

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

LẠI MINH CHÂU

**CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX
TẠI CÔNG TY TNHH ASIATICA TRAVEL**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

Hà Nội – 2015

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

LẠI MINH CHÂU

**CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX
TẠI CÔNG TY TNHH ASIATICA TRAVEL**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 01 02

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. NGUYỄN MẠNH TUÂN

Hà Nội – 2015

CAM KẾT

Tôi cam đoan rằng tôi đã viết luận văn này một cách độc lập và không sử dụng các nguồn thông tin hay tài liệu tham khảo nào khác ngoài những tài liệu và thông tin đã được liệt kê trong phần thư mục tham khảo của luận văn.

Những phân trích đoạn hay những nội dung lấy từ các nguồn tham khảo được liệt kê trong phần danh mục tài liệu tham khảo dưới dạng những đoạn trích dẫn hay diễn giải trong luận văn kèm theo thông tin về nguồn tham khảo rõ ràng.

Bản luận văn này chưa từng được xuất bản và vì vậy cũng chưa được nộp cho một hội đồng nào khác cũng như chưa chuyển cho một bên nào khác có quan tâm đối với nội dung luận văn này.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến thầy giáo **PGS.TS. Nguyễn Mạnh Tuân** – Đại học Quốc Gia Hà Nội đã tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình tìm hiểu, nghiên cứu và viết bài.

Tôi cũng xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc đến các thầy, cô giáo của trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc Gia Hà Nội, đặc biệt là khoa Quản trị kinh doanh đã hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt thời gian học cao học tại trường, tạo điều kiện tốt nhất để tôi có thể hoàn thành tốt khóa học cũng như bài luận văn thạc sĩ này.

Đặc biệt, Tôi cũng xin bày tỏ lời cảm ơn tới các cán bộ, công nhân viên Công ty TNHH Asiatica travel đã chỉ bảo, chia sẻ những tài liệu, có những đóng góp quý báu để tôi có những tư liệu phục vụ cho việc nghiên cứu và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin cam đoan tất cả bài luận văn này là của bản thân tôi. Các kết quả trong luận văn này là trung thực, không sao chép từ bất kỳ một nguồn nào và dưới bất kỳ hình thức nào. Việc tham khảo các nguồn tài liệu đã được thực hiện trích dẫn và ghi nguồn tài liệu tham khảo đúng quy định.

Hà Nội, tháng 03 năm 2015

Lại Minh Châu

TÓM TẮT

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ, thu hút được lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Đây là mảnh đất màu mỡ, có sức hấp dẫn thu hút rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào sân chơi đầy cạnh tranh này. Tuy nhiên, làm sao để doanh nghiệp thành công trên sân chơi đó là câu hỏi mà các nhà quản trị công ty đều phải đi tìm câu trả lời.

Công ty Trách nhiệm hữu hạn Asiatica travel là một công ty du lịch được thành lập vào năm 2001. Qua 13 năm hình thành và phát triển, công ty đã đạt được những thành tựu đáng kể, đứng thứ hạng cao trong lòng du khách và đối tác trong và ngoài ngành. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh trên mọi mặt như hiện nay thì việc đứng vững và tiếp tục mở rộng thị phần luôn là một đòi hỏi cấp thiết của công ty.

Với đề tài ”***Chiến lược Marketing mix tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Asiatica travel***”, tác giả ứng dụng cơ sở lý luận về du lịch, marketing du lịch, chiến lược marketing mix để từ đó nghiên cứu khảo sát và đánh giá thực trạng chiến lược chiến lược marketing mix tại công ty Asiatica travel, tìm hiểu nguyên nhân và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix tại công ty trong thời gian tới.

MỤC LỤC

Danh mục các từ viết tắt.....	i
Danh mục các bảng biểu	ii
Danh mục sơ đồ.....	iii
MỞ ĐẦU.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	5
1.1. Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing mix	5
1.1.1. Khái niệm, vai trò chiến lược marketing trong hoạt động kinh doanh du lịch.....	5
1.1.2. Nội dung cơ bản chiến lược Marketing mix	7
1.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Phương pháp thu thập tài liệu, xử lý tài liệu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Phương pháp điều tra, khảo sát thực địa thực tế.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Phương pháp phân tích, đánh giá, so sánh, dự báo.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Phương pháp chuyên gia.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Thiết kế Bảng hỏi	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY TNHH ASIATICA TRAVEL.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Giới thiệu về Công ty TNHH ASIATICA TRAVEL.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển.....	Error! Bookmark not defined.

