng ngành du lịch trong năm 2023 sẽ phục hồi mạnh mẽ sau 2 năm Covid-19. Không những lợi thế về địa điểm cư trú và vui chơi giải trí, Công ty Du lịch Oreen còn có những dịch vụ cực tốt để mang đến trải nghiệm tốt nhất có thể đến với khách hàng. Cho thấy doanh nghiệp sẽ có mức tăng trưởng đáng kể sau 2 năm Covid-19 trì trệ làm ảnh hưởng không nhỏ đến doanh thu của doanh nghiệp.

#### **Thách thức:**

Thiếu hụt nguồn cung dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của du khách trong nước và quốc tế. Do ảnh hưởng của dịch bệnh, công ty cũng đã cắt giảm quy mô hoạt động nên khó lòng mà đáp ứng được nhu cầu dịch vụ như khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên.

Cạnh tranh gay gắt với các đối thủ trong khu vực và trên thế giới. Ngành du lịch của Việt Nam phải cạnh tranh với các quốc gia có tiềm năng du lịch lớn như Thái Lan, Malaysia, Singapore... cũng như các thị trường mới nổi như Campuchia, Lào, Myanmar...

Thiếu hợp tác và liên kết giữa các bên liên quan trong ngành du lịch như chính quyền, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương, các tổ chức phi chính phủ... Đẩy mạnh các liên kết giữa các bên cũng là một thách thức lớn đối với Công ty Du lịch Oreen.

### ***b. Yếu tố chính trị***

Đề du lịch không ngừng phát triển trở thành nền kinh tế mũi nhọn của đất nước, sự phối hợp chặt chẽ giữa quốc phòng và an ninh với các hoạt động du lịch cũng như các ngành kinh tế khác có ý nghĩa cực kì quan trọng. Sự đảm bảo vững chắc về quốc phòng, an ninh tạo môi trường ổn định cho đất nước và khách tới tham quan.

Sự ổn định về chính trị bao gồm sự ổn định về trật tự an ninh, bầu chính trị hòa bình đảm bảo an toàn cho du khách trong nước và du khách nước ngoài khi đến nước ta. Hoạt động du lịch của Oreen Việt Nam sẽ không thể phát triển nếu như các điểm đến thường xuyên xảy ra chiến tranh, bất ổn chính trị, làm cho sức khỏe và an toàn của du lịch bị đe dọa. Các hiện tượng như: ăn cướp, cướp giết, khủng bố, bắt cóc con tin,.. tại các điểm đến du lịch sẽ làm cho khách du lịch sợ hãi và không bao giờ đến, dù điểm đến đó có sức hấp dẫn cao.

### ***c. Yếu tố khoa học-công nghệ***

Ngày nay, người ta thường nói về cuộc cách mạng 3T (Telecommunication-Transport-Tourism), đó là cuộc cách mạng trong viễn thông, công nghệ, giao thông vận tải để thúc đẩy phát triển du lịch. Khi mà con người ngày càng nhìn thế giới bao quát qua các thiết bị công nghệ trước khi họ lựa chọn điểm đến, thì việc các doanh nghiệp phát triển hệ thống công nghệ để tiếp cận khách hàng nhanh nhất là rất quan trọng.

Sự phát triển khoa học-công nghệ giúp Oreen hỗ trợ trong việc tìm kiếm thông tin. Các tiến bộ về công nghệ này đang làm thay đổi hoạt động du lịch trên toàn thế giới, kết nối gần nhau hơn và sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động thiết kế và phân phối sản phẩm du lịch.

Đối với khách du lịch, việc tìm kiếm sản phẩm du lịch, lên kế hoạch đi du lịch, đặt vé, đặt chỗ máy bay và khách sạn trên mạng Internet đã trở nên phổ biến trong những năm gần đây. Do vậy, nếu các điểm đến du lịch không áp dụng công nghệ

thông tin trong mọi khía cạnh của phát triển du lịch, từ quy hoạch, phân phối và tiếp thị sản phẩm du lịch... thì điểm đến đó sẽ thất bại trước các đối thủ cạnh tranh.

#### ***d. Yếu tố pháp luật***

Một ngành kinh tế nào cũng tuân thủ quy định pháp luật mới được phép kinh doanh, doanh nghiệp kinh doanh du lịch hoạt động dựa trên cơ sở pháp luật, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế, cung cấp giấy phép kinh doanh.

Việc ban hành hệ thống pháp luật có chất lượng là điều kiện đầu tiên để đảm bảo môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp buộc các doanh nghiệp phải kinh doanh chân chính và có trách nhiệm.

#### ***e. Yếu tố văn hóa***

Việt Nam là một trong những quốc gia có nền văn hóa đặc sắc, với phong tục tập quán riêng biệt, đậm đà bản sắc dân tộc, tạo sự tò mò của các du khách có nhu cầu đi du lịch khám phá. Đây là ưu thế để các nhà kinh doanh du lịch khai thác các sản phẩm văn hóa để thu hút khách du lịch đến với Oreen Việt Nam.

Các giá trị văn hóa là chất liệu chủ yếu để xây dựng các chương trình du lịch, các sản phẩm du lịch độc đáo, khác biệt với các sản phẩm du lịch văn hóa của các quốc gia khác.

Sự phát triển ồ ạt của quá trình đô thị hóa cũng như quá trình di dân tự do đã góp phần làm cho con người ngày càng muốn tìm đến những miền đất lạ, ở đất nước ta có những giá trị văn hóa truyền thống còn được giữ gìn và bảo lưu nguyên vẹn đang có sức hấp dẫn rất lớn đối với du khách.

#### ***f. Yếu tố tự nhiên***

Yếu tố tự nhiên như khí hậu, tài nguyên thiên nhiên, địa hình lãnh thổ có ảnh hưởng rất quan trọng đến ngành du lịch, góp phần tạo nên tính mùa vụ của du lịch, hình thành mùa du lịch, vùng du lịch đặc trưng.

Điều kiện tự nhiên mà thuận lợi để phát triển ngành du lịch thì được coi là tài nguyên du lịch, thế nhưng khi điều kiện tự nhiên và khí hậu trở thành vật cản trở hay tác động xấu đến ngành du lịch thì bị coi là hiểm họa. Ở nước ta có sự thay đổi thời tiết, chuyển mùa, mùa du lịch sẽ rơi vào những tháng cuối năm hoặc đầu năm là cơ hội để các doanh nghiệp du lịch tổ chức các tour tham quan phù hợp với khí hậu riêng của từng vùng miền.

Vấn đề tự nhiên rất quan trọng với ngành du lịch, tâm lý du khách đi du lịch để nghỉ ngơi, thư giãn, ngắm cảnh, tìm nơi yên bình,... vậy họ sẽ luôn lựa chọn thời gian

mùa nắng đẹp trong năm và những nơi có cảnh sắc thiên nhiên hài hòa. Đây chính là yếu tố quan trọng để Oreen Việt Nam phát triển thị trường du lịch của mình trong năm sao cho thu hút được khách du lịch tốt nhất.

#### **2.2.2.2. *Môi trường vi mô***

##### **a. *Khách hàng***

Công ty Cổ phần Du lịch Oreen phân chia khách hàng thành hai phân khúc đó là trong và ngoài nước. Công ty chủ yếu tập trung hướng đến phân khúc khách hàng trong nước. Để theo kịp các xu hướng mới đang nổi trên thị trường hiện nay thì Oreen đã đưa ra một số chương trình mới với mục đích nhận được sự quan tâm, chú ý từ phía khách hàng đặc biệt là các khách hàng trong nước. các dòng tiền trong công ty đến từ nhiều nguồn khác nhau như: việc bán vé máy bay, resort, khu vui chơi kèm theo đó là các chương trình giảm giá, khuyến mãi có các voucher hấp dẫn khi khách hàng đi theo tour, gia đình,... luôn hướng đến cho khách hàng một trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng dịch vụ tại công ty, đối với khách hàng trung thành công ty có phát thẻ thông hành với giá trị lâu dài.

Ngoài ra, Oreen đang tiếp cận và khai thác một số thị trường mới như: Singapore, Thái Lan,...các nước trong khu vực Đông Nam Á. Sau khi tổ chức các chương trình thì Oreen vào năm 2022 đã thu được một lượng lớn khách hàng ổn định trong nước. Bên cạnh đó, còn có các du khách đến từ nước ngoài đến với điểm tham quan, khu du lịch của công ty tại Huế, Đà Lạt và Hội An.

Mục tiêu được đưa ra cho 2024 của Oreen là mở rộng phân khúc khách hàng. không dừng lại ở phân khúc khách hàng tầm trung hay trong nước mà công ty muốn hướng đến là phân khúc khách hàng cao cấp, phân khúc có nguồn thu nhập cao và phân khúc này hướng đến khách hàng trong và ngoài nước như: Singapore, Hàn Quốc,...Để quảng bá các sản phẩm của công ty tại các thị trường mục tiêu, Oreen đã mang các sản phẩm của mình đến các buổi triển lãm về du lịch trong và ngoài nước. xu hướng của giới trẻ hiện nay là du lịch tự chủ, linh động, ứng dụng công nghệ vào chuyến đi, tham quan các địa điểm có phong cảnh hoang sơ thân thiện môi trường.

##### **b. *Nhà cung ứng***

Du lịch là ngành kinh doanh đặc thù phải có sự liên kết của các yếu tố trung gian thì mới nổi dài được các tour du lịch. Giữa điểm đến du lịch và thị trường nguồn khách có khoảng cách, để kết nối được khách du lịch và các điểm đến cần vai

trò của các doanh nghiệp lữ hành và các đại lý du lịch. Họ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sản phẩm, định giá sản phẩm cũng như việc phân phối và tiếp thị sản phẩm.

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, khách hàng có thể dễ dàng tìm các điểm đến, các sản phẩm du lịch phù hợp với khả năng và sở thích của mình, vai trò của các nhà trung gian vẫn đóng vai trò quan trọng trong các kênh phân phối sản phẩm du lịch. Các nhà kinh doanh du lịch cần duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các hãng lữ hành, trong việc lập kế hoạch, hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch mới vì họ là những người nắm giữ nguồn thông tin quan trọng về xu hướng và nhu cầu của các thị trường nguồn khách du lịch.

### c. *Đối thủ cạnh tranh*

Trong kinh doanh, cạnh tranh là điều không tránh khỏi. Để cho việc kinh doanh mang lại hiệu quả cao thì việc hiểu và phân tích đúng sự cạnh tranh trên thị trường rất quan trọng. Nó quyết định tới những chính sách, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Công ty Cổ phần Du lịch Oreen hoạt động trong lĩnh vực du lịch từ năm 2016 đến nay. Mặc dù thương hiệu của công ty chưa tạo được tiếng vang trong ngành nhưng được khách hàng biết đến với chất lượng dịch vụ và sự phong phú, đa dạng các hoạt động nghỉ dưỡng, tham quan. Công ty hoạt động trên lĩnh vực trung tâm hội nghị, nhà hàng, khách

**Đối thủ cạnh tranh hiện tại:** hiện nay, đối với thành Oreen đối thủ cạnh tranh trong các lĩnh vực về lữ hành, nhà hàng, và một số ngành thuộc du lịch thì đối thủ cạnh tranh mạnh nhất trên thị trường là: Công ty TNHH MTV Du lịch lữ hành SAIGONTOURIST, Công ty Du lịch & Tiếp thị GTVT trực thuộc Bộ Giao Thông Vận Tải (viết tắt là Vietravel),...hai công ty này có vị thế trên thị trường, lượng khách hàng ổn định đứng đầu trong các dịch vụ nghỉ dưỡng, lữ hành và du lịch mạo hiểm. Đặc điểm của hai công ty du lịch này là ứng dụng công nghệ - kỹ thuật vào việc vận hành dịch vụ, tổ chức các diễn đàn lớn về du lịch.

