

---

## LỜI NÓI ĐẦU

Trong xu hướng phát triển chung của thế giới, du lịch – ngành công nghiệp không khói đang phát triển rất mạnh và trở thành ngành kinh tế quan trọng cho sự phát triển của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Du lịch đã trở thành nhu cầu không thể thiếu trong đời sống dân cư. Năm 2010 dự báo thế giới có hơn 1 tỷ người đi du lịch. Và con số này sẽ còn tăng nhanh trong tương lai.

Ở nước ta, nhờ thực hiện đường lối đổi mới về kinh tế, trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã khởi sắc và ngày càng có tác động tích cực đến đời sống kinh tế xã hội của đất nước. Nhận thức được tầm quan trọng của ngành du lịch, Đảng và Nhà nước ta đã xác định: “...phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác có hiệu quả lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hóa lịch sử, huy động tối đa nguồn lực trong nước và tranh thủ sự hợp tác, hỗ trợ quốc tế, góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ của khu vực, phấn đấu sau năm 2010 du lịch Việt Nam được xếp vào nhóm quốc gia có ngành du lịch phát triển trong khu vực...”.

Đến nay, ngành du lịch nước ta đang phát triển vô cùng mạnh mẽ. Số lượng và chất lượng các công ty kinh doanh lữ hành ngày càng tăng cao. Sự cạnh tranh trong ngành là rất gay gắt. Để có thể tồn tại và phát triển, doanh nghiệp kinh doanh lữ hành phải tự thay đổi chính mình theo hướng hoàn thiện hơn, có chiến lược kinh doanh dài hơn, phát triển theo kế hoạch. Công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh cũng không phải là ngoại lệ. Để đứng vững trên thị trường, công ty cần thay đổi, hoàn thiện mọi mặt, trong đó có chính sách sản phẩm, nhất là chính sách sản phẩm đối với thị trường khách Nga – thị trường kinh doanh chính của công ty. Đây là một trong những mặt còn rất yếu và làm ảnh hưởng đến khả năng nâng cao lợi nhuận của công ty hiện nay.

Dưới cái nhìn của một người làm marketing, sau khi quan sát và phân tích tình hình công ty, em lựa chọn đề tài “***Một số giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm đối với thị trường khách Nga của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh***” cho chuyên đề thực tập tốt nghiệp của mình. Với đề tài này, em hi vọng có thể đóng góp thêm một chút công sức vào chiến dịch đổi mới, hoàn thiện của công ty hiện nay. Chuyên đề này được chia thành ba phần:

---

Chương I: Lý luận chung về sản phẩm, chính sách sản phẩm trong kinh doanh  
lữ hành

Chương II: Thực trạng chính sách sản phẩm đối với thị trường khách Nga tại  
công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh

Chương III: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm đối với  
thị trường khách Nga tại công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh

Em xin chân thành cảm ơn cô Th.S Trần Thị Hạnh và ban giám đốc công ty  
TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh đã giúp em hoàn thành chuyên đề tốt nghiệp này.

---

## **CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ SẢN PHẨM, CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH**

### **1.1 Khái niệm về sản phẩm, sản phẩm du lịch và sản phẩm của công ty lữ hành**

#### *1.1.1 Khái niệm về sản phẩm*

Theo Carl Mark: sản phẩm là kết quả của quá trình lao động để phục vụ cho việc làm thỏa mãn nhu cầu của con người. Trong nền kinh tế thị trường, người ta quan niệm sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đáp ứng nhu cầu thị trường và đem lại lợi nhuận.

Theo TCVN 5814: sản phẩm là kết quả của các hoạt động hoặc các quá trình. ( Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa – TCVN 5814 - 1994)

Đối với các chuyên gia marketing: “sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng” – trích giáo trình Marketing căn bản 2008 – trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Có nhiều cách phân loại sản phẩm theo những quan điểm khác nhau. Một trong những cách phân loại phổ biến là người ta chia sản phẩm thành 2 nhóm lớn:

- Nhóm sản phẩm thuần vật chất: là những vật phẩm mang đặc tính lý hóa nhất định
- Nhóm sản phẩm phi vật phẩm: đó là các dịch vụ. Dịch vụ là “ kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng”.

Trong hoạt động marketing các cách phân loại có ý nghĩa đáng chú ý là:

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại.

Theo cách phân loại này, thế giới hàng hóa có:

- o Hàng hóa lâu bền: là những vật phẩm được sử dụng nhiều lần
- o Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.
- o Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thỏa mãn.
- Phân loại theo thói quen mua hàng: theo cách phân loại này thì có:
- Hàng hóa sử dụng thường ngày: hàng hóa phục vụ nhu cầu thiết yếu

- 
- Hàng hóa mua ngẫu hứng: là những hàng hóa được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua.
  - Hàng hóa mua khẩn cấp: là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó
  - Hàng hóa mua có lựa chọn: là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, chất lượng, giá cả của chúng.
  - Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hóa có những tính chất đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng
  - Hàng hóa cho những nhu cầu thụ động: là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường không nghĩ đến việc mua chúng.
  - Phân loại theo tư liệu sản xuất: theo cách phân loại này, có các loại như sau:
    - Vật tư và chi tiết: là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất.
    - Tài sản cố định: là những hàng hóa tham gia toàn bộ, nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm do doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.
    - Vật tư phụ và dịch vụ: đó là những hàng hóa dùng để hỗ trợ quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp

### *1.1.2. Khái niệm về sản phẩm du lịch*

Sản phẩm du lịch là một tổng thể bao gồm các thành phần không đồng nhất hữu hình và vô hình. Sản phẩm du lịch có thể là thức ăn cũng có thể là bầu không khí nơi nghỉ mát – theo Michael M. Coltman. Nó cũng là kinh nghiệm du lịch, là cái tổng thể – “Một khách sạn không làm nên du lịch” ( Krapf).

Theo giáo trình Kinh tế Du lịch của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

Sản phẩm du lịch bao gồm cả yếu tố những yếu tố hữu hình và những yếu tố vô hình. Yếu tố hữu hình là hàng hóa, yếu tố vô hình là dịch vụ.

---

Xét theo quá trình tiêu dùng của khách du lịch trên chuyến hành trình du lịch thì chúng ta có thể tổng hợp các thành phần của sản phẩm du lịch theo các nhóm cơ bản sau:

- Dịch vụ vận chuyển
- Dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, đồ ăn, thức uống
- Dịch vụ tham quan, giải trí
- Hàng hóa tiêu dùng và đồ lưu niệm
- Các dịch vụ khác phục vụ khách du lịch.

Cùng là sản phẩm nhưng sản phẩm du lịch có nhiều đặc tính riêng biệt so với các sản phẩm thông thường khác. Những đặc tính này cũng là những đặc trưng của dịch vụ du lịch. Có thể kể ra các đặc trưng của sản phẩm du lịch như:

- Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, có tính chất vô hình, không cần, đong, đo, đếm được. Ví dụ như dịch vụ lưu trú, ăn uống...
- Sản phẩm không thể hoặc khó trưng bày, khó nhận biết bao gói của sản phẩm.
- Sản phẩm du lịch thường là kinh nghiệm du lịch nên dễ bắt chước, và để đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn rất khó. Một điểm đến thì có cùng các nhà cung ứng những dịch vụ du lịch tương tự nhau, nếu chỉ cần hai công ty du lịch cùng kinh doanh tour tới điểm đó, cùng thời gian, thì trong cùng một đoạn thị trường, dịch vụ của hai công ty đó cung cấp gần như ngang nhau. Thành phần giúp họ hơn đối thủ chỉ có thể là hướng dẫn viên, dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi...
- Sản phẩm mang tính thời vụ, đặc biệt với những sản phẩm phụ thuộc vào thiên nhiên cao như leo núi, nghỉ biển.
- Khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm trước khi thấy sản phẩm. Thấy được sản phẩm tức là phải tiêu dùng sản phẩm, và không ai đồng ý cho khách hàng dùng sản phẩm rồi mới quyết định có mua nó hay không.
- Khoảng thời gian từ khi khách hàng mua sản phẩm đến lúc tiêu dùng sản phẩm lâu. Đi du lịch thường là có dự định từ lâu (ít khi là bất thường) nên khách hàng có thể đặt trước sản phẩm sẽ dùng hai tháng hoặc lâu hơn.
- Sản phẩm du lịch được thực hiện ở xa nơi ở của khách hàng
- Nhu cầu của khách hàng dễ bị thay đổi do sự biến đổi của tình hình tài chính, kinh tế, chính trị, trào lưu văn hóa.

Một số mô hình sản phẩm du lịch trên thế giới được khách du lịch ưa thích như:

- Mô hình 4S: SEA + SUN + SAND + SHOP

---

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có bốn yếu tố quan trọng là biển xanh, ánh nắng, cát trắng và mua sắm.

- Mô hình 3F: FLOWRE + FAUNA + FOLKLORE

Mô hình này có ý nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có ba yếu tố quan trọng là động vật quý hiếm, thực vật quý hiếm và văn hóa dân gian đặc sắc

- Mô hình 3S: SIGHT-SEEING + SPORT + SHOPPING

Mô hình này có ý nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có 3 yếu tố quan trọng: giá trị tài nguyên đặc sắc để chiêm ngưỡng, các điều kiện để chơi thể thao tích cực và có nơi mua sắm với nhiều hàng hóa.

- Mô hình 5H: HOSPITALITY + HONESTLY + HERITAGE + HISTORY + HEROIC

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có năm yếu tố: hiếu khách, trung thực, nhiều di sản, bề dày lịch sử và truyền thống anh hùng.

- Mô hình 6S: Đây là mô hình kết hợp sản phẩm du lịch được bắt đầu bằng chữ S đầu trong sáu từ của tiếng Pháp:

Sanitane = Vệ sinh

Sanité = Sức khỏe

Sécurité = an toàn

Sérénité = Thanh thản

Service = Dịch vụ

Satisfaction = Thỏa mãn

Mô hình này có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch nơi đến phải có sáu yếu tố quan trọng là vệ sinh, sức khỏe, an toàn, thư thái, dịch vụ và sự hài lòng.

### *1.1.2 Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành*

Doanh nghiệp lữ hành là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch cho du khách. Ngoài ra, doanh nghiệp lữ hành còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các nhà cung cấp du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác nhằm đảm bảo phục vụ các nhu cầu du lịch của khách từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng.

---

Kinh doanh lữ hành có nhiều loại dịch vụ hàng hóa khác nhau nhằm đáp ứng một cách tốt nhất nhiều nhu cầu khác nhau khi đi du lịch của con người. Kinh doanh lữ hành có thể là kinh doanh đại lý lữ hành, kinh doanh chương trình du lịch, kinh doanh lữ hành tổng hợp, kinh doanh lữ hành gửi khách, lữ hành nhận khách, kinh doanh lữ hành kết hợp, kinh doanh lữ hành quốc tế, kinh doanh lữ hành nội địa. Hệ thống sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành bao gồm:

- Các dịch vụ trung gian: hay còn gọi là các dịch vụ đơn lẻ. Đây là loại sản phẩm mà doanh nghiệp lữ hành làm nhiệm vụ trung gian giới thiệu, tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp sản phẩm du lịch để hưởng hoa hồng. Hầu hết các sản phẩm này được tiêu thụ một cách đơn lẻ không có sự gắn kết với nhau, thỏa mãn độc lập từng nhu cầu của khách hàng. Vd: các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và ăn uống...

- Chương trình du lịch trọn gói: là sản phẩm chủ yếu và đặc trưng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành. Quy trình kinh doanh chương trình du lịch trọn gói gồm 5 giai đoạn: thiết kế chương trình và tính chi phí, tổ chức xúc tiến hỗn hợp, tổ chức kênh tiêu thụ, tổ chức thực hiện, các hoạt động sau kết thúc thực hiện.

- Các sản phẩm khác: như: du lịch khuyến thưởng, du lịch hội nghị, hội thảo... Loại sản phẩm và dịch vụ khác này liên kết theo chiều dọc nhằm phục vụ khách du lịch trong một chu trình khép kín để có điều kiện, chủ động kiểm soát và bảo đảm được chất lượng của chương trình trọn gói.

## **1.2 Nội dung chính sách sản phẩm của công ty lữ hành**

### *1.2.1 Khái niệm về chính sách sản phẩm của công ty lữ hành*

Chính sách sản phẩm là một trong bốn chính sách marketing hỗn hợp, chịu sự ảnh hưởng chi phối trực tiếp bởi chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Nội dung của chính sách sản phẩm bao gồm:

- Đưa ra sản phẩm mới: với chính sách này cần một đội ngũ nhân viên có tính sáng tạo cao, hiểu sâu sắc nhu cầu của khách du lịch, nhạy bén với sự biến đổi của môi trường. Việc đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn là rất khó.

- Hoàn thiện, bổ sung cho sản phẩm cũ: đó là những sản phẩm truyền thống của doanh nghiệp, những sản phẩm mà nhiều doanh nghiệp cũng có. Sự hoàn thiện này chỉ có thể là tăng cường chất lượng sản phẩm, có thể khiến các kì vọng của khách hàng không chỉ đúng như họ mong muốn mà còn nhỉnh hơn thế, hoặc là những hậu mãi sau khi kết thúc chuyến đi như quà tặng, mời đi nếu có dịp tung sản phẩm mới,

---

gửi thư chúc mừng nhân ngày sinh nhật, ngày cưới... Cụ thể, để tăng cường chất lượng sản phẩm, nghĩa là cần:

- Nâng cao tính thích nghi của sản phẩm
- Đổi mới sản phẩm
- Xác định được chủng loại sản phẩm, cơ cấu sản phẩm theo một loại hình du lịch

### *1.2.2 Quy trình hình thành và phát triển của một sản phẩm của công ty lữ hành*

#### 1.2.2.1 Khái niệm về sản phẩm mới, sản phẩm mới của công ty lữ hành

Đứng trên góc độ doanh nghiệp để xem xét, người ta chia sản phẩm mới thành hai loại: sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối.

- Sản phẩm mới tương đối: Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và đối với thị trường.
- Sản phẩm mới tuyệt đối: Đó là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và đối với cả thị trường. Doanh nghiệp giống như "người tiên phong" đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này.

Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty. Dấu hiệu quan trọng nhất để đánh giá sản phẩm đó có phải là sản phẩm mới hay không là sự thừa nhận của khách hàng.

Thiết kế sản phẩm mới là một việc làm cần thiết nhưng có thể là mạo hiểm đối với doanh nghiệp. Bởi vì chúng có thể thất bại do những nguyên nhân khác nhau. Để hạn chế bớt rủi ro, các chuyên gia – những người sáng tạo sản phẩm mới phải tuân thủ nghiêm ngặt các bước trong quá trình tạo ra sản phẩm mới và đưa vào thị trường.