3.1.2 Các yếu tố nguồn lực của công ty	Error! Bookmark not defined.
3.1.3. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của công ty	Error! Bookmark not defined.
3.2. Phân tích thực trạng chiến lược Marketing mix tại công ty TNHH Asiatica travel	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Chiến lược sản phẩm:	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Chiến lược giá	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Chiến lược phân phối (Place).....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp (Promotion) ...	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Chiến lược phát triển con người (People) ...	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Chiến lược tạo ra sản phẩm trọn gói và lập chương trình (Process)	Error! Bookmark not defined.
3.2.7 Chiến lược về cơ sở vật chất.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Đánh giá chung.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Kết quả đạt được	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	Error! Bookmark not defined.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX CHO CÔNG TY TNHH ASIATICA TRAVEL**Error! Bookmark not defined.**

4.1 Cơ sở của việc đề xuất.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Xu hướng phát triển của thị trường du lịch	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty TNHH Asiatica travel giai đoạn 2015-2020.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing mix tại công ty TNHH Asiatica travel	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Hoàn thiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Chiến lược xây dựng giá theo mùa:	Error! Bookmark not defined.
4.2.3. Thắt chặt mối quan hệ với các hãng lữ hành	Error! Bookmark not defined.
4.2.4. Đổi mới chiến lược xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Tăng cường đầu tư đào tạo nguồn nhân lực	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Cung cấp sản phẩm, dịch vụ trọn gói	Error! Bookmark not defined.

4.2.7 Cải thiện cơ sở vật chất phục vụ vận chuyển, lưu trữ và ăn uống	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN.....	Error! Bookmark not defined.
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	12

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 3.1	Cơ cấu nguồn lao động theo trình độ chuyên môn năm 2014	35
2	Bảng 3.2	Nguồn vốn của công ty	36
3	Bảng 3.3	Cơ cấu khách Inbound, Outbound, nội địa của công ty.	37
4	Bảng 3.4	Đặc điểm mẫu khảo sát	40
5	Bảng 3.5	Xác định giá chương trình du lịch của công ty	51

DANH MỤC SƠ ĐỒ

STT	Sơ đồ	Nội dung	Trang
1	Sơ đồ 1.1	Sơ đồ kênh phân phối trong kinh doanh lữ hành	13
2	Sơ đồ 2.1	Mô hình thực hiện các công việc nghiên cứu chiến lược Marketing mix tại công ty TNHH Asiatica travel	30
3	Sơ đồ 3.1	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	32
4	Sơ đồ 3.2	Cơ cấu nguồn lao động theo độ tuổi năm 2014	35
5	Sơ đồ 3.3	Hệ thống phân phối các sản phẩm du lịch	54

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Du lịch đang phát triển nhanh chóng và trở thành ngành công nghiệp không khói mang lại hiệu quả cao. Đảng và Nhà nước ta xác định kinh doanh du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, nó không chỉ mang lại lợi nhuận về kinh tế mà còn đem lại nhiều lợi ích về chính trị, xã hội khác cho đất nước.

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ, thu hút được lượng lớn du khách trong và ngoài nước. Đây là mảnh đất màu mỡ, có sức hấp dẫn thu hút rất nhiều doanh nghiệp tham gia vào sân chơi đầy cạnh tranh này. Tuy nhiên, việc doanh nghiệp có thành công trên sân chơi đó hay không lại tùy thuộc vào điều kiện cụ thể của mỗi doanh nghiệp, tùy thuộc vào việc vận dụng linh hoạt lý thuyết marketing với dịch vụ và thị trường của họ.

Việc xác định thực trạng hoạt động marketing mix, từ đó đưa ra những giải pháp kiện toàn hệ thống cũng như chuẩn hóa phương thức hoạt động của quá trình marketing mix sẽ góp phần vô cùng quan trọng trong việc nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh của công ty.

Đề tài nghiên cứu được thực hiện với mong muốn vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích hiện trạng để đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường và nâng cao hiệu quả hoạt động quá trình marketing mix tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Asiatica travel.

Chính vì ý nghĩa thiết thực trên, tác giả đã chọn đề tài « Chiến lược Marketing mix tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Asiatica travel » để làm luận văn thạc sỹ của mình.