**Bảng: Phân tích đối thủ cạnh tranh của Oreen Việt Nam**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Oreen Việt Nam</b>	<b>Vietravel</b>	<b>Sài Gòn tourist Hà Nội</b>
Sản	Các chương trình	Vietravel là nơi thường	Công ty triển khai 80

phẩm	tour thường được thiết kế trọn gói, trong đó bao gồm cả dịch vụ đưa đón, ăn uống, lưu trú và các hoạt động vui chơi, tham quan, nghỉ dưỡng...	xuyên tổ chức các tour tham quan đặc sắc và đa dạng ở trong và ngoài nước dành cho tất cả nhu cầu: di lịch cá nhân, gia đình và theo công ty có quy mô từ 25 người đến hàng trăm người.	chương trình du lịch trong nước được thiết kế mới với nhiều chum tour được phân nhóm dựa trên những khảo sát về các thị trường du lịch nội địa như: khách lẻ đi tour định kì, khách lẻ đi theo nhóm, theo gia đình, khách du lịch đi theo nhóm của công ty, của xí nghiệp, đoàn thể, khách hàng MICE, khách du lịch việt kiều...
Giá	Mức giá trọn gói được Công ty xác định cấu thành dựa trên các khoản mục chi phí cơ bản trên mỗi khách. -Giá bình quân 1 tour: 6,2 triệu đồng.	Công ty du lịch Vietravel luôn có những chiến lược giá phù hợp cho từng thời điểm trong và ngoài mùa du lịch để thu hút khách hàng cao nhất. - Giá bình quân 1 tour: 6,2 triệu đồng.	Công ty Saigontourist đưa ra mức giá cao đánh vào thị trường mục tiêu có mức chi trả khá và cao cho sản phẩm. - Giá bình quân 1 tour: 6,2 triệu đồng.
Phân phối	Công ty còn có mạng lưới chi nhánh và đại lý rộng tại các tỉnh miền Bắc.	Hệ thống phân phối rộng khắp trong cả nước, từ: Hà Nội, Lào Cai, Huế, Đà Nẵng, Qui Nhơn, Nha Trang, TP. HCM, Cần Thơ... và nhiều Marketing du lịch các quốc gia trên thế giới như: Mỹ, Nhật,	Thương hiệu Sài Gòn tourist ngày càng mở rộng phạm vi nhận diện trong và ngoài nước. Hiện nay, công ty phát triển quan hệ chặt chẽ với 450 công ty, đại lý trên toàn cầu như: Pháp, Đức, Nhật, Hoa Kỳ, Trung Quốc, các nước

		Campuchia... và sẽ tiếp tục phát triển hệ thống phân phối đến hầu hết các quốc gia trọng điểm du lịch trên Thế Giới.	trong khu vực ASEAN.
Truyền thông	Các hoạt động truyền thông, quảng bá, xúc tiến diễn ra đa dạng trên nhiều kênh khác nhau: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp	Khi đến với Vietravel, khách hàng sẽ nhận được những lời tư vấn tốt nhất để có thể đưa mra những quyết định nhằm thực hiện những chuyến đi thoải mái và bổ ích.	Sai Gòn tourist Hà Nội luôn hướng đến lợi ích thiết thực của cộng đồng xã hội, xây dựng mối quan hệ bền chặt với cộng đồng thông qua các chương trình từ thiện, tài trợ đa dạng và thiết thực nhất.

**Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:** thị trường ngành du lịch đang tăng trưởng không ngừng và có nguồn doanh thu lớn, dưới sự thu hút của lợi nhuận các công ty con mọc lên và tham gia vào thị trường gồm có các doanh nghiệp trong nước và quốc tế. sự đe dọa từ đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là không lớn nhưng công ty vẫn cần tìm hiểu kỹ chiến lược của đối thủ sau đó đưa ra hướng giải quyết trong các vấn đề như: giá cả, chất lượng,...

*d. Sản phẩm thay thế*

Xu hướng hiện nay trong ngành du lịch có nhiều thay đổi đòi hỏi khách hàng nâng cao kèm theo đó là nhu cầu về trải nghiệm nghỉ dưỡng thay đổi, khách hàng đòi hỏi chất lượng và sự mới lạ trong sản phẩm, dịch vụ, lễ hành, nghỉ dưỡng. Nhiều mô hình mới lạ và các dịch vụ do các doanh nghiệp khác tổ chức: du lịch nghỉ dưỡng, workcation, du lịch không chạm, các khách sạn và resort áp dụng các công nghệ hiện đại dịch vụ cao cấp,... những điều này tạo nên sức ép cho doanh nghiệp đối với các sản phẩm hiện có của công ty. Công ty tìm hiểu, nghiên cứu đưa ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng hướng đến, phát triển các loại dịch vụ mới của công ty, bên

cạnh đó cần nâng cấp, bổ xung và hoàn thiện các dự án, sản phẩm và dịch vụ của công ty đang lưu hành hoặc chuẩn bị đem ra thị trường. Cần đổi mới để giảm các sức ép của sản phẩm thay thế lên các sản phẩm hiện có của Công ty Oreen Việt Nam.

Các sản phẩm thay thế tốn ít thời gian chuẩn bị, chi phí dịch vụ đầu vào không cao nhưng những tác nhân này gây ra sức ép lớn đối với Oreen.

### **2.2.3. Phân tích chiến lược marketing - mix của Oreen Việt Nam**

#### **2.2.3.1. Chiến lược về sản phẩm**

Sản phẩm của các công ty lữ hành là những chương trình du lịch cung cấp cho khách du lịch. Các chương trình tour thường được thiết kế trọn gói, trong đó bao gồm cả dịch vụ đưa đón, ăn uống, lưu trú và các hoạt động vui chơi, tham quan, nghỉ dưỡng. Oreen Việt Nam là một trong những công ty du lịch hàng đầu của Việt Nam với nhiều gói tour du lịch khác nhau.

Với gói tour du lịch “Học sinh THPT, Sinh viên” - một dòng sản phẩm ưu việt nhằm đáp ứng dịch vụ chất lượng với chi phí tiết kiệm nhất tới khách hàng của mình. Gói tour du lịch “Học sinh THPT, Sinh viên” ra đời xuất phát từ chính nhu cầu thực tế trong xã hội về những dịch vụ du lịch có mức chi phí tiết kiệm nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tương xứng. Đồng thời, đây cũng là sáng kiến hữu hiệu hưởng ứng chủ trương kích cầu đầu tư và tiêu dùng của Chính phủ Việt Nam.

**Hình 2.2 : Tour Học Sinh, Sinh Viên giá hấp dẫn**



(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)



Ngoài ra, Oreen Việt Nam còn cung cấp các gói tour du lịch quốc tế; tour du lịch hè, du lịch mua sắm; tour du lịch lễ hội; tour du lịch trăng mật ... nhằm hướng tới sự đa dạng về dịch vụ cũng như đa dạng các nhóm khách hàng tiềm năng.

Với định hướng phát triển “từ du lịch tiết kiệm đến du lịch cao cấp” Trên cơ sở kế thừa tính chuyên nghiệp trong chiến lược xây dựng các dòng thương hiệu sản phẩm và dịch vụ nhánh của công ty, gói tour du lịch “Học sinh THPT, Sinh viên” được phát triển từ chính nhu cầu du lịch “vừa đủ, hiệu quả, và phù hợp với ngân sách” của du khách. Chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng và luôn luôn ưu tiên hàng đầu của công ty. Oreen Việt Nam tuân thủ hoạt động theo Quy trình quản lý chất lượng ISO 9001:2000.

Gói tour du lịch của Oreen Việt Nam có mức chi phí tiết kiệm nhưng vẫn đảm bảo chất lượng tương xứng, hành trình tham quan, dịch vụ cơ bản, điểm đến đa dạng, tour khởi hành đúng theo chương trình, đầy đủ phí bảo hiểm du lịch cho khách hàng ...

**Hình 2.3: Poster gói dịch vụ du lịch tiết kiệm**



(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)

Oreen Việt Nam còn mở rộng đến gói dịch vụ Free & Easy (bao gồm vé máy bay, khách sạn hoặc resort, xe đón tiễn sân bay ...) để du khách tự do tham quan, khám phá, mua sắm, thưởng thức ẩm thực ... Với mạng lưới đối tác khách sạn - resort đa dạng và rộng khắp cùng nhiều chương trình khuyến mại, ưu đãi, dịch vụ Free & Easy của Oreen Việt Nam là lựa chọn lý tưởng dành cho du khách năng động, muốn tận hưởng sự riêng tư để thỏa sức du ngoạn cùng gia đình, bạn bè trong mức chi phí hợp lý nhất.

**Hình 2.4: Gói dịch vụ Free & Easy**



(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)

Dịch vụ chăm sóc khách hàng: Tư vấn tận tình du lịch cho tất cả khách hàng có nhu cầu tìm hiểu thông tin, hướng dẫn đầy đủ thủ tục một cách nhanh nhất. Tư vấn khi đi du lịch nước ngoài và chọn đặt vé máy bay. Trang web đăng đầy đủ thông tin về các tour cũng như đặc điểm và lưu ý khi đi du lịch. Khách hàng nếu không biết sẽ được giới thiệu một chuỗi khách sạn, nhà hàng, khu giải trí ở địa điểm lưu trú. Trong tour, người du lịch sẽ nhận được các quảng cáo và phí bảo hiểm, chai nước khoáng miễn phí, mũ và hành lý có in thương hiệu Oreen Việt Nam.

Dịch vụ sau bán hàng: Trong điều khoản của dịch vụ sau bán hàng, công ty sẽ cung cấp cho khách hàng thẻ hội viên và phiếu giảm giá.

Dịch vụ bảo hiểm: bảo hiểm du lịch, cung cấp cho khách hàng với tiền đền bù hợp lý theo vấn đề đột xuất. Đồng thời, giá tour du lịch nước ngoài của Oreen Việt Nam hiện nay vẫn được đảm bảo tính trọn gói, đầy đủ thuế, phí, và được tặng toàn bộ phí bảo hiểm du lịch toàn cầu của Chartis (Hoa Kỳ).

Oreen Việt Nam sẽ còn chủ động triển khai các hành trình du lịch tiết kiệm khởi hành đầu tuần, tiện lợi cho những du khách linh động về thời gian; hay nâng cao dịch vụ tour nghỉ tại khách sạn 4 - 5 sao, điểm tham quan mới lạ, độc đáo do khách hàng yêu cầu nhưng giá không tăng so với tour thông thường.

### 2.2.3.2. Chiến lược về giá

Oreen Việt Nam đang sử dụng gói cước trọn gói cho các tour du lịch tiết kiệm và giảm giá cho những khách du lịch trong nước để kích thích nhu cầu nội địa như: dịch vụ kỳ nghỉ cung ứng trọn gói nơi nghỉ ngơi, các bữa ăn, phương tiện đi lại, nước uống ...

Giá trọn gói là việc tận dụng khai thác chi phí cố định, tăng hiệu quả của chi phí đầu tư nhiều loại dịch vụ kết hợp, các dịch vụ có thể san sẻ những chi phí chung cho nhau. Và điều quan trọng là phải tạo ra nhiều lợi ích cho khách hàng khi họ mua trọn gói. Oreen Việt Nam có hệ thống đối tác trong nhiều lĩnh vực như: khách sạn, nhà hàng, vận chuyển ... và tỷ phần thị trường trên thị trường tương đối cao nên việc định giá trọn gói cho các tour du lịch là một chiến lược phù hợp.

Bên cạnh đó việc Oreen Việt Nam chiết khấu 5% giá vé theo số lượng khi có nhóm trên 6 người để kích thích khách hàng.

Ngoài ra doanh nghiệp phải thường xuyên xem xét và xem xét lại các mức giá của các sản phẩm và dịch vụ đang cung cấp để đảm bảo rằng nó luôn phù hợp với thực tế của thị trường hiện tại. Đôi lúc doanh nghiệp có thể cần giảm giá các sản phẩm, dịch vụ.