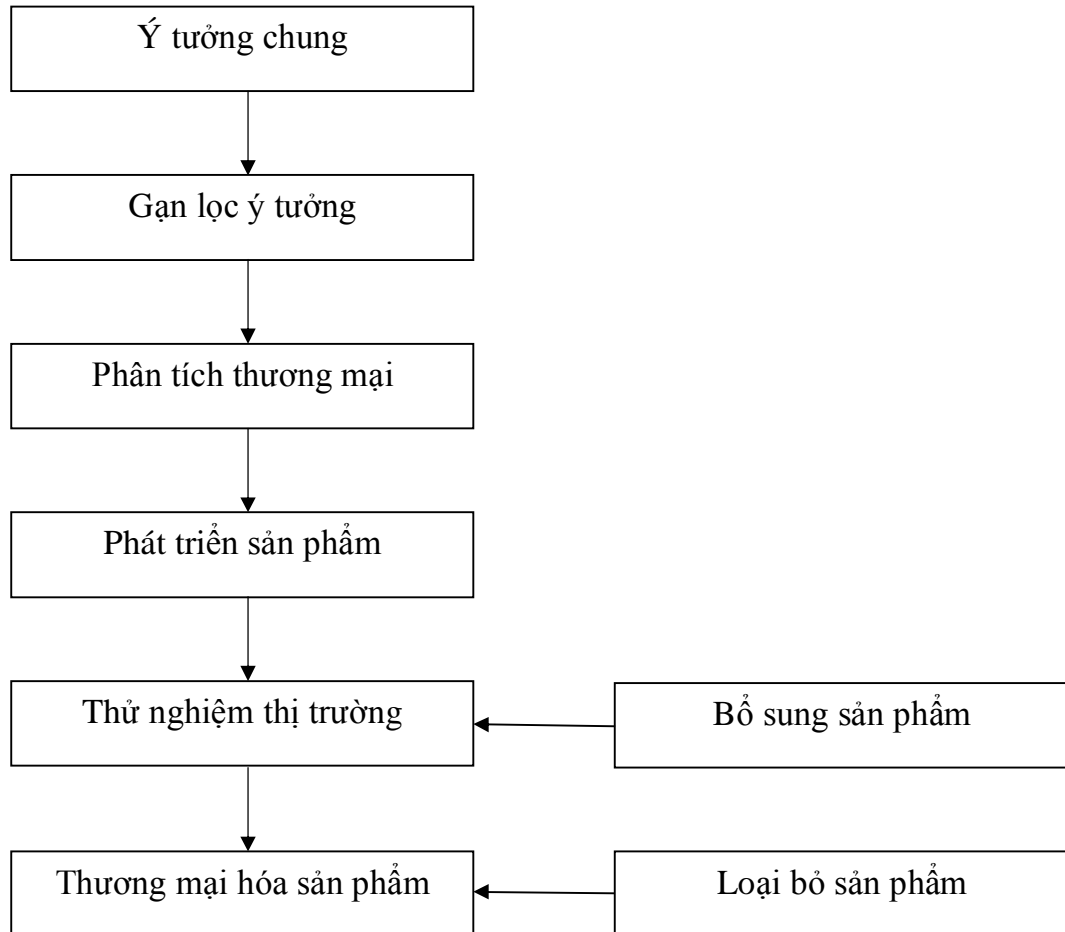
#### 1.2.2.2 Quy trình phát triển một sản phẩm mới

Trong việc thiết kế sản phẩm mới thường phải trải qua ba giai đoạn hết sức quan trọng là: hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, soạn thảo và thẩm định dự án. Quá trình phát triển sản phẩm du lịch mới cũng phải tuân theo quy trình chung cũng giống như các sản phẩm thông thường .



---

Quy trình để công ty kinh doanh một sản phẩm mới bao gồm sáu bước theo sơ đồ như sau:



Cụ thể, các giai đoạn trong quy trình trên diễn ra như sau:

- Hình thành ý tưởng: tìm kiếm những ý tưởng về sản phẩm là bước đầu tiên quan trọng để hình thành phương án sản xuất sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành một cách có hệ thống và thường căn cứ vào các nguồn thông tin sau:

- Từ phía khách hàng: qua thăm dò ý kiến của họ, trao đổi với họ, thư từ và đơn khiếu nại họ gửi đến, các thông tin họ phản ánh trên báo chí và phương tiện thông tin đại chúng...
- Từ các nhà nghiên cứu
- Nghiên cứu những sản phẩm thành công hay thất bại của đối thủ cạnh tranh

- 
- Nhân viên bán hàng và những người của công ty thường tiếp xúc với khách hàng

Theo nghiên cứu, ý tưởng phát triển chương trình du lịch thường được phát sinh từ nhiều nguồn khác nhau ví dụ như:

- 55% ý tưởng thường được phát sinh từ trong nội bộ công ty, trong đó 28% ý tưởng về sản phẩm mới có được khi quan sát trực tiếp hoặc lắng nghe khách hàng thông qua các cuộc nghiên cứu nhu cầu khách hàng.
- 27% ý tưởng sản phẩm mới có được thông qua việc phân tích đối thủ cạnh tranh. Nhiều công ty mua vào sản phẩm của đối thủ cạnh tranh sau đó phân tích xem họ làm như thế nào, bán sản phẩm ra làm sao và quyết định về sản phẩm mới.
- Ngoài ra các ý tưởng về sản phẩm mới có thể được thu thập từ báo chí, hội thảo, công ty quảng cáo, hãng nghiên cứu thị trường, nhà đầu tư và các trường đại học...

Ý tưởng về sản phẩm mới thường hàm chứa những tư tưởng chiến lược trong hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của công ty như: tạo ra ưu thế đặc biệt nào đó so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh... Với mỗi ý tưởng đó thường có khả năng điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau. Vì vậy phải chọn lọc ý tưởng tốt nhất.

- Lựa chọn ý tưởng: mục đích của việc lựa chọn là để cố gắng phát hiện sàng lọc và thải loại những ý tưởng không phù hợp, kém hấp dẫn, nhằm chọn được những ý tưởng tốt nhất. Để làm được điều này mỗi ý tưởng về sản phẩm mới cần được trình bày bằng văn bản trong đó có những nội dung cốt yếu là: mô tả sản phẩm, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, các chi phí có liên quan, đến việc thiết kế, chi phí sản xuất sản phẩm, giá cả dự kiến và thời gian sản xuất, mức độ phù hợp với công ty về các phương diện công nghệ, tài chính, mục tiêu chiến lược... Đó chính là các tiêu chuẩn để lựa chọn và thẩm định ý tưởng và phương án sản phẩm mới.

- Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới: Sau khi đã lựa chọn được ý tưởng, cần xây dựng mỗi ý tưởng thành dự án sản phẩm mới. Khi đã có dự án về sản phẩm, cần phải thẩm định từng dự án này. Thẩm định dự án là việc thử nghiệm quan điểm và thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu đối với các phương án sản phẩm đã được mô tả. Qua thẩm định dựa trên ý kiến khách hàng tiềm năng kết hợp

---

với các phân tích khác nữa, công ty sẽ lựa chọn được một dự án sản phẩm chính thức.

- Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới: với mỗi dự án sản phẩm mới tốt nhất được thông qua, công ty cần soạn thảo chiến lược marketing cho nó. Chiến lược marketing cho sản phẩm mới gồm ba phần:

- o Phần thứ nhất mô tả quy mô, cấu trúc thị trường và thái độ của khách hàng trên thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí sản phẩm, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.
- o Phần thứ hai trình bày quan điểm chung về phân phối sản phẩm và dự đoán chi phí marketing cho năm đầu
- o Phần thứ ba trình bày những mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu: tiêu thụ, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài về các yếu tố marketing – mix.

- Thiết kế sản phẩm mới: trong giai đoạn thiết kế các dự án phải được thể hiện thành những sản phẩm hiện thực, chứ không chỉ là những mô tả khái quát như các bước trên. Để làm việc này, bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án hay mô hình sản phẩm, theo dõi và kiểm tra các thông số kinh tế - kỹ thuật, các khả năng thực hiện vai trò của sản phẩm và từng bộ phận, chi tiết cấu thành nó. Tạo ra sản phẩm mẫu, thử nghiệm chức năng của nó trong phòng thí nghiệm, kiểm tra thông qua khách hàng hay người tiêu dùng để biết ý kiến của họ.

- Thử nghiệm trong điều kiện thị trường: nếu sản phẩm mới đã qua được việc thử nghiệm chức năng và sự kiểm tra của người tiêu dùng thì công ty sẽ sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở bước này, người ta vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm các chương trình marketing. Mục tiêu theo đuổi trọng yếu của bước này là để thăm dò khả năng mua và dự báo chung về mức tiêu thụ.

- Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường: sau khi thử nghiệm thị trường đã có căn cứ rõ nét hơn để quyết định có sản xuất đại trà sản phẩm mới hay không. Nếu việc sản xuất đại trà hàng loạt được thông qua công ty phải thực sự bắt tay vào triển khai phương án tổ chức sản xuất và marketing sản phẩm mới. Trong giai đoạn này những quyết định liên quan đến việc tung sản phẩm mới vào thị trường là cực kỳ quan trọng.

### *1.2.3 Các quyết định chiến lược sản phẩm*

#### *1.2.3.1 Các quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm*

---

Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm 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 những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm: Bề rộng của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định, ví dụ như theo kích cỡ, công suất. Mỗi công ty thường có cách thức lựa chọn bề rộng chủng loại sản phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi. Đồng thời, để duy trì và mở rộng bề rộng của chủng loại sản phẩm, công ty cần làm gì? Để giải quyết vấn đề này. Công ty có hai hướng lựa chọn:

- Phát triển chủng loại: có thể được thực hiện bằng các cách thức: phát triển xuống dưới, phát triển hướng lên trên, hay phát triển theo cả hai hướng.
- Bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm: cách làm này có nghĩa là theo bề rộng mà công ty đã lựa chọn, công ty cố gắng đưa thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ đó. Việc bổ sung sản phẩm được đặt ra xuất phát từ các mục đích sau: mong muốn có thêm lợi nhuận, để lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có, tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa hay mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ.

Quyết định về danh mục sản phẩm: danh mục sản phẩm chính là tập hợp các sản phẩm mà công ty sẽ hành cung cấp cho một hay nhiều đoạn thị trường. Công ty có thể lựa chọn một trong năm phương án:

- Nhiều đoạn thị trường – nhiều danh mục sản phẩm cho mỗi đoạn: nghĩa là doanh nghiệp có thể tập trung vào nhiều đoạn thị trường khác nhau và cung cấp nhiều danh mục sản phẩm cho mỗi đoạn thị trường.
- Nhiều đoạn thị trường – một sản phẩm đơn lẻ cho mỗi đoạn thị trường: nghĩa là doanh nghiệp có thể tập trung vào vài đoạn thị trường mục tiêu nhưng chỉ cung cấp một vài loại sản phẩm cho mỗi đoạn.
- Nhiều đoạn thị trường – một sản phẩm cho tất cả các đoạn thị trường.: có nghĩa là doanh nghiệp chỉ cung cấp một sản phẩm duy nhất cho tất cả các đoạn thị trường.
- Một đoạn thị trường – nhiều danh mục sản phẩm: nghĩa là doanh nghiệp có thể tập trung vào duy nhất một đoạn thị trường nhưng cung cấp nhiều danh mục sản phẩm.

---

- Một đoạn thị trường – một sản phẩm duy nhất: nghĩa là doanh nghiệp tập trung vào một đoạn thị trường và cung cấp duy nhất một sản phẩm cho đoạn thị trường đó.

Các doanh nghiệp hoàn toàn chủ động quyết định mình nên tập trung vào một hay nhiều đoạn thị trường, nên cung cấp một hay nhiều danh mục sản phẩm. Việc ra các quyết định đó thường bị ảnh hưởng bởi các nhân tố sau:

- Độ lớn (sức mạnh) và giá trị (mang tính dự báo) của cầu trên thị trường.
- Tương quan giá cả và chất lượng dịch vụ
- Lợi thế cạnh tranh của sản phẩm và các sản phẩm thay thế
- Năng lực nổi bật của doanh nghiệp để cung cấp sản phẩm đó.

#### 1.2.3.2 Các quyết định về nhãn hiệu của sản phẩm

Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Nhãn hiệu của một sản phẩm có ý nghĩa rất lớn đối với sự thành công của sản phẩm trên thị trường. Stephen King đã nói: “sản phẩm là cái được sản xuất ở nhà máy. Nhãn hiệu là cái người tiêu dùng chọn mua. Sản phẩm có thể bị nhái kiểu, nhưng nhãn hiệu thì không, sản phẩm có thể bị lỗi thời nhưng nhãn hiệu thì còn mãi với thời gian”.

Tên nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được.

Dấu hiệu nhận biết nhãn hiệu là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ như biểu tượng, màu sắc hình vẽ hay kiểu chữ đặc thù.

Dấu hiệu hàng hóa là nhãn hiệu hay bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hóa bảo vệ quyền tuyệt đối của các người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hay dấu hiệu nhãn hiệu (biểu tượng).

Vậy tại sao lại cần xây dựng nhãn hiệu? Để trả lời câu hỏi này, chúng ta hãy phân tích những ưu thế mà nhãn hiệu mang lại đối với khách hàng và đối với bản thân doanh nghiệp.

Đối với khách hàng, một sản phẩm có nhãn hiệu sẽ giúp họ:

- Được cung cấp thông tin về sản phẩm khách có thể hiểu biết và xử lý thông tin
- Khách tin tưởng vào quyết định mua hàng của mình

- 
- Thỏa mãn khi tiêu dùng sản phẩm có nhãn hiệu  
Đối với doanh nghiệp, sản phẩm có nhãn hiệu giúp:
  - Tăng sự trung thành với nhãn hiệu: giữ chân khách hàng dễ hơn tìm khách hàng mới, nhất là khi khách thỏa mãn với nhãn hiệu của doanh nghiệp, khi đó mức độ trung thành cao.  
Để một sản phẩm có nhãn hiệu, các nhà quản lý phải nghiên cứu để đưa ra các quyết định liên quan đến nhãn hiệu, đó là:
  - Có gắn tên cho sản phẩm hàng hóa của mình hay không? Ngày nay, bất cứ hàng hóa nào cũng phải có tên nhãn hiệu
  - Quyết định về chủ nhãn hiệu
    - o Tung hàng hóa ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính nhà sản xuất?
    - o Nhãn hiệu của chính nhà trung gian hay nhà phân phối?
    - o Bán một phần hàng hóa dưới nhãn hiệu của chính mình và phần còn lại dưới nhãn hiệu riêng?
  - Quyết định về chất lượng hàng hóa?
  - Quyết định về quan hệ họ hàng nhãn hiệu?
  - Quyết định về cách gắn nhãn hiệu?
  - Lý do doanh nghiệp cần xây dựng nhãn hiệu?

### 1.2.3.3 Chính sách phân biệt hoá sản phẩm

Mục đích của chính sách phân biệt hóa sản phẩm là đạt được lợi thế cạnh tranh bằng việc tạo ra sản phẩm – hàng hóa hoặc dịch vụ – mà được người tiêu dùng nhận thức là độc đáo nhất theo nhận xét của họ. Khả năng của một công ty khác biệt hóa sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng theo cách mà các đối thủ cạnh tranh không thể có, nghĩa là nó có thể đặt giá cao hơn – giá cao hơn đáng kể so với mức trung bình của ngành. Khả năng tăng doanh thu bằng cách đặt giá cao cho phép người khác biệt hóa sản phẩm hoạt động tốt hơn đối thủ cạnh tranh của mình và nhận được lợi nhuận cao hơn mức trung bình, và khách hàng trả giá đó vì họ tin tưởng chất lượng của sản phẩm đã được khác biệt hóa tương ứng với chênh lệch giá đó.

#### a. Các giải pháp thực hiện:

Công ty khác biệt hóa sản phẩm chọn mức khác biệt sản phẩm cao để đạt được lợi thế cạnh tranh. Sự dị biệt hóa sản phẩm có thể đạt được theo 3 cách chủ yếu: chất lượng, đổi mới và tính thích nghi với khách hàng.