2. Mục đích – Nhiệm vụ của nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn chiến lược marketing mix của công ty TNHH Asiatica travel, đề tài xây dựng hệ thống giải pháp và kiến nghị một số giải pháp có tính khả thi có thể áp dụng để tăng cường khả năng thu hút khách du lịch cho Asiatica travel.

Từ mục đích nghiên cứu nêu trên, đặt ra những nhiệm vụ cơ bản cho đề tài:

Phân tích các chiến lược Marketing mix hiện tại của công ty TNHH Asiatica travel.

Chỉ ra được những điểm mạnh, điểm yếu, những kết quả đạt được cũng như những vấn đề còn tồn đọng trong chiến lược Marketing mix của công ty.

Đưa ra các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing mix cho công ty TNHH Asiatica travel.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: nghiên cứu các chiến lược Marketing mix để giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của công ty TNHH Asiatica travel.

Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu các chiến lược Marketing mix của công ty TNHH Asiatica travel trong giai đoạn 2012-2014 và định hướng trong thời gian tới của công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập, xử lý tài liệu
- Phương pháp điều tra, khảo sát thực địa
- Phương pháp phân tích, đánh giá, so sánh
- Phương pháp chuyên gia
- Thiết kế Bảng hỏi

5. Dự kiến đóng góp của luận văn

- Qua quá trình nghiên cứu, bài viết có thể một phần giúp doanh nghiệp nhìn nhận được điểm mạnh, điểm yếu, kết quả đạt được cũng như những vấn đề còn tồn tại trong chiến lược marketing mix của công ty TNHH Asiatica travel.

- Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng hiện tại và tương lai nhằm áp dụng hiệu quả nhất trong chiến lược Marketing mix của công ty.

- Đưa ra các giải pháp để hoàn thiện và phát triển chiến lược Marketing mix cho công ty TNHH Asiatica travel trong giai đoạn tiếp theo.

6. Kết cấu của luận văn

Bộ cục của luận văn gồm có 4 chương, chi tiết như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing – mix và tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2. Phương pháp luận và thiết kế nghiên cứu

Chương 3. Thực trạng chiến lược marketing mix tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn Asiatica travel

Chương 4. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing – Mix cho công ty TNHH Asiatica Travel

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING – MIX

VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing mix

1.1.1. Khái niệm, vai trò chiến lược marketing trong hoạt động kinh doanh du lịch

1.1.1.1. Một số khái niệm

- **Du lịch:** Hoạt động du lịch trên thế giới hình thành từ rất sớm, thuật ngữ “du lịch” từ lâu đã trở nên khá thông dụng. Do hoàn cảnh thời gian, khu vực khác nhau, dưới mỗi góc độ nghiên cứu khác nhau mà có rất nhiều cách hiểu khác nhau về du lịch.

Theo WTO: Du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác.

Theo Luật Du lịch Việt Nam 2005: Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu giải trí, nghỉ dưỡng trong một thời gian nhất định.

Ngoài ra còn có một số khái niệm du lịch hiện đại của các nhà nghiên cứu như Michael B. Coleman, ông nhấn mạnh: Du lịch là sự kết hợp tương tác của bốn nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách, bao gồm : du khách, nhà cung ứng, cư dân địa phương và chính quyền tại điểm đến du lịch có thể hiểu một cách tổng quát là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và hoạt động kinh tế bắt nguồn từ cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của một du khách nhằm thoả mãn các nhu cầu khác nhau với mục đích hoà bình hữu nghị.

- **Marketing du lịch:** Theo WTO: Marketing du lịch là một loại phương pháp và kỹ thuật được hỗ trợ bằng một tinh thần đặc biệt và có phương pháp nhằm thoả mãn các nhu cầu không nói ra của khách hàng, có thể là mục đích tiêu khiển hoặc những mục đích khác. Từ định nghĩa trên có 5 nhiệm vụ của marketing đó là: lập kế

hoạch, nghiên cứu, thực hiện, kiểm soát, đánh giá. Để đạt được hiệu quả cao nhất trong marketing đòi hỏi sự cố gắng của mọi người trong doanh nghiệp, và những hoạt động của các công ty hỗ trợ cũng có thể mang lại hiệu quả.