**Bảng 2.3: Giá tour du lịch năm 2023**

(Đơn vị : VNĐ)

Tên tour	Số ngày đi	Loại tour	Giá tour
<b>TOUR NỘI ĐỊA</b>			
Hà Nội - Lạng Sơn	1 ngày 0 đêm	2**	869,000
Hà Nội - Tràng An	1 ngày 0 đêm	3***	890,000
Hà Nội - Đền Hùng	1 ngày 1 đêm	3***	1169,000
Hà Nội - Hạ Long - Cát Bà	2 ngày 1 đêm	3***	1,890,000
Hà Nội - Mộc Châu - Mai Châu	2 ngày 1 đêm	2**	1,890,000
Hà Nội - Sa Pa - Hàm Rồng	2 ngày 3 đêm	2**	2,390,000
Sài Gòn - Phan Thiết	2 ngày 3 đêm	2**	2,739,000
Nha Trang - Đà Lạt	3 ngày 2 đêm	3***	2,890,000
Leo núi Fansipan	3 ngày 4 đêm	2**	3,690,000
<b>TOUR QUỐC TẾ</b>			

Hà Nội - Campuchia	2 ngày 3 đêm	2**	4,390,000
Hà Nội – Bangkok	5 ngày 4 đêm	4*****	9,890,000
Hà Nội - Bắc Kinh	6 ngày 5 đêm	3***	11,990,000
Hà Nội - Malaysia - Singapore	7 ngày 6 đêm	3***	30,290,000
Hà Nội - Seoul	7 ngày 6 đêm	3***	25,190,000
Du lịch Anh Quốc	7 ngày 6 đêm	4*****	70,690,000
Khám phá Hoa Kỳ	10 ngày 9 đêm	4*****	90,290,000

(Nguồn : Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)

Qua bảng giá dịch vụ tour trên, ta nhận thấy giá dịch vụ du lịch của Oreen Việt Nam đưa ra khá mềm và đảm bảo phù hợp với thu nhập của đại bộ phận người dân Việt Nam. Đồng thời, các mức giá đưa ra được phân theo chất lượng dịch vụ từng tour đảm bảo phục vụ cả những khách hàng khó tính nhất.

Bên cạnh đó, Oreen chiết khấu 10% - 15% giá dịch vụ tour du lịch để kích thích lượng khách hàng đặt tour. Oreen Việt Nam thường xuyên xem xét lại các mức giá của các sản phẩm và dịch vụ đang cung cấp để đảm bảo rằng nó luôn phù hợp với thực tế của thị trường hiện tại. Đôi lúc, công ty có thể giảm giá các sản phẩm, dịch vụ để kích thích nhu cầu của khách hàng.

### **2.2.3.3. Chiến lược về phân phối**

Được thành lập năm vào năm 2016, đến nay Oreen Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ bao gồm 3 văn phòng ở các quận trung tâm Thành phố Hà Nội và các chi nhánh tại các tỉnh thành đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, kinh doanh hiệu quả trên cả 2 lĩnh vực: Du lịch quốc tế và du lịch trong nước.

Việc đầu tư, mở rộng hoạt động của các văn phòng mới nằm trong chiến lược tăng cường phát triển hệ thống kinh doanh - phân phối và tăng cường khai thác thị trường khách tại chỗ, qua đó tiếp tục mở rộng thị phần và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm - dịch vụ du lịch của Oreen Việt Nam.

Cùng với việc mở rộng hệ thống các văn phòng, chi nhánh để thuận tiện cho việc giao tiếp với khách hàng, Oreen Việt Nam còn đầu tư mở rộng các hình thức khác nhanh hơn, tiện lợi hơn cho khách hàng như đặt vé online thông qua hệ thống website của công ty <http://oreentravel.com>, đặt vé qua điện thoại, giao vé tận nơi ...

Do đặc tính riêng biệt của ngành công nghiệp du lịch, các nhà bán lẻ các tour du lịch trọn gói yêu cầu phải có những kiến thức chuyên ngành về thông tin du lịch. Vì vậy, chọn lọc kênh phân phối phù hợp đóng vai trò quan trọng cho sự thành công của Oreen Việt Nam.

Ngày nay, do phát triển công nghệ, các công ty kinh doanh du lịch sử dụng nhiều chiến thuật khác nhau để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Oreen Việt Nam sử dụng chiến lược phân phối các tour du lịch qua ba kênh phân phối chủ yếu là:

Kênh 1 : Hệ thống các văn phòng để tư vấn, bán vé trực tiếp cho khách hàng.

Kênh 2 : Gửi vé cho các đại lý du lịch khác bán và hưởng chênh lệch giá.

Kênh 3: Thông qua hệ thống website của công ty, khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn cho mình 1 tour du lịch thích hợp và mua trực tiếp bằng hình thức chuyển khoản hay giao vé tận nhà.

#### **2.2.3.4. Chiến lược về truyền thông**

Oreen Việt Nam áp dụng chiến lược đẩy và kéo để tạo ra khách hàng. Đồng thời, thông qua một số trung gian tiếp thị, công ty đẩy mạnh quảng cáo các tour du lịch cho người tiêu dùng cuối cùng. Đặc biệt, khuyến mại và quảng cáo là những công cụ hiệu quả nhất mà công ty thường sử dụng.

##### **Khuyến mại :**

Các chương trình khuyến mại của Oreen Việt Nam chủ yếu nhằm vào chính sách giá, vào những thời điểm thích hợp trong năm. Ví dụ: các ngày lễ Tết, dịp hè, lễ hội ... Điểm đặc biệt trong chương trình khuyến mại của Oreen Việt Nam không chỉ ở giá vé mà khách hàng còn được cung cấp thêm các dịch vụ kèm theo, điều này đã tạo sự khác biệt cho công ty và cạnh tranh với các công ty du lịch thường tăng giá cao vào những dịp lễ.

Ngoài việc giảm giá vé, Oreen Việt Nam còn áp dụng các chương trình ưu đãi khác dành cho khách hàng là thành viên để giữ khách hàng cũ và phát triển những khách hàng mới, một chương trình cụ thể đó là “Nhân dịp kỷ niệm 07 năm thành lập Công ty TNHH Oreen Việt Nam , công ty triển khai chương trình ưu đãi đặc biệt tặng thẻ giảm giá 30% dành cho khách hàng mua dịch vụ .

Bên cạnh đó, công ty còn tổ chức các chương trình khuyến mại khác như chương trình khuyến mại “Đã trúng bạn phải trúng to! Du lịch hè cùng Oreen Việt Nam - Cả nhà nô nức, thỏa sức ngao du” được triển khai từ ngày 12/3/2023 - 18/8/2023. Trong hơn 5 tháng triển khai, công ty đã phát hành hơn 25.000 phiếu bốc thăm trên toàn Thành phố Hà

Nội. Thành công của chương trình khuyến mại này góp phần đẩy mạnh hiệu quả kinh doanh của Oreen Việt Nam trong dịp hè 2023. Ước tính trong 8 tháng đầu năm 2023, Công ty Oreen Việt Nam đạt doanh thu hơn 50 tỷ đồng, phục vụ hơn 20,000 lượt khách trong nước và quốc tế.

Oreen Việt Nam còn áp dụng chương trình “Quà tặng du lịch” Oreen Voucher - đó là những tấm thiệp nhỏ gọn, lịch lãm - là lựa chọn hoàn hảo cho mọi khách hàng muốn có tấm thiệp ý nghĩa, sang trọng làm quà tặng báo hiếu cha mẹ, tặng người thân, bạn bè trong dịp đám cưới, mừng tân gia, kỷ niệm sinh nhật, mừng khai trương ... Oreen Voucher có tính năng rất đa dạng, khách hàng có thể sử dụng để mua các dịch vụ do Công ty Oreen Việt Nam cung cấp như: tour du lịch trọn gói trong và ngoài nước, đặt phòng khách sạn, thuê xe và mua vé máy bay.

Với hơn 300 tour trong và ngoài nước phục vụ dịp hè này, trong đó có nhiều tour chuyên biệt dành riêng cho người cao tuổi, tour du hè cùng gia đình, tour trăng mật, tour tham quan kết hợp chữa bệnh, tour khám phá di sản văn hóa - thiên nhiên ... người nhận Oreen Voucher có thể dễ dàng chọn được chuyến nghỉ hè lý thú, phù hợp. Không chỉ có vậy, Oreen Voucher còn là dịch vụ tiện lợi khi bao gồm cả dịch vụ như đặt phòng khách sạn, thuê xe, mua vé máy bay (giao tận nhà nếu có yêu cầu) ...

Ngoài ra, khách hàng tham gia du lịch cùng Oreen Việt Nam còn được tặng kèm một số sản phẩm như áo thun, mũ, bút, balo tùy theo tour. Hình thức tặng kèm này giúp công ty giữ hình ảnh trong tâm trí khách hàng.

### **Quảng Cáo :**

Ba kênh truyền thông quan trọng mà Oreen Việt Nam sử dụng đó là : Báo, tạp chí, quảng cáo ngoài trời và Internet.

- *Báo, internet*: Tuổi trẻ, Thanh Niên, Tiền Phong ... 2 lần/ tuần.

- *Tạp Chí*: Tạp Chí Du Lịch, Tiếp Thị Gia Đình ( hướng đến các khách hàng trong nước), Travellive, Asia Life (hướng đến khách nước ngoài) 2 lần 1 tháng.

- *Quảng Cáo ngoài trời*: Đặt các bảng quảng cáo, banzoll, poster ở một số quận trung tâm của trung tâm thành phố.

- *Mạng xã hội*: Oreen có trang facebook riêng để giới thiệu hình ảnh, hoạt động và các chương trình tour của mình với hơn 3400 lượt “thích”. Lượng tin, bài đưa lên trang trung bình là 5 đến 8 bài/tháng. Tần suất đăng bài không đều. Thường thì lượng

tin, bài sẽ được đăng chủ yếu vào thời gian cao điểm của du lịch như đợt Tết Nguyên Đán, mùa du lịch hè và khi Công ty có chương trình xúc tiến mới.

**Hình 2.5: Giao diện trang Facebook của Công ty Oreen Việt Nam**



(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)

- *Website*: Oreen có website chính thức tại địa chỉ <https://www.oreentravel.com/>. Từ trang web này, người dùng có thể dễ dàng tìm các trình tour đặc sắc với đầy đủ thông tin về lịch trình và giá cả; về phòng khách sạn và resort được sắp xếp theo từng tỉnh thành để du khách tìm kiếm và lựa chọn; với thông tin về dịch vụ cho thuê xe đa dạng. Trang web này giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn dịch vụ trọn gói hoặc dịch vụ lẻ tùy theo mục đích. Quy định về đặt tour, thanh toán hay thông tin liên lạc đều có đầy đủ tại website của Công ty. Những chương trình khuyến mại hấp dẫn, chương trình tour đặc biệt đều được đặt banner ngay trang chủ và có biểu tượng dấu sao để thu hút sự chú ý của người dùng web.



**Hình 2.6: Giao diện website Công ty Oreen Việt Nam**



(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)

### **Quan Hệ Cộng Đồng ( PR) :**

Oreen Việt Nam thường xuyên tham gia tài trợ các chương trình nhân đạo như: Vì nạn nhân chất độc màu da cam, Hiến máu nhân đạo và giải phẫu mắt cho trẻ em nghèo bị mù, Phẫu thuật Nụ cười Việt Nam, Phẫu thuật tim cho trẻ em nghèo ... Hỗ trợ các hoạt động tình nguyện, tư vấn hướng nghiệp, bảo trợ cho các câu lạc bộ các trường Đại học để quảng bá thương hiệu của mình.

### **Marketing trực tiếp :**

Gửi mail trực tiếp đến khách hàng: để trực tiếp tiếp cận với khách hàng mục tiêu cụ thể, công ty sẽ gửi catalog, tờ rơi thông báo khi có các tour du lịch trọn gói mới. Đặc biệt, những thư chỉ gửi cho khách hàng trung thành để giữ cho chi phí lợi ích và ngăn chặn gây phiền nhiễu cho khách hàng.

Oreen Việt Nam thường xuyên cập nhật các tour du lịch lên trang web của mình là [www.oreentravel.com](http://www.oreentravel.com) để khách hàng dễ dàng lựa chọn.

### **2.2.3.5. Chiến lược về con người**

Triết lý kinh doanh của công ty là “Luôn hướng đến kinh doanh, khách hàng, cộng đồng và nhân viên”. Do đó, mọi kế hoạch, hành động hướng đến kinh doanh, khách hàng nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh của Công ty. Từ đó, tăng thu nhập, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên. Tạo điều kiện làm việc thuận lợi nhất về vật chất và tinh thần để tăng động lực làm việc tích cực của nhân viên, phục vụ một cách tốt nhất cho khách hàng và cho mục tiêu phát triển của Công ty.



Sự hợp tác tuyển dụng lao động giữa Oreen Việt Nam với các Tập đoàn đã và đang góp phần mang lại những cơ hội làm việc tốt cho lao động Việt Nam. Bên cạnh mức thu nhập hấp dẫn và ổn định, người lao động Việt Nam còn được làm việc trực tiếp trong môi trường đào tạo nghề quốc tế chuyên nghiệp của châu Âu, giúp tích lũy nhiều kinh nghiệm tốt cho những công việc sau này.

### **Chính sách nhân sự**

Chế độ làm việc của nhân viên khối văn phòng:

- Làm việc 06 ngày/tuần.

Ca sáng :Từ 08h00 đến 12h00

Ca chiều: Từ 13h00 đến 17h00

- Nhân viên đang nuôi con nhỏ dưới mười hai (12) tháng tuổi chỉ làm việc bảy giờ mỗi ngày.

Đối với nhân viên khối dịch vụ, thời gian làm việc thay đổi tùy thuộc vào đặc thù của từng vị trí công việc. Với nhân viên dẫn đoàn, thời gian làm việc sẽ tùy thuộc vào đặc điểm tour mà người đó phụ trách.

Chính sách nghỉ ngơi, nghỉ phép:

- Nghỉ hàng tuần: trong một tuần nhân viên được nghỉ một (01) ngày không tính lương tùy theo sự phân công của từng phòng ban và vị trí làm việc.
- Nghỉ lễ: hàng năm người lao động được hưởng mười (10) ngày nghỉ lễ theo quy định của nhà Nước có trả lương.
- Nghỉ có việc riêng có trả lương trong các trường hợp sau đây: Nhân viên kết hôn; con kết hôn; bố mẹ (cả bên chồng và bên vợ), vợ hoặc chồng, con chết; vợ sinh; thiên tai ảnh hưởng tới nhân viên.
- Nghỉ ốm: các trường hợp nghỉ ốm phải có giấy xác nhận của bệnh viện để được thanh toán Bảo hiểm xã hội.
- Nghỉ thai sản: Nhân viên nữ được hưởng chế độ nghỉ thai sản theo quy định hiện hành của Luật lao động và Bảo hiểm Xã Hội. Nhân viên nữ trong thời gian mang thai được nghỉ năm lần, mỗi lần một ngày để đi khám thai, lương cho ngày nghỉ được Bảo hiểm Xã Hội thanh toán sau khi nộp đủ giấy tờ hợp lệ.
- Nghỉ phép năm: tính dựa vào thâm niên và chức vụ.

Công ty cố gắng trả lương đúng hạn, từ đó đảm bảo cuộc sống ổn định cho người lao động. Mỗi cán bộ công nhân viên nhận tối thiểu 13 tháng lương/năm với mức lương bình quân từ 3.000.000 – 9.000.000 đồng Việt Nam. Công ty đóng đầy đủ bảo hiểm và có chế độ lương khi yêu cầu nhân viên tăng ca ngoài giờ hành chính (150% lương). Hệ thống bảng lương có xu hướng tăng trong các năm hoạt động và phát triển của công ty cùng với sự thay đổi của nền kinh tế.

#### **Chính sách tuyển dụng :**

Các đợt tuyển dụng quy mô không diễn ra thường xuyên mà chỉ được thực hiện khi Công ty có nhu cầu lớn về nhân sự. Công ty hợp tác với khoa Du lịch lữ hành, nhà hàng – khách sạn, khoa Việt Nam học tại một số trường Đại học, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch và trường trung cấp nghề để có thể tuyển chọn những nhân viên tốt, có năng lực, thái độ tốt. Công ty cũng tận dụng nguồn nhân sự luân chuyển từ các đối tác của mình. Mỗi nhân viên mới đều có thời gian thử việc kéo dài 03 tháng với lương thử việc bằng 70% mức lương căn bản tùy tính chất công việc được tuyển dụng. Nhân viên đáp ứng nhu cầu công việc sẽ được ký hợp đồng 01 năm, hợp đồng 03 năm hoặc hợp đồng không xác định thời hạn tùy vào vị trí và năng lực.

#### **Chính sách đào tạo :**

Công ty tạo mọi điều kiện giúp mỗi cá nhân phát triển nghề nghiệp đồng thời xây dựng một lực lượng nhân viên chuyên nghiệp. Chương trình đào tạo của Oreen Việt Nam giúp nhân viên có kỹ năng chuyên môn cao, quy trình nghiệp vụ thống nhất trên toàn hệ thống, để dù khách hàng giao tiếp với bất cứ văn phòng nào cũng đều nhận được sự chuyên nghiệp, nhanh chóng và vì lợi ích của khách hàng.

Ở Oreen Việt Nam, các chương trình học tập đều xuất phát từ nhu cầu cụ thể. Công ty khuyến khích nhân viên chủ động trong học tập và phát triển nghề nghiệp của bản thân. Bộ phận Đào tạo đóng vai trò hỗ trợ và hướng dẫn việc học tập và phát triển nghề nghiệp cho nhân viên.

Oreen Việt Nam đa dạng hóa phương thức đào tạo nhằm tạo cho nhân viên nhiều cơ hội học tập và phát triển. Các phương thức học tập cho nhân viên gồm có: Học trên lớp, học tập ngay trong công việc, học tập từ các nguồn khác, tự học trên trang web (E-learning).

Nhân viên quản lý, điều hành của Oreen Việt Nam cũng được chú trọng đào tạo chuyên sâu về quản trị chiến lược, quản trị marketing, quản lý rủi ro, quản lý chất lượng ...

#### **Chính sách khen thưởng :**

Chế độ khen thưởng cho nhân viên của công ty gắn liền với kết quả hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ của mỗi nhân viên thực hiện cho khách hàng. Oreen Việt Nam có các chế độ cơ bản như sau: Một năm, nhân viên được hưởng tối thiểu 13 tháng lương. Ngoài ra, nhân viên còn được hưởng thêm lương, thưởng cho các đơn vị, cá nhân tiêu biểu trong năm, thưởng sáng kiến, thưởng trong các dịp lễ tết và kỷ niệm thành lập Công ty. Tất cả nhân viên chính thức của Oreen Việt Nam đều được hưởng các trợ cấp xã hội phù hợp với Luật Lao động.

#### **2.2.3.6. Chiến lược về quy trình**

Với kinh nghiệm nhiều năm trong lĩnh vực tổ chức các tour du lịch, Oreen Việt Nam quy trình dành cho các tour vô cùng chuyên nghiệp và hiện đại.

#### **Sơ đồ 2.2: Sơ đồ quy trình dịch vụ tại Công ty Oreen Việt Nam**



*(Nguồn: Phòng Kinh doanh Oreen Việt Nam)*

**Bước 1:** Công ty tiếp đón và tư vấn cho khách hàng thông qua văn phòng đại diện, qua điện thoại, email và website. Khách hàng có thể đăng ký chương trình du lịch trực tiếp hoặc bằng e-mail, fax được gửi trực tiếp đến trụ sở chính của Công ty.

**Bước 2:** Oreen sẽ xác nhận chương trình đăng ký của khách hàng bằng văn bản thông qua hợp đồng, e-mail, hoặc fax có kèm theo chương trình cụ thể, nêu rõ những chi tiết kỹ thuật đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng đồng thời cho biết rõ những yêu cầu nào không thực hiện được. Tại bước này, khách hàng có thể đưa thêm hoặc đề nghị bỏ bớt các dịch vụ trong chương trình tour. Nhân viên Oreen tư vấn để thiết kế lại một số dịch vụ như điểm lưu trú, nơi ăn uống, số lượng bữa ăn, đơn giá từng bữa ăn... sao cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Khi hai bên đã thống nhất thì mới thực hiện ký kết hợp đồng. Khách hàng nhận được vé du lịch (khách lẻ) hoặc yêu cầu ký

vào hợp đồng có kèm theo chương trình sắp xếp cuối cùng (khách đoàn) sẽ được xem như là cam kết thỏa thuận giữa hai bên.

*Bước 3:* Về phía công ty: chuẩn bị mọi dịch vụ sẽ cung cấp cho khách hàng trong chương trình du lịch, bao gồm cả những yêu cầu đặc biệt của khách (nếu có). Về phía khách hàng: thanh toán tiền đúng hạn theo yêu cầu, chuẩn bị các giấy tờ cần thiết cho chuyến đi. Nhân viên Oreen sẽ hỗ trợ khách hàng hoàn tất các thủ tục cần thiết. Thông thường, khách đoàn, khách ghép đoàn sẽ thanh toán 50 – 75% giá trị tour trước khi khởi hành. Đối với khách lẻ, Công ty yêu cầu thanh toán 100% giá trị hợp đồng.

*Bước 4:* Công ty thực hiện theo đúng chương trình tham quan đã chào bán. Trong thời gian du lịch, du khách phải tuân thủ theo chương trình, không tự ý tách đoàn. Nếu có yêu cầu thay đổi phải thông báo cho trưởng đoàn và hướng dẫn viên du lịch Oreen.

*Bước 5:* Kết thúc chương trình tour, Công ty gửi lời cảm ơn đến du khách, thu thập ý kiến và cảm nhận của khách hàng về chuyến đi. Một số hoạt động sau bán hàng khác như hoàn tất bộ hóa đơn chứng từ, in bản thanh lý hợp đồng và hóa đơn cho khách, hoàn tất thanh toán theo hợp đồng... Thông thường, nhân viên Oreen chỉ làm việc với người trưởng đoàn về các giấy tờ, thủ tục và thanh toán. Tuy vậy, khi kết thúc tour, họ cần cố gắng xin được thông tin của tất cả hành khách trong đoàn bao gồm email, ngày sinh và địa chỉ nhà hoặc địa chỉ cơ quan. Như vậy, vào những ngày lễ, Tết hay sinh nhật của khách, Oreen có thể gửi thiệp chúc mừng như một lời tri ân đến khách hàng.

Trong chương trình tour, Công ty sẽ đưa đón khách hàng tại nhà, tại khách sạn hoặc tại nơi đã được thỏa thuận trước. Các hoạt động giải trí, nghỉ dưỡng, tham quan được diễn ra theo đúng chương trình đã cam kết.

#### **2.2.3.7. Chiến lược về Bằng chứng vật chất**

Oreen Việt Nam có hệ thống văn phòng chính và các chi nhánh có thiết kế đơn giản, hiện đại, thuận tiện cho việc trao đổi thông tin giữa nhân viên và khách hàng. Thông tin về tour được đăng tải rõ ràng trên website chuyên đề du lịch theo mùa của công ty; banner và các catalog trong văn phòng; sự hướng dẫn, tư vấn của nhân viên một cách tận tình, chuyên nghiệp.

Phương tiện di chuyển an toàn, chất lượng cao được cung cấp bởi các hãng xe như Mercedes, Toyota, Hyundai,...các hãng máy bay trong và ngoài nước. Trong chuyến đi khách hàng còn được tặng nón, áo thun, áo mưa ...

**Hình 2.7: Phương tiện di chuyển của Công ty**



*(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)*

Lưu trú với khách sạn từ 2 tới 5 sao, phòng nghỉ thoải mái và đầy đủ tiện nghi; nhà hàng, thực phẩm vệ sinh và đặc thù theo từng điểm đến.

**Hình 2.8: Phòng khách sạn 3 sao**



*(Nguồn: Phòng kinh doanh Oreen Việt Nam)*

## **2.3. Đánh giá hoạt động marketing của Oreen Việt Nam**

### **2.3.1. Đánh giá về sản phẩm**

#### **a. Ưu điểm:**

- Công ty đã có được quy trình xây dựng sản phẩm mới khá bài bản và chuyên nghiệp.
- Các chương trình tour sẵn có đáp ứng được yêu cầu về chất lượng đối với khách hàng.

#### **b. Nhược điểm:**

Công ty đã rất nỗ lực trong việc nghiên cứu và xây dựng những chương trình tour mới nhưng phần lớn các chương trình tour đều dựa trên một khuôn mẫu có sẵn. Du khách có thể dễ dàng tìm kiếm được những chương trình như vậy ở các doanh nghiệp lữ hành khác. Nguyên nhân là do các dịch vụ du lịch nói chung tại Việt Nam chưa thực sự được quan tâm phát triển và tạo được cá tính riêng. Hàng chục năm qua, ngành du lịch vẫn đã và đang khai thác trên nền tảng du lịch có sẵn tại địa phương.

- Công ty vẫn chưa tạo được những sản phẩm du lịch mang tầm cỡ, có thương hiệu du lịch quốc gia, chưa tập trung cho sản phẩm có giá trị, chưa có quan điểm phát triển sản phẩm du lịch đột phá, độc đáo và đặc sắc trên cơ sở văn hóa bản địa và tài nguyên du lịch đặc trưng.
- Logo của Oreen chưa được hấp dẫn, chưa thể hiện được nét hiện đại, chuyên nghiệp mà công ty hướng đến.
- Nhiều câu khẩu hiệu khác nhau được dùng cùng một lúc trên các trang web của Công ty gây nên hiện tượng rối thông tin. Khách hàng sẽ khó để nhớ được thông điệp mà Công ty muốn truyền tải.

### **2.3.2. Đánh giá về giá**

#### **a. Ưu điểm:**

- Định giá ngang bằng hoặc cao hơn đối thủ là chiến lược đúng đắn của Oreen. Nó tạo cho khách hàng cảm nhận cao về chất lượng dịch vụ.
- Mức giá bán linh hoạt và chi tiết theo từng khoản mục giúp Công ty cân đối được chi phí mà vẫn mang lại lợi ích cho khách hàng.

#### **b. Nhược điểm:**

- Chính sách giảm giá vào giờ thấp điểm chưa tạo được sức hấp dẫn. Không có sự so sánh giá nên khách hàng không nhận thấy được lợi ích mà họ nhận được

khi sử dụng vào giờ thấp điểm.

- Vì mức giá bán thực tế có sự thay đổi so với giá chào bán trên website nên Công ty phải giải thích cho khách hàng về các khoản chi phí bị thay đổi. Điều này có thể khiến khách hàng hiểu sai và mất lòng tin vào Công ty.

### **2.3.3. Đánh giá về kênh phân phối**

#### **a. Ưu điểm:**

- Trụ sở công ty được đặt vị trí ở trung tâm Thủ Đô Hà Nội, gần với các địa danh văn hóa, lịch sử, khu thương mại dịch vụ: Hồ Hoàn Kiếm, Nhà Hát Lớn, Chợ Đồng Xuân... gần các cơ quan chính phủ: Bộ Tài Chính, Tổng Cục Thuế... Văn phòng ở mặt đường lớn, du khách dễ dàng tiếp cận và ghé qua. Lưu lượng giao thông qua lại lớn giúp cho Oreen có lợi thế tiếp cận khách hàng tiềm năng ở nhiều tầng lớp, nhiều đối tượng từ bình dân đến cao cấp.
- Chính sách áp dụng cho thành viên kênh hợp lý.

#### **b. Nhược điểm:**

- Cơ cấu thị trường khách hàng có nhiều thay đổi nhưng vẫn chưa thu hút được nhiều khách hàng cao cấp, tỷ trọng khách hàng du lịch thuần túy, nghỉ dưỡng dài ngày, chi tiêu cao cho du lịch vẫn còn hạn chế. Việc mở rộng thị trường còn nhiều bị động, phụ thuộc vào các Công ty du lịch nước ngoài và các cửa vào hàng không. Du lịch đường bộ và đường thủy còn nhiều hạn chế do cơ sở hạ tầng yếu kém.
- Các văn phòng, đại lý ở địa phương chủ yếu là của đối tác. Số lượng còn ít nên việc khai thác thị trường vẫn còn hạn chế và bị phụ thuộc.

### **2.3.4. Đánh giá về truyền thông**

#### **a. Ưu điểm:**

- Công ty đã quan tâm đến hoạt động xúc tiến và có đầu tư quảng bá hình ảnh qua các ấn phẩm in.
- Hoạt động bán hàng cá nhân thu được những hiệu quả tốt.

#### **b. Nhược điểm:**

- Hoạt động xúc tiến của Công ty tuy đã có nhưng chưa tạo thành một chiến dịch tổng thể, chưa tích hợp được các kênh truyền thông một cách thống nhất mà vẫn còn rời rạc, lẻ tẻ.
- Hoạt động quảng bá trên mạng của Oreen tỏ ra yếu kém hơn các doanh nghiệp khác cả về nội dung, hình ảnh lẫn phương thức quảng bá. Công ty chỉ thực hiện

các đợt đăng bài, đặt banner ngắn ngày, chưa đủ để tạo nên sự biết đến rộng rãi. Lượng tin, bài đăng là quá ít ỏi. Những tin bài về du lịch đăng trên facebook hay trên website thiếu sự đầu tư về nội dung và không được cập nhật thường xuyên. Điều này khiến cho người dùng ít ghé qua trang của Công ty, không tạo thành thói quen theo dõi, từ đó thông tin mới ít đến được với khách hàng mục tiêu.

- Về website của Oreen, tuy thông tin được đưa ra khá đầy đủ nhưng thiết kế trang chia làm nhiều mảng nhỏ gây rối mắt và hình ảnh chất lượng không cao, dẫn đến hiện tượng vỡ hình khi phóng to. Nó cho thấy sự thiếu đầu tư và tạo nên cảm giác thiếu chuyên nghiệp đối với một Công ty lớn như Oreen.
- Công ty mới chỉ có một video giới thiệu chung về Oreen chứ chưa có nhiều clip hoặc hình ảnh thực tế về các chuyến đi mà Công ty từng thực hiện.

#### **2.3.5. Đánh giá về con người**

##### **a. Ưu điểm**

- Ban lãnh đạo Công ty rất quan tâm đến đời sống của nhân viên.
- Hoạt động nội bộ tốt, gắn kết được cán bộ công nhân viên ở các phòng ban từ trên xuống dưới.

##### **b. Nhược điểm**

- Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty còn cồng kềnh, chưa có sự chuyên biệt riêng về mảng dịch vụ du lịch, hoạt động chưa đạt đến hiệu quả cao nhất, sự trì trệ không năng động, thiếu linh hoạt ở một số bộ phận đã kìm hãm sự phát triển của Công ty.
- Đội ngũ cán bộ có trình độ học vấn cao, nhưng số người được đào tạo chuyên môn về du lịch còn ít. Một số nhân viên chỉ hoạt động đơn thuần dựa trên kinh nghiệm và ngoại ngữ mà chưa có nhiều hiểu biết về kinh tế thị trường, thiếu sự sáng tạo và chưa hiệu quả trong công việc.

#### **2.3.6. Đánh giá về quy trình**

##### **a. Ưu điểm: Quy trình của Công ty đưa ra là quy trình chuẩn, được nhiều doanh nghiệp áp dụng.**

##### **b. Nhược điểm**

- Lượng khách quá tải, sai sót trong khâu đón tiếp khách hàng
- Thời gian làm thủ tục du lịch khá lâu.



### **2.6.7 Đánh giá về bằng chứng vật chất**

#### **a. Ưu điểm**

Cơ sở vật chất của Oreen đủ để đáp ứng nhu cầu lưu trú và vận chuyển khách du lịch với chất lượng cam kết trong chương trình tour.

#### **b. Nhược điểm**

Yếu tố hữu hình như website, đồng phục nhân viên hay các ấn phẩm khác chưa được đầu tư về mặt thiết kế nên thiếu tính hấp dẫn và không tạo thành điểm nhấn thương hiệu.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Như vậy, chương 2 của bài dự án đã đưa ra được thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam. Ta có thể thấy chính sách về giá, chính sách phát triển nguồn nhân lực và đầu tư vào yếu tố hữu hình của Công ty đã đạt được hiệu quả. Trong phần sau của bài dự án sẽ đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Oreen.

## **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH OREEN VIỆT NAM**

### **3.1. Phương hướng hoạt động marketing của Công ty trong thời gian tới**

Tiếp tục khai thác thị trường khách du lịch có thu nhập cao và khá cao. Đặc biệt, mở rộng thị trường khách du lịch quốc tế: Nga, Nhật, Hàn Quốc, Đức ... Trong những năm tới, Công ty chú trọng duy trì và phát triển thị trường khách du lịch nói trên. Đồng thời, củng cố và mở rộng thị trường khách du lịch sang các thị trường khác mà công ty coi là nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai của Công ty như: thị trường khách Trung Quốc, Hoa Kỳ, Anh, Bắc Âu, Đông Âu cũ. Ngoài ra, Oreen Việt Nam còn thu hút các Việt kiều các nước trở về nước.

Trong thời gian tới, bên cạnh thị trường khách du lịch quốc tế, thị trường khách du lịch nội địa cũng được Công ty phát triển. Oreen Việt Nam thu hút khách du lịch nội địa bằng các sản phẩm du lịch phong phú, đa dạng, phù hợp với mục đích và thu nhập của người dân. Công ty cũng mở rộng mối quan hệ với các Công ty du lịch nước ngoài để đem đến cho khách hàng nội địa nhiều điểm đến hấp dẫn trong tương lai.

### **3.2. Mục tiêu hoạt động marketing của Công ty**

Mục tiêu của công ty là khai thác tối đa các nguồn khách tuy nhiên để đạt được hiệu quả thì công ty không nên thực hiện dàn trải mà nên tập trung vào một số thị trường cụ thể. Đầu tiên là nhận viên bộ phận Marketing cần đảm nhận nghiên cứu lựa chọn thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu và khai thác các khách hàng tiềm năng. Đề xuất ra được các chiến lược marketing nhằm thu hút khách hàng đến với Du lịch công ty. Mỗi nhóm khách hàng có những đặc điểm, thói quen hay sở thích khác nhau nên nhân viên của công ty cần phải nắm bắt được tâm lý khách hàng để phục vụ một cách tốt nhất.

Mục tiêu quan trọng hơn hết là phát triển thương hiệu trở thành một thương hiệu uy tín và đáng tin cậy. Công ty nên đặt ra mục tiêu thương hiệu cho mình, bằng việc xây dựng hình ảnh công ty theo định hướng lấy chất lượng dịch vụ làm đầu, lấy niềm tin của khách hàng làm thước đo dịch vụ cho thương hiệu của công ty. Thêm vào đó công ty cần đề ra các mục tiêu về doanh số cần đạt được dựa trên số liệu của năm kinh doanh trước đó, hoạt động kinh doanh sao cho hiệu quả thu được lợi nhuận cao.

Các chương trình du lịch là sản phẩm chính công ty cung cấp cho khách hàng mang lại cho công ty nguồn lợi khá lớn, chính vì thế nên tập trung vào việc phát triển

hơn nữa cách thức tổ chức các tour du lịch, tạo sự khác biệt trong cạnh tranh, thu hút hơn nữa những khách hàng đến tham gia vào các chương trình du lịch của công ty. Tiếp tục hoàn thiện hơn nữa những mục tiêu mà công ty đã đề ra trước đó, nhân viên công ty tiếp tục thực hiện và điều chỉnh định hướng một cách rõ ràng và chính xác để đạt được mục tiêu chung của công ty.

### **3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam**

#### **3.3.1. Hoàn thiện chiến lược về sản phẩm**

*Nâng cao chất lượng phục vụ hơn nữa để đẩy mạnh thương hiệu, đặc biệt là hướng ra quốc tế.*

Cần chú ý đến việc xây dựng những sản phẩm, dịch vụ đặc thù để phục vụ khách hàng tốt hơn cũng như để đóng góp nhiều hơn vào cộng đồng, phát huy nguồn lực du lịch tại địa phương như: đưa ra chương trình tặng toàn bộ phí bảo hiểm cho khách đi du lịch nước ngoài, dần xây dựng và định vị thương hiệu du lịch cao cấp ra thế giới.

*Nghiên cứu thị trường để tìm ra những thị trường mới từ đó phát triển các loại hình tour du lịch mới để đáp ứng đúng những nhu cầu của khách hàng.*

Đối với thị trường lữ hành, các bộ phận nghiên cứu thị trường, xây dựng tour, tuyến du lịch luôn theo sát các xu hướng du lịch mới của du lịch ở Việt Nam cũng như du lịch thế giới. Việc phát triển, xây dựng sản phẩm mới cũng được xác định là phải gắn liền với phát triển thị trường mới. Riêng đối với thị trường du lịch quốc tế, bên cạnh những thị trường ổn định lâu nay như Pháp, Đức, Nhật,... mở rộng phát triển thêm những thị trường mới ở Mỹ la tinh và Châu phi.

*Đẩy mạnh đa dạng hóa các dạng tour và các hình thức dịch vụ.*

Phát triển chương trình du lịch trong nước được thiết kế mới với nhiều chùm tour được phân nhóm dựa trên những khảo sát về các thị trường của du lịch nội địa như: khách lẻ đi tours định kỳ, khách lẻ đi theo nhóm, theo gia đình, khách đi du lịch theo nhóm của các công ty, xí nghiệp, đoàn thể, khách du lịch Việt kiều ... Và chương trình du lịch nước ngoài với nội dung đa dạng như tham quan, nghỉ dưỡng, kết hợp khảo sát, hội nghị, mua sắm, tìm hiểu du học, chữa bệnh, du lịch tàu biển.

Tiếp tục tập trung phát triển kinh doanh đa dạng dịch vụ lữ hành đối với thị trường trong và ngoài nước, đẩy mạnh khai thác các thị trường quốc tế mới, cao cấp

nhằm tiếp tục đẩy mạnh công tác xây dựng và phát triển thương hiệu Saigontourist liền hành gắn kết chặt chẽ với các hoạt động vì cộng đồng và xã hội. Tạo mối quan hệ giữa doanh nghiệp và thị trường.

Nghiên cứu thị trường để tìm ra những thị trường mới từ đó phát triển các loại hình tour du lịch mới để đáp ứng đúng những nhu cầu của khách hàng. Riêng đối với thị trường du lịch quốc tế, bên cạnh những thị trường ổn định lâu nay như Pháp, Đức, Nhật ... cần mở rộng phát triển thêm những thị trường mới ở Mỹ la tinh và Châu phi, đa dạng hóa các loại hình du lịch, kết hợp du lịch với mua sắm, nghỉ dưỡng, du lịch trăng mật, du lịch lễ hội ...

### **3.3.2. Hoàn thiện chiến lược về giá**

*Biện pháp tăng tính hiệu quả kinh tế cho phương pháp định giá trọn gói:*

Trong đó, nhu cầu, chi phí, giá và chi phí của các hãng cạnh tranh cùng những tổ liên quan khác là những căn cứ của việc cân nhắc, xem xét trong việc định giá và qua đó lựa chọn phương pháp thích hợp. Vì vậy các doanh nghiệp cần nghiên cứu chi phí và phương thức đánh giá của các hãng cạnh tranh, mức giá và lợi nhuận của họ. Cần so sánh mức giá và chất lượng dịch vụ tour của các hãng cạnh tranh chính với doanh nghiệp trên mỗi đoạn thị trường. Việc nắm được chi phí và chi phí cơ hội của các hãng cạnh tranh cho phép nhà quản trị dự đoán được thiên hướng và cấu trúc giá của nó.

Phải chú ý tới mối quan hệ qua lại giữa chi phí và nhu cầu. Hiệu quả từ mối quan hệ này là khuyến khích nhu cầu với một chi phí kinh tế.

Để xác định được giá trọn gói, doanh nghiệp phải thực hiện sao cho mang lại lợi ích nhiều hơn cho khách hàng khi họ mua trọn gói. Hơn nữa phải tạo ra thặng dư tiêu thụ giữa các loại dịch vụ, đó là hiệu quả kinh tế của sự trọn gói. Tạo thặng dư tiêu thụ là thực hiện dịch chuyển giá trị giữa các dịch vụ trong gói làm cho chúng trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng. Thông thường những dịch vụ có chất lượng và khách hàng có nhu cầu tiêu dùng, dịch vụ đó sẽ được thực hiện mức giá cao hơn đồng thời hạ giá dịch vụ khách hàng ít quan tâm trong gói so với giá trị của chúng.

Thực hiện sự hạ giá tuyệt đối cùng với việc dịch chuyển giá trị tạo ra thặng dư tiêu thụ, giá trọn gói có sức hấp dẫn và khuyến khích khách hàng tiêu dùng trọn gói.

Tăng tính hiệu quả kinh tế cho phương pháp định giá trọn gói. Trong đó, nhu cầu, chi phí, giá và chi phí của các hãng cạnh tranh cùng những tổ liên quan khác là những căn cứ để xem xét trong việc định giá và qua đó lựa chọn phương pháp thích hợp. Vì vậy, công

ty cần so sánh mức giá và chất lượng dịch vụ tour của các hãng cạnh tranh với doanh nghiệp trên mỗi đoạn thị trường để đưa ra chiến lược phù hợp, tạo ưu thế cho sản phẩm du lịch của mình.

Oreen Việt Nam cũng có thể xem xét những dịch vụ có chất lượng và khách hàng có nhu cầu tiêu dùng, dịch vụ đó sẽ được thực hiện mức giá cao hơn. Đồng thời, hạ giá dịch vụ khách hàng ít quan tâm trong gói so với giá trị của chúng.

Bên cạnh đó, có những dạng thay đổi giá chủ yếu sau mà Công ty cần linh hoạt áp dụng:

- Thay đổi giá theo số lượng mua: các công ty có thể áp dụng nhiều mức số lượng mua khác nhau như: giá cho đoàn 10 khách, 30 khách, 50 khách, trên 100 khách ...

- Thay đổi giá theo thời gian: các công ty du lịch thay đổi giá theo mùa vắng khách và mùa đông khách. Ngoài ra, các công ty còn có thể thay đổi giá theo thời điểm mua hàng: ví dụ như nếu khách đặt mua tour trước 3 tháng được giảm 5%, trước 6 tháng thì được giảm 10% ...

- Giảm giá cho những người đặc biệt: các công ty thực hiện giảm giá cho tầng lớp có thu nhập thấp, có sức mua thấp hơn mức trung bình như: sinh viên, người về hưu, gia đình đông con ...

- Hay cho nhân viên của các đại lý lữ hành, các nhà báo du lịch cũng được giảm giá nhằm mở rộng quan hệ công chúng.

- Giảm tạm thời giá cả: Trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế hiện nay nhằm kích cầu du lịch, các công ty ngoài việc giảm giá bán tour theo từng chương trình thì có thể tiến hành giảm giá theo từng giờ trong ngày. Có nghĩa là các doanh nghiệp có “giờ vàng” mà tại khoảng thời gian đó khách đặt mua tour du lịch sẽ được giảm giá khuyến mại.

Ngoài ra, nên áp dụng một số giá phân biệt theo điều kiện và phương thức thanh toán (giảm giá thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán trước hạn ...), theo đối tượng khách hàng (bạn hàng lâu đời và truyền thống, khách mua mới có khả năng mua thường xuyên).

### **3.3.3. Hoàn thiện chiến lược về truyền thông**

Hiện nay, công chúng cũng phải tiếp xúc với rất nhiều các loại hình quảng cáo khác nhau. Bởi vậy, muốn quảng cáo gây được ấn tượng, Oreen tập trung nhấn mạnh vào giá trị mang lại cho khách hàng, giới các sản phẩm, dịch vụ nổi bật (thông tin ưu đãi, giảm giá; dịch vụ đăng ký trực tuyến thuận tiện, nhanh chóng...). Mục đích là làm

cho đối tượng nhận tin cảm thấy tò mò, thích thú và muốn tìm hiểu thêm về các dịch vụ du lịch của Công ty.

#### **a. Quảng cáo**

##### **Quảng cáo trên truyền hình**

Hiện nay, Oreen chưa có bất cứ một hoạt động quảng cáo nào trên truyền hình. Đây là kênh truyền thông có độ phủ sóng cao nên rất thích hợp để đưa thương hiệu “Tour du lịch tiết kiệm” đến với đông đảo công chúng. Công ty cần lên kế hoạch cho TVC và phát sóng trên truyền hình. Oreen sử dụng hình thức quảng cáo dạng pop – up trên truyền hình. Hình ảnh và thông điệp quảng cáo sẽ hiện lên bên dưới chân màn hình TV với thời lượng 10 giây, đủ để thu hút sự chú ý của người xem. Khung giờ “vàng” để quảng cáo trên truyền hình là buổi trưa từ 12h00 đến 13h00 và buổi tối từ 18h00 đến 22h00. Để nâng cao hiệu quả tiếp nhận quảng cáo, Công ty nên chọn thời điểm chạy quảng cáo là ở giữa các chương trình giải trí, phim truyện, ca nhạc, thời trang, làm đẹp...

Việc quảng cáo trên truyền hình chỉ nên được thực hiện ở giai đoạn đầu của mỗi chiến dịch truyền thông tích hợp. Tần suất xuất hiện cao trong thời gian ngắn từ 3-6 tuần nhằm tăng độ nhận biết thương hiệu. Sau thời gian này, Công ty có thể chuyển sang sử dụng các kênh quảng cáo khác có chi phí thấp hơn.

##### **Quảng cáo trên tạp chí in**

Công ty đã và đang có những khoản đầu tư cho quảng cáo trên các ấn phẩm in. Hiện nay, Oreen chủ yếu đăng tin bài quảng cáo trên các báo và tạp chí du lịch. Tuy vậy, lượng độc giả theo dõi trên các báo này chưa thực sự đa dạng, chủ yếu là những người đam mê du lịch và quan tâm đến du lịch mà thôi. Công ty cần đa dạng kênh báo in, lựa chọn những tờ báo, tạp chí như báo tin tức, giải trí, thời trang, làm đẹp... Đặc điểm của những tờ báo này đó là có lượng độc giả lớn và mang nét đặc thù riêng. Như vậy, tùy từng chiến dịch quảng cáo, Công ty có thể lựa chọn cho mình kênh báo in phù hợp với đối tượng mục tiêu khác nhau.

##### **Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm Google**

Ngày nay, trang tìm kiếm google là địa chỉ hàng đầu để người dùng web tra cứu và tìm kiếm thông tin. Theo số liệu từ nghiên cứu của “Google – Consumer Commerce Barometer” ta có 83% người dùng thực hiện tìm kiếm trước khi đưa ra quyết định mua; 75% người dùng tìm kiếm website thông qua công cụ tìm kiếm. Trong khi đó, có

68% người dùng web cho rằng các thương hiệu uy tín nằm ở những trang đầu của kết quả tìm kiếm và 25% hiếm khi hoặc không bao giờ tham khảo quá trang 1 kết quả tìm kiếm. Như vậy, giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau. Điều này dẫn đến việc các trang web cạnh tranh nhau để được xuất hiện trong những trang kết quả tìm kiếm đầu tiên. Doanh nghiệp có hai cách để đạt được vị trí đó:

- Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho trang web (Search engine optimization – SEO) nhờ xây dựng nội dung hấp dẫn, có hệ thống links liên kết lớn và được nhiều người dùng web quan tâm tìm kiếm. Một chiến dịch SEO đòi hỏi cần nhiều kỹ thuật, phương án tổ chức, xây dựng nội dung website và phải mất một khoảng thời gian dài để đầu tư.
- Sử dụng hình thức quảng cáo Google Adwords. Đây là dịch vụ khai thác quảng cáo nhờ tính ưu việt của hệ thống tìm kiếm Google. Nguyên tắc hoạt động của Google Adword là xác định từ khóa mà mình muốn quảng cáo, đăng ký quảng cáo từ khóa đó với Google và các đại lý của Google, quảng cáo của bạn sẽ hiển thị ngay khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan tới sản phẩm. Google Adwords hoạt động dựa trên hình thức trả tiền cho mỗi nhấp chuột hoặc cho mỗi 1000 lần người khác xem quảng cáo

### **Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông tương tác**

Cùng với sự ra đời và phát triển của internet, các kênh truyền thông tương tác chính là phương tiện hữu hiệu để doanh nghiệp tiếp cận đa dạng các đối tượng khách hàng khác nhau, vượt qua được khoảng cách về không gian, thời gian và rào cản địa lý. Đây cũng là phương thức giúp doanh nghiệp dễ dàng đo lường được mức độ quan tâm của nhóm khách hàng mục tiêu với thương hiệu, đánh giá được hiệu quả truyền thông qua lượng người truy cập và theo dõi. Bên cạnh những website sẵn có, Oreen hoàn toàn có thể xây dựng cho mình kênh riêng hoàn toàn miễn phí trên youtube và facebook. Tuy vậy, để sử dụng hiệu quả kênh này, Công ty cần không ngừng gia tăng và duy trì lượng tương tác giữa người dùng với website hoặc trang mạng xã hội. Vì nếu người dùng chỉ ghé thăm trang web hoặc mạng xã hội của Oreen 1 lần rồi không bao giờ trở lại nữa thì mọi nỗ lực quảng cáo đều khó có thể trở thành sức mua trong tương lai.

Thứ nhất, đầu tư cho nội dung. Công ty cần tăng lượng tin – bài trên trang web và mạng xã hội ở mức tối thiểu 2 – 3 bài/ tuần thay vì ít như hiện nay. Trên kênh youtube của Công ty nên có ít nhất 5 đoạn video clip giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ mà Oreen cung cấp. Video clip có thể thực hiện dưới hai dạng: dạng phóng sự và dạng video clip thực tế. Trong đó, dạng phóng sự được biên tập và làm thuyết minh, có kịch bản rõ ràng. Nội dung clip tập trung giới thiệu những tour du lịch mới, những điểm đến hấp dẫn.

Thứ hai, đầu tư cho hình ảnh. Theo nghiên cứu của MarketingProfs, có 92,6% người tiêu dùng cho biết hình ảnh là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định mua hàng và doanh số bán hàng có thể tăng tới 58% nếu người dùng tiếp cận được nhiều hình ảnh đa dạng về sản phẩm. Công ty hoàn toàn có thể thực hiện những bộ ảnh khai thác vẻ đẹp của thiên nhiên, con người, văn hóa và ẩm thực khắp vùng miền để đưa lên website. Những bức ảnh này có thể sử dụng làm hình minh họa cho các bài viết và đặc biệt là để giới thiệu những tour du lịch của Công ty. Một nhánh nữa mà Công ty có thể khai thác đó là chụp lại khoảnh khắc hạnh phúc tươi vui của du khách trong chuyến đi. Những bức ảnh này như là minh chứng thuyết phục nhất về chất lượng dịch vụ của Oreen và giá trị mà Công ty mang lại cho khách hàng.

#### **b. Hoạt động quan hệ công chúng**

Quan hệ công chúng hiện đang đóng vai trò quan trọng trong mỗi doanh nghiệp. Đây là công cụ để doanh nghiệp tạo dựng, duy trì và gia tăng sự ảnh hưởng của mình tới các nhóm công chúng

##### **Tổ chức cuộc thi trực tuyến**

Tổ chức các cuộc thi trực tuyến là phương pháp thu hút sự tham gia và chia sẻ rất lớn của các bạn trẻ. Oreen có thể tổ chức các cuộc thi viết, thi ảnh và làm clip về nét đẹp thiên nhiên, văn hóa, con người Việt Nam ở mọi vùng miền trên Tổ quốc với giải thưởng là những chuyến đi du lịch miễn phí. Một cuộc thi được tổ chức thành công sẽ mang lại nhiều lợi ích cho Công ty. Đầu tiên đó là hiệu quả về quảng bá hình ảnh rộng rãi đến đối tượng các bạn trẻ và cộng đồng yêu du lịch – đối tượng khách hàng tiềm năng của Công ty. Thứ hai đó là nguồn hình ảnh, tư liệu và clip phong phú, chất lượng mà không tốn nhiều chi phí đầu tư, dàn dựng. Thứ ba đó là duy trì lượng tương tác thường xuyên với các kênh youtube, mạng xã hội và website của Công ty thông qua hình thức thi và bình chọn online. Để tiết kiệm chi phí, tác giả đề xuất Công ty nên



thực hiện những cuộc thi ngắn và mini game với tần suất một tháng 1 lần thay vì một cuộc thi lớn và kéo dài. Đặc điểm của những cuộc thi này đó là dễ chơi, dễ trúng thưởng, giá trị quà tặng có thể nhỏ nhưng số lượng quà tặng lớn, như vậy mới có thể thu hút nhiều người tham gia.

### **Tổ chức sự kiện offline**

Ngày nay có rất nhiều loại hình sự kiện khác nhau với quy mô lớn nhỏ phù hợp với từng nhóm công chúng riêng biệt. Với kinh nghiệm tổ chức hội nghị, hội thảo, sự kiện, Oreen có thể tổ chức những sự kiện thường niên dành riêng cho đối tác và khách hàng lớn. Bữa tiệc cuối năm được tổ chức tại khách sạn như lời tri ân của Công ty gửi đến đối tác và khách hàng của mình. Vào mỗi mùa du lịch, Oreen có thể tổ chức những chương trình giao lưu văn hóa nhằm giới thiệu sản phẩm du lịch các vùng miền. Khách mời là nhà cung cấp địa phương, đại diện các doanh nghiệp tại địa phương và các khách hàng lớn. Thông qua chương trình, Công ty có thể ký kết thêm các hợp đồng mới với nhà cung cấp; đồng thời giới thiệu sản phẩm du lịch của mình tới nhóm khách hàng doanh nghiệp có trụ sở tại địa phương.

Đối với nhóm khách là người trẻ, khách lẻ, khách hộ gia đình, công ty có thể tiếp cận qua hai địa điểm là trường đại học và trung tâm thương mại. Dưới hình thức tuyên truyền và giới thiệu về vẻ đẹp của du lịch Việt Nam, Công ty có thể dựng những gian trưng bày bưu ảnh, thẻ ảnh, sách ảnh và tổ chức trò chơi đồ vui, tặng voucher giảm giá cho các bạn trẻ tham dự. Để tiết kiệm chi phí, Oreen nên thiết kế gian hàng dưới hình thức lưu động. Như vậy, số lượng gian hàng ít nhưng có thể dễ dàng dịch chuyển đến nhiều địa điểm khác nhau. Tại các trường Đại học, gian hàng sẽ mở cửa ban ngày từ 8h00 – 18h00; sau 2 – 3 ngày sẽ chuyển sang địa điểm mới. Nếu địa điểm là trung tâm thương mại thì gian hàng nên mở cửa vào tối từ 18h00 – 22h00 và vào ngày cuối tuần.

### **Hoạt động tài trợ**

Oreen có thể tài trợ cho các chương trình, cuộc thi sinh viên trên địa bàn Hà Nội. Đây vừa là hình thức truyền thông cho thương hiệu “tour du lịch tiết kiệm” vừa là một kênh giúp Công ty có được mối quan hệ tốt với những cán bộ Đoàn, chủ tịch các Câu lạc bộ và nhóm sinh viên. Đây thường là đối tượng có tiếng nói và có quyền quyết định trong tập thể. Nếu như phải lựa chọn nơi chốn hay hình thức du lịch, đây sẽ là nhóm đối tượng có ảnh hưởng rất lớn. Bởi vậy, việc thiết lập mối quan hệ với nhóm

này sẽ tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng cho Công ty. Bên cạnh đó, Oreen cũng có thể tài trợ cho các cuộc thi sinh viên liên quan đến marketing – truyền thông nhằm tận dụng ý tưởng và sức sáng tạo của các bạn trẻ tham gia. Từ những ý tưởng này, Công ty có thể tham khảo để áp dụng tại doanh nghiệp của mình.

### **c. Hoạt động marketing trực tiếp**

Hiện nay, Oreen đã và đang sử dụng email như một công cụ để giao tiếp và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy vậy, hiện tượng email bị gán mác “thư rác” và bị chặn là thường xuyên diễn ra khiến cho hoạt động này chưa thực sự hiệu quả như mong muốn. Để gia tăng hiệu quả của hoạt động marketing trực tiếp qua email, tác giả đề xuất những phương án sau:

Thứ nhất, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Để hoạt động marketing trực tiếp đạt hiệu quả, Công ty cần xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm tên, ngày sinh, giới tính, nghề nghiệp, số điện thoại, email liên lạc và một số thông tin khác liên quan đến phong cách sống và sở thích cá nhân của khách hàng. Dữ liệu càng đầy đủ thì càng dễ dàng tiếp cận. Dữ liệu có thể được thu thập từ nhiều nguồn: nguồn khách hàng sẵn có, nguồn của công ty đối tác, nguồn đăng ký trên website, nguồn từ các hội chợ - hội thảo về du lịch và lữ hành... Để thông tin đến được với những khách hàng này, email cần nhận được sự cho phép của người dùng khi nhận tin. Oreen nên đẩy mạnh việc đăng ký nhận tin trên website để có được lượng dữ liệu về khách hàng lớn và sẵn sàng nhận tin tức từ Công ty.

Thứ hai, đầu tư cho nội dung của email nhiều hơn. Ngày nay, người tiêu dùng phải tiếp xúc với rất nhiều các loại hình quảng cáo khác nhau. Họ sẽ có ấn tượng xấu nếu nhận được những mail quảng cáo chỉ đơn thuần giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Với những nhóm khách hàng tiềm năng – tức là ở hiện tại họ chưa có nhu cầu tiêu dùng thì việc nhận những email như vậy khiến họ có cảm giác bị làm phiền và sẽ chặn mail gửi đến. Như vậy, bên cạnh những email quảng cáo và email chúc mừng nhân ngày lễ quan trọng, Công ty nên phát triển thêm các mảng nội dung khác như: gửi bản tin ngắn (newsletter) cập nhật thông tin dịch vụ, giá cả, tin tức du lịch; gửi tin, bài, ebook hay video hữu ích dành cho khách hàng.

Thứ ba, xây dựng mẫu email chuyên nghiệp; bố cục rõ ràng; hình ảnh đẹp; thông tin ngắn gọn, súc tích. Các mẫu dựng sẵn giúp nhân viên Công ty dễ dàng sử dụng, chỉ cần thay đổi nội dung và hình ảnh là có thể gửi đi. Việc làm này vừa tạo sự thống nhất

giữa các email, vừa đem lại ấn tượng về thương hiệu, lại tiết kiệm thời gian và công sức cho nhân viên.

Thứ tư, tần suất gửi mail chỉ nên ở mức 1 – 2 lần/tháng. Tránh tình trạng gửi mail quá nhiều gây khó chịu cho người nhận.

Thứ năm, sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail. Ngày nay, ta hoàn toàn có thể sử dụng các phần mềm để phục vụ cho công tác gửi mail đến cho khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí để thuê các công ty chuyên về email marketing. Phần mềm này hỗ trợ gửi mail theo những danh sách đã được chọn lọc, báo cáo về số lượng mail được gửi thành công, số mail được mở ra đọc và không được đọc. Từ đó, nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng. Một trong những trang web hỗ trợ hoạt động gửi email mà tác giả đề xuất sử dụng là: <http://mailchimp.com/>.

### **3.3.4. Hoàn thiện chiến lược về phân phối**

Công ty cần phát triển thêm nhiều chi nhánh ở trong nước. Đặc biệt là hướng sang nước ngoài để đáp ứng thông tin và dịch vụ tốt hơn khi khách hàng cần. Đa dạng hoá hệ thống phân phối theo hướng kết hợp cả phương thức phân phối theo chiều dọc và chiều ngang để nâng cao chất lượng phục vụ, tạo sự thuận lợi cho khách hàng.

Phát triển hình thức phân phối qua mạng như đặt hàng qua mạng, điện thoại và giao vé tận nơi cho khách hàng. Tổ chức hệ thống bán sỉ và bán lẻ phong phú hơn.

Bên cạnh đó, để hoàn thiện chính sách phân phối, Công ty nên sử dụng các biện pháp sau:

- Tạo lập các mối quan hệ với các hãng lữ hành quốc tế thông qua các hội chợ triển lãm du lịch, các cuộc hội thảo, hội nghị về du lịch.
- Thiết lập mối quan hệ với các hãng hàng không mà công ty đã và đang quan hệ bằng cách tổ chức các chuyến du lịch khảo sát, tìm hiểu về du lịch, tổ chức các hội nghị khách hàng của công ty ...
- Có các chính sách ưu đãi hợp lý đối với các hãng lữ hành có quan hệ lâu năm như chính sách giá: giảm giá với các hãng này, thời hạn thanh toán ...
- Đặt đại diện của công ty trên thị trường nước bạn để thực hiện thông tin cho khách, thực hiện chương trình quảng cáo và bán sản phẩm.

### **3.3.5. Hoàn thiện chiến lược về con người**

Đào tạo và chuẩn hóa nhân viên ưu tú, giỏi chuyên môn - vững nghiệp vụ nhằm phục vụ khách hàng tận tâm và hiệu quả, đặc biệt chú trọng tới đào tạo sinh viên chuyên ngành du lịch và khách sạn, nhà hàng. Song song với việc đào tạo chuyên môn cho cán bộ công nhân viên thì vấn đề ổn định tư tưởng, chăm lo đời sống nhân viên cũng rất quan trọng. Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn khách hàng, tư vấn trực tiếp hay tư vấn qua mạng cho khách hàng.

Hoàn thiện chế độ khen thưởng cho nhân viên của Oreen Việt Nam phù hợp với kết quả hoạt động kinh doanh và chất lượng dịch vụ của mỗi nhân viên thực hiện cho khách hàng. Ngoài ra, Công ty có thể tổ chức thường xuyên hơn nữa các chuyến du lịch cho nhân viên nhằm đáp ứng như cầu tinh thần của nhân viên.

Đưa marketing nội bộ vào quy trình tuyển dụng, quá trình đào tạo, động cơ thúc đẩy và các hệ thống thưởng. Áp dụng marketing cho các nhân viên nội bộ công ty, cũng như khách hàng tiềm năng và người khác ở ngoài công ty bao gồm cả cộng đồng người dân tại địa điểm du lịch.

*- Đối với đội ngũ hướng dẫn viên:*

Công ty cần biết giữ chân họ không phải chỉ bằng việc trả lương cao mà bên cạnh đó cần quan tâm tới sự tiến bộ của họ để động viên, khuyến khích hay tạo một môi trường làm việc được tôn trọng sẽ giữ họ lại làm việc lâu dài với doanh nghiệp.

Đồng thời, Công ty cần nâng cao nghiệp vụ và ngoại ngữ cho đội ngũ hướng dẫn viên. Công ty nên đứng ra tổ chức các khoá đào tạo cho nhân viên bằng cách mời các chuyên gia, giáo viên từ các trường đại học theo từng chuyên đề.

*- Đối với đội ngũ làm marketing:*

Để có được nguồn nhân lực tốt, công ty nên tổ chức các buổi nói chuyện với các sinh viên ngành du lịch trong các trường đại học và cao đẳng tại khu vực nhằm trao đổi kinh nghiệm và tìm ra nguồn nhân lực mới cho doanh nghiệp.

### **3.3.6. Hoàn thiện chiến lược về quy trình**

Căn cứ vào bản chất mang tính tiếp xúc cao của du lịch, giữa nhân viên với khách hàng, công ty cần phải phát triển, cải tiến các yếu tố liên quan đến toàn bộ quá trình tổ chức tour; thiết kế bản kế hoạch chi tiết, những rủi ro trong các hoạt động tour và phương án phòng ngừa và giải quyết những rủi ro đó. Đồng thời rút ngắn những thủ tục du lịch cho khách hàng, đặc biệt là du khách quốc tế.

Cảm nhận về sản phẩm du lịch bao gồm cả quá trình thực hiện và kết quả. Căn cứ vào bản chất mang tính tiếp xúc cao của du lịch, nhân viên-khách hàng hình thành nên bộ phận thiết yếu của việc phân phối dịch vụ:

- Những cuộc tiếp xúc trực tiếp là khi mặt đối mặt giữa nhân viên và du khách.
- Những cuộc tiếp xúc gián tiếp thông qua website, dịch vụ điện thoại tự động, cơ sở vật chất.

Vì vậy, cần phải phát triển, cải tiến các yếu tố liên quan đến toàn bộ quá trình; thiết kế bản kế hoạch chi tiết những hoạt động, những rủi ro trong các hoạt động đó, và phương án phòng ngừa và giải quyết những rủi ro đó. Bản kế hoạch đó có thể gồm:

- Tất cả các thời điểm tiếp xúc (hay thảo luận) giữa khách hàng và nhân viên.
- Hỗ trợ các quá trình liên quan đến quá trình phân phối dịch vụ.
- Độ dài thời gian trung bình cho các hoạt động.
- Những rủi ro như: tình trạng tắc nghẽn, sai sót dịch vụ

Rút ngắn những thủ tục du lịch cho khách hàng, đặc biệt là du khách quốc tế.

Với thế mạnh về các tài nguyên du lịch, Công ty cần xây dựng các chương trình du lịch theo các chuyên đề khác nhau để nhắm vào nhóm du khách đặc biệt. Nhưng trên hết là lịch trình du lịch cần được xây dựng một cách phù hợp với từng đối tượng khách. Đặc biệt hạn chế việc thay đổi lịch trình đã được thông báo cho du khách trừ các trường hợp đặc biệt do các yếu tố khách quan tác động.

### **3.3.7. Hoàn thiện chiến lược về Bằng chứng vật chất**

Cơ sở vật chất truyền thông điệp về chất lượng dịch vụ, việc định vị và sự khác biệt, giúp cho việc tạo lập và đáp ứng kỳ vọng của khách hàng. Vì vậy, Công ty cần thiết kế cơ sở vật chất xoay quanh các mục tiêu đã xác định để có thể thu hút các phân khúc mong muốn. Đồng thời, Công ty cần quản lý, kiểm tra và bảo dưỡng cơ sở vật chất định kỳ.

Liên kết với nhiều địa điểm loại hình giải trí kết hợp với du lịch, khách sạn, hãng hàng không, nhà hàng ... nhằm tìm kiếm, khai thác các địa điểm du lịch mới.

Ngoài ra, Công ty có thể phát triển vào đầu tư bất động sản để xây dựng những nhà hàng, khách sạn mang thương hiệu Oreen Việt Nam đạt tiêu chuẩn cao nhằm đem đến cho khách du lịch sự hài lòng và tin tưởng cao hơn về dịch vụ của Công ty.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Oreen đang đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng luôn phải đối diện với những thách thức lớn từ bên ngoài. Từ việc phân tích môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, Chương 3 của Khóa luận đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam. Những đề xuất này vừa đảm bảo tính khoa học do dựa trên lý thuyết về marketing vừa đảm bảo tính thực tế do bám sát vào tình hình hoạt động tại doanh nghiệp.

## KẾT LUẬN

Sau một thời gian nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động marketing trong lĩnh vực du lịch tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam, được sự hướng dẫn tận tình của Giảng viên hướng dẫn và các thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh, em đã hoàn thành đề tài và nhận thấy vai trò của công tác marketing đối với sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp là rất quan trọng. Chiến lược marketing của Công ty đóng vai trò then chốt trong chiến lược kinh doanh của một doanh nghiệp nói chung cũng như với Oreen Việt Nam nói riêng.

Kết hợp giữa lý thuyết mà nhà trường đã truyền thụ và kiến thức thực tiễn mà em đã học tập được tại Công ty về hoạch định và triển khai hoạt động marketing, em đã có cái nhìn khái quát về thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Oreen Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu số liệu của Công ty trong giai đoạn 2020 - 2022 cũng đã giúp em nhận thức và đề xuất nhiều biện pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Công ty.

Mặc dù, Công ty Oreen Việt Nam là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam, đã gặt hái được những thành công và định vị được thương hiệu mạnh của mình trong lòng khách du lịch nội địa cũng như quốc tế. Nhưng để tăng tính cạnh tranh lâu dài trong thời kỳ hội nhập thì công ty bắt buộc phải làm mới mình trong chiến lược marketing cho phù hợp với tình hình mới và mục tiêu chung của ngành du lịch nước nhà.

Đẩy mạnh công tác thương hiệu và quảng bá tiếp thị, củng cố và nâng cao chất lượng sản phẩm, thái độ phong cách phục vụ, sản phẩm mới, liên kết đẩy mạnh các dự án đầu tư, đầu tư ra nước ngoài, quy hoạch, đào tạo và sử dụng hiệu quả đội ngũ cán bộ có trình độ cao, nghiệp vụ, ngoại ngữ, chính sách tiền lương và chế độ khen thưởng phúc lợi.

Thông qua đề tài, em mong muốn góp một phần nhỏ bé vào việc hoàn thiện hơn nữa các hoạt động liên quan tới chính sách, chiến lược Marketing nhằm mục đích nâng cao hình ảnh của Oreen Việt Nam trên thị trường trong nước và thị trường quốc tế.

Để phát huy hơn nữa vai trò của hoạt động Marketing trong việc phát triển của Công ty, em đã mạnh dạn đề xuất một số giải pháp và kiến nghị. Song do trình độ

nhận thức và thời gian nghiên cứu hạn chế, nên những ý kiến của em không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô để luận văn được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn Giảng viên – Ths. Vũ Ngọc Thắng và các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh cùng toàn thể cán bộ, nhân viên công ty Cổ phần TNHH Oreen Việt Nam đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành tốt bài khóa luận này.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

- [1] *Philip Kotler*, Quản trị Marketing (sách dịch), Nhà xuất bản Thống kê, 1998.
- [2] *Philip Kotler*, Marketing căn bản (Sách dịch), Nhà xuất bản Thống kê, 1997.
- [3] Marketing căn bản, giáo trình trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- [4] Tạp chí du lịch Việt Nam, số ra hàng tháng, cơ quan ngôn luận của tổng cục du lịch Việt Nam.
- [5] TS. *Trần Đức Lộc*, “Giáo trình Quản trị sản xuất và tác nghiệp”, Nhà xuất bản Tài chính, 2009.
- [6] TS. *Nguyễn Xuân Điền (chủ biên)*, “Bài giảng Quản trị chất lượng”, Nhà xuất bản Tài Chính.

### Danh mục các Website tham khảo:

- [1] [www.oreentravel.com](http://www.oreentravel.com)
- [2] [www.marketingvietnam.net](http://www.marketingvietnam.net)
- [3] [www.luanvan.net.vn](http://www.luanvan.net.vn)
- [4] <http://marketing.24h.com.vn>