---

Việc đổi mới là rất quan trọng đối với sản phẩm công nghệ phức tạp mà ở đó, các đặc điểm mới là nguồn gốc của sự khác biệt hóa.

Khi sự khác biệt hóa dựa trên mức độ thích nghi với khách hàng, người sản xuất và bán hàng phải đảm bảo cung cấp một dịch vụ tổng thể sau khi bán.

Cuối cùng, sự hấp dẫn của sản phẩm đối với những mong đợi về mặt tâm lý của khách hàng có thể trở thành nguồn gốc của khác biệt hóa sản phẩm. Sự hấp dẫn có thể là yếu tố gắn liền với địa vị hoặc tên tuổi hoặc lòng kiêu hãnh của khách hàng. Sự khác biệt hóa cũng có thể làm phù hợp với các nhóm theo độ tuổi và các nhóm kinh tế xã hội. Thực tế, cơ sở của khác biệt hóa là vô tận.

Một công ty theo đuổi chiến lược khác biệt hóa sản phẩm cố gắng tự làm khác biệt hóa càng nhiều mặt hàng càng tốt. Sản phẩm càng ít bắt chước đối thủ cạnh tranh của mình ít bao nhiêu thì càng bảo vệ được khả năng cạnh tranh tốt bấy nhiêu và sự hấp dẫn thị trường của nó càng mạnh mẽ và rộng khắp.

Nói chung người khác biệt hóa sản phẩm chia thị trường thành nhiều đoạn. Công ty cung ứng sản phẩm đã được thiết kế riêng cho mỗi đoạn và quyết định trở thành nhà khác biệt hóa rộng lớn. Nhưng công ty cũng có thể lựa chọn chỉ phục vụ cho một đoạn thị trường mà ở đó có lợi thế khác biệt hóa đặc biệt. Cuối cùng, trong việc quyết định theo đuổi khả năng riêng biệt nào, công ty khác biệt hóa sản phẩm tập trung vào chức năng tổ chức cung cấp các nguồn gốc của lợi thế khác biệt hóa sản phẩm của mình. Sự khác biệt hóa sản phẩm là cơ sở cho sự đổi mới và khả năng công nghệ phụ thuộc vào chức năng nghiên cứu và phát triển.

b. Ưu thế và nguy cơ của chính sách

- Ưu thế:

- Là một chính sách có thể đứng vững được và đem lại lợi nhuận trên mức trung bình.
- Sự khác biệt hóa sản phẩm bảo vệ công ty khỏi các đối thủ cạnh tranh ở mức độ mà khách hàng có lòng trung thành đối với nhãn hiệu sản phẩm của công ty.
- Tạo ra hàng rào gia nhập đối với các công ty đang tìm cách gia nhập ngành.
- Làm giảm sự đe dọa từ các sản phẩm thay thế.

- 
- Nâng cao vị thế thương lượng với nhà cung cấp của công ty, đồng thời làm giảm sức mạnh của người mua vì họ không có sản phẩm thứ hai làm tương quan so sánh.
  - Nguyên cơ:
    - Sự khác biệt giữa đối thủ cạnh tranh và công ty đã tạo được sự khác biệt ấy trở nên quá lớn, đến nỗi sự dị biệt hóa ấy không giữ được sự trung thành với nhãn hiệu. Khi đó, người tiêu dùng sẽ hi sinh một số đặc tính, dịch vụ hoặc hình ảnh nào đó của sản phẩm đã được dị biệt hóa để mua những sản phẩm khác và tiết kiệm được một khoản tiền lớn.
    - Nhu cầu cần những yếu tố làm nên sự dị biệt hóa của khách hàng đã giảm. Điều này có thể xảy ra khi người mua trở nên tinh tế, sành sỏi hơn.
    - Sự bắt chước, học hỏi sẽ thu hẹp sự khác biệt.

#### *1.2.4 Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm*

Dịch vụ không có chu kỳ sống sản phẩm. Trong du lịch, các sản phẩm hữu hình như điểm du lịch có chu kỳ sống sản phẩm, và chu kỳ sống của sản phẩm có thể phụ thuộc vào 3 loại: chu kỳ ngắn hạn, chu kỳ trung hạn và chu kỳ dài hạn.

- Chu kỳ ngắn hạn của một điểm sinh hoạt du lịch được tính là một năm hoặc ngắn hơn. Những chu trình này dễ nhận thấy như chu kỳ đi nghỉ theo mùa trong năm tại một số nơi du lịch nào đó. Cũng có thể một điểm du lịch có hai chu kỳ sinh hoạt trong một năm cho mùa hè và mùa đông tùy theo loại hình sinh hoạt như mùa đông trượt tuyết, mùa hè chơi golf, cưỡi ngựa...

- Chu kỳ du lịch trung gian thường xảy ra trên vài năm. Sở dĩ có sự thay đổi này có thể là do xu hướng của khách, do vấn đề chính trị, sự bất ổn về an ninh hay do thay đổi kinh tế hoặc môi trường của địa phương.

- Chu kỳ dài hạn của một điểm du lịch trải qua bốn giai đoạn: giai đoạn phát hiện, giai đoạn phát triển, giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái. Mỗi giai đoạn có một đặc tính riêng và người làm marketing cần biết để triển khai chiến lược marketing phù hợp với mỗi giai đoạn để đạt hiệu quả trong kinh doanh. Cụ thể như sau:

- Giai đoạn giới thiệu: đây là bước đầu, mới tìm thấy điểm du lịch và phát triển ý tưởng sản phẩm mới. Trong giai đoạn này, doanh số thấp, chi phí đầu tư lại cao. Đây là nơi du lịch mới hình thành, bắt đầu thu hút một số khách du lịch, các nhà hàng, các cơ sở kinh doanh với giá cao. Giai đoạn này



---

có nhiều nguy cơ dẫn đến thất bại trong kinh doanh vì số lượng khách ít và chi phí cao.

- Giai đoạn tăng trưởng: ở giai đoạn này, sản phẩm trở nên phổ biến, hấp dẫn khách du lịch, công việc kinh doanh thuận lợi và phát đạt, kích thích những người khác cạnh tranh. Trong giai đoạn này, điểm du lịch dần dần thích hợp với loại người trung bình và trong kinh doanh có nhiều đối thủ cạnh tranh nhảy vào, cho nên cần bán nhiều hơn là cố định.

- Giai đoạn bão hòa: trong giai đoạn này, hoạt động kinh doanh trở nên cạnh tranh ráo riết về giá cả. Các đơn vị cung ứng du lịch tìm cách cải biến sản phẩm nhằm đạt được sự thỏa mãn của khách tối đa. Để giảm bớt rủi ro và tránh sự suy thoái của sản phẩm, các điểm du lịch phải tìm cách cải tổ lại hình thức kinh doanh, thích ứng với thị trường du khách mới, cần cải biến sản phẩm mới và ý tưởng mới để thu hút khách du lịch.

- Giai đoạn suy thoái: đây là giai đoạn tỏ ra dấu hiệu khách đã chán ngấy và quay mặt lại với sản phẩm để đi tìm những điểm du lịch khác. Trong giai đoạn này, những đơn vị cung ứng du lịch nên tìm cách để đưa những sản phẩm không còn sử dụng cho khách du lịch vào việc sử dụng hữu ích khác.

---

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH NGA TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH QUỐC TẾ NHẬT MINH**

### **2.1 Tìm hiểu khái quát về công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh**

#### *2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty TNHH Du lịch Quốc tế Nhật Minh – NHAT MINH INTERNATIONAL TOURISM, LTD được thành lập ngày 03 tháng 6 năm 2005 theo giấy phép đăng ký kinh doanh số 0102020874 do Sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hà Nội cấp. Công ty là một bộ phận được tách ra từ công ty TNHH viễn thông Nhật Minh thành lập năm 2001. Sau 5 năm hoạt động, nhận thấy nhu cầu du lịch đến Việt Nam của khách Nga nói riêng và cộng đồng nói tiếng Nga nói chung ngày càng tăng, dựa trên những ưu thế về hàng không cũng như những kinh nghiệm kinh doanh lâu năm trên thị trường Nga, ông Lê Văn Nghĩa – nguyên giám đốc của công ty TNHH viễn thông Nhật Minh đã quyết định thành lập công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh.

Đến nay, sau 5 năm hoạt động, công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh là đại diện, đại lý cho các hãng hàng không như Transaero Airlines, S7 airlines, Vim airlines. Công ty có mạng lưới văn phòng rộng lớn tại Việt Nam cũng như Liên bang Nga như: công ty TNHH Implastik tại Moscow, công ty 100% vốn nước ngoài INTOUR tại Vladivostok.

Với mục tiêu trở thành nhà cung cấp các dịch vụ hàng không, dịch vụ mặt đất cho các hãng hàng không, các dịch vụ du lịch tại thị trường Liên bang Nga và các nước nói tiếng Nga, công ty Nhật Minh luôn coi sự sáng tạo và tiên phong là kim chỉ nam cho hành động. Với Nhật Minh, yếu tố con người là cốt lõi. Công ty luôn coi khách hàng là những cá thể riêng biệt, có nhu cầu được lắng nghe, chia sẻ, được đáp ứng, phục vụ một cách tốt nhất và được đối xử công bằng. Đối với công ty, sự hài lòng và tin cậy của khách hàng chính là khởi nguồn cho sự thịnh vượng và phát triển bền vững. Bởi vậy, công ty luôn áp dụng và khai thác tối đa các ưu thế về công nghệ để nhằm phục vụ tốt nhất cho khách hàng cũng như các hoạt động kinh doanh.

#### **a. Tầm nhìn**

- Nhật Minh chủ yếu tập trung hoạt động thu hút khách Nga và cộng đồng nói tiếng Nga vào Việt Nam. Với lợi thế về mối quan hệ thân thiện và hợp tác lâu dài với các hãng hàng không của Liên bang Nga và một số hãng hàng không khác trên thế

---

giới, Nhật Minh đang hướng tới trở thành công ty lữ hành lớn chuyên về inbound thông qua vận chuyển hàng không.

- Có thể nói Nhật Minh là một điển hình trong việc liên kết hoàn hảo giữa hàng không và du lịch, liên kết này ngày càng được mở rộng và chặt chẽ, từ việc những ngày đầu chỉ làm đại lý vé cho các hãng hàng không thì nay đã có thể liên kết với chính những hãng hàng không đó để mở các đường bay tới các điểm đến du lịch. Cụ thể là năm 2004, tổng giám đốc Nhật Minh là ông Lê Văn Nghĩa đã đóng cổ phần và cùng với hãng Vladivostok avia lines của Nga để thành lập công ty cổ phần Vladivostok tại Việt Nam và mở đường bay Hà Nội-Vladivostok rồi sau đó là Hồ Chí Minh-Vladivostok và trong năm 2011 này sẽ có thêm đường bay mới Moscow-Uzbekitan-Cam Ranh.

- Nhật Minh cũng hướng tới những sản phẩm du lịch hoàn hảo và giảm thiểu những tác động từ bên ngoài, từ các nhà cung ứng dịch vụ tại điểm đến bằng việc cho xây dựng các văn phòng chi nhánh, các nhà hàng kiểu Nga, các khách sạn mini tại một số điểm đến.

#### b. Sứ mệnh

- Quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam đến với bạn bè nước Nga và cộng đồng nói tiếng Nga.

- Xây dựng tình hữu nghị, đoàn kết gắn bó giữa nhân dân hai nước Nga-Việt.

- Khơi dậy những tiềm năng du lịch của đất nước nhằm phát triển ngành du lịch cả nước nói chung, đặc biệt là tiềm năng du lịch của các tỉnh ven biển phía Nam nói riêng.

- Tạo công ăn việc làm và từng bước nâng cao thu nhập, đời sống của người lao động trong công ty nói chung và của anh chị em làm du lịch nói riêng.

- Từng bước xây dựng hình ảnh, thương hiệu của Nhật Minh trong lòng du khách Nga và cộng đồng nói tiếng Nga, để Nhật Minh trở thành mái nhà thứ hai của họ khi tới Việt Nam.

#### c. Mục tiêu

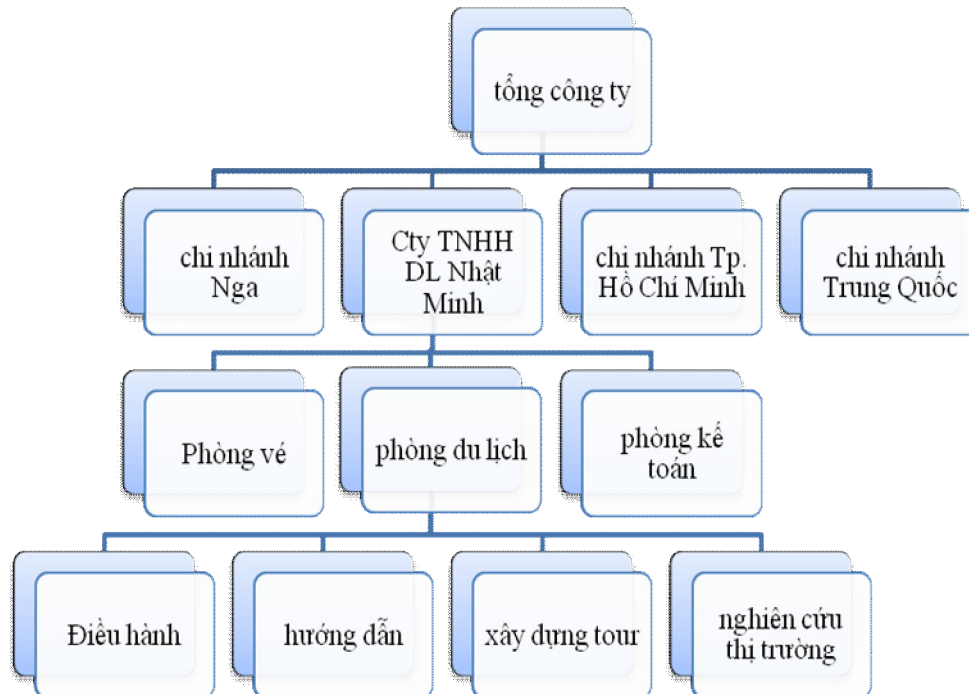
- Mục tiêu dài hạn

o Phấn đấu đưa Nhật Minh trở thành một trong những công ty lữ hành chiếm thị phần lớn nhất trong việc đón khách du lịch Nga và cộng đồng nói tiếng Nga vào Việt Nam tham quan du lịch.

- 
- Trở thành công ty lữ hành tiên phong trong việc hợp tác, liên kết gắn bó với các hãng hàng không thông qua việc góp vốn mở các đường bay thay vì việc đặt vé ưu tiên cho du lịch như các hãng lữ hành khác vẫn làm. Mục tiêu này được tạm hiểu là sự phát triển du lịch của Nhật Minh sẽ không tách rời khỏi sự phát triển của hàng không và kinh doanh du lịch của Nhật Minh sẽ chủ yếu khai thác bằng đường hàng không.
  - Mục tiêu ngắn hạn
    - Duy trì sự phát triển cân bằng và ổn định của công ty. Từng bước hoàn thiện chính sách sản phẩm và tận dụng các lợi thế về mối quan hệ tốt đẹp với bạn bè Nga để thu hút ngày càng nhiều du khách Nga và cộng đồng nói tiếng Nga. Qua đó nâng cao đời sống cán bộ công nhân viên.
    - Liên tục có các chương trình đào tạo cho nhân viên về các nghiệp vụ du lịch, nghiệp vụ hàng không, nghiệp vụ văn phòng... để họ có thể đảm trách được các vị trí phù hợp với khả năng của mình.
    - Trong vòng 5 năm tới phải xây dựng thêm hệ thống các văn phòng đại diện, chi nhánh, hệ thống đại lý của công ty ở Nga, Uzbekistan, Thái Lan, Trung Quốc và một số tỉnh miền trung và nam nước ta. Mở được các nhà hàng phục vụ các món ăn kiểu Nga và Uzbekistan tại Sài Gòn, Phan Thiết và Ninh Thuận. (hiện tại Nhật Minh đã có một nhà hàng phục vụ các món ăn kiểu Nga và Uzbekistan- Nhà hàng Uzbekistan Restaurant ở số 60 phố Đào Tấn- Ba Đình- Hà Nội).

### *2.1.2 Cơ cấu tổ chức*

Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty:



(Nguồn: Cơ cấu tổ chức của công ty theo đăng kí kinh doanh năm 2005)

Đây là mô hình cơ cấu tổ chức trực tuyến chức năng, người lãnh đạo ra toàn bộ quyết định trong hoạt động của công ty. Theo đó, chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của các cấp, các bộ phận của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh là:

- Giám đốc công ty kiêm chủ tịch hội đồng thành viên: bà Nguyễn Thị Thanh Hoài – chịu trách nhiệm và điều hành mọi hoạt động của công ty.
- Phó giám đốc: ông Nguyễn Tiên Sơn – chịu sự quản lý và điều hành trực tiếp từ giám đốc, cùng giám đốc điều hành công ty và lập kế hoạch hoạt động cho công ty. Phó giám đốc còn có trách nhiệm tham mưu cho giám đốc về việc sắp xếp nhân sự, tài chính hay các quyết định chiến lược ngắn hạn hay dài hạn của công ty.
- Phòng kế toán: chịu trách nhiệm dự toán, hạch toán kinh doanh cho toàn bộ các mặt hoạt động của công ty theo chế độ tài chính hiện hành, trực tiếp quản lý quỹ tiền của công ty.
- Phòng vé: chịu trách nhiệm quản lý, điều hành hoạt động của bộ phận bán vé máy bay đi quốc tế và nội địa.
- Phòng du lịch: chịu trách nhiệm xây dựng, tổ chức, triển khai, điều hành các tour du lịch cho khách inbound và outbound.

---

### 2.1.3 Lĩnh vực kinh doanh của Xi nghiệp

Hiện nay, công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh đang kinh doanh các mảng sau:

- Kinh doanh lữ hành nội địa, kinh doanh lữ hành quốc tế và các dịch vụ phục vụ khách du lịch
- Đại lý bán vé máy bay, vận tải hàng không.
- Đại lý cung cấp các dịch vụ bưu chính viễn thông
- Cung cấp các dịch vụ chuyển phát nhanh, dịch vụ giao nhận, vận tải hàng hoá, vận chuyển hành khách.
- Dịch vụ tư vấn và giới thiệu việc làm trong nước (không bao gồm môi giới và tuyển dụng cho doanh nghiệp xuất khẩu lao động).
- Tư vấn du học
- Đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ trong các lĩnh vực: tin học, ngoại ngữ hàng không và du lịch, thư ký văn phòng, hướng dẫn viên du lịch, nghiệp vụ hàng không.
- Đại lý mua bán, ký gửi hàng hoá
- Xuất nhập khẩu các mặt hàng của công ty kinh doanh
- Dịch vụ cho thuê xe các loại, vận chuyển khách bằng ô tô theo hợp đồng.
- Dịch vụ vận tải hàng hoá, vận chuyển hàng hoá bằng ô tô.

Trong đó, các mảng kinh doanh lữ hành và làm đại lý bán vé máy bay là những mảng kinh doanh chính, chiếm tỷ lệ lớn trong tổng doanh thu của công ty.

### 2.1.4 Thị trường khách

#### 2.1.4.1 Thị trường khách nói chung:

Hiện nay, thị trường khách cho hoạt động kinh doanh lữ hành của công ty chủ yếu đến từ những nguồn sau:

- Thị trường du lịch quốc tế inbound chủ yếu là Nga (ở Vladivostok và Moscow) và cộng đồng nói tiếng Nga. Nhóm khách này thường đến Việt Nam vào dịp Tết cổ truyền hoặc vào mùa nghỉ đông của Nga. Vì vậy các tour inbound chủ yếu là đi Sài Gòn và các khu vực du lịch biển miền Trung như: Phan Thiết, Mũi Né, Bình Thuận, Nha Trang, Đà Nẵng...
- Thị trường outbound của công ty là người Việt Nam, các doanh nghiệp Việt Nam đưa người sang LB Nga với mục đích lao động. Đồng thời, công ty còn tổ chức các tour du lịch cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia hội chợ, hội thảo xúc tiến du lịch tại LB Nga.

**Bảng số liệu về thị trường khách của công ty Nhật Minh qua các năm 2006, 2007, 2008**

Chỉ tiêu	2006		2007		2008	
	Tổng số khách	Ngày khách trung bình	Tổng số khách	Ngày khách trung bình	Tổng số khách	Ngày khách trung bình
Khách Inbound	265	6	630	7	879	9
- LB Nga	265	6	630	7	879	9
Khách Outbound	17	8	23	7	12	12
- LB Nga	17	8	23	7	12	12

#### 2.1.4.2 Khách hàng mục tiêu

- Căn cứ theo tiêu chí địa lý, khách hàng mục tiêu của công ty là những người Nga đã, đang và sẽ có nhu cầu đi du lịch nước ngoài đặc biệt là Việt Nam tại các vùng Vladivostok và Moscow.
- Căn cứ theo các tiêu thức nhân khẩu học, khách hàng mục tiêu của công ty hiện nay là những gia đình người Nga trung tuổi có thu nhập cao và có những hiểu biết, những mối quan tâm đến Việt Nam.
- Căn cứ theo tiêu chí tâm lý thì khách hàng mục tiêu của công ty là những người trung lưu và thượng lưu thích giao du, khám phá, tìm hiểu những điều mới lạ tại các nước trên thế giới.
- Căn cứ theo hành vi: công ty xác định khách hàng mục tiêu của mình là những người Nga mua sản phẩm cho nhu cầu của gia đình. Họ tìm kiếm những dịch vụ chất lượng từ sản phẩm. Họ thường tìm hiểu kỹ về sản phẩm trước khi mua. Vì vậy quyết định mua sản phẩm của họ chịu nhiều tác động từ gia đình, bạn bè và những phương tiện thông tin đại chúng khác.

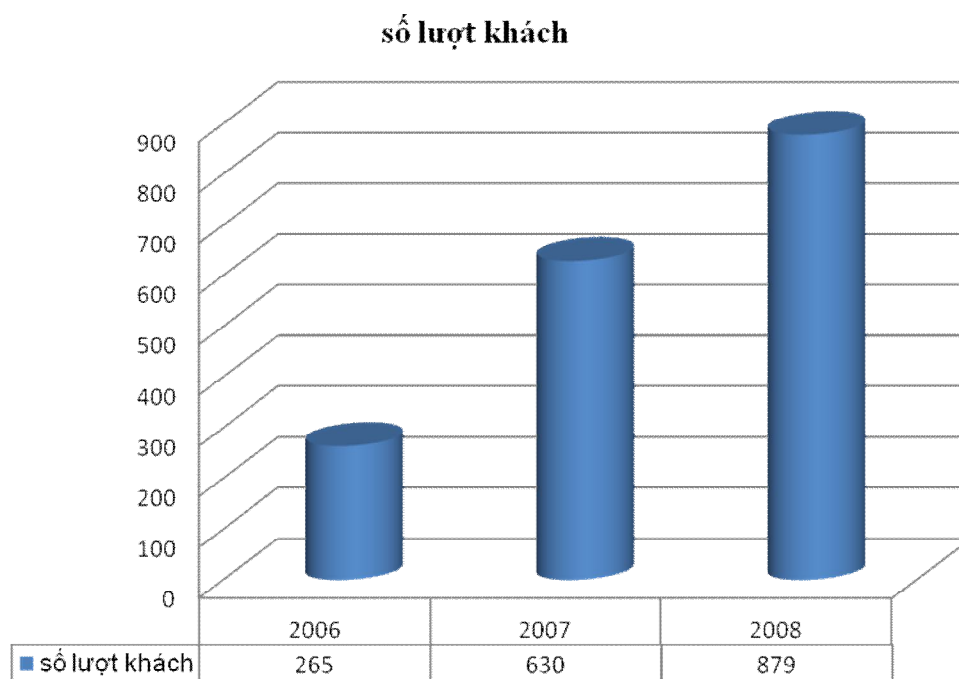
Dựa trên tình hình thực lực về tài chính cũng như các mối quan hệ hợp tác kinh doanh, khả năng mở rộng thị trường của công ty, Nhật Minh đã xác định khách hàng mục tiêu của mình là khách du lịch Nga đến từ các vùng Vladivostok và Moscow. Đây là đoạn thị trường tương đối lớn và có tiềm năng khai thác cao. Công ty Nhật Minh đã có sự tiếp cận, hợp tác kinh doanh hiệu quả và mật thiết với các doanh nghiệp tại đoạn thị trường này nhiều năm nay. Đến nay, nhóm khách hàng

---

này đang mang lại nguồn lợi lớn và tăng tương đối ổn định qua các năm. Tuy nhiên, để có thể thực hiện được mục tiêu trở thành công ty hàng đầu cung cấp các sản phẩm du lịch cho khách Nga, Nhật Minh còn rất nhiều việc cần phải làm.

Số lượt khách du lịch Nga đến công ty qua các năm 2006, 2007, 2008 được thể hiện qua biểu đồ ở trang sau.

***Biểu đồ so sánh lượng khách Nga đến Việt Nam của công ty Nhật Minh qua các năm 2006, 2007, 2008***



*(Nguồn: Báo cáo tổng kết các năm 2006, 2007, 2008 của công ty)*



**Bảng cơ cấu khách du lịch Nga của công ty theo độ tuổi và giới tính**

(đơn vị tính: Lượt khách)

Chỉ tiêu	2006		2007		2008	
	Số lượt khách	Tỉ lệ %	Số lượt khách	Tỉ lệ %	Số lượt khách	Tỉ lệ %
1. Theo giới tính	275	100	630	100	879	100
Nam	163	59,3	421	66,8	513	58,4
Nữ	112	40,7	209	33,2	366	41,6
2. Theo độ tuổi						
Dưới 25 tuổi	27	9,8	82	13	132	15
Từ 25 – 50 tuổi	176	64	384	61	513	58,4
Trên 50 tuổi	72	26,2	164	26	234	26,6

(Nguồn: Báo cáo tổng kết các năm 2006, 2007, 2008 của công ty)

2.1.5 Báo cáo kết quả kinh doanh các năm 2006, 2007, 2008

**Bảng doanh thu từ hoạt động lữ hành của công ty Nhật Minh qua các năm 2006, 2007, 2008**

Đơn vị: nghìn VND

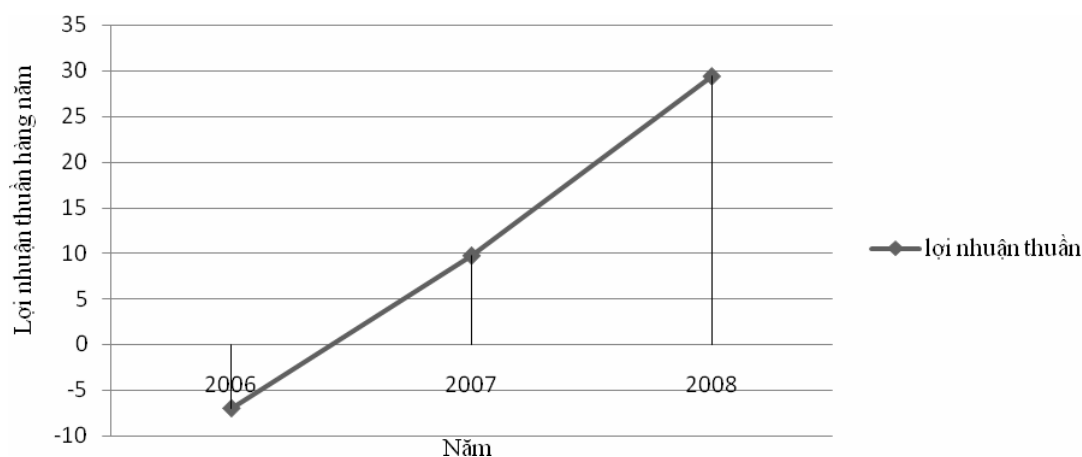
Chỉ tiêu	2006	2007	2008
Tổng doanh thu (Không kể thu nhập khác)	232,548	2,945,435	4,922,374
- Inbound	167,128	2,774,987	4,711,032
- Outbound	65,420	170,448	211,342
Tổng chi phí	237,824	2,936,103	4,892,268
Lợi nhuận trước thuế	-5,276	9,332	30,106
Lợi nhuận ròng sau thuế	-5,276	7,291	2,1676.32

**Bảng báo cáo kết quả kinh doanh các năm 2006, 2007, 2008  
của công ty Nhật Minh**

Đơn vị tính: VND

STT	Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	261,806,432	3,442,449,922	4,922,374,000
2	Các khoản giảm doanh thu	2			
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=1-2)	10	261,806,432	3,442,449,922	3,922,374,000
4	Giá vốn hàng bán	11	226,872,988	2,864,363,762	3,027,924,873
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	34,933,444	578,086,160	894,449,127
6	Doanh thu về hoạt động tài chính	21	6,705,751		
7	Chi phí tài chính	22			64,074,927
	Trong đó: Chi phí lãi vay	23			64,074,927
8	Chi phí quản lý kinh doanh	24	94,374,011	573,746,877	794,092,387
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+21-22-24)	30	-52,734,816	4,339,283	36,281,813
10	Thu nhập khác	31	75,980,472	25,387,972	10,384,746
11	Chi phí khác	32	15,927,672	9,206,816	5,862,245
12	Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	60,052,800	16,181,156	4,522,501
13	Lỗ năm trước theo văn bản duyệt quyết toán	41	20,365,902	7,047,918	0
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40-41)	50	-7,047,918	13,472,521	40,804,314
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	0	3,772,306	11,425,208
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51)	60	-7,047,918	9,700,215	29,379,106

### ***Đồ thị so sánh mức lợi nhuận thuần các năm 2006, 2007, 2008***



*(Nguồn: Báo cáo tổng kết các năm 2006, 2007, 2008 của công ty)*

Qua đồ thị trên ta thấy rõ, hoạt động kinh doanh của công ty có sự thay đổi rõ rệt qua từng năm. Tỷ lệ tăng của lợi nhuận thuần luôn đạt trên mức 100%, thậm chí là gần 300% như giữa năm 2008 và 2007. Tuy hiện tại, con số thực chất của lợi nhuận thuần các năm còn rất khiêm tốn so với tổng doanh thu. Nhưng nếu giữ vững được mức tăng này, lợi nhuận thuần của công ty trong tương lai là một con số rất đáng kể. Đây là mức lợi nhuận của những năm đầu tiên kinh doanh của công ty, nên hiện tại nó đang phải chịu sự phân bổ chi phí lớn của các tài sản cố định ban đầu hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của công ty.

#### ***2.1.6 Đặc trưng tâm lý của khách Nga của công ty Nhật Minh***

- Tính cách dân tộc Nga:
  - o Thăng thấn, dứt khoát, dễ thỏa thuận.
  - o Người Nga thường bộc lộ tình cảm làm cho người khác dễ gần
  - o Ít lễ nghi
  - o Cởi mở, dễ hòa mình và thích nghi với môi trường xung quanh
  - o Rộng lượng, chân thành trong các mối quan hệ
- Đặc trưng về sinh hoạt:
  - o Khi gặp nhau, người Nga thường bắt tay và xưng tên, với bạn bè thì họ “ôm như gấu” và hôn má.

- 
- Khi từ biệt, người Nga cũng vẫy tay như nhiều dân tộc khác. Nhưng họ lại ngửa long bàn tay ra phía ngoài và khua lên xuống.
  - Người Nga là khách dễ tính, ít đòi hỏi, tính đôn hậu, trung thực, tình cảm dễ thể hiện ra bên ngoài.
  - Người Nga thích uống rượu mạnh, nhất là về mùa đông. Loại rượu nổi tiếng của Nga là Vodka.
  - Khi nói chuyện với người Nga, đề tài ưa thích là về hòa bình, đề tài nên tránh là về Stalin, Khrushchev – Khrushchev – súp...
- Đặc trưng về tâm lý du lịch
- Người Nga rất hiếu kỳ với cái mới và họ thường thích kết hợp chuyến nghỉ ngơi ở vùng biển và tham quan các danh lam thắng cảnh, nét văn hóa độc đáo của nước sở tại.
  - Theo thống kê của ngành du lịch Nga thì lứa tuổi khách Nga đi du lịch là từ 25 – 45 tuổi, đã có gia đình. Họ thường đi cùng vợ ( hoặc chồng) và con. Vì thế, thông thường, ngoài những kì nghỉ vào mùa đông, khách Nga cũng chọn những chuyến du lịch vào mùa hè để đi cùng con cái.
  - Người Nga khi đi du lịch đã quen với các dịch vụ trọn gói, như tiền phòng không chỉ bao gồm tiền ăn sáng mà còn bao gồm cả ăn trưa và ăn tối.
  - Đa số người Nga không biết tiếng của các nước khác. Nên việc sử dụng những tờ hướng dẫn, những thực đơn không có tiếng Nga đối với họ rất khó khăn, không khác nào bị “tra tấn”.
  - Về vận chuyển: Khi đi du lịch thì phương tiện vận chuyển phụ thuộc vào tour họ tham gia nhưng khi họ đi xa, phương tiện họ thích nhất là tàu hỏa vì theo họ đó là phương tiện vận chuyển an toàn nhất, chỉ khi đi có cự li ngắn thì họ mới đi ô tô. Họ còn thích đi tàu biển, và những phương tiện vận tải đường thủy. Nhưng người Nga sang Việt Nam phàn nàn nhiều nhất là chất lượng đường kém do đó làm thời gian vận chuyển kéo dài, gây tâm lý mệt mỏi.
  - Lưu trú: Khi sang Việt Nam du lịch, người Nga không quá câu lệ về hình thức lưu trú, nhưng nhìn chung họ thường sẵn sàng chi trả cho việc ở các khách sạn hạng sang hay các resort. Họ thích nghỉ tại những nơi gần bãi biển, có nắng ấm và không gian có chút gì đó gợi nên hình ảnh Nga.

- 
- Ăn: Người Nga ăn không nhiều nhưng phải đủ chất, bữa chính là trưa và tối, bữa sáng chỉ dùng nhẹ. Họ thường thích ăn các loại rau quả nhiệt đới, các món salad, các món dưa chuột muối, kim chi
  - Uống: Người Nga thường uống cà phê vào buổi sáng, khi sang Việt Nam thì họ cũng rất hứng thú với việc uống trà. Khi dùng bữa, hay buổi tối, họ thường uống rượu Voska, đặc biệt là Voska đỏ.
  - Vui chơi giải trí và thưởng thức cái đẹp: Người Nga thích chơi các môn thể thao thiên về trí tuệ như cờ vua, cờ tướng, thích tham gia vào các hoạt động truyền thống tại điểm đến, thích tắm nắng, thích ngắm biển và nằm trên bãi cát. Những lúc rảnh rỗi họ thường dạo chơi trên phố, mua sắm và thậm trí tìm đến các quán ăn ở vỉa hè. Trong thưởng thức cái đẹp, người Nga cũng rất tinh tế, họ có khiếu thẩm mỹ, đi du lịch Việt Nam họ thích những chương trình tham quan các khu nghỉ mát, bãi biển, những nơi có phong cảnh, thiên nhiên tươi đẹp... vì họ rất thích ngắm cảnh, thích nghiên cứu các công trình kiến trúc. Nên đưa họ đi thăm các danh lam thắng cảnh, di sản văn hoá...
  - Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Nga:
    - Nga là thị trường khách có khả năng chi trả cao. Theo điều tra của Tổng cục Thống kê, bình quân một khách du lịch đến từ Liên bang Nga chi tiêu khoảng 1.458 USD, trong đó chi tiêu ngoài tour gần 610 USD, cao hơn khoảng 40% mức chi tiêu trung bình của khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.
    - Thông thường, những người Nga đi du lịch đến những nơi xa như Việt Nam là những người có thu nhập cao nên chi tiêu nhiều hơn so với dịch vụ trọn gói, nhưng họ vẫn rất quan tâm đến giá cả.

## **2.2 Thực trạng chính sách sản phẩm của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh**

### *2.2.1 Thực trạng quy trình hình thành & phát triển sản phẩm mới tại công ty*

#### 2.2.1.1 Hệ thống sản phẩm du lịch hiện nay của công ty

Hiện nay, công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh đang kinh doanh một số sản phẩm thuộc các lĩnh vực phòng vé và du lịch như:

- Bán vé máy bay cho ba hãng hàng không của Nga mà công ty làm đại diện là Transaero Airlines và, Vladivostok Avia S7 airlines.

- Cho thuê xe ô tô du lịch từ 4 chỗ đến 16 chỗ.
- Kinh doanh các chương trình du lịch trọn gói:
  1. Tour đến Đà Nẵng: 14 ngày 13 đêm nghỉ tại khách sạn Nirvana 5\* với các mức giá cho các nhóm khách cụ thể như sau:

Số người	2	5	8	12	15
Giá (USD)	545	535	465	444	369

Chương trình du lịch này là hình thức du lịch nghỉ dưỡng, với 12 – 13 ngày nghỉ ngơi tại khách sạn không có hướng dẫn viên. Như vậy công ty chỉ đảm nhận phần đón khách, đưa khách về khách sạn và sau đó là đón khách, đưa khách ra sân bay sau khi kết thúc chương trình.

2. Tour đến Đà Lạt: tour trăng mật dành cho 2 người với mức giá 180 USD. Theo chương trình, khách sẽ được ở phòng deluxe tại khách sạn 4 sao Ngọc Lan ở trung tâm thành phố Đà Lạt, hướng ra hồ Xuân Hương. Khách sẽ được cung cấp các dịch vụ bổ sung phù hợp với một kì trăng mật lãng mạn.

3. Các chương trình du lịch đến Bình Thuận: hiện nay, công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh là công ty đưa lượng khách lớn thứ hai vào điểm du lịch này. Các chương trình du lịch đến đây chủ yếu cũng là các tour nghỉ dưỡng tại các khu resort lớn tại tỉnh này như: Đồi Sứ, Romana, The Palms... tương tự như chương trình du lịch đến Đà Nẵng.

Với hệ thống sản phẩm du lịch như trên, công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh đang rất hạn chế trong việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu cả về số lượng và chất lượng.

- Xét về số lượng: số lượng các chương trình du lịch mà công ty cung cấp cho khách hàng còn rất khiêm tốn. Trong khi đó, khách du lịch Nga đến Việt Nam chủ yếu là có tâm lý khám phá những cái mới mẻ kết hợp với đi nghỉ dưỡng. Vì vậy, khách hàng của công ty Nhật Minh thường ít khi sử dụng các chương trình du lịch của công ty lần thứ hai.
- Xét về chất lượng: công ty đã thỏa mãn được xu hướng ưa thích các chương trình du lịch mang tính chất nghỉ dưỡng tại các vùng ven biển của du khách Nga

---

nhưng chưa thật sự đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu này. Với những sản phẩm này, công ty chỉ đảm nhận vai trò trung gian vận chuyển và liên kết khách du lịch với các khu nghỉ dưỡng. Điều này chưa đáp ứng được tâm lý thích tiêu dùng các sản phẩm trọn gói của khách du lịch Nga.

Do những hạn chế về số lượng và chất lượng các chương trình du lịch như trên nên hiện tại, mặc dù công ty có lợi thế là đại lý cho một số hãng hàng không Nga có đường bay đến Việt Nam nhưng công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh chưa thể trở thành lựa chọn hàng đầu của khách Nga khi đi du lịch sang Việt Nam.

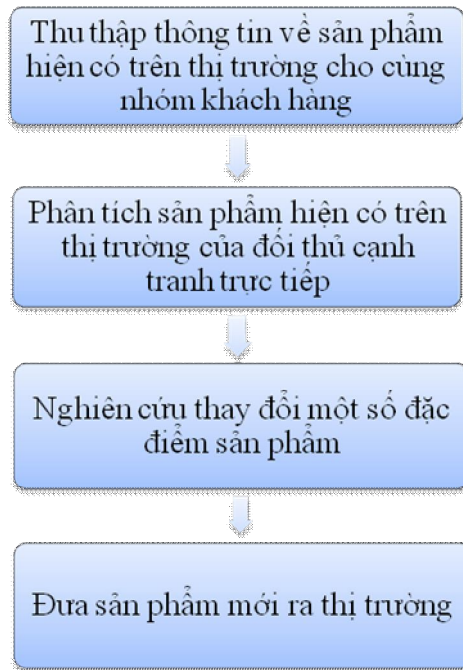
#### 2.2.1.2 Thực trạng quy trình hình thành và phát triển sản phẩm tại công ty

Quá trình hình thành sản phẩm là các chương trình du lịch tại công ty hiện nay được thể hiện theo quy trình ở trang sau. Trong đó:

- Người xây dựng sản phẩm: Nhóm nghiên cứu và phát triển thị trường (R&D) của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh. Nhóm này hiện tại có 3 thành viên phụ trách mọi công việc từ tìm hiểu thông tin, xử lý thông tin, nghiên cứu và đề xuất các ý tưởng.
- Thời gian xây dựng sản phẩm: Từ 2 đến 4 tuần từ lúc biết được thông tin về sản phẩm có thể phù hợp dành cho đoạn thị trường mà công ty hướng đến. Do nguồn nhân lực không thật sự dồi dào nên hiện tại thời gian này của công ty còn tương đối dài. Điều này nhiều lúc có ảnh hưởng lớn làm giảm khả năng chớp thời cơ kinh doanh của công ty.
- Hình thức sản phẩm mới: sản phẩm mới tương đối – là sự cải tiến, hoàn thiện sản phẩm hiện có trên thị trường. Với khả năng cạnh tranh và bán sản phẩm của công ty hiện nay, việc đưa ra một sản phẩm mới hoàn toàn là rất khó và rất mạo hiểm.

---

*Quy trình hình thành sản phẩm du lịch mới của công ty Nhật Minh hiện nay*



Nội dung cụ thể các bước của quy trình:

- Thu thập thông tin về sản phẩm hiện có trên thị trường cho cùng nhóm khách hàng: nhóm phát triển thị trường của công ty chịu trách nhiệm tìm hiểu mọi thông tin liên quan đến các sản phẩm hiện có trên thị trường cung cấp cho đối tượng khách hàng có đặc điểm tiêu dùng tương tự như khách hàng của công ty. Sau đó nhóm phân loại các chương trình đã thu thập được theo các nhóm khác nhau. Các tiêu chí phân loại bao gồm: điểm đến, hình thức du lịch, chất lượng, đối tượng khách hàng mục tiêu...
- Phân tích sản phẩm hiện có trên thị trường của đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Sau khi nắm được các thông tin cần thiết, nhóm xây dựng đi sâu vào nghiên cứu những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trực tiếp phù hợp nhất với xu hướng du lịch của khách hàng mục tiêu của công ty. Những sản phẩm được chú trọng phân tích là những sản phẩm có các đặc điểm như: có điểm đến ở phía Nam, hình thức du lịch nghỉ dưỡng, chất lượng cao, thích hợp cho du khách nước ngoài đặc biệt là khách Nga.



---

- Nghiên cứu thay đổi một số đặc điểm sản phẩm: Khi có được bảng phân tích cụ thể về sản phẩm đang nghiên cứu, dựa trên tâm lý du lịch của khách Nga, nhóm xây dựng đưa ra một số thay đổi về một số đặc điểm cho phù hợp với tiêu chí kinh doanh và khách hàng mục tiêu của công ty như: lựa chọn những khu nghỉ dưỡng cao cấp ở ven khu biển phía Nam, kéo dài chương trình du lịch, tính giá trọn gói cho toàn chương trình du lịch, đưa thêm một số dịch vụ bổ sung cho những gia đình có con nhỏ đi cùng...

Với những sản phẩm hiện công ty đang cung cấp trên thị trường, dựa trên xu hướng phát triển và sự thay đổi trong nhu cầu của khách du lịch kết hợp với chính sách kinh doanh của đối tác, công ty có thể thay đổi đôi chút về thời gian, phương tiện vận chuyển hay giá dịch vụ.

- Đưa sản phẩm mới ra thị trường: Hoàn thiện lại chương trình du lịch trọn gói xong, công ty thử nghiệm trên một vài nhóm khách. Nếu kết quả phản hồi tốt, công ty sẽ liên hệ hợp tác kinh doanh với các nhà du lịch, lên chương trình marketing, đưa sản phẩm đến với khách hàng. Nếu kết quả chưa được như mong đợi, công ty sẽ dựa trên ý kiến đánh giá của khách thử nghiệm mà có những sự thay đổi hợp lý hơn, có thể cần đầu tư thêm hoặc tiết kiệm hơn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng.

Với quy trình như trên, công ty có những ưu thế và hạn chế cơ bản như sau:

- Ưu thế:

- o Sản phẩm đã được thị trường kiểm nghiệm
- o Rủi ro do sản phẩm mang lại thấp
- o Tốt hơn sản phẩm hiện có trên thị trường nên nhanh chóng có chỗ đứng

- Hạn chế:

- o Tốn nhiều chi phí cho hoạt động tuyên truyền quảng cáo cho sự khác biệt của sản phẩm
- o Dễ bị bắt chước
- o Tuổi thọ không cao, doanh thu mang lại không lớn
- o Là sản phẩm theo sau nên thị trường đã bị thu hẹp
- o Có sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty có cùng chiến lược kinh doanh.

---

### 2.2.2 Thực trạng chính sách đa dạng hoá chủng loại, xây dựng nhãn hiệu chương trình du lịch của công ty

Hiện nay, các sản phẩm du lịch của công ty chỉ đang dừng ở mức thấp, nghĩa là số lượng chương trình du lịch không cao, lợi nhuận mang lại không lớn. Các chương trình du lịch của công ty hiện chưa có nhãn hiệu riêng, chủ yếu sử dụng nhãn hiệu của các nhà cung ứng dịch vụ du lịch như các hãng hàng không, các khu nghỉ dưỡng... Chủng loại sản phẩm của công ty hiện nay cũng đang rất ít, hiện chỉ dừng lại ở các chương trình du lịch nghỉ dưỡng dài ngày tại các khu resort ven biển Nam Trung Bộ.

Tuy vậy, sản phẩm của công ty tại thị trường Nga cũng đang dần dần tìm được chỗ đứng. Vì hiện tại đây là một thị trường mới có tiềm năng khai thác cao nên chưa có sự đòi hỏi quá lớn về sự khác biệt giữa các sản phẩm của nội bộ công ty và của công ty với các công ty khác trên thị trường. Đồng thời, với lợi thế hợp tác lâu năm với các đối tác Nga, công ty hiện vẫn đang có một nguồn khách tuy không lớn nhưng tương đối ổn định. Các chiến dịch quảng cáo của công ty tại nước Nga đang dần dần phát huy hiệu quả, tên tuổi của công ty đang dần có giá trị.

Theo kế hoạch phát triển trong những năm tới, công ty chú trọng đến vấn đề hoàn thiện chính sách sản phẩm, kết hợp chặt chẽ với các chính sách marketing khác để tăng giá trị của tên công ty trên thị trường và trong trí nhớ khách hàng. Với mục tiêu trở thành doanh nghiệp hàng đầu thu hút khách Nga vào Việt Nam, công ty đang gấp rút nghiên cứu, lập kế hoạch xây dựng, hoàn thiện chất lượng về mọi mặt.

Những ưu thế và hạn chế của chính sách đa dạng hóa chủng loại, xây dựng nhãn hiệu chương trình du lịch của công ty hiện nay:

- Ưu thế:
  - o Sản phẩm được gắn thương hiệu của các đối tác là những doanh nghiệp có uy tín trên thị trường nên khá an toàn về mặt doanh thu.
  - o Các đối tác kinh doanh chia sẻ vấn đề chịu trách nhiệm về sản phẩm với công ty
- Hạn chế
  - o Danh tiếng của công ty bị hạn chế trong vấn đề tuyên truyền thông qua sản phẩm
  - o Sản phẩm ít gọi nhớ đến hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng

- 
- o Doanh nghiệp phải chịu mức chi phí và trách nhiệm cho việc mượn thương hiệu của đối tác để gắn lên sản phẩm của mình.

### *2.2.3 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm hiện tại của công ty*

Với quy trình hình thành và phát triển sản phẩm như trên, hiện nay, các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm của công ty có các đặc điểm nổi bật như sau:

- Giai đoạn giới thiệu: do sản phẩm công ty đưa ra là sự cải tiến sản phẩm hiện có trên thị trường nên giai đoạn này hiện tại rất ngắn. Sản phẩm công ty đưa ra thị trường đều là những sản phẩm hiện đang kinh doanh rất tốt, phù hợp với xu hướng du lịch chung nên sẽ rất dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận.
- Giai đoạn tăng trưởng: đặc điểm chung của sản phẩm du lịch là tính dễ bắt chước. Vì vậy, giai đoạn này là giai đoạn công ty gấp rút bán được nhiều nhất có thể. Do theo thói quen tiêu dùng, khách Nga thường đặt trước tour một thời gian dài. Vì vậy, trong giai đoạn này công ty có thể bán không giới hạn số lượng, không bị phụ thuộc vào khả năng thực hiện tour tại thời điểm bán của công ty.
- Giai đoạn bão hòa: cũng do đặc trưng của sản phẩm du lịch nên giai đoạn này đến khá nhanh so với các sản phẩm thông thường khác. Lúc này trên thị trường đã xuất hiện nhiều chương trình du lịch giống, thậm chí là tốt hơn các chương trình mà công ty đang giới thiệu trên thị trường. Vì vậy, ở giai đoạn này, công ty đã quyết định đầu tư thêm cho việc nghiên cứu cải tiến chất lượng sản phẩm, các chương trình xúc tiến bán để đảm bảo chương trình du lịch của công ty vẫn có khả năng sinh lời. Hiện các sản phẩm của công ty chủ yếu đang ở giữa của giai đoạn này.
- Giai đoạn suy thoái: do công ty mới hoạt động kinh doanh trong 5 năm nên các sản phẩm của công ty chưa thực sự đi vào giai đoạn này.

Với mỗi giai đoạn, công ty đã áp dụng những chiến lược marketing khác nhau. Việc làm này đã mang lại những hiệu quả tương đối tích cực tuy chưa thực sự cao như mong đợi. Cụ thể, chiến lược marketing cho từng giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm của công ty như sau:

- Giai đoạn giới thiệu: công ty áp dụng chiến lược mở rộng thị trường thông qua các công cụ xúc tiến hỗn hợp chủ yếu nhằm quảng bá hình ảnh của công ty đến với khách hàng và đối tác. Ở giai đoạn này, công ty đã chấp nhận chịu lỗ, định giá sản phẩm thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh nhằm đánh vào tâm lý tiêu dùng quan tâm đến giá cả của khách Nga.

- 
- Giai đoạn tăng trưởng: ở giai đoạn này, hình ảnh của công ty và sản phẩm bước đầu đã được khách hàng biết đến. Vì vậy, công ty áp dụng chiến lược đi sâu và thị trường kết hợp đồng thời xúc tiến bán để đem lại lợi nhuận cho công ty, thu hồi nhanh nhất có thể lượng vốn đã bỏ ra.
  - Giai đoạn bão hòa: đến giai đoạn này, các công cụ xúc tiến hỗn hợp được sử dụng triệt để. Công ty đã có những quyết định khuyến mãi như giảm giá hay tặng thêm dịch vụ bổ sung cho những khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty tại giai đoạn này. Đồng thời, công ty cũng tiến hành tìm hiểu thị trường và lên kế hoạch xây dựng hệ thống sản phẩm mới để thay thế cho sản phẩm hiện tại.
  - Giai đoạn suy thoái: tuy sản phẩm của công ty chưa thực sự đi vào giai đoạn này nhưng công ty đã có sự chuẩn bị về chiến lược. Do xác định sự cạnh tranh trong ngành sẽ rất gay gắt nên công ty đã và đang xúc tiến xây dựng sản phẩm thay thế. Công ty sẽ không kéo dài giai đoạn này của sản phẩm mà sẽ rút ngắn nó bằng cách thay thế hoặc cải tiến sản phẩm.

---

## **CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH NGA TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH QUỐC TẾ NHẬT MINH**

### **3.1 Căn cứ đề xuất**

#### *3.1.1 Xu hướng phát triển của thị trường du lịch cho khách Nga tại Việt Nam*

Với nền kinh tế phát triển, ngày càng có nhiều người Nga đi du lịch nước ngoài dài ngày và thường chi tiêu nhiều cho du lịch. Các con số thống kê cho thấy, năm 2007, có khoảng 34 triệu lượt người Nga đi du lịch nước ngoài, tăng 14% so với năm 2006. Hiện tại, cứ năm người Nga thì có một người sử dụng dịch vụ du lịch trong vài tuần. Đây là một xu hướng sẽ còn phát triển vì nếu so sánh chi phí đi du lịch trong nước hiện nay của người Nga, chẳng hạn như đi nghỉ ở biển Đen thì giá còn đắt hơn đi nước ngoài. Bên cạnh đó, việc quảng bá du lịch và dịch vụ du lịch nội địa ở Nga hiện nay cũng chưa tốt lắm. Những năm trước, người Nga hay có xu hướng đến những quốc gia như Tuynisi, Ai Cập, Hi Lạp... nhưng những năm gần đây, Đông Nam Á, trong đó có Thái Lan và Việt Nam đang trở thành lựa chọn ưu tiên của du khách Nga. Trong thời gian từ tháng 1-2006 đến tháng 9-2008, tốc độ tăng trưởng của khách Nga đến Việt Nam là 50%, cao hơn mức tăng trưởng trung bình của khách quốc tế đến Việt Nam vốn đạt từ 10 – 20%. Mặc dù Nga chưa nằm trong top 10 nước có lượng khách đến Việt Nam nhiều nhất, nhưng các doanh nghiệp lữ hành cũng như các khách sạn, nhà nghỉ ven biển đang xem đây là lượng khách tiềm năng.

Bà Timoshina Tamana, Giám đốc chương trình Russia Extreme nhận xét người Nga thích đến Việt Nam du lịch đặc biệt là du lịch biển và ở Nga không có nhiều nắng ấm. Bà cũng cho rằng hệ thống các khu nghỉ dưỡng hiện đại dọc vùng biển miền trung Việt Nam có đầy đủ điều kiện để hấp dẫn khách du lịch Nga. Theo khảo sát của Saigontourist, phần lớn khách Nga đến Việt Nam thích nghỉ dài ngày cũng gia đình tại các khu nghỉ cao cấp ven biển miền Trung và miền Nam như Đà Nẵng, Phan Thiết, Mũi Né, Phú Quốc. Năm 2009, Việt Nam đã đón khoảng 50 nghìn lượt du khách Nga và hy vọng trong năm 2010, con số này đạt 100 nghìn lượt người.

Trong vài năm gần đây, hợp tác về du lịch giữa Việt Nam và Nga ngày càng tăng. Nhờ đó, các chương trình quảng bá được thực hiện nhiều hơn, đường bay cũng nhiều hơn và đặc biệt ngày càng có nhiều doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đến thị trường này nên đã phối hợp với các doanh nghiệp Nga thực hiện tốt các

---

chương trình quảng bá. Một thuận lợi khác là từ tháng 1-2009, khách Nga có thể đến Việt Nam trong vòng 15 ngày mà không cần visa.

Du lịch Việt Nam có điểm mạnh là có biển, có khách sạn và dịch vụ tốt. Đất nước Việt Nam không quá rộng nên khách có thể vừa nghỉ ngơi vừa tham quan các danh lam thắng cảnh từ miền Bắc đến miền Nam. Ngoài ra, khách còn có thể kết hợp đến Việt Nam, sang Lào rồi đến Campuchia...

Theo định hướng phát triển du lịch trong thời gian tới của Tổng cục du lịch, Nga được xếp vào thị trường khách cao cấp cần tăng cường khai thác. Đồng thời, Tổng cục cũng gợi ý Nhà nước cần tập trung hỗ trợ phát triển các thương hiệu du lịch tiềm năng như Vinpearl Land, Phú Quốc, Mũi Né, Hội An...

Với những thuận lợi trên, thị trường du lịch khách Nga ngày càng phát triển và mở rộng. Mấy năm gần đây Nga luôn nằm trong top 10 nước có tỉ lệ tăng của lượng khách đến cao nhất. Thị trường này đang ngày càng có sức hút đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch Việt Nam.

### *3.1.2 Phương hướng kinh doanh của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh*

Công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh có mục tiêu trở thành đối tác kinh doanh du lịch mặt đất lớn cho các hãng hàng không và doanh nghiệp gửi khách Nga. Vì vậy, một mặt công ty đang đưa ra các chính sách quảng bá giới thiệu mạnh mẽ tên tuổi của công ty trên thị trường, một mặt công ty cũng đang đầu tư lớn vào việc xây dựng lại hoàn toàn công ty từ con người đến sản phẩm kinh doanh. Trước mắt, công ty kinh doanh theo hướng lấy chất lượng làm trọng. Mọi sản phẩm công ty đưa ra thị trường đều phải có chất lượng tốt nhất, thỏa mãn cao nhất những mong đợi của khách hàng.

Do vừa được thành lập 5 năm nên hiện nay, công ty đang chấp nhận thu lợi nhuận ít, thay vào đó nâng cao vị thế của công ty trên thị trường để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh diễn ra lâu dài.

Dù vậy, với một công ty thuần túy kinh doanh, lợi nhuận cũng là một vấn đề quan trọng. Do đó, dù hiện tại không xem trọng vấn đề này, công ty cũng cần duy trì và tăng cao hơn mức lợi nhuận hiện nay để đảm bảo cho sự tồn tại của mình. Các sản phẩm của công ty hầu hết đang đi vào giai đoạn bão hòa, vai trò của công ty trong chương trình du lịch hiện đang giảm sút. Vậy nên việc nâng cao chất lượng sản phẩm để thu hút khách đang được ban lãnh đạo công ty chú trọng xem xét.

---

## 3.2 Các đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm tại công ty

### 3.2.1 Xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm của công ty

#### 3.2.1.1 Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị hình ảnh của công ty

Thị trường mục tiêu được hiểu là một tập hợp người mua có cùng nhu cầu đòi hỏi hay những đặc tính giống nhau mà doanh nghiệp du lịch có khả năng đáp ứng, đồng thời tạo ra lợi thế so sánh cao hơn các đối thủ cạnh tranh và cho phép tối đa hóa các mục tiêu marketing đã đặt ra của doanh nghiệp. Vì vậy, để đảm bảo kinh doanh hiệu quả, công ty Nhật Minh cần xác định rõ thị trường mục tiêu của mình. Để có thể xác định chính xác, công ty có thể sử dụng công cụ phân tích SWOT của công ty.

Dựa trên những phân tích ở chương 2, có thể tóm tắt những điểm mạnh, điểm yếu, những cơ hội và thách thức của công ty Nhật Minh ở giai đoạn này như sau:

- Điểm mạnh:

- o Am hiểu về thị trường khách du lịch Nga và cộng đồng nói tiếng Nga.
- o Có mối quan hệ hợp tác lâu dài với các nhà cung cấp của Nga, đặc biệt là các hãng hàng không.
- o Có lợi thế về cung cấp dịch vụ vận chuyển: ngoài việc là đại lý cho các hãng hàng không Nga, công ty còn cung cấp dịch vụ cho thuê xe ô tô theo hợp đồng.
- o Công ty đang triển khai kế hoạch nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng hoạt động kinh doanh.

- Điểm yếu:

- o Nguồn nhân lực còn yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển.
- o Quy mô công ty thuộc dạng nhỏ, năng lực tài chính không cao.
- o Khả năng thương lượng với các nhà cung cấp trong nước còn yếu.

- Cơ hội:

- o Công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh là một trong những công ty dẫn đầu về việc kinh doanh với thị trường khách Nga.
- o Khách Nga đang có xu hướng lựa chọn đi du lịch tại khu vực Đông Nam Á, trong đó Việt Nam được đánh giá là một điểm đến hấp dẫn
- o Thị trường khách Nga đang được Nhà nước và các doanh nghiệp trong nước quan tâm phát triển, hợp tác Nga – Việt ngày càng được mở rộng

- 
- Các doanh nghiệp Nga đang rất quan tâm đến việc kinh doanh du lịch tại Việt Nam
  - Thách thức:
    - Thị trường khách Nga là thị trường khá mới đối với Việt Nam. Tuy thị trường này có tỷ lệ tăng của lượng khách đến rất cao nhưng vẫn chưa nằm trong top 10 nước có lượng khách đến nhiều nhất.
    - Khách Nga rất hạn chế trong việc sử dụng ngôn ngữ nước ngoài.
    - Mức độ cạnh tranh đối với thị trường này đang tăng rất nhanh.
    - Hướng dẫn viên tiếng Nga của nước ta còn rất thiếu và yếu.

Dựa trên những phân tích trên, có thể thấy rõ công ty nên lựa chọn kinh doanh ở đoạn thị trường nhỏ, sử dụng chiến lược marketing tập trung sẽ mang lại hiệu quả gần với mong muốn nhất. Theo các nhà nghiên cứu về du lịch, các thành phố có thể đưa khách đến Việt Nam gồm Moscow, Saint Peterburg, Kazan, Samara, Ekaterinbua, Novoxibia, Ircutxko, Vladivoxtoc. Hiện tại, hàng năm công ty đang thu hút được một lượng khách khá lớn từ Moscow và Vladivoxtoc. Vì vậy, trước mắt, công ty cần tiếp tục xác định hai nơi này là thị trường mục tiêu cho công ty, đồng thời cần có chiến lược mở rộng mạng lưới quảng bá, hợp tác kinh doanh tới các tỉnh, thành phố khác trong nhóm được kể trên.

Công ty cần có chiến lược định vị hình ảnh của mình tại thị trường thị trường mục tiêu này. Điều này là cần thiết để công ty có cơ hội để phát triển thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Để định vị hình ảnh của mình, công ty cần làm những công việc sau:

- Gắn tên, logo của công ty lên sản phẩm. Điều này sẽ giúp khách hàng ý thức được rõ rằng họ đang sử dụng sản phẩm của công ty.
- Bảo vệ tên, logo và slogan hiện nay của công ty. Vì đối với khách hàng, điều trước tiên gợi nhớ cho họ về một công ty chính là tên, logo và slogan.
- Xây dựng tôn chỉ cho công ty, mọi hoạt động của công ty diễn ra dựa trên cơ sở tôn chỉ ấy. Tùy theo mục đích kinh doanh của công ty mà có thể lựa chọn tôn chỉ cho công ty ví dụ như: Luôn mang đến cho khách hàng giá tốt nhất hay Dịch vụ hoàn hảo.
- Giữ chữ tín cho công ty qua việc xây dựng chất lượng đội ngũ nhân viên và chất lượng sản phẩm tốt và ổn định.



- 
- Quảng bá hình ảnh của công ty trên nhiều phương tiện đại chúng tại các chương trình có ảnh hưởng lớn tích cực tới người xem.

### 3.2.1.2 Xây dựng ngân sách cho hoạt động Marketing hàng năm

Có nhiều phương pháp để xây dựng ngân sách cho hoạt động marketing hàng năm. Mỗi phương pháp đều có ưu, nhược điểm riêng. Việc lựa chọn sử dụng một phương pháp hay kết hợp nhiều phương pháp, sử dụng phương pháp nào phụ thuộc vào tình hình kinh doanh cụ thể của công ty trong giai đoạn đó. Hàng thường, để xác định được những con số có độ chính xác cao, công ty nên sử dụng kết hợp nhiều phương pháp. Việc làm này sẽ giúp công ty có thể thấy được nhiều mặt của vấn đề, từ đó có những điều chỉnh hợp lý để đưa ra con số cuối cùng.

- Phương pháp tỉ lệ phần trăm: ngân quỹ hoạt động marketing của năm sau được xác định bằng doanh thu của năm hiện tại \* X%. Căn cứ theo các số liệu thống kê, kinh nghiệm kinh doanh và các nghiên cứu marketing, công ty có thể đưa ra mức tỉ lệ X% phù hợp. Thông thường, tỉ lệ này thường là từ 3 – 6%. Với chiến lược kinh doanh hiện nay của công ty, công ty đang chú trọng tập trung quảng bá hình ảnh của mình một cách rộng rãi, vì vậy có thể lựa chọn tỉ lệ  $X\% \geq 6\%$ .

Ưu điểm của phương pháp:

- o Đơn giản dễ làm
- o Phù hợp với doanh nghiệp có doanh thu tương đối ổn định, thị trường khách ổn định, cường độ cạnh tranh yếu

Nhược điểm:

- o Tính xác thực thấp vì quan niệm đầu tư marketing là ngắn hạn cho kết quả ngay. Chi phí marketing phụ thuộc vào doanh số.
- o Không tính đến chi phí marketing của đối thủ cạnh tranh.

- Phương pháp dựa vào số liệu của đối thủ cạnh tranh: căn cứ vào ngân quỹ hoạt động marketing của đối thủ để bắt chước làm theo hoặc điều chỉnh lấy số liệu trung bình. Với phương pháp này, công ty phải xác định đúng được đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty để có thể đưa ra một con số hợp lý, không quá xa vời. Ví dụ như công ty không thể xác định Saigontourist với lượng khách Nga đến mỗi năm từ 3 đến 5 nghìn khách làm đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình. Vì như vậy, công ty sẽ không thể đủ khả năng tài chính để chạy theo chiến lược marketing của Saigontourist.

Ưu điểm của phương pháp:

- 
- Đơn giản, dễ thực hiện
  - Chi phí thấp

Nhược điểm:

- Thiếu chính xác, dễ bị lừa bởi hàng tin nhiều của đối thủ cạnh tranh
- Không tính đến sự khác biệt của công ty với đối thủ

- Phương pháp cấp ngân quỹ để đạt được mục đích: để đạt được mục đích kinh doanh, công ty cần xác định một khoản tiền nhất định cho hoạt động marketing trong kế hoạch tài chính hàng năm. Có thể thấy rõ rằng mọi nỗ lực marketing đều phải được cấp chi phí ở mức độ nào đó thì mới có thể thi hành được chiến lược nhằm đạt được mục đích đề ra. Tổng hợp chi phí cho từng chiến lược để xác định ngân sách cho hoạt động marketing. Nguồn kinh phí sẽ được cấp theo thứ tự ưu tiên của mỗi chiến lược. Thứ tự ưu tiên của các chiến lược này sẽ thay đổi tùy từng thời điểm. Trước mặt, chiến lược ưu tiên hàng đầu của công ty là chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong đó mảng truyền thông cần được ưu tiên đầu tư nhiều nhất.

Ưu điểm:

- Dễ thực hiện
- Là phương pháp hay được sử dụng nhất

Nhược điểm:

- Mang tính chủ quan cao, thiếu cơ sở dữ liệu thực tế
- Khó cắt bỏ chiến lược nếu ngân sách hạn hẹp

- Phương pháp bắt đầu từ số 0: phương pháp này xác định ngân quỹ cho hoạt động marketing bắt đầu từ số 0, không quan tâm đến chi phí cho hoạt động marketing đã xảy ra của các năm trước. Căn cứ vào kế hoạch marketing hàng năm, bộ phận marketing sẽ dự toán chi phí cho từng hoạt động theo chức năng như: truyền thông, phân phối, bán... Tổng các chi phí này là ngân quỹ cho hoạt động marketing của năm kế hoạch.

Ưu điểm:

- Chi phí thực tế người thực việc thực
- Đảm bảo nguồn dữ liệu chi tiết về các hoạt động của doanh nghiệp
- Đánh giá được hiệu quả công việc của từng bộ phận hàng qua chi phí và kết quả công việc với mục đích đã đề ra.
- Làm nguồn dữ liệu để so sánh và tham khảo cho các năm sau
- Nâng cao trách nhiệm của người thực hiện công việc
- Hàng kết phối hợp các hoạt động.

Nhược điểm:

- Tốn kém thời gian
  - Đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao
  - Khó thực hiện nếu bị trượt giá
- Phương pháp lập kế hoạch ngân sách marketing dựa trên cơ sở những chỉ tiêu về lợi nhuận mục tiêu: nguồn dữ liệu chủ yếu lấy từ nguồn ghi chép nội bộ và các báo cáo của ngành. Kết quả của việc lập kế hoạch ngân sách hàng năm cho hoạt động marketing thường được thể hiện dưới dạng bảng

***Bảng kế hoạch ngân sách hàng năm cho hoạt động marketing***

Đơn vị tính: VND

<b>STT</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Kết quả</b>
1	Dự báo tổng khối lượng thị trường	
2	Dự báo thị phần của công ty	
3	Dự báo khối lượng bán	
4	Định giá bán cho các đại lý	
5	Dự tính tổng doanh thu	
6	Dự tính tổng chi phí biến đổi	
7	Dự tính tổng chi phí cố định và chi phí marketing	
8	Dự tính tổng chi phí cố định	
9	Dự tính phần còn lại cho chi phí marketing và thu nhập	
10	Dự tính lợi nhuận mục tiêu	
11	Dự tính tổng chi phí còn lại cho marketing	
12	Dự tính phân bổ ngân sách marketing <ul style="list-style-type: none"><li>- Quảng cáo</li><li>- Kích thích tiêu thụ</li><li>- Các hoạt động marketing khác.</li></ul>	

Ưu điểm:

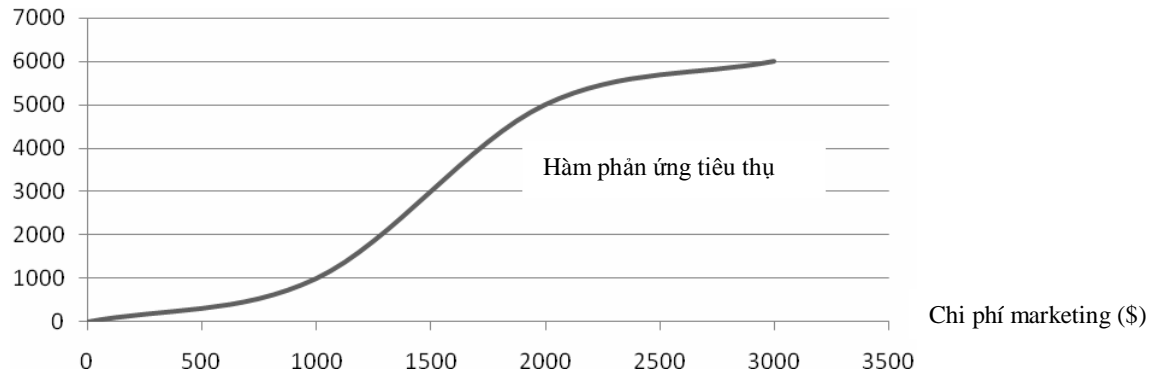
- Độ chính xác cao, hợp lý
- Căn cứ trên những con số chính xác theo các báo cáo, dự toán, quyết toán của công ty

Nhược điểm:

- Phức tạp, đòi hỏi phải có đầy đủ nguồn dữ liệu nội bộ của công ty

- Khả năng sai lệch giữa dự toán và quyết toán cao
- Phương pháp lập kế hoạch trên cơ sở tối ưu hóa lợi nhuận: việc tối ưu hóa lợi nhuận yêu cầu người quản lý phải ý thức rõ mối liên hệ qua lại giữa khối lượng bán và các thành phần khác trong marketing hỗn hợp. Để thể hiện mối liên hệ này người ta sử dụng hàm phản ứng tiêu thụ.

Mức tiêu thụ (đơn vị sản phẩm)



### ***Đồ thị: Dạng hàm phản ứng tiêu thụ***

Ưu điểm:

- Có cơ sở khoa học dựa trên các dữ liệu tin cậy từ nguồn ghi chép nội bộ
- Xác định được ngân sách marketing hợp lý trong mối quan hệ với khối lượng bán và lợi nhuận thuần.
- Phân bổ ngân sách cho từng loại trong marketing mix có cơ sở

Nhược điểm:

- Khó thực hiện, phức tạp
- Phải có đầy đủ dữ liệu và dữ liệu phải tin cậy, chính xác
- Chưa tính đến các biến động khác của các yếu tố trong môi trường kinh doanh

### ***3.2.2 Các quyết định chiến lược trong chính sách sản phẩm của công ty***

#### ***3.2.2.1 Các quyết định về đa dạng hoá chủng loại sản phẩm du lịch của công***

ty

Hiện tại, hệ thống sản phẩm của công ty còn khá đơn điệu, chưa thật sự có sức hút đối với du khách. Chủ yếu hiện nay công ty gần như chỉ đảm nhiệm vai trò là người trung gian chuyên cung cấp các dịch vụ vận chuyển giữa khách du lịch và

---

các khu nghỉ dưỡng. Do vậy, tuy lượng khách công ty nhận khá cao, trung bình từ 500 – 700 khách mỗi năm, nhưng hiệu quả kinh doanh đem lại chưa cao.

Để khắc phục vấn đề này, công ty có thể xây dựng và phát triển thêm các tour du lịch do công ty thực hiện gần như trọn gói (trừ dịch vụ lưu trú): từ vận chuyển khách từ Nga về Việt Nam bằng máy bay, vận chuyển khách dưới mặt đất bằng ô tô, hướng dẫn tham quan cho khách và cung cấp các dịch vụ bổ sung khác. Với đặc điểm ưa thích sử dụng dịch vụ trọn gói của khách Nga, việc phát triển các tour du lịch như thế sẽ giúp khách hàng hài lòng hơn với công ty, từ đó, công ty sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn hiện nay.

Ngoài ra, với những tour du lịch hiện tại, công ty có thể bổ sung thêm một số dịch vụ như: cung cấp hướng dẫn viên theo đoàn giúp khách giải quyết các vấn đề về tài chính, tính toán các dịch vụ bổ sung theo chương trình du lịch và đề xuất giá trọn gói...

Việc ra các quyết định về đa dạng hóa chủng loại sản phẩm phụ thuộc vào các kế hoạch dài hạn, mục tiêu kinh doanh của công ty và các yếu tố chủ quan cũng như khách quan tại thời điểm ra quyết định. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, báo cáo hoạt động và đề xuất của các phòng ban, giám đốc và hội đồng quản trị xem xét vấn đề và đưa ra chiến lược phù hợp.

### 3.2.2.2 Các quyết định liên quan đến việc xây dựng nhãn hiệu cho các sản phẩm du lịch của công ty

Các sản phẩm du lịch của công ty hiện nay hầu hết chưa có nhãn hiệu riêng, chủ yếu sử dụng nhãn hiệu của nhà cung cấp dịch vụ du lịch mà công ty sử dụng dịch vụ như: hãng hàng không, khu lưu trú... Điều này khiến cho hình ảnh của công ty trong con mắt khách hàng không thật sự rõ nét. Bởi vậy, công ty cần xây dựng nhãn hiệu riêng cho sản phẩm du lịch của mình. Cụ thể, có thể xem xét một số đề xuất như:

- Gắn tên cho từng sản phẩm du lịch. Điều này sẽ tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm của công ty.
- Đăng kí và bảo vệ quyền sử dụng tên, logo, slogan của công ty tránh những trường hợp bị lợi dụng vào những mục đích không tốt gây ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng.
- Gắn logo và slogan của công ty lên mọi sản phẩm mà công ty bán trên thị trường. Để đảm bảo an toàn cho hoạt động kinh doanh, công ty có thể thương lượng

---

để gắn song song tên của công ty và tên của nhà cung ứng dịch vụ du lịch mà công ty có sử dụng trong sản phẩm của mình.

- Xây dựng và phổ biến tôn chỉ hoạt động của công ty, đưa ra các cam kết về sản phẩm và thực hiện đúng theo những gì đã cam kết. Điều này sẽ giúp công ty giữ được chữ tín đối với đối tác và khách hàng. Từ đó, hình ảnh của công ty sẽ được nâng cao, sản phẩm của công ty sẽ được chú ý đến nhiều hơn trên thị trường.

- Quảng bá hình ảnh của công ty rộng rãi trên các phương tiện đại chúng, giới thiệu đến khách hàng những hình ảnh tốt nhất, chân thực nhất về sản phẩm du lịch của công ty.

### 3.2.2.3 Quyết định liên quan đến chính sách phân biệt hoá sản phẩm du lịch của công ty

Sản phẩm du lịch là một loại sản phẩm rất dễ tạo nên sự dị biệt hóa nhưng lại khó duy trì được sự dị biệt đó. Việc dị biệt hóa sản phẩm đòi hỏi công ty phải đầu tư nhiều nguồn lực như: tài chính, nhân lực... Vì vậy, với công ty thuộc mô hình vừa và nhỏ như công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh, chính sách này không phải là chính sách công ty có thể theo đuổi lâu dài và toàn diện. Đối với những sản phẩm khác nhau, ở các giai đoạn khác nhau, công ty có thể lựa chọn dị biệt hóa ở một mặt nào đó nhỏ và cụ thể của sản phẩm. Có thể đề xuất một số mặt mà công ty có thể quyết định dị biệt như:

- Chất lượng dịch vụ của sản phẩm: công ty có thể tạo ra sự khác biệt về chất lượng dịch vụ cho cả quá trình bán và thực hiện sản phẩm hoặc từng phần của quá trình ấy.

- Lộ trình của chương trình du lịch: so với các chương trình du lịch tương đương của đối thủ cạnh tranh, công ty có thể tạo ra thêm một số điểm khác biệt như tăng thêm một điểm tham quan trong chương trình, hay xây dựng lộ trình điểm đến theo một cách nhìn mới.

- Dịch vụ bổ sung: để tạo ra sự khác biệt, công ty cũng có thể bổ sung thêm một số dịch vụ như dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hay các dịch vụ cho trẻ em đi theo đoàn... Các dịch vụ bổ sung nhắm vào nhu cầu thực tế của khách du lịch sẽ tạo hiệu quả rất cao, góp phần làm mờ đi lỗi do chương trình gây ra. Đồng thời khách hàng cũng sẽ cảm giác thỏa mãn hơn và có đánh giá tốt hơn về công ty.

---

3.2.2.4 Hoàn thiện và xây dựng chính sách sản phẩm đối với từng giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm du lịch của công ty

Mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm có những đặc điểm đặc trưng khác nhau. Để có chính sách sản phẩm hiệu quả, dựa trên tình hình tài chính và khả năng kinh doanh của công ty tại từng thời điểm, nhà quản lý cần phải ra các quyết định dựa trên đặc điểm cụ thể của từng giai đoạn này. Có thể gợi ý một số chính sách như sau:

- Giai đoạn giới thiệu: công ty có thể lựa chọn một trong hai phương án:
  - o Tiên phong đưa sản phẩm mới ra thị trường: rủi ro cao về doanh thu, chất lượng sản phẩm.
  - o Chính sách theo sau – used apple policy: công ty có thể đưa ra sản phẩm ăn theo người tiên phong khi sản phẩm đã có vị trí trên thị trường. Sản phẩm của công ty lúc này có sự cải tiến, hoàn thiện hơn so với sản phẩm đã có trên thị trường. Phương án này có độ an toàn cao hơn so với phương án trên, có khả năng nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường. Tuy nhiên, lúc này, người tiên phong đã có vị trí vững chắc trên thị trường, tạo ra rào cản gia nhập cho các đối thủ mới.

Căn cứ theo thực lực của công ty hiện nay, ở giai đoạn này, sản phẩm nên được đưa ra thị trường với số lượng hạn chế. Điều đó sẽ giúp công ty an toàn hơn đối với nguồn vốn bỏ ra. Đồng thời, điều đó cũng là phù hợp nhất với cầu thị trường đối với sản phẩm mới.

- Giai đoạn tăng trưởng: với giai đoạn này, công ty cần lựa chọn giữa thị phần cao hay lợi nhuận cao. Tùy vào mục đích kinh doanh đối với sản phẩm tại thời điểm ra quyết định mà công ty có quyết định phù hợp. Tuy nhiên, dù là với mục đích nào, công ty cũng cần sử dụng chiến lược để thị trường tăng trưởng bền vững và kéo dài thời gian tăng trưởng hết mức có thể. Trong đó, đối với sản phẩm, công ty cần hoàn thiện chất lượng sản phẩm, tạo mẫu mã mới và gia tăng đặc tính mới của sản phẩm. Với sản phẩm đặc thù như các dịch vụ, công ty có thể đưa thêm một số option cho khách lựa chọn, đồng thời sử dụng chất lượng con người để nâng cao chất lượng sản phẩm. Trước mắt, với những sản phẩm hiện tại mà công ty đang cung cấp cho thị trường, việc hoàn thiện bổ sung thêm các dịch vụ nhằm mục đích trọn gói hóa sản phẩm là rất cần thiết. Hoàn thành được việc này, vị trí sản phẩm của công ty sẽ được nâng cao hơn trong con mắt khách Nga.

---

- Giai đoạn bão hòa: giai đoạn này cung đã vượt quá cầu, sự cạnh tranh trên thị trường rất gay gắt. Để tăng doanh số bán và thu hút khách mới, các nhà quản lý công ty có thể thay đổi sản phẩm về đặc điểm, chất lượng, đặc tính, kiểu cách sản phẩm. Điều đó cũng sẽ có tác dụng khuyến khích khách hàng cũ sử dụng nhiều hơn sản phẩm của công ty. Chiến lược hoàn thiện chất lượng sản phẩm có mục đích tăng độ bền, độ tin cậy, sự thành công, thị hiếu tiêu dùng. Chiến lược này chỉ có hiệu quả khi chất lượng sản phẩm được cải thiện, khi người mua tin vào lời tuyên bố “nâng cao chất lượng” khi người mua muốn chất lượng cao hơn. Vì vậy, trong giai đoạn này, việc giữ chữ tín có vai trò rất quan trọng đối với khả năng cạnh tranh trên thị trường của công ty.

- Giai đoạn suy thoái: giai đoạn này, công ty cần chú trọng vào các chiến lược xúc tiến bán để nâng cao doanh số. Đồng thời công ty cần nhận biết những sản phẩm nào đã ở vào giai đoạn lão hóa để cắt bỏ cho phù hợp, giảm thiểu tối đa thiệt hại. Đối với công ty Nhật Minh, với những sản phẩm đi vào giai đoạn này, do khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường chưa cao, nên việc nhanh chóng cắt giảm sản phẩm, thay thế bằng những sản phẩm khác mới hơn, tốt hơn là việc làm khôn ngoan.

#### 3.2.2.5 Chính sách sản phẩm du lịch mới

Với ngành kinh doanh mang tính đặc thù như du lịch, việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới là rất quan trọng. Một sản phẩm mới có thể là một sản phẩm mới hoàn toàn hoặc một sản phẩm cải tiến từ sản phẩm cũ hiện có.

Với sản phẩm mới hoàn toàn, việc để người tiêu dùng chấp nhận và sử dụng sản phẩm này là khá khó khăn. Vì do đặc trưng của sản phẩm du lịch là trả tiền trước, tiêu dùng sau nên việc để khách hàng bỏ tiền ra mua một sản phẩm mới hoàn toàn trên thị trường đòi hỏi công ty tốn nhiều chi phí cho hoạt động quảng cáo, truyền thông.

Với sản phẩm cải tiến từ sản phẩm có, vấn đề đặt ra là làm sao để khách hàng nhận biết được sự nổi trội của sản phẩm. Khách hàng sử dụng dịch vụ du lịch là những khách hàng rất cân nhắc việc chi tiêu đồng tiền của mình. Ưu tiên hàng đầu của họ khi lựa chọn sản phẩm du lịch là kỳ vọng của họ về những gì sản phẩm đó đem lại. Lúc này, công ty cần xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm một cách ấn tượng nhất để giúp khách hàng có sự tò mò về sản phẩm. Một khi họ quan tâm tìm hiểu thông tin về sản phẩm, họ sẽ nhận thấy sự khác biệt mà sản phẩm mang lại.



---

Do vậy, căn cứ trên tình hình kinh doanh và thực lực của công ty, hiện nay công ty nên tiếp tục theo đuổi chính sách sản phẩm mới ăn theo – nghĩa là nghiên cứu cải tiến hoàn thiện các sản phẩm hiện có trên thị trường phù hợp nhất với khả năng thực hiện tour của công ty. Điều này sẽ giúp công ty đảm bảo được khả năng bán sản phẩm để thu hồi vốn trong thời gian ngắn.

Trong tương lai, khi công ty đã tạo dựng được thương hiệu uy tín trên thị trường, công ty có thể mạnh dạn khai thác những chương trình du lịch mới hoàn toàn song song với các chương trình thiết kế lại. Bởi lúc đó, công ty hoàn toàn có khả năng thỏa mãn tâm lý thích khám phá cái mới nhưng cũng rất thận trọng trong việc lựa chọn điểm đến và chi tiêu của người Nga.

### 3.2.2.6 Đề xuất một số chương trình du lịch

#### ***Tour 1: Sự hòa quyện hiện đại và cổ xưa***

*Hành trình:* Hà Nội – Bình Thuận – Hà Nội

Bình Thuận – đặc biệt là Mũi Né – là điểm đến ưa thích của du khách Nga đến Việt Nam. Với chương trình du lịch này, du khách sẽ được hòa mình vào Hà Nội cổ kính, được tận hưởng biển trời xanh ngắt Mũi Né, được khám phá một Bình Thuận của vương quốc Chăm Pa cổ.

*Thời gian:* 10 ngày 9 đêm

*Giá trọn gói LAND TOUR:* 799 USD / khách người lớn

*Lịch trình chung:*

- Ngày 1,2: Cảm nhận Hà Nội

Đến Hà Nội, nghỉ ngơi và tham quan phố cổ Hà Nội bằng xích lô, thăm lăng chủ tịch Hồ Chí Minh, ghé thăm Văn Miếu, cảm nhận không khí linh thiêng chùa Trấn Quốc. Tối ngày thứ 2 bay vào Tp. Hồ Chí Minh, từ đây lên xe ô tô ngược ra Bình Thuận

- Ngày 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9: Bình Thuận – khám phá và tận hưởng

Nghỉ tại khu resort Romana, du khách có thể tận hưởng, hòa mình vào không gian tuyệt vời của trời và biển. Đồng thời, xen kẽ giữa những ngày nghỉ là những buổi du ngoạn khám phá những di tích còn lại của đất nước Chăm Pa xưa như Tháp Chàm... Cảm giác được chạm tay vào lịch sử luôn để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng bất cứ ai.

- Ngày 10: du khách ngược trở lại Tp. Hồ Chí Minh và lên máy bay về nước Nga từ đây, từ biệt đất nước Việt Nam xinh đẹp và mến khách.

---

## KẾT LUẬN

Hoàn thiện chính sách sản phẩm để mang lại hiệu quả kinh doanh cao hơn là vấn đề đặt ra cấp thiết đối với công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh. Một chính sách sản phẩm hoàn thiện sẽ giúp công ty củng cố và nâng cao vị thế trên thị trường, đồng thời mang lại nguồn lợi lớn hơn cho công ty.

Một cây làm chẳng nên non. Chỉ riêng chính sách sản phẩm không đủ làm nên sự thành công của một công ty. Một chính sách sản phẩm tối ưu nhất là một chính sách kết nối được với các chính sách marketing – mix khác, đồng thời sử dụng được tối đa nguồn lực của công ty. Việc xây dựng chính sách ấy như thế nào không phải là công việc của riêng một cá nhân nào đó trong công ty mà phải là sản phẩm của sự kết hợp sáng tạo của nhiều cá nhân. Đoàn kết là sức mạnh – Chủ tịch Hồ Chí Minh đã nói như thế.

Chính sách sản phẩm là yếu tố có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển của công ty hiện tại và cả trong tương lai. Không bao giờ là quá sớm để tìm kiếm sự hoàn thiện. Một tương lai tốt là cần được chuẩn bị chu đáo ngay từ hôm nay.

---

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Các báo cáo tài chính, báo cáo kinh doanh của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh các năm 2006, 2007, 2008
2. Giáo trình marketing căn bản – NXB Đại học Kinh tế Quốc dân 2008
3. Giáo trình marketing du lịch – NXB đại học Kinh tế Quốc dân 2008
4. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành – NXB Đại học Kinh tế Quốc dân 2009
5. Giáo trình kinh tế du lịch – NXB lao động xã hội 2007
6. Giáo trình quản trị chiến lược – NXB thống kê 2000
7. Cẩm nang nghiệp vụ tiếp thị du lịch – NXB lao động xã hội 2009
8. Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael E. Porter – NXB tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh 2008
9. Các website:
  - a. <http://ntm.vn>
  - b. <http://dulich.tuoitre.vn>
  - c. <http://www.dvsc.com.vn>
  - d. <http://www.tin247.com/nga-la-thi-truong-tiem-nang-cua-du-lich-viet-nam-3-21336246.html>
  - e. <http://www.cinet.gov.vn/ArticleDetail.aspx?newsid=49034&ZoneId=20&rid=20>

---

## MỤC LỤC

<b>LỜI NÓI ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
<b>CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ SẢN PHẨM, CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH LỮ HÀNH .....</b>	<b>3</b>
1.1 Khái niệm về sản phẩm, sản phẩm du lịch và sản phẩm của công ty lữ hành.....	3
1.1.1 <i>Khái niệm về sản phẩm .....</i>	3
1.1.2. <i>Khái niệm về sản phẩm du lịch .....</i>	4
1.1.2 <i>Sản phẩm của doanh nghiệp lữ hành .....</i>	6
1.2 Nội dung chính sách sản phẩm của công ty lữ hành .....	7
1.2.1 <i>Khái niệm về chính sách sản phẩm của công ty lữ hành.....</i>	7
1.2.2 <i>Quy trình hình thành và phát triển của một sản phẩm của công ty lữ hành .</i>	8
1.2.3 <i>Các quyết định chiến lược sản phẩm.....</i>	11
1.2.4 <i>Các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm.....</i>	16
<b>CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH NGA TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH QUỐC TẾ NHẬT MINH.....</b>	<b>18</b>
2.1 Tìm hiểu khái quát về công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh .....	18
2.1.1 <i>Quá trình hình thành và phát triển.....</i>	18
2.1.2 <i>Cơ cấu tổ chức .....</i>	20
2.1.3 <i>Lĩnh vực kinh doanh của Xí nghiệp.....</i>	22
2.1.4 <i>Thị trường khách .....</i>	22
2.1.5 <i>Báo cáo kết quả kinh doanh các năm 2006, 2007, 2008.....</i>	25
2.1.6 <i>Đặc trưng tâm lý của khách Nga của công ty.....</i>	27
2.2 Thực trạng chính sách sản phẩm của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh .....	29
2.2.1 <i>Thực trạng quy trình hình thành &amp; phát triển sản phẩm mới tại công ty...29</i>	

---

2.2.2 Thực trạng chính sách đa dạng hoá chủng loại, xây dựng nhãn hiệu chương trình du lịch của công ty.....	34
2.2.3 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm hiện tại của công ty.....	35
<b>CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM ĐỐI VỚI THỊ TRƯỜNG KHÁCH NGA TẠI CÔNG TY TNHH DU LỊCH QUỐC TẾ NHẬT MINH.....</b>	<b>37</b>
3.1 Căn cứ đề xuất.....	37
3.1.1 Xu hướng phát triển của thị trường du lịch cho khách Nga tại Việt Nam ..	37
3.1.2 Phương hướng kinh doanh của công ty TNHH du lịch quốc tế Nhật Minh	38
3.2 Các đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm tại công ty .....	39
3.2.1 Xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm của công ty.....	39
3.2.2 Các quyết định chiến lược trong chính sách sản phẩm của công ty.....	44
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>50</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>51</b>