Khi vận dụng lý thuyết marketing vào lĩnh vực kinh doanh du lịch, định nghĩa marketing phải đảm bảo các nội dung cốt lõi sau đây:

- + Tìm cách thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
- + Coi marketing là hoạt động liên tục mang tính lâu dài chứ không phải chỉ quyết định một lần là xong.
- + Coi trọng thu thập thông tin và nghiên cứu marketing để nắm bắt nhu cầu, mong muốn của du khách, những động thái của các đối thủ cạnh tranh, các đối tượng hữu quan khác nhằm đảm bảo hoạt động marketing có hiệu quả. Điều này có nghĩa là nghiên cứu marketing phải đóng vai trò quan trọng then chốt.

- **Chiến lược:** Chiến lược là phương thức hoạt động mà các tổ chức hay công ty sử dụng để định hướng tương lai nhằm đạt được và duy trì những thành công. Mục tiêu tối thiểu là phải làm sao các công ty, tổ chức tiếp tục tồn tại được, nghĩa là phải có khả năng thực hiện được các nghĩa vụ một cách lâu dài và có thể chấp nhận được. Trong quân sự chiến lược nó là khoa học và nghệ thuật chỉ huy quân sự, được vận dụng vào việc lập kế hoạch tổng thể và tiến hành những chiến dịch có quy mô lớn, đưa cuộc chiến đi đến thắng lợi. Còn trong lĩnh vực kinh tế, chiến lược nó là quá trình của một công ty hình dung về tương lai và xây dựng những chương trình hành động cần thiết để đạt đến đích đã định.

- **Chiến lược Marketing mix:** Chiến lược Marketing mix là việc doanh nghiệp sử dụng các loại chính sách khác nhau, các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để tác động và gây ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu. Thông qua đó thực hiện được mục tiêu hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả kinh tế tối đa trong từng thời điểm hay cả quá trình hoạt động kinh doanh lâu dài của doanh nghiệp. Các bộ phận cấu thành của Marketing mix bao gồm 4P: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và khuyến mại (promotion).

1.1.1.2. Vai trò của chiến lược Marketing

Chiến lược Marketing có một vai trò hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Chiến lược Marketing giúp cho doanh nghiệp thấy rõ hướng đi của mình trong tương lai, để các nhà quản trị xem xét và quyết định tổ chức đi theo hướng nào và khi nào thì đạt tới mục tiêu cụ thể nhất định.

Chiến lược Marketing giúp cho nhà quản trị thấy rõ cơ hội và nguy cơ xảy ra trong kinh doanh hiện tại và tương lai, phân tích đánh giá dự báo các điều kiện môi trường trong tương lai để tận dụng những cơ hội, làm giảm nguy cơ đưa doanh nghiệp vượt qua cạnh tranh, giành thắng lợi.

Chiến lược Marketing giúp cho nhà quản trị đưa ra các quyết định để đối phó với từng môi trường kinh doanh một, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, đưa doanh nghiệp đi lên.

Thông qua việc thực hiện chiến lược Marketing tạo cơ sở làm tăng sự liên kết và tăng sự gắn bó của nhân viên quản trị viên trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Mặt khác giúp cho doanh nghiệp tăng doanh số bán ra, tăng năng suất lao động, tránh được rủi ro về tài chính, tăng khả năng phòng ngừa, ngăn chặn các vấn đề khó khăn của doanh nghiệp.

1.1.2. Nội dung cơ bản chiến lược Marketing mix

1.1.2.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường, nó tạo sự chú ý, mua, sử dụng, hay tiêu dùng, có thể thỏa mãn được 1 mong muốn hay nhu cầu.

Philip Kotler định nghĩa: “sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu”. Điều đó có nghĩa là, sản phẩm được hiểu là tất cả mọi hàng hoá và dịch vụ có thể đem ra chào bán và có khả năng thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người, gây sự chú ý, kích thích mua sắm và tiêu dùng của họ.

Chính sách sản phẩm được hiểu là tổng thể những quy tắc chỉ huy việc tạo ra và tung sản phẩm vào thị trường để thỏa mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của

khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp đảm bảo việc kinh doanh có hiệu quả. Hay là chủ trương của doanh nghiệp về việc hạn chế, duy trì, phát triển, mở rộng đổi mới cơ cấu mặt hàng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường với hiệu quả phù hợp với các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm.

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược kinh doanh, không những đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp. Sản phẩm du lịch là các chương trình du lịch, các dịch vụ lưu trú, ăn uống...

Do vậy đặc trưng của sản phẩm du lịch là phải sử dụng thì mới biết. Sản phẩm du lịch phải bán cho khách trước khi họ tiêu dùng và thấy sản phẩm đó. Vì thế khách hàng cần phải được thông tin một cách kỹ lưỡng về tất cả những gì mà họ sẽ mua, sẽ sử dụng... Do đó cần phải có một kinh nghiệm tích lũy. Mặt khác, sản phẩm du lịch không lưu trữ được, không sản xuất trước được, do vậy việc điều hoà cung cầu là rất khó khăn. Xác định danh mục sản phẩm. Các doanh nghiệp ngày nay không kinh doanh một loại sản phẩm mà thông thường nó bao gồm rất nhiều sản phẩm, dịch vụ khác nhau tập hợp thành một hỗn hợp sản phẩm. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch để thoả mãn nhu cầu của khách hàng thì việc có một hỗn hợp sản phẩm đa dạng là điều bắt buộc. Sự đa dạng hoá của dịch vụ được đánh giá thông qua chiều dài, chiều rộng, chiều sâu và tính đồng nhất của danh mục sản phẩm. Danh mục sản phẩm là tập hợp các nhóm chủng loại sản phẩm dịch vụ mà các đơn vị hàng hoá do mọi người bán cụ thể đem ra chào bán cho người mua. Những sản phẩm, dịch vụ khác nhau của danh mục sản phẩm của doanh nghiệp tác động lẫn nhau theo nghĩa tự cạnh tranh, nhưng cũng bổ sung cho nhau, do vậy việc xác định quy mô của danh mục sản phẩm là một nội dung quan trọng của chính sách sản phẩm

Chủng loại sản phẩm dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ của một dãy giá.

Tính đồng nhất của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi, hài hoà của hàng hoá thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó. Xác định danh mục sản phẩm là quyết định các thông số cơ bản của nó nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn khách hàng.

Một doanh nghiệp có thể kéo dài chủng loại sản phẩm bằng cách kéo dài sản phẩm trong chủng loại hay bổ sung thêm những sản phẩm mới trong phạm vi hiện tại của chủng loại đó.

Phát triển sản phẩm mới

Danh mục sản phẩm dịch vụ ban đầu sẽ thoả mãn thị trường mục tiêu nhưng về lâu dài sẽ có sản phẩm phù hợp hơn.

Do đó cần có định hướng chiến lược mở rộng (phát triển) danh mục sản phẩm dịch vụ. Đổi mới này sẽ dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Việc hoạch định chính sách phát triển và tăng trưởng sản phẩm dịch vụ được tiến hành thông qua việc phân tích hai thông số chính: sản phẩm và thị trường. Từ đó, doanh nghiệp tuỳ vào tình hình cụ thể mà có các chính sách khác nhau trong đó phát triển sản phẩm mới có nghĩa là trên cơ sở các nhu cầu khách hàng và cạnh tranh trên thị trường mà chúng ta quyết định tạo sản phẩm mới để thu hút thêm khách hàng và thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Theo quan điểm marketing, sản phẩm mới có thể là mới về nguyên tắc. Nó có thể được cải tiến từ sản phẩm hiện có hoặc thay đổi nhãn hiệu.

Giảm chi phí, sản phẩm mới có chất lượng tương đương với mức giá thấp hơn sản phẩm hiện có. Phát triển sản phẩm mới không chỉ cho phép các doanh nghiệp đạt được mục tiêu về chi phí, lợi nhuận, thị phần, uy tín của doanh nghiệp mà còn giúp cho doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh.

Quy trình phát triển sản phẩm mới: Việc phát triển sản phẩm mới là việc làm cần thiết, song có thể nó rất mạo hiểm đối với doanh nghiệp bởi tỉ lệ thất bại của sản phẩm mới rất cao, chi phí lớn.

Do vậy khi phát triển sản phẩm mới các doanh nghiệp đều phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa nó vào thị trường, các bước đó bao gồm:

- Hình thành ý tưởng.
- Lựa chọn ý tưởng.
- Soạn thảo và thẩm định dự án.
- Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới.
- Thiết kế sản phẩm mới.
- Thử nghiệm trên thị trường.
- Thương mại hoá

Các quyết định về sản phẩm

Khi thực hiện chiến lược sản phẩm du lịch của mình các doanh nghiệp cần giải quyết hàng loạt các vấn đề có liên quan đến chính sách sản phẩm, và các quyết định này ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thị trường cũng như hình ảnh, vị thế mà doanh nghiệp sẽ tạo dựng đối với khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp mình.

Dịch vụ cơ bản: là những dịch vụ cung cấp những lợi ích cơ bản cho khách hàng. Đó chính là động cơ người mua tìm đến tiêu dùng một loại dịch vụ này chứ không phải là dịch vụ khác. Và căn cứ vào thị trường mục tiêu mà người làm marketing quyết định dịch vụ cơ bản và lợi ích cơ bản mà khách hàng tìm kiếm. Từ đó doanh nghiệp có thể cung cấp các chương trình du lịch: du lịch văn hoá, du lịch lễ hội...

Dịch vụ ngoại vi: có 2 loại dịch vụ ngoại vi. Một là dịch vụ nhằm tăng thêm giá trị cung cấp cho khách hàng có thể cùng nằm trong hệ thống dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cơ bản. Hai là các dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm cho khách hàng. Thông qua hai loại dịch vụ này thì dịch vụ cơ bản ít thay đổi và dịch vụ ngoại vi thì ít thường xuyên thay đổi. Và khách hàng nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp kia thông qua dịch vụ ngoại vi.

Dịch vụ tổng thể: Là hệ thống dịch vụ bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ ngoại vi và dịch vụ sơ đẳng mà doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng. Dịch vụ tổng thể mang lại lợi ích tổng thể khi khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Khi quyết định cung cấp một dịch vụ tổng thể cần căn cứ vào lợi ích tổng thể hệ thống dịch vụ của công ty mang lại và so sánh chúng với dịch vụ tổng thể của đối thủ cạnh tranh.

Mỗi dịch vụ sẽ có một hệ thống tạo ra dịch vụ khác nhau. Với mỗi khách hàng sẽ có một dịch vụ tổng thể khác nhau phụ thuộc vào khả năng thanh toán và nhu cầu...Đối với các sản phẩm mới mà doanh nghiệp vừa triển khai trên những thị trường mới thì việc đa dạng hoá sản phẩm là vấn đề thiết yếu giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

1.1.2.2. Chính sách giá cả

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán.

Mục tiêu của chính sách giá cả

Đối với mỗi công ty thì việc định giá cho sản phẩm dịch vụ của mình đều phải phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu định giá phải xuất phát từ mục tiêu của doanh nghiệp và chất lượng định vị sản phẩm mà công ty đã lựa chọn. Trong điều kiện thị trường đầy rẫy những bất lợi thì mục tiêu định giá có thể liên quan đến mức độ lợi nhuận trong tương lai để đảm bảo duy trì sự tồn tại.

Lợi nhuận là trong tương lai còn trước mắt là phải tồn tại, bù đắp chi phí thậm chí giá bán nhỏ hơn giá thành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thị Vân Anh, 2008. *Môi trường văn hóa trong marketing quốc tế và chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp*. Luận văn thạc sỹ. Trường ĐH Kinh tế.
2. Tạ Thị Kiều Anh và cộng sự, 2004. *Quản trị chất lượng trong các tổ chức*. Hà Nội: Nhà xuất bản thống kê.
3. Quách Thị Bửu Châu và cộng sự, 2007. *Marketing căn bản*. TP Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản lao động.
4. Nguyễn Thị Liên Diệp, 2003. *Quản trị học*. TP Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản thống kê.
5. Nguyễn Văn Đính và Trần Thị Minh Hòa, 2009. *Giáo trình Kinh tế Du lịch*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Trần Huy Khang và Trần Ngọc Nam, 2005. *Marketing du lịch*. TP Hồ Chí Minh: NXB Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Phillip Kotler, 2001. *Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Thống kê.
8. Phạm Thị Thu Phương, 2009. *Quản trị chiến lược trong nền kinh tế toàn cầu*. Hà Nội: Nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật.
9. Nguyễn Thị Thom, 2014. *Chiến lược Marketing mix tại Công ty TNHH Lữ hành Quốc tế Chân trời Việt*. Luận văn thạc sỹ. Trường ĐH Kinh tế
- 10.** Nguyễn Mạnh Tuấn, 2010. *Marketing cơ sở lý luận và thực hành*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia.