CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Marketing là gì?

Marketing là một hoạt động chức năng của doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh với thị trường. Nó đảm bảo hoạt động kinh doanh hướng theo thị trường, lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng là xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh. Một số định niệm tiêu biểu về Marketing như: *"Marketing là việc phát hiện ra nhu cầu và thời mìn nó bằng các sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chính sách .. sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, hỗn hợp"* (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA, 1937) hay *"Marketing là chức năng quản lý công ty về một tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến".* (Viện Marketing Anh Quốc, 1940)**,** *"Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người bao gồm cả tổ chức thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi"* (Theo Marketing hiện đại, 1954).

Tuy nhiên, theo Philip Kotler (2008) định nghĩa rằng: *"Marketing là tiến trình doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mạnh mẽ những mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được giá trị từ những phản ứng của khách hàng",* với định nghĩa này thì Marketing là tổng thể các hoạt động xác định nhu cầu chưa được đáp ứng của người tiêu thụ nhằm tìm kiếm các sản phẩm hay dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu này từ đó doanh nghiệp sẽ sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp để đáp ứng cho khách hàng nên tác giả sẽ chọn để sử dụng cho báo cáo khóa luận.

1.1.2. Sự ra đời của Marketing

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển, sự trao đổi cũng phát triển theo. Mục đích của sản xuất hàng hóa là lợi nhuận nên việc tiêu thụ hết sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với mọi doanh nghiệp.

Trong quá trình trao đổi, có nhiều mối quan hệ mâu thuẫn, trong đó có hai mối mâu thuẫn chính yếu:

- Mâu thuẫn giữa người bán với người mua: người bán luôn muốn bán nhiều hàng, bán với giá cao để có nhiều lời; ngược lại người mua muốn mua với giá thấp để có thể mua được nhiều.
- Mâu thuẫn giữa người bán với người bán: người bán đều muốn lôi kéo khách hàng về phía mình, giành và chiếm giữ những thị trường thuận lợi.

Hai mâu thuẫn này tồn tại khách quan và gắn liền với khâu tiêu thụ. Kết quả của hai mâu thuẫn này là làm cho quá trình tiêu thụ hàng hóa trở nên khó khăn. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp đưa ra nhiều giải pháp để đẩy mạnh bán hàng như:

- Cho khách hàng đổi trả hàng khi không vừa ý, tôn trọng khách hàng, tìm hiểu ý muốn của khách hàng để đáp ứng.
- Cho ngẫu nhiên một vật qui vào gói hàng để kích thích lòng ham muốn của khách hàng.
- Ghi chép, theo dõi mức bán các mặt hàng...

Những giải pháp như trên là nhằm giải quyết những mâu thuẫn giữa người bán với người mua và người bán với người bán. Đó cũng là những nội dung đầu tiên của các hoạt động mà ngày nay gọi là Marketing. Marketing là một thuật ngữ tiếng Anh được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường đại học Tổng hợp Michigan ở Mỹ.

Tuy các hoạt động Marketing có từ rất lâu nhưng khái niệm chỉ hình thành từ những năm đầu của thế kỷ 20. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, nội dung của Marketing ngày càng được hoàn thiện và phong phú. Ngày nay, Marketing được ứng dụng rộng rãi trong các nước có nền kinh tế thị trường phát triển và đang được truyền bá sang nhiều nước khác trên thế giới.

1.1.3. Các giai đoạn phát triển của marketing

Giai đoạn hướng theo sản xuất (Production Orientation)

Trước năm 1930, công ty chỉ tập trung vào việc sản xuất. Các nhà điều hành sản xuất và các kỹ sư là người có ảnh hưởng quyết định đến kế hoạch của công ty.

Giai đoạn này phù hợp với 02 tình huống:

- Chi phí sản xuất cao, việc tăng năng suất là cần thiết để kéo chi phí xuống.
- Nhu cầu thị trường lớn hơn khả năng cung ứng.

Chức năng của bộ phận bán hàng là giải quyết đầu ra của công ty với giá được xác định bởi bộ phận sản xuất và tài chính.

Các nhà buôn sỉ và buôn lẻ trong giai đoạn này nhấn mạnh vào các hoạt động bên trong, tập trung vào hiệu quả và kiểm soát chi phí.

Giai đoạn hướng theo sản phẩm (Product Orientation)

Người tiêu dùng có nhu cầu sản phẩm chất lượng cao nhất so với số tiền họ chi trả ra nên các nhà sản xuất tập trung tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao, tinh xảo và không ngừng cải tiến chúng để thu hút và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Giả thuyết của nhà sản xuất rằng khách hàng muốn sản phẩm như vậy nên họ sản xuất ra chúng. Trong đó những mong muốn của khách hàng thường khác hơn những sản phẩm cung cấp nên khâu tiêu thụ vẫn khó khăn.

Giai đoạn hướng theo bán hàng (Sales Orientation)

Giai đoạn khủng hoảng kinh tế thế giới làm thay đổi nhận thức của doanh nghiệp. Việc đưa ra sản phẩm tốt chưa đảm bảo sự thành công trên thị trường.

Các hoạt động khuyến khích khách hàng mua được sử dụng rầm rộ để bán những sản phẩm mà công ty đã sản xuất. Những hoạt động bán hàng và những nhà quản trị bắt đầu được coi trọng và có nhiều trách nhiệm hơn trong công ty.

Chính trong giai đoạn này, những cách bán hàng quá tích cực như: thúc ép, vận động khách hàng mua sản phẩm có sẵn và những cách bán hàng phi đạo đức được thực hiện. Kết quả là các hoạt động bán hàng phải gánh chịu những tiếng xấu.

Giai đoạn hướng theo Marketing (Marketing Orientation):

Sau chiến tranh thế giới thứ 2, nhu cầu gia tăng nhanh chóng ở khắp các nước. Các nhà sản xuất gia tăng sản lượng. Tuy nhiên, lúc này người tiêu dùng không dễ bị thuyết phục. Khách hàng có kiến thức, kinh nghiệm, hiểu biết và ít bị ảnh hưởng

Họ có nhiều sự lựa chọn do những kỹ thuật mới ứng dụng trong sản xuất, sản phẩm ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Do vậy, hoạt động Marketing tiếp tục thay đổi. Nhiều công ty nhận thấy rằng họ phải sản xuất những gì người tiêu dùng cần.

Các công ty xác định nhu cầu của người tiêu thụ và thiết kế các hoạt động của công ty để đáp ứng những nhu cầu này ngày càng hiệu quả. Trong giai đoạn này, hình thức Marketing hiện đại được áp dụng. Các hoạt động Marketing được hoạch định trong những kế hoạch kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của công ty.

Marketing xã hội (Societal Marketing)

Marketing giúp công ty đạt được mục tiêu thỏa mãn khách hàng, thu được lợi nhuận nhưng đồng thời cũng có những hoạt động bất lợi cho cộng đồng (xã hội) như: gây ô nhiễm môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, ảnh hưởng sức khỏe người tiêu dùng, … Tình hình trên đòi hỏi doanh nghiệp phải có 1 quan điểm mới rộng hơn quan điểm Marketing.

Những người làm Marketing phải cân đối 3 vấn đề trong khi hoạch định các chính sách Marketing. Đó là:

- Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng
- Đáp ứng những lợi ích chung, lâu dài của xã hội
- Đạt được những mục tiêu hoạt động của công ty

1.1.4. Vai trò của Marketing

Đối với doanh nghiệp:

Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường vì cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài. Marketing tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất.

Đối với người tiêu dùng:

Marketing giúp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, từng khách hàng. Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính cụ thể để định hướng cho những người lập kế hoạch sản xuất thực hiện. Có tính hữu ích về địa điểm khi sản phẩm có mặt đúng nơi có người cần mua nó. Lợi ích về mặt sở hữu xuất hiện khi kết thúc hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm. Tạo ra tính hữu ích về thông tin bằng việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp của người bán hàng.

Đối với xã hội:

Là sự cung cấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing của các doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội. Không chỉ các nhà kinh doanh và quản trị doanh nghiệp nhận thức và vận dụng đúng đắn marketing, các cơ quan quản lý vĩ mô cũng cần có nhận thức đầy đủ và đúng đắn để tạo ra những điều kiện thuận lợi, môi trường pháp lý và cả những áp lực nhằm hướng các doanh nghiệp kinh doanh theo quan điểm marketing thực sự.

1.2. Tổng quan về Marketing Mix 7P

1.2.1. Khái niệm Marketing Mix 7P

- Hiện nay, Marketing được xem là nghệ thuật kinh doanh. Marketing có sức ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp, nó mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn. Phát triển không ngừng theo thời gian và được các tác giả, các nhà khoa học kinh tế đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau: Marketing Mix hay còn được gọi là Marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ tiếp thị sản phẩm được doanh nghiệp sử dụng để đạt các mục tiêu quảng bá sản phẩm của mình trên thị trường. Marketing Mix là yếu tố vô cùng quan trọng đối với mỗi mô hình kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào, được ví như sợi dây liên kết giữa người bán và người mua,

giúp cho doanh nghiệp có thể chủ động hơn trong việc nắm bắt nhu cầu thực tế của khách hàng.

- Theo Kotler and Armstrong (2010), Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu của mình trên thị trường mục tiêu. Marketing mix được McCarthy (1960) giới thiệu đầu tiên bao gồm yếu tố “sản phẩm", “giá cả”, “khuyến mãi" và "địa điểm" còn được gọi là 4Ps hay marketing truyền thống. Theo Moller (2006), marketing 4Ps có những hạn chế như chưa xem xét đến hành vi khách hàng, không phản ánh tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp, là công cụ quản trị giản đơn được định hướng theo quan điểm của nhà quản lý và chưa xem xét môi trường bên ngoài. Marketing mix được Booms and Bitner (1981) bổ sung thêm "quy trình”, “cơ sở vật chất” và “con người" được gọi là marketing mở rộng hay hay là marketing mix 7Ps. Theo Kent and Brown (2006), trong ngành dịch vụ, marketing 7Ps mang tính toàn diện, chi tiết và phù hợp vì có xem xét đến môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Khi so sánh hiệu quả giữa marketing truyền thống và marketing mở rộng, marketing mix 7Ps mang tính tổng quát và hiệu quả hơn so với marketing mix 4Ps (Rafiq and Ahmed (1995). Theo Bojanic (2008), marketing mix (7Ps) phù hợp nghiên cứu marketing trong dịch vụ.

1.2.2. Vai trò của Marketing Mix 7P

Đối với doanh nghiệp:

Marketing Mix cung cấp cho doanh nghiệp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường, từ đó giúp công ty có thể tồn tại và phát triển một cách vững chắc. Các chiến lược tiếp thị hỗn hợp cũng chỉ ra cho doanh nghiệp biết được thị trường cần gì, kỳ vọng và năng lực mua của người dùng như thế nào. Tiếp thị hỗn hợp đóng vai trò tạo ra sự kết nối giữa những hoạt động trong quá trình tạo ra sản phẩm của doanh nghiệp với thị trường tiêu dùng. Marketing lúc này sẽ làm nhiệm vụ tìm kiếm thông tin từ thị trường, truyền đạt thông điệp của doanh nghiệp tới người tiêu dùng, nghiên cứu và phát triển những sản phẩm mới, thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ,…

Đối với người tiêu dùng:

Marketing Mix không chỉ có ý nghĩa với doanh nghiệp mà còn mang lại rất nhiều lợi ích cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại và phát triển nếu đem lại cho khách hàng những giá trị thiết thực. Lúc này, tiếp thị hỗn hợp đóng vai trò là công cụ khám phá ra nhu cầu và mong muốn về sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó của người tiêu dùng. Để sáng tạo ra nhiều loại hàng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần sử dụng mô hình Marketing Mix để tìm ra và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Marketing Mix tạo điều kiện cho cung – cầu hàng hóa gặp nhau. Trên cơ sở cập nhật và xử lý thông tin về thị trường, doanh nghiệp sẽ điều phối các hoạt động Marketing nhằm giúp sản phẩm được biết đến rộng rãi hơn. Đồng thời doanh nghiệp cũng thu thập phản hồi, đánh giá từ khách hàng để cải tiến sản phẩm và mang lại nhiều giá trị hơn cho người tiêu dùng.

1.2.3. Thành phần của Marketing 7P

Mô hình 7p trong marketing bao gồm 7 thành phần khác nhau. Mỗi phần đều có một vai trò nhất định với doanh nghiệp, giúp gia tăng hiệu quả bán hàng cũng ấn tượng với người dùng. Chi tiết về từng thành phần của mô hình 7p trong marketing bao gồm:

1.2.3.1. Sản phẩm (Product):

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đưa ra thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Sản phẩm là một mặt hàng được xây dựng hay sản xuất nhằm đáp ứng nhu cầu của một nhóm người nhất định. Sản phẩm trong marketing 7P có thể vô hình hoặc hữu hình vì nó có thể ở dạng dịch vụ hoặc hàng hóa.

Đây là một yếu tố được xếp đầu tiên bởi nó quyết định trực tiếp đến sự lựa chọn của khách hàng. Không ai sẽ lựa chọn sản phẩm mà mình không cần hoặc không đáp ứng nhu cầu về tính năng.

Sản phẩm hữu hình như chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính bao bì và nhãn hiệu. Trong khi đó sản phẩm vô hình bao gồm các khía cạnh như dịch vụ bảo hành, sửa chữa phục vụ khách hàng... (Kotler, 2014).

Thị trường hiện nay có rất nhiều sản phẩm giống nhau về mặt hình thức cũng như giá cả. Để cạnh tranh và tồn tại được trên thị trường, các sản phẩm cần phải có các chiến lược phát triển hợp lý để đem đến cho khách hàng những trải nghiệm phù hợp cũng như chất lượng phục vụ đi kèm.

Khách hàng hoàn toàn có thể tìm hiểu nhiều loại sản phẩm và lựa chọn sản phẩm phù hợp với họ. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng giả trị cốt lõi cũng như chu kỳ sống của sản phẩm để có tạo ra được nhiều dịch vụ nhằm thỏa mãn tối đa mong muốn của khách hàng. (Kotler, 2014).

Về bản chất, sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường đóng vai trò mang lại giá trị cho khách hàng. Chúng được phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu hoặc giải quyết vấn đề nào đó cho một nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Sản phẩm ở đây có thể là hàng hóa hữu hình hoặc vô hình (dưới dạng các dịch vụ).

1.2.3.2. Giá cả (Price)

Chính là khoản tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm/dịch vụ, quyết định giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng... Trong chiến lược Giá cả, Doanh nghiệp cần phải xác định: Mức giá mà khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp sẵn sàng tra? (Philip Kotler, 1997).

Việc đánh giá trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay trở nên vô cùng quan trọng và đầy thách thức. Nếu giá sản phẩm được đặt quá thấp, doanh nghiệp sẽ phải tập trung bản theo số lượng lớn hơn để thu về lợi nhuận. Nếu mức giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển hướng sang sản phẩm đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố chính nằm trong chiến lược giá bao gồm điểm giá ban đầu, giá niêm yết, chiết khấu %, thời kỳ thanh toán...

Mỗi chiến lược giá sẽ phù hợp với các loại sản phẩm/dịch vụ khác nhau cũng như mục tiêu của chiến lược Marketing tổng thể. Cụ thể, có 3 chiến lược định giá chính bao gồm:

Định giá thâm nhập (Market penetration pricing): chiến lược đặt giá ban đầu của một sản phẩm hay dịch vụ thấp hơn giá phổ biến trên thị

trường. Các công ty sử dụng chiến lược này với kỳ vọng sản phẩm của mình sẽ được thị trường chấp nhận rộng rãi hơn. Đó là thị trường của những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc những khách hàng trung thành với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Định giá hớt váng (Market skimming pricing): chiến lược áp dụng mức giá cao nhất mà khách hàng sẵn sàng chi ngay khi sản phẩm/ dịch vụ vừa xuất hiện trên thị trường để đưa doanh thu và lợi nhuận doanh nghiệp lên ngưỡng cao nhất có thể. Sau khi nhu cầu của nhóm khách hàng được thỏa mãn và các đối thủ cạnh tranh dần xuất hiện trên thị trường, doanh nghiệp sẽ chủ động giảm giá để đón đầu nhóm khách hàng thấp hơn để tiếp tục giữ vững doanh thu.

Định giá trung lập (Neutral pricing): chiến lược đầu tư được nhà đầu tư hoặc người quản lý quỹ lựa chọn để tìm kiếm lợi nhuận cả khi giá cả trên thị trường đang tăng hay giảm, và đồng thời cũng tránh né hoàn toàn những dạng rủi ro thị trường nhất định. Chiến lược trung lập thị trường thường được thực hiện bằng cách kết hợp nắm giữ vị thế mua và vị thế bán trên những loại chứng khoán khác nhau, nhằm mục đích tăng lợi nhuận đạt được từ việc chọn đúng cổ phiếu và giảm rủi ro đến từ biến động của thị trường chung.

1.2.3.3. Phân phối (Place):

Chiến lược kênh phân phối là tập hợp các nguyên tắc nhờ đó doanh nghiệp có thể thực hiện được các mục tiêu tại thị trường mục tiêu. Định nghĩa khác về chiến lược kênh phân phối theo quan điểm mục đích: chiến lược kênh phân phối là quá trình xem xét để lựa chọn phương án phân phối tốt nhất, giảm tối đa chi phí phân phối trong điều kiện cụ thể của chiến lược marketing hỗn hợp và trong sự tác động của môi trường vĩ mô, vi mô nhằm đảm bảo các chỉ tiêu về mức độ thỏa mãn nhu cầu trên một thị trường mục tiêu nhất định. .(Theo Philip Kotler, 2010)

Phân phối trong Marketing là một quá trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng, thể hiện qua nhiều phương thức và hoạt động khác nhau. Phân phối trong Marketing làm thay đổi sở hữu sản phẩm từ nhà

sản xuất đến người tiêu dùng thông qua các thành viên trung gian. Phân phối nối kết cung cầu khớp với nhau. Theo ý nghĩa đó, phân phối là sáng tạo ra dịch vụ. Những người tiêu dùng thường phân tán theo địa lý và có những yêu cầu đa dạng về chất lượng cũng như về số lượng sản phẩm, trong khi đó các nhà sản xuất thì lại tập trung và chuyên môn hóa nên cần có người phân phối để đưa sản phẩm và dịch vụ đến tay người tiêu dùng đúng với nhu cầu.

Để thâm nhập thị trường mục tiêu doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều kênh phân phối trực tiếp cũng như gián tiếp. Đối với kênh trực tiếp, có nhiều hình thức thực hình như: bán hàng qua điện thoại, internet, catolog, mail, lực lượng bán hàng của công ty. Trong hệ thống phân phối gián tiếp, có nhiều dạng trung gian phân phối như nhà bán lẻ, nhà bán sỉ, nhà phân phối, đại lý, mô giới,...

1.2.3.4. Xúc tiến (Promotion)

Xúc tiến hỗn hợp – promotion mix *(truyền thông marketing hỗn hợp – marketing communications mix)* là sự kết hợp cụ thể các công cụ như quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại *(xúc tiến bán hàng – sales promotion)* và quan hệ công chúng*(P.R)* mà một công ty sử dụng. (Theo Philip Kotler, 2010). Các công cụ được thể hiện rõ thông qua các khái niệm sau đây:

- Bán hàng cá nhân (Personal Selling): là hình thức bán hàng trực tiếp, giúp kết nối thương hiệu với người dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các tương tác trực tiếp có thể là: gọi điện trao đổi, gửi email hoặc gặp gỡ trực tiếp,…
- Quảng cáo (Advertising): thường là các hoạt động truyền thông yêu cầu doanh nghiệp phải trả phí như quảng cáo trên truyền hình, báo in hoặc internet,… Cùng với sự phát triển của thời đại công nghệ, các hình thức quảng cáo cũng dần dịch chuyển từ môi trường offline sang online (Digital Marketing).
- Quan hệ công chúng (PR): bao gồm một loạt các hoạt động duy trì mối quan hệ chặt chẽ với giới truyền thông, báo chí như tổ chức họp báo, triển lãm, hội thảo, hội nghị, sự kiện,…
- Marketing trực tiếp (Direct Marketing): là chiến lược xúc tiến cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh chóng, hiệu quả với ít chi phí.

Marketing trực tiếp bao gồm: Email Marketing, Telemarketing, Marketing qua thư, tiếp thị tận nhà,…

- Tiếp thị (Sales Promotion): là các hoạt động tiếp thị được triển khai trong thời gian ngắn nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng và đẩy mạnh bán hàng. Đó có thể là các chương trình "mua 1 tặng 1", giảm giá cuối năm, sưu tập nhận quà,…

1.2.3.5. Con người (People)

Con người bao gồm tất cả các tác nhân của con người đóng vai trò trong việc cung cấp dịch vụ và do đó ảnh hưởng đến nhận thức của người mua, ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Hartline and Ferrell, 1996). Vì tính chất không thể tách rời của dịch vụ giải trí, trong doanh nghiệp con người đóng vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp hàng hóa dịch vụ: cụ thể là khách hàng, khách hàng với khách hàng khác và nhân viên của công ty (Zeithaml et al., 2006). Con người thường không thể tách rời khỏi hoạt động dịch vụ, vì vậy nhân sự có kỹ năng, thái độ tốt sẽ tác động đến nhận thức và sự hài lòng của khách hàng (Rodriguez, 2013) và tăng cường tính hữu hình của sản phẩm hoặc dịch vụ (Reid and Bojanic, 2010).

1.2.3.6. Quy trình (Process)

Quy trình giúp cho doanh nghiệp đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng và khách hàng tiếp cận được sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp dễ dàng hơn (Rodriguez, 2013). Theo Zeithaml et al (2006), quy trình đề cập đến cách thức doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng. Quy trình tại điểm đến du lịch bao gồm đặt vé tham quan, đặt món ăn, đặt phòng lưu trú và lên tour du lịch, nếu quy trình đơn giản và thuận lợi sẽ làm tăng mức độ hài lòng của du khách.

1.2.3.7. Điều kiện vật chất (Physical evidence)

Điều kiện vật chất chính là môi trường xảy ra hoạt động tương tác giữa khách hàng và nhân viên trong công ty (Zeithaml et al. 2006). Khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ được cung cấp dựa trên cơ sở vật chất (Rafiq and Ahmed, 1995). Theo Bitner (1990), môi trường vật chất xung quanh có thể

ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong du lịch, cơ sở vật chất tại điểm đến phụ thuộc vào trải nghiệm của du khách bao gồm dịch vụ lưu trú, tính tiện nghi của điểm đến (Kannan and Srinivasan, 2009).

Bảy công cụ trên chủ yếu được sử dụng song song, kết hợp, nhưng tùy điều kiện cụ thể của thị trường từng lúc, từng nơi mà có thể chú trọng hơn một hay một số thành phần nào đó.

Hình 1 : Mô hình Marketing 7P

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Qua chương 1, ta đã hiểu rõ về sự ra đời và phát triển của Marketing, một số khái niệm của Marketing, tầm quan trọng của Marketing trong kinh doanh, sản xuất của doanh nghiệp và những cơ sở lý luận của Marketing Mix trong kinh doanh. Marketing Mix là tập hợp các công cụ Marketing mà doanh nghiệp sử dụng trong kinh doanh để đạt được những mục tiêu mà doanh nghiệp đề ra. Các công cụ Marketing gồm có : Product (sản phẩm), Price (giá cả), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến hay chiêu thị), People (con người), Process (quy trình), Physical evidence (điều kiện vật chất) . Các công cụ này đều là các thành phần trong Marketing và chúng có mối liên hệ, chịu ảnh hưởng để tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp.

Dựa vào những cơ sở trên, chương 2 chúng ta sẽ tiến hành phân tích và đánh giá việc áp dụng chiến lược Marketing Mix cho dịch vụ giải trí của Công Ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Giải Trí Jazzy Paradise. Qua đó, có thể thấy được thực trạng hoạt động với thiếu sót để đưa ra giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing được hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ GIẢI TRÍ JAZZY PARADISE

2.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ giải trí Jazzy Paradise.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise được thành lập vào năm 2014, có mã số doanh nghiệp 0312641062. Công ty Jazzy Paradise (JP) cung cấp dịch vụ vui chơi giải trí tổ hợp từ khu vui chơi trẻ em như Rainbow Fun, JPark cho đến các khu giải trí thể thao JP Game Bowling và khu công nghệ kết hợp giải trí giáo dục JP World. Khu vui chơi JP Game Bowling có hàng trăm loại trò chơi khác nhau đáp ứng mọi nhu cầu giải trí, thể thao, trí lực… cho du khách; Jazzy Paradise vừa đưa vào hoạt động công nghệ thực tế ảo 9D cho du khách thoải mái lựa chọn trò chơi mà không lo chán. Cùng đó là khu công nghệ tương tác giáo dục JP World gồm các công nghệ AR, VR, hologram… kết hợp hình ảnh sống động tạo nên một nền không gian ảo thu hút ánh mắt của mọi du khách. Jazzy Paradise là nơi vui chơi giáo dục giải trí công nghệ hiện đại với quy mô hàng đầu tại TP.HCM. Đa dạng với nhiều loại hình giải trí mang tính công nghệ cao và sở hữu công nghệ trí tuệ nhân tạo AI. Không chỉ đơn giản là nơi vui chơi giải trí thể dục thể thao, mà còn là nơi các em học sinh cũng như nhà trường chọn sinh hoạt ngoại khóa tại nơi đây . Với công nghệ hiện đại các em có thể tìm hiểu về khoa học thiên văn , các trò chơi tương tác ánh sáng nổi bật, tham quan công viên khủng long nơi tái hiện thời kỳ tiền sử khi những loài khủng long đang thống trị trái đất bằng các mô hình.

Logo công ty:

Hình 2 : Logo công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise

(Nguồn: website của công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise)

Địa chỉ: 240 - 242 Phạm Văn Đồng, P. Hiệp Bình Chánh, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Số điện thoại: 0769.216.216

Website: *https://jpcenter.com.vn/*

Đại diện pháp lý: LÊ TẤN LỘC (sinh năm 1975 – Hồ Chí Minh)SS

Sứ mệnh: Jazzy Paradise là khu công nghệ giải trí hoàn toàn mới cho giới trẻ Việt Nam cũng như mọi khách hàng với nền giáo dục hiện đại, hành trình tiếp cận công nghệ, giải trí lành mạnh.

Giúp cho khách hàng có thể trải nghiệm nhiều loại hình giải trí khác nhau bên cạnh đó còn kết hợp giáo dục, thực tế ảo vô cùng mới lạ tạo cảm giác thích thú cho khách hàng.

Là địa chỉ tin cậy, độc đáo giúp khách hàng trải nghiệm trọn vẹn những điều mới lạ và an toàn trong quá trình trải nghiệm dịch vụ giải trí.

Môi trường vui chơi giải trí hấp dẫn và năng động, thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau góp phần nâng cao tỉ trọng tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Tầm nhìn: Với mong muốn cung cấp cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất khi sử dụng dịch vụ giải trí và mang đến những khoảnh khắc ý nghĩa, Jazzy Paradise hướng tới mục tiêu trở thành đơn vị đáng tin cậy nhất trong lĩnh vực Giải trí - giáo dục.

Cùng với những nỗ lực không ngừng, Jazzy Paradise luôn mong muốn vươn lên trở thành thương hiệu lớn nhất trong lĩnh vực dịch vụ giải trí, là địa chỉ uy tín để khách hàng tham khảo và lựa chọn. Những giá trị Giải trí giáo dục mà Jazzy Paradise đem lại, doanh nghiệp mong muốn tạo ra một môi trường vui chơi lành mạnh với nhiều cơ hội phát triển toàn diện ngay trong nước cho các khách hàng khác nhau. Cùng với đó, Jazzy Paradise đã luôn nỗ lực hết mình để có thể đào tạo đội ngũ nhân chuyên nghiệp với mong muốn đem lại dịch vụ Giải trí tốt nhất cho khách hàng.

Giá trị cốt lõi: Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise là nơi không chỉ có vui chơi giải trí mà bên cạnh đó còn giáo dục và định hướng giúp các bé sáng tạo trong suy nghĩ và hành động. Ngoài ra Jazzy Paradise còn là công ty đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam sở hữu công nghệ tương tác tạo sự mới mẻ và những trải nghiệm chân thật nhất cho khách hàng. Jazzy Paradise luôn đặt sự hài lòng trong trải nghiệm của khách hàng lên hàng đầu với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Luôn hướng đến giá trị tốt nhất cho khách hàng và sự tin tưởng của khách hàng dành cho Jazzy Paradise.

Loại hình kinh doanh: Công ty trách nhiệm hữu hạn

Thị trường: Hoạt động trong nước

2.1.2. Các ngành nghề kinh doanh

Công viên Khủng Long (Jpark)

Hình 3 : Cổng vào công viên Khủng Long

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Giới thiệu: Công viên Khủng Long được sở hữu những mô hình khủng long đa dạng và đặc trưng như khủng long bò sát, khủng long đẻ trứng, khủng long bạo chúa T-rex, khủng long cổ dài, khủng long đuôi tạ, gai lưng... sử dụng công nghệ tạo hình in 3D đầy hấp dẫn và đẹp mắt tạo cảm giác chân thực cho người trải nghiệm. Khi đến với công viên khủng long khách có thể cảm nhận được như đang lạc vào thời tiền sử và mỗi loài khủng long khác nhau sẽ có chú thích và lịch sử hình thành cho khách hiểu rõ hơn về khủng long.

Thành phố ánh sáng (JP World)

Hình 4: Cổng vào thành phố ánh sáng

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Giới thiệu: Hiệu ứng ánh sáng hoành tráng, sống động và độc đáo, mang tính tương tác hấp dẫn và lung linh nhiều sắc màu, thích hợp với mọi lứa tuổi. Bên cạnh đó nhiều trò chơi còn mang tính giáo dục, nâng cao tư duy học hỏi, phán đoán cho các bé. Rạp chiếu Hologram với nhiều thông điệp tuyên truyền ý nghĩa cùng hiệu ứng chân thực và bắt mắt. Công nghệ ánh sáng duy nhất tại Việt Nam.

Rainbow Fun

Hình 5 : Cổng vào Rainbow Fun

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Giới thiệu: Khu vui chơi mang đến một thế giới đầy sắc màu với những trò chơi vận động liên hoàn, khu chơi cát, bạt nhún, nhà banh. Giúp các bé trải nghiệm các góc chơi đa dạng, mới lạ và có cơ hội phát triển kỹ năng cần thiết trong tương lai như trí sáng tạo, năng lực thẩm mỹ, rèn luyện trí óc, phát triển thể chất và kỹ năng giao tiếp. Không gian thoáng đãng, rộng rãi, được khử khuẩn thường xuyên, yên tâm cho các bé vui chơi thỏa thích mà vẫn luôn đảm bảo an toàn.

JP Game Bowling

Hình 6 : Khách hàng chơi Bowling

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Giới thiệu: Với chất lượng mặt sàn tuyệt vời và không gian rộng rãi, phục vụ tận tình, khu Bowling của Jazzy Paradise Tại tầng 6 – TTTM Gigamall từ lâu đã trở thành địa điểm yêu thích của rất nhiều người đam mê môn thể thao trong nhà này. Là một môn thể thao lành mạnh, mỗi giờ chơi bowling sẽ giúp đốt cháy 240 calo, cải thiện sức khỏe tim mạch, tăng cường khả năng hô hấp, giảm stress hiệu quả.

Sàn Cá

Hình 7 : Sàn cá

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Giới thiệu: Sử dụng hiệu ứng 3D Mapping, với nhiều map khác nhau cho các bé tương tác với các sinh vật biển. Tạo cảm giác chân thực, thích thú và tăng cường sự vận động tăng sức đề kháng cho các bé khi chơi. Sàn rộng rãi thoáng mát, hiệu ứng hiện đại và duy nhất tại Việt Nam.

Dome Theater

Hình 8 : Dome Theater

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Giới thiệu: Dome Theater hệ thống phim mái vòm 720 độ, khi khách hàng xem chỉ cần nằm trải nghiệm và không cần đeo kính hay dụng cụ hỗ trợ nào khác. Có nhiều thể loại phim: từ phim ngắn đến phim dài tùy theo khách hàng lựa chọn. Phim với nhiều nội dung khác nhau và có phụ đề là tiếng anh.

2.1.3. Phân khúc thị trường

Phân khúc thị trường theo người tiêu dùng

Phân khúc thị trường của công ty Jazzy Paradise dựa trên các yếu tố chính như nhân khẩu học, địa lý, tâm lý và hành vi người tiêu dùng.

Thị trường Giải trí – giáo dục đang trên xu hướng phát triển nhanh chóng với sự đa dạng về các gói dịch vụ và các chính sách kinh doanh nhằm để chinh phục khách hàng. Bên cạnh đó còn nhiều giới hạn về nguồn lực và để hiệu quả kinh doanh đạt mức cao nhất thì doanh nghiệp nên tập trung vào cách phục vụ tốt một hay một vài đoạn thị trường nhất định. Đây là yếu tố vô cùng quan trọng đối với Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise.

Khách hàng có độ tuổi từ 3-18 tuổi. Đây là các khách hàng có nhu cầu cao về dịch vụ giải trí – giáo dục.

Khách hàng có độ tuổi từ 19 trở đi. Nhóm khách hàng này sẽ có nhu cầu cao về giải trí nhưng sẽ không còn ưu tiên giáo dục nữa thay vào đó khách hàng sẽ lựa chọn vận động hay cảm giác mạnh.

Dựa vào các yếu tố trên Jazzy Paradise đã xác định cụ thể và phân khúc khách hàng thành các nhóm khác biệt, dựa trên cơ sở đặc điểm phù hợp với loại hình kinh doanh dịch vụ để thúc đẩy kinh doanh hiệu quả hơn.

Phân khúc khách hàng

Khách hàng ngoại thành để có thể đưa ra lựa chọn sử dụng dịch vụ rất là khó khăn, khách hàng phải thật sự tin tưởng công ty, cũng như là giá cả ảnh hưởng rất lớn đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng vì họ rất cẩn trọng.

Khách hàng ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh: đây là thành phố có dân số lớn nhất ở Việt Nam và quy mô đô thị hóa. Đây còn là trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị, giáo dục và giải trí tại Việt Nam, từ đó lượng khách hàng tiềm năng cao và đây cũng là nơi có nhiều đối thủ cạnh tranh về lĩnh vực giải trí .

Tóm lại khách hàng của Jazzy Paradise trên phạm vi cả nước, khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ giải trí phù hợp với điều kiện hay dịch vụ của công ty sẽ cung cấp và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

2.1.4. Khách hàng mục tiêu

Hiện nay công ty đang nhắm đến chủ yếu là các khách hàng ở khu vực trong thành phố Hồ Chí Minh.

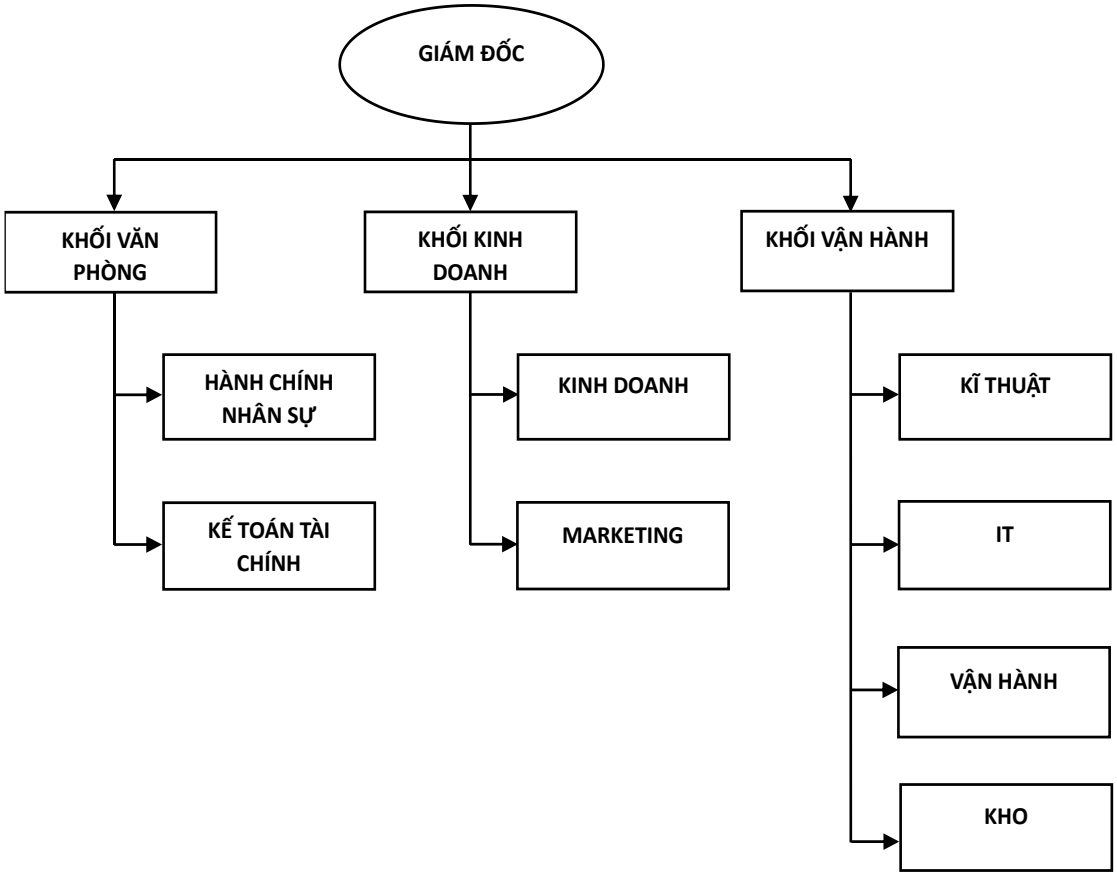
Khách hàng có độ tuổi từ 3-18 tuổi. Đây là các khách hàng có nhu cầu cao về dịch vụ giải trí – giáo dục.

Khách hàng có độ tuổi từ 19 trở đi. Nhóm khách hàng này sẽ có nhu cầu cao về giải trí nhưng sẽ không còn ưu tiên giáo dục nữa thay vào đó khách hàng sẽ lựa chọn vận động hay cảm giác mạnh.

Tài chính: Các khách hàng từ 3 đến 18 tuổi có tài chính chưa ổn định, phụ thuộc vào tài chính của ba mẹ nhưng đóng góp một phần lớn trong sử dụng dịch vụ. Khách hàng từ 18 đến 50 tuổi có thu nhập và khả năng tài chính ổn định, đủ điều kiện để sử dụng dịch vụ giải trí.

2.2. Cơ cấu tổ chức

2.2.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 1 : Cơ cấu tổ chức của công ty Jazzy Paradise

(Nguồn: Phòng dịch vụ khách hàng)

2.2.2. Chức năng, nhiệm vụ các phòng ban

❖ **Giám đốc:**

- Đưa ra các quyết định của doanh nghiệp trong ngắn hạn và dài hạn.
- Thay mặt cho doanh nghiệp đưa ra những phát ngôn với các cơ quan chính phủ và công chúng.
- Xác định được những thách thức mà công ty Jazzy Paradise có thể gặp phải, đồng thời giúp doanh nghiệp nắm bắt thị trường tốt hơn.
- Chịu trách nhiệm thiết lập triển khai tầm nhìn mục tiêu của doanh nghiệp.
- Thực hiện đánh giá tính hiệu quả của từng lãnh đạo cấp cao trong doanh nghiệp.

- Đề xuất những mục tiêu, chiến lược cho công ty Jazzy Paradise, đảm bảo mục tiêu đó phải cụ thể và đo lường được.
- Chịu trách nhiệm chính trong việc quản lý các thao tác liên quan đến việc thực hiện chính sách kinh doanh.
- Đánh giá thị trường thông qua các số liệu đã thu thập và phân tích.
- Quản lý từng khâu làm việc của bộ máy kinh doanh nhằm đạt chất lượng cao nhất.
- Xem xét và phê duyệt các đề án kinh doanh trong doanh nghiệp.
- Thu thập thông tin từ đối thủ cạnh tranh, tiến hành phân tích, đánh giá để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

❖ **Khối văn phòng:**

Hành chính nhân sự:

- Thực hiện việc quản lý, sắp xếp các văn bản, giấy tờ, hồ sơ của công ty, nhân viên một cách khoa học nhất
- Thực hiện lưu trữ các văn bản, hồ sơ
- Tiến hành cập nhật thường xuyên các dữ liệu, hợp đồng, văn bản,..
- Làm các văn bản, phục vụ cho công việc quản lý có tổ chức, hệ thống.
- Xây dựng kế hoạch tuyển dụng và thực hiện công tác tuyển dụng theo kế hoạch đề ra
- Tham gia vào việc vận hành hệ thống lương, thưởng, chế độ đãi ngộ khác theo quy định của công ty
- Tiến hành theo dõi, quản lý và giải quyết chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế cho nhân viên trong công ty
- Trực tiếp cập nhật, theo dõi và quản lý hồ sơ, danh sách nhân viên tro
- Lên kế hoạch đào tạo để nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên

Kế toán tài chính

- Cung cấp thông tin kế toán theo yêu cầu của ban lãnh đạo doanh nghiệp hoặc các đối tác. Theo đó, mọi số liệu do kế toán tài chính cung cấp bắt buộc phải chính xác, khách quan và tuân thủ theo đúng các chuẩn mực kế

toán, như vậy mới có thể giúp cho ban lãnh đạo đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp.

- Các thông tin kế toán tài chính cung cấp bao gồm dữ liệu về hoạt động tài chính – kế toán đã phát sinh được thể hiện dưới hình thái giá trị.
- Xử lý rủi ro và quản lý các khoản bảo hiểm của doanh nghiệp khi phát sinh những biến động về tài chính.
- Điều hòa tình hình tài chính, cũng như giải quyết ổn thỏa các khiếu nại, tranh chấp, tham mưu trong hoạt động vay vốn ngân hàng và đầu tư.

❖ **Khối kinh doanh**

Phòng kinh doanh

- Thực hiện nghiên cứu và phát triển dịch vụ của công ty Jazzy Paradise
- Tiếp cận mở rộng phạm vi thị trường và khách hàng tiềm năng.
- Lên chiến lược phát triển cho hoạt động kinh doanh của công ty, xây dựng quan hệ với khách hàng.
- Phụ trách tìm hiểu thông tin, đàm phán, ký hợp đồng với khách hàng.
- Quản lý hồ sơ thông tin khách hàng một cách khoa học, cẩn thận.

Phòng marketing

- Xây dựng, quản lý hệ thống chăm sóc khách hàng theo hướng chuyên nghiệp, tận tâm.
- Tích cực tham gia làm nhà tài trợ cho một số hoạt động xã hội để quảng bá hình ảnh thương hiệu.
- Thiết kế chương trình hậu mãi, và bảo hành sản phẩm cho doanh nghiệp.
- Đăng ký tham gia chương trình liên quan đến chất lượng về sản phẩm.

❖ **Khối vận hành**

Kỹ thuật

- Nghiên cứu, xây dựng phương án thi công, phương án kỹ thuật cho các dự án kỹ thuật tại công ty Jazzy Paradise
- Quản lý, giám sát kỹ thuật các dự án máy móc, thiết bị mới
- Lắp đặt, sửa chữa, nâng cấp hệ thống thiết bị máy móc, dây chuyền sản xuất,… theo công nghệ mới tiên tiến, phù hợp nhu cầu của doanh nghiệp

- Thường xuyên kiểm tra, giám sát, đảm bảo hệ thống máy móc hoạt động ổn định, chính xác và an toàn.
- Theo dõi, bảo trì, sửa chữa, nâng cấp và thay mới hệ thống thiết bị theo định kỳ hoặc khi có dấu hiệu hư hỏng
- Giải quyết vấn đề, sự cố hệ thống kỹ thuật, máy móc, thiết bị

IT

- Lắp đặt, cài đặt, sửa chữa, nâng cấp thiết bị công nghệ thông tin, thiết bị mạng; phân bổ kết nối mạng
- Thường xuyên kiểm tra, giám sát, đảm bảo cơ sở hạ tầng về kỹ thuật IT cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh và quản trị
- Bảo trì, nâng cấp và thay mới hệ thống thiết bị CNTT theo định kỳ
- Đảm bảo hiệu quả hoạt động của hệ thống, bảo vệ an toàn thông tin dữ liệu trong mạng nội bộ và duy trì các hoạt động mạng tại doanh nghiệp

Giám sát

- Giúp nhóm/bộ phận hiểu các mục tiêu hiệu suất và thực hiện công việc theo đúng tiêu chuẩn, quy định để thực hiện mục tiêu đó.
- Đào tạo để đảm bảo rằng nhân viên được đào tạo đúng hướng cho các vai trò cụ thể.
- Lên lịch cho giờ giấc và ca làm việc.
- Hỗ trợ giải quyết các trường hợp khẩn cấp, chẳng hạn như vấn đề về chất lượng sản phẩm/dịch vụ hoặc chăm sóc khách hàng.
- Xác định và giải quyết các vấn đề tại nơi làm việc, ví dụ như trường hợp nhân viên đi làm muộn hoặc vắng mặt.
- Hỗ trợ các hoạt động tuyển dụng và sa thải.
- Đưa ra hướng dẫn cho nhân viên cấp dưới.
- Đảm bảo môi trường làm việc an toàn và lành mạnh.

Nhân viên

- Tư vấn, hỗ trợ giải đáp thắc mắc trực tiếp cho khách hàng
- Hướng dẫn, giải thích cách chơi cho khách hàng
- Setup trò chơi cho khách hàng
- Dọn dẹp, sắp xếp các game

2.3. Phân tích kết quả SXKD của Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Giải Trí Jazzy Paradise đã đạt được năm 2020-2022.

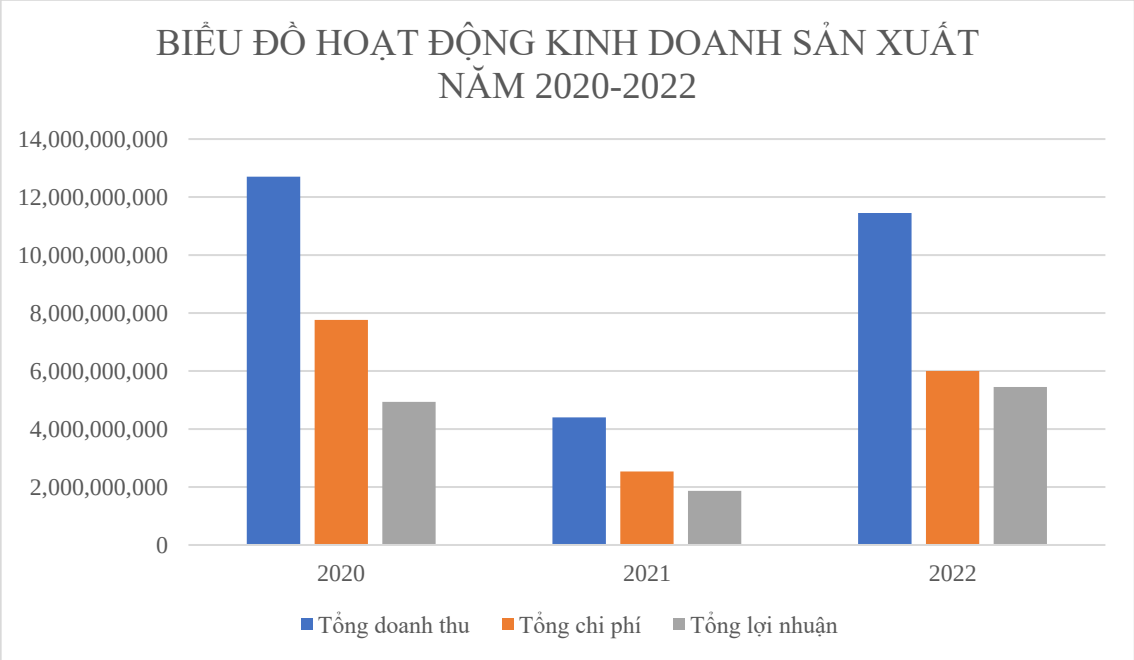
Bảng 1: kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Jazzy Paradise năm 2020-2022.

Đơn vị: triệu đồng

Chi tiêu	Năm			So sánh			
				2020/2021		2021/2022	
	2020	2021	2022	Giá trị	%	Giá trị	%
Tổng doanh thu	**12.700**	**4.400**	**11.450**	**-8.300**	**-65,3**	**7.050**	**61,5**
Tổng chi phí	**7.762**	**2.535**	**6.000**	**-5.227**	**-67,3**	**3.465**	**57,75**
Tổng lợi nhuận	**4.938**	**1.865**	**5.450**	**-3.073**	**-62,2**	**3.585**	**65,7**

(Nguồn: Phòng kế toán)

Từ những phân tích ở bảng 1, ta có biểu đồ sau:



Biểu đồ 1 Kết quả kinh doanh của công ty Jazzy Paradise năm 2020 – 2022

2.3.1. Doanh thu:

- Doanh thu năm 2020 đạt 12.700.000.000 Đồng và doanh thu năm 2021 là 4.400.000.000 Đồng, giảm 65,3% tương đương với 8.300.000.000 Đồng so với năm 2020. Đến năm 2022, doanh thu đạt 11.450.000.000 Đồng tăng 61,5% so với 2021 tương đương với 7.050.000.000 Đồng
- Nhìn chung doanh thu công ty Jazzy Paradise năm 2020-2021 có xu hướng giảm tuột dốc do sự vướng bận của đại dịch Covid-19 ở cuối năm 2020 đến 2021. Cũng bởi lẽ, công ty Jazzy Paradise là một công ty dịch vụ giải trí - giáo dục nên không thể tránh khỏi việc ảnh hưởng khá nặng từ đại dịch lớn. Bên cạnh đó công ty đã tạm ngưng hoạt động từ tháng 6 đến tháng 11 nên doanh thu đã sụt giảm nghiêm trọng. Nhưng tới năm 2022 thì đại dịch giảm xuống, doanh thu dần ổn định hơn và tăng cao so với năm 2021.

2.3.2. Chi phí:

- Chi phí năm 2020 đạt 7.762.000.000 Đồng và 2021 là 2.535.000.000 giảm 67,3% tương ứng với 5.227.000.000 Đồng. Năm 2022 chi phí đạt 6.000.000.000 Đồng tăng 57,75% so với năm 2021 tương đương với 3.465.000.000 Đồng.
- Tổng chi phí dành cho nhân viên và các khoản chi khác từ năm 2020 đến 2021 thì đã giảm đi nhiều vì cắt giảm nhân sự và các chi phí khác khi công ty không hoạt động trong những tháng dịch.

2.3.3. Lợi nhuận:

- Lợi nhuận thu được trong năm 2020 đạt 4.938.000.000 đồng và năm 2021 đạt 1.865.000.000 đồng giảm 62,2% tương đương 3.073.000.000 đồng so với năm 2020. Đến năm 2022 lợi nhuận tăng đạt 5.450.000.000 đồng, so với năm 2021 lợi nhuận tăng 65,7% tương đương với 3.585.000.000 đồng. Lợi nhuận giảm nhiều năm 2020 đến 2021 do giảm sút nghiêm trọng bởi dịch Covid 19 mọi hoạt động kinh doanh của công ty đã bị trì trệ, hơn hết việc đánh giá lại các hoạt động kinh doanh vừa qua để khắc phục những biến cố dịch bệnh tạo bước đi vững chắc hơn để phục vụ tốt cho khách hàng và mang lại nhiều lợi nhuận tốt hơn trong những năm tiếp theo. Cho đến năm 2022 lợi nhuận bắt đầu tăng cao hơn so với năm 2021 vừa qua, đã khắc phục được các rủi ro gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch

vụ. Nhưng nhìn chung doanh thu năm 2020 cũng đã giảm nhiều so với năm 2019 đạt 16.952.000.000 đồng khi dịch bệnh chưa hoành hành.

2.3.4. Thuận lợi và khó khăn

Thuận lợi: Với xã hội ngày càng phát triển và con người ngày càng bận rộn chạy theo công việc, thị trường giải trí ngày càng phát triển để phục vụ cho khách hàng sau những giờ làm việc căng thẳng, nhu cầu của con người về việc giải trí – giáo dục ngày càng cao, bên cạnh đó Jazzy Paradise có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp được đào tạo bài bản để cung cấp thông tin đến khách hàng và tư vấn khách hàng lựa chọn dịch vụ phù hợp nhất

Khó khăn: Ảnh hưởng bởi dịch Covid 19 kéo dài và phải dãn cách xã hội nhiều lần, doanh nghiệp đã có một khoảng thời gian tạm ngưng hoạt động, thậm chí có thể phá sản vì dịch dẫn đến nhu cầu giải trí giảm và bên cạnh đó còn mọc lên nhiều đối thủ cạnh tranh nên đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược marketing mới lạ và độc đáo để thu hút khách hàng.

2.4. Phân tích môi trường

2.4.1. Môi trường vĩ mô

2.4.1.1. Môi trường nhân khẩu học:

Theo số liệu thống kê mới nhất thì đến hiện tại năm 2023 dân số Việt Nam đã vượt qua con số 99 triệu dân và đứng thứ 3 trong khu vực ĐNA và đứng thứ 15 trên thế giới. Việt Nam có 54 dân tộc trong đó người Kinh chiếm đa số với gần 86%, tập trung ở những miền châu thổ và đồng bằng ven biển. Qua đó có thể thấy Việt Nam là một đất nước chịu áp lực dân số cao và nhiều nhu cầu khác nhau vì thế sự cung cấp dịch vụ giải trí là vô cùng cần thiết. Hiểu được điều đó Jazzy Paradise đã cung cấp các dịch vụ giải trí để đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó dân số trong độ tuổi lao động tăng cao và dưới lao động chiến tỷ lệ cao (hơn 60%). Điều này sẽ có lợi về mặt nhân lực cho các công ty nói chung và Jazzy Paradise nói riêng. Thêm vào đó mật độ dân số cao (320 người/km^2) thì các dịch vụ cung cấp phải càng tiện nghi và đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng hơn dẫn đến những áp lực không hề nhỏ dành cho các nhà

phân tích và những thảo luận tìm kiếm nhu cầu trên mạng xã hội cũng tăng cao hơn so với trước kia.

2.4.1.2. Môi trường tự nhiên

Những biến đổi của môi trường tự nhiên là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Ở Việt Nam, trong các năm gần đây, Chính phủ và dân chúng cũng đang thức tỉnh dần với những biến đổi của tự nhiên. Tính khan hiếm của tài nguyên là cản trở - nguy cơ đầu tiên mà các nhà kinh doanh - các nhà quản trị marketing phải quan tâm. Nguy cơ đó sớm muộn cũng truyền tải tới mức giá nguyên liệu, năng lượng... của kinh doanh.

- Khí hậu: ngày càng diễn biến thất thường khiến việc kinh doanh của doanh nghiệp Jazzy Paradise sẽ gặp khó khăn vào những ngày mưa khách hàng hạn chế di chuyển ra ngoài khó có thể tiếp cận được việc vui chơi, giải trí.
- Điện: do khí hậu bất ổn nên việc sản xuất điện gặp khó khăn dẫn đến việc phải tiết kiệm điện đối với các doanh nghiệp. Jazzy Paradise là doanh nghiệp dịch vụ giải trí công nghệ nên việc tiết kiệm điện là một quyết định khó khăn gây cản trở trong việc cung cấp dịch vụ.

Hai môi trường tự nhiên trên là yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến doanh nghiệp trong việc sản xuất và cung cấp dịch vụ. Jazzy Paradise cũng đã và tiếp tục đưa ra những giải pháp tốt nhất để khắc phục những ảnh hưởng này.

2.4.1.3. Môi trường kinh tế

Việt Nam tham gia các hiệp hội phát triển kinh tế từ đó thành công đàm phán các hiệp định song phương mở ra vô vàng cơ hội phát triển nhưng cũng nhận về những thách thức không hề ít điển hình nhất là sự cạnh tranh trên cùng ngành hàng, cùng lĩnh vực hoạt động, cạnh tranh về giá,….dù vậy nhưng nhờ vào việc ký kết cụ thể là hiệp định TPP góp phần làm tăng thêm các data của các lĩnh vực và nhân lực giỏi từ các nước khác, điều này giúp cho lượng data thu được sẽ được đa dạng từ các thương hiệu quốc tế giúp cho việc phân tích dữ liệu sẽ có giá trị hơn rất nhiều.

Ước tính GDP năm 2022 tăng 8,02% so với năm trước do nền kinh tế được khôi phục trở lại và đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Quy mô

GDP theo giá hiện hành năm 2022 ước đạt 9,513 triệu tỷ đồng, tương đương 409 tỷ USD và theo IFM thì nhỉnh hơn với con số ấn tượng 413,81 tỷ USD. Trong mức tăng chung của toàn nền kinh tế khu vực dịch vụ được khôi phục và tăng trưởng mạnh mẽ với tốc độ tăng năm 2022 đạt 9,99%, cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Một số ngành dịch vụ thị trường tăng cao, đóng góp nhiều vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế.

Chỉ số lạm phát của một đất nước ảnh hưởng ít nhiều gì đến CPI của một quốc gia. Số liệu được Tổng cục Thống kê công bố tại cuộc họp báo công bố số liệu thống kê kinh tế - xã hội quý 4 và năm 2022 vừa diễn ra cho thấy chỉ số giá tiêu dùng CPI tháng 12-2022 tăng 4,55% so với cùng kỳ năm trước.CPI bình quân quý 4-2022 tăng 4,41% so với cùng kỳ, tính chung cả năm 2022, CPI tăng 3,15% so với năm 2021, đạt mục tiêu Quốc hội đề ra. Theo Tổng cục Thống kê, giá xăng dầu trong nước giảm theo giá nhiên liệu thế giới là nguyên nhân chính giúp kiểm soát thành công lạm phát trong năm qua. Điều này cho thấy lạm phát đã được kiểm soát và vẫn ở mức thấp cũng chính vì dòng tiền được kiểm soát hơn nữa nhu cầu tiêu dùng có sự phục hồi bức phá sau đại dịch nhưng vẫn chưa có sự đột phá vì tâm lý tiết kiệm chi tiêu của người tiêu dùng sau dịch.

2.4.1.4. Môi trường công nghệ - kỹ thuật

Trong xã hội ngày càng phát triển và hiện đại thì những cuộc chiến công nghệ là việc đáng được quan tâm, bên cạnh đó Jazzy Paradise còn là ngành dịch vụ giải trí – giáo dục – công nghệ nên cần phải chú trọng và phát triển hơn để góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh thị trường trong nước và ngoài nước. Từ sau chuyển đổi sang nền công nghiệp cách mạng 3.0 thì công nghệ là một phần không thể thiếu vào việc kinh doanh buôn bán, dần phát triển thêm ở đa dạng lĩnh vực hay trong cuộc sống hằng cũng cần có công nghệ.

Một trong những sự khác biệt vượt trội giữa vô vàng các doanh nghiệp giải trí khác chính là sự đầu tư công nghệ của Jazzy Paradise ngoài ra đó còn là con đường tắt giúp cho công ty tiếp cận gần hơn với các doanh nghiệp quốc tế và nền công nghệ tiên tiến hơn nữa.

Công nghệ của Jazzy Paradise là công nghệ thực tế ảo, hiện đại và sống động giúp khách hàng có những trải nghiệm chân thực và đây cũng là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ. Ngoài ra, công ty nghiên cứu công nghệ (AI) để có thể phục vụ cho quá trình thu thập data khách hàng để phát triển các dịch vụ giải trí tốt hơn cho khách hàng trải nghiệm.

2.4.1.5. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị pháp luật bao gồm các thể chế chính trị, sự ổn định của chính phủ, hệ thống các văn bản pháp quy, chính sách, các đạo luật, bộ luật và các quy định, hướng dẫn thi hành của từng quốc gia.

Yếu tố môi trường chính trị và luật pháp chính là yếu tố quan trọng mà doanh nghiệp cần xem xét. Nếu thiếu đi sự ổn định chính trị thì sự phát triển dài hạn, bền vững của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Luật pháp và cơ chế ngành có thể tạo nên ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến việc ra quyết định chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức. Người làm Marketing cần quan tâm đến môi trường chính trị pháp luật ở các khía cạnh

- Hệ thống công cụ chính sách của nhà nước như: Ưu đãi, bảo hộ thuế quan, hạn ngạch, tỷ giá…
- Rủi ro chính trị luôn là nguy hiểm nhất (quốc hữu hóa, cấm nhập, xuất khẩu…)
- Các tác động của hệ thống luật pháp tới hoạt động của doanh nghiệp nói chung và hoạt động Marketing: các bộ luật, nghị định, thông tư…
- Đối với các doanh nghiệp việc bị đánh thuế cao sẽ khiến cho doanh nghiệp khó phát triển được trên thị trường và chính phủ cũng có những biện pháp để điều tiết. Cụ thể vào năm 2016 những trường hợp thuộc diện áp dụng thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) 22% sẽ chính thức được áp dụng thuế suất 20%, trong tự thuế suất thuế TNDN 20% đối với quỹ tín dụng nhân dân và tổ chức tài chính vì đó giảm xuống còn 17%. Điều này sẽ khiến cho các doanh nghiệp dễ thở hơn và khả năng phát triển trong nước và thị trường nước ngoài cũng được duy trì và phát triển.

Tóm lại tình hình Chính trị - Pháp luật tại Việt Nam có sự ổn định và chính phủ cũng tạo điều kiện hỗ trợ các doanh nghiệp, nâng cao được sự bảo hộ của

nhà nước giúp doanh nghiệp Jazzy Paradise mạnh dạng hơn trong việt phát triển thương hiệu và cung cấp dịch vụ.

2.4.1.6. Môi trường văn hóa- xã hội

Văn hoá xã hội nhìn chung ảnh hưởng đến hoạt động của các doanh nghiệp trên các mặt sau:

- Văn hoá hình thành nên thói quen tiêu dùng của các nhóm dân cư, từ đó hình thành nên thói quen, sở thích, cách cư xử của khách hàng.
- Văn hoá ảnh hưởng đến việc hình thành và phát triển nền văn hoá bên trong của doanh nghiệp.
- Văn hoá quy định cách thức mà doanh nghiệp có thể dùng để giao tiếp với bên ngoài.

Nếu doanh nghiệp không hiểu rõ được các văn hóa trong nước sẽ khó tiếp cận khách hàng, dễ gây ra những rủi ro không đáng có. Như vậy, có thể thấy rằng những tác động của văn hoá đến doanh nghiệp là rất lớn, đó chính là những cách thức về văn hoá mà doanh nghiệp luôn phải đối đầu. Hiểu được điều đó Jazzy Paradise đã có những tìm hiểu về văn hóa của người tiêu dùng và đem lại đa dạng dịch vụ cho khách hàng dễ lựa chọn trong việc vui chơi giải trí kết hợp với giáo dục.

2.4.2. Môi trường vi mô

2.4.2.1. Khách hàng

Sự phát triển của xã hội ngày một tăng, con người dần cuốn vào lốc xoáy của công việc khiến thời gian thư giãn, giải trí hiếm hoi. Vì thế việc tìm kiếm một mô hình giải trí là nhu cầu thiết yếu của mỗi người nhưng giải trí mà vừa có thể đem lại lợi ích bản thân và có thể giáo dục là một việc vô cùng khó mà khách hàng đặt ra cho các doanh nghiệp. Hiểu được điều đó, Jazzy Paradise đã tạo nên dịch vụ giải trí đa chức năng phục vụ được mọi nhu cầu khó tính của khách hàng. Đối với lĩnh vực công nghệ, Jazzy đã tạo ra các dịch vụ công nghệ hiện đại, mới nhất và dẫn đầu trong các dịch vụ giải trí khác. Bên cạnh đó còn có các dịch vụ giải trí giáo dục tương tác, vận động, khám phá,... đáp ứng mọi mong muốn của khách hàng. Kinh tế phát triển lại vô cùng phù hợp để thu thập thêm nhiều khách hàng nâng cao được vị trí trong ngành, hạn chế

nhiều rủi ro trong quá trình phát triển. Và ngày nay các khách hàng của công ty đều có phần chủ động trong việc tìm đến các dịch vụ giải trí mà Jazzy Paradise cung cấp. Thị trường Việt Nam cũng là một bể các lớn và có rất nhiều loại cá vì thế việc tìm kiếm khách hàng sẽ trở nên dễ dàng hơn.

2.4.2.2. Nhà cung cấp

Hiện tại, Jazzy Paradise đang hợp tác với nhà cung cấp chính là First Interactive Technology chuyên cung cấp các sản phẩm công nghệ hiện đại, tiên tiến, nguyên vật liệu, máy móc thiết bị. Doanh nghiệp đã hợp tác ngay khi vừa thành lập công ty cho đến nay và có được nguồn cung cấp đầu vào ổn định với một mức chi phí hợp lý hay giá thấp nhất có thể.

Hoạt động doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng ngay khi những yếu tố đầu vào này mang tính bất trắc- tức là nếu chúng không sẵn có hay bị trì hoãn thì có thể sẽ giảm hiệu quả của doanh nghiệp. Hoạt động sản xuất, kinh doanh lúc đó sẽ bị ngưng trệ, kéo dài thời gian so với dự kiến và khiến doanh nghiệp phát sinh thêm chi phí. Qua đó làm giảm khả năng kiếm lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Vì là một mô hình kinh doanh dịch vụ giải trí công nghệ kết hợp khu vui chơi trải nghiệm mới dẫn đầu trong các ngành dịch vụ giải trí, Jazzy Paradise chưa có những đối thủ cạnh tranh cụ thể. Song không vì thế mà công ty buông lỏng cảnh giác, lơ là trước những dịch vụ của mình mà phải ngày càng phát triển hơn để mang lại những trải nghiệm tốt hơn nữa cho khách hàng sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, có những đối thủ cạnh tranh một mảng nhỏ trong các ngành kinh doanh của Jazzy Paradise như TiniWorld, Royal City,...cạnh tranh với khu giải trí cho các bé Rainbow Fun; Thiên đường Bảo Sơn, Camp VR – SBS, Dreamer Land,... cạnh tranh với VR Theme Park. Do đó, Jazzy Paradise đang ngày càng nỗ lực hơn để có thể cạnh tranh với các đối thủ nặng kí.

2.4.2.4. Thị trường tiêu thụ

Thị trường tiêu thụ của Jazzy Paradise hơn 60% thị phần so với các công ty khác, một phần vì Jazzy Paradise là dịch vụ giải trí tích hợp nhiều khu khác nhau phục vụ được mọi lứa tuổi, một phần là vì dịch vụ của công ty cung cấp

có khả năng cạnh tranh cao trên trường bằng công nghệ mới, hiện đại và mang đến những trải nghiệm đóng góp tích cực cho thương hiệu của khách hàng.

2.4.2.5. Công chúng

Đây là những cá nhân, tổ chức nằm bên ngoài thị trường của doanh nghiệp nhưng lại có những tác động và ảnh hưởng nhất định đối với mức độ hiệu quả trong hoạt động của doanh nghiệp.

Công chúng truyền thông:

Ảnh hưởng đến nội thông điệp mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến đối tượng mục tiêu, khả năng tiếp cận của các chiến dịch quảng cáo, truyền thông cũng như hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt của công chúng. Công ty Jazzy Paradise công chúng truyền thông chủ yếu là những người có tầm ảnh hưởng đến xã hội như tiktoker, youtuber,... Jazzy Paradise đã cộng tác với họ nhằm truyền tải thông điệp, hình ảnh của công ty quảng bá đến công chúng và thu lại lượng lớn khách hàng như mong muốn.

Công chúng chính phủ: Quy định các nguyên tắc chuẩn mực trong hoạt động kinh doanh, tiêu chuẩn về chất lượng sản phẩm, nội dung của các hình ảnh, video, bài viết quảng cáo… Để đảm bảo Jazzy Paradise không đăng những thông tin sai phạm, những hình ảnh không đúng với chất lượng dịch vụ vì thế Jazzy Paradise đã có đội ngũ kiểm duyệt nghiêm ngặt trước khi đưa thông tin đến với công chúng.

2.4.2.6. Sản phẩm thay thế

Để duy trì và phát triển trên thị trường tàn khốc buộc công ty phải có những nỗ lực và cố gắng tạo sự mới lạ, khác biệt để tạo được ấn tượng với khách hàng. Đối với Jazzy Paradise việc trau dồi thêm kiến thức, làm mới các dịch vụ giải trí và cho ra dịch vụ giải trí tốt, phù hợp nhất. Dịch vụ mà Jazzy Paradise tham gia nghiên cứu và cho thử nghiệm gần đây là nhập thêm các máy mới về kết hợp nhiều công nghệ hiện đại hơn cho khách một trải nghiệm trọn vẹn nhất. Một ví dụ điển hình về sự thay đổi để thay thế cái đã cũ là Vr Game đổi sang thành Hololen mang một bộ áo mới với nhiệm vụ được nâng cấp thêm các chức năng mới như Ar, Mr, Hologram và công nghệ cũ Vr cho thấy Jazzy Paradise luôn không ngừng hoàn thiện hơn mỗi ngày để tạo ra càng nhiều giá trị bền vững và

những giải pháp tối ưu dành cho khách hàng, trở thành công ty đi đầu về dịch vụ giải trí công nghệ hiện đại.

2.5. Phân tích thực trạng Marketing mix 7P tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise

Phần lớn các doanh nghiệp đều có chiến lược marketing riêng để tác động đến nhận thức và quan niệm của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ của mình. Hoạt động marketing diễn ra với rất nhiều mục tiêu như tăng cường uy tín và nhận diện thương hiệu của công ty, tăng sự tin cậy vào sản phẩm/dịch vụ hoặc thu hút sự chú ý của khách hàng đối với doanh nghiệp. Đối với Jazzy Paradise công ty đã sử dụng Marketing Mix 7P để quảng bá dịch vụ của công ty.

2.5.1. Chính sách sản phẩm

Nghiên cứu:

Chiến lược phát triển dịch vụ của Jazzy Paradise từ trước đến nay vẫn luôn hướng đến giá trị trải nghiệm mà khách hàng nhận được cả về thể chất lẫn trí tuệ. Vì thế trong từng giai đoạn vô cùng cẩn trọng: từ khâu tuyển chọn máy móc, quyết định nguồn nhập máy móc, đến thiết kế kiểu dáng sản phẩm dịch vụ đều đảm bảo phù hợp và an toàn cho khách hàng trải nghiệm. Ngoài ra, không sử dụng những công nghệ có thể gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe khách hàng sử dụng dịch vụ

Thiết bị công nghệ hiện đại:

Để đảm bảo sự trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng, Jazzy Paradise không ngừng nghiên cứu, đầu tư cho các thiết bị và công nghệ hiện đại và có thể khẳng định rằng Jazzy Paradise đang sở hữu những trò chơi công nghệ, hiệu ứng tương tác tiên tiến hàng đầu, bắt kịp sự chạy đua trong giáo dục công nghệ hàng đầu trên thế giới

Quản lí và kiểm soát chất lượng vận hành:

Jazzy luôn coi trọng các công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ, áp dụng hệ thống quản lý tiên tiến như BRC để kiểm soát chặt chẽ và toàn diện tất cả các công đoạn từ trước, trong, và sau sản xuất nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ giải trí mà Jazzy Paradise mang lại.

Thông tin trung thực, đầy đủ cho khách hàng trải nghiệm:

Cung cấp đầy đủ và trung thực những thông tin về dịch vụ như cách trải nghiệm tốt nhất, độ tuổi có thể chơi, những bệnh lý không thể trải nghiệm hoặc những dịch vụ giải trí nào phù hợp với nhu cầu khách hàng giúp khách hàng sử dụng dịch vụ một cách tối ưu và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

Các loại sản phẩm dịch vụ:

Có hơn 8 loại dịch vụ giải trí mà Jazzy Paradise kinh doanh và tiếp cận khách hàng mỗi ngày và dưới đây là những dịch vụ giải trí tiêu biểu:

- Thành Phố Ánh Sáng: Giải trí giáo dục và tương tác
- Rainbow Fun: Vui chơi giải trí
- Công Viên Khủng Long: Khám phá trải nghiệm
- Bowling: Vui chơi vận động
- Dome Theater: Hệ thống chiếu phim mái vòm
- Sàn cá: Tương tác công nghệ led 3D Mapping
- VR Game: Trải nghiệm thực tế ảo
- Shooting: Vận động giải trí

Chất lượng dịch vụ:

Luôn thỏa mãn và có trách nhiệm với khách hàng bằng cách không ngừng cải tiến, đa dạng hóa dịch vụ, đảm bảo bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách hàng với giá cả cạnh tranh, tuân thủ theo luật định.

Tất cả máy móc, nguyên vật liệu dịch vụ, công nghệ đều nhập khẩu trực tiếp các nước như Trung Quốc và châu Âu do vậy được đảm bảo 100% an toàn theo các tiêu chuẩn kiểm định nghiêm ngặt và không gây hại cho người dùng khi trải nghiệm dịch vụ giải trí.

Các quyết định liên quan đến sản phẩm:

Nhập khẩu và mở rộng thêm nhiều dịch vụ giải trí mới :

- Nhập khẩu thêm nhiều máy game VR Game với công nghệ hiện đại hoàn toàn mới như: VR UFO, VR Holen, VR 720 độ từ Trung Quốc và các nước Châu Âu đem lại nhiều lựa chọn cho khách hàng sử dụng dịch vụ

- Mở thêm dịch vụ tô tượng giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn, trong thời gian sắp tới công ty sẽ mở rộng quy mô dịch vụ giải trí giành cho các khách hàng thượng lưu

Chiến lược dịch vụ mới:

Đội ngũ nghiên cứu và phát triển dịch vụ của công ty luôn cập nhật những kiến thức mới nhất về công nghệ, cũng như tìm hiểu sâu sát thị trường để tìm kiếm cơ hội về ý tưởng phát triển dịch vụ. Ngày nay, xu hướng vừa chơi vừa có thể áp dụng thực tiễn đang được khách hàng săn đón. Vì nắm bắt được điều đó, Jazzy Paradise đã chuẩn bị ra mắt dịch vụ cho giới thượng lưu vừa có thể giải trí vừa có thể tham gia SEA GAME.

Hình 9 : Dịch vụ giải trí công viên Khủng Long

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

2.5.2. Chính sách giá

Giá là một trong những yếu tố chính dẫn đến quyết định sử dụng sản phẩm/dịch vụ của khách hàng. Người ta thấy rằng không một biến số nào thay đổi nhanh và linh hoạt như giá. Từ đó, Jazzy Paradise cần phải dựa vào các yếu tố tác động về giá để đưa ra mức giá phù hợp đáp ứng cho khách hàng.

Nhân tố ảnh hưởng đến những quyết định về giá:

+ Mục tiêu kinh doanh:

Mục tiêu chủ lực của Jazzy Paradise hiện nay là tối đa hóa giá trị của công ty và theo đuổi chiến lược phát triển kinh doanh. Khi đó giá dịch vụ giải trí sẽ được tính toán sao có thể tăng doanh thu và lợi nhuận tối đa.

Jazzy Paradise tập trung đầu tư vào các dịch vụ với chất lượng tốt nhất, luôn hướng sự hoàn hảo nhất đến với khách hàng, luôn thỏa mãn và có trách nhiệm với khách hàng bằng cách đa dạng hóa dịch vụ với giá cạnh tranh. Trong trường hợp này, Jazzy Paradise thường định giá cao, cố gắng tác động vào tâm lý của khách hàng trong mối quan hệ tương tác giữa giá cả và chất lượng dịch vụ giải trí mang lại.

+ Chi phí sản xuất kinh doanh:

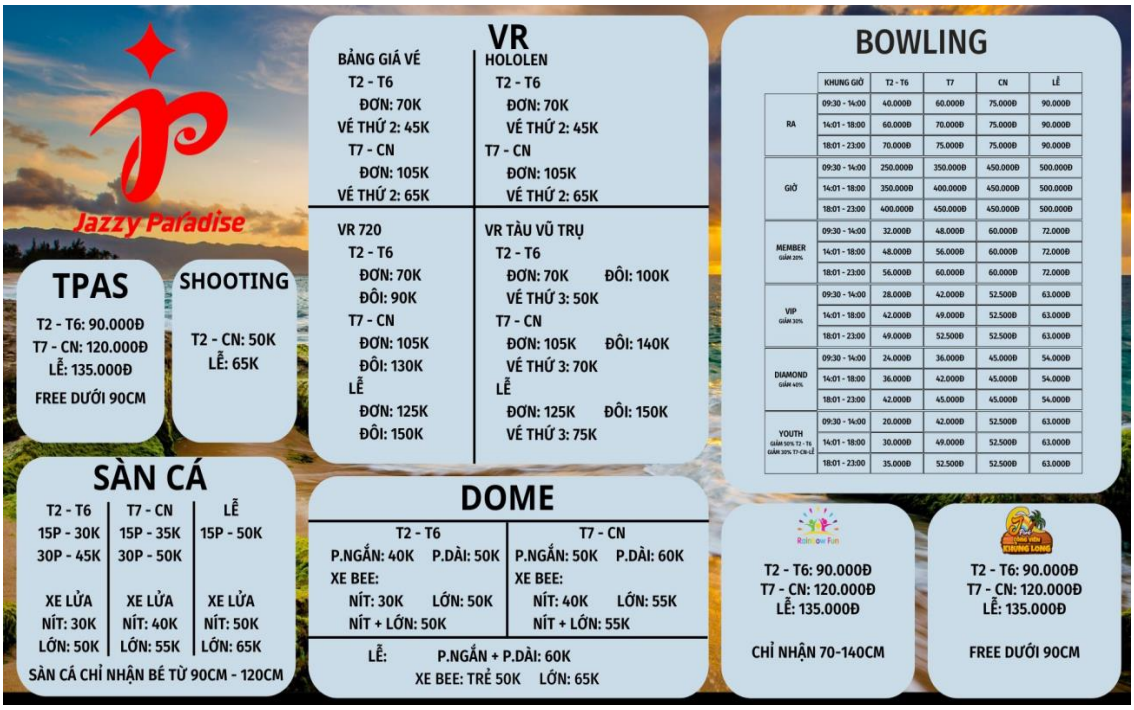
Đầu tư công nghệ cho sự phát triển của doanh nghiệp, tạo ra ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Jazzy Paradise đã sử dụng nhiều công nghệ hiện đại tiên tiến như: hologram, Vr, Ar, Mr, mapping 3d,...

+ Chi phí đầu vào: đầu vào của Jazzy Paradise nhập các máy công nghệ tiên tiến từ nước ngoài là chủ yếu như Trung Quốc và các nước Châu Âu. Chỉ có một số linh kiện cơ bản là được sử dụng tại Việt Nam.

+ Chi phí bán hàng: chi phí bán hàng là khoản chi phí chiếm tỉ lệ lớn thứ hai trong giá các dịch vụ giải trí của Jazzy Paradise, từ 5% đến 24% giá vốn, trong đó chi phí quảng cáo, khuyến mại từ 1% đến 18%, thương hiệu của ngành giải trí được hình thành chủ yếu là từ quảng cáo.

+ Nhu cầu, tâm lý sử dụng dịch vụ giải trí tại Việt Nam tăng trưởng ổn định vì nhu cầu sử dụng dịch vụ giải trí đang được ưa chuộng. Khánh hàng cũng quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe và giải trí nên nhu cầu ngày càng tăng.

Chiến lược giá của Jazzy Paradise trong thời gian vừa qua:



Hình 10 : Giá vé các dịch vụ giải trí tại Jazzy Paradise

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

+ Chính sách giá ổn định: Mặc dù thị trường giải trí nhiều biến động và lên xuống bất thường nhưng Jazzy Paradise vẫn giữ chiến lược chính sách giá ổn định nhằm giữ chân khách hàng khi sử dụng dịch vụ, Jazzy Paradise chấp nhận giảm lãi hoặc bù đắp từ việc kinh doanh nhiều dòng dịch vụ giải trí khác nhau để chia sẻ gánh nặng chi tiêu với khách hàng sử dụng dịch vụ.

+ Chính sách giữ nguyên giá nhưng chất lượng cao hơn: Jazzy Paradise đã nhập thêm nhiều máy mới với giá trị công nghệ tiên tiến hơn nhưng giá thành dịch vụ vẫn giữ nguyên giúp khách hàng có thể trải nghiệm dịch vụ một cách tốt nhất.

2.5.3. Chính sách kênh phân phối

Kênh phân phối là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển của Công ty Jazzy Paradise và đã có các mục tiêu cụ thể sau:

+ Nâng cao hiệu quả hoạt động của mạng lưới kênh phân phối hiện tại với chi phí kênh thấp.

+ Xây dựng hệ thống kênh phân phối vững chắc đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng

+ Kiểm soát tốt những thông tin trên thị trường để nắm bắt và điều chỉnh khi những biến động bất thường diễn ra. Vì thế kênh phân phối không chỉ giúp Jazzy Paradise thu hút khách hàng biết đến và sử dụng dịch vụ mà còn tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Chiến lược phân phối được Jazzy Paradise chú trọng nhằm khai thác thêm thị phần và đạt hiệu quả tốt nhất với chi phí thấp nhất.

Hiện nay Jazzy Paradise có hai kênh phân phối online và offline

+ Kênh online: Jazzy Paradise có trang web chính thức Website: https://jpcenter.com.vn/ có thể đặt vé và tư vấn khách hàng.

Ngoài ra Jazzy Paradise còn quản lý các trang mạng để đưa các dịch vụ của mình có mặt trên các Fanpage và trang thương mại điện tử như Shopee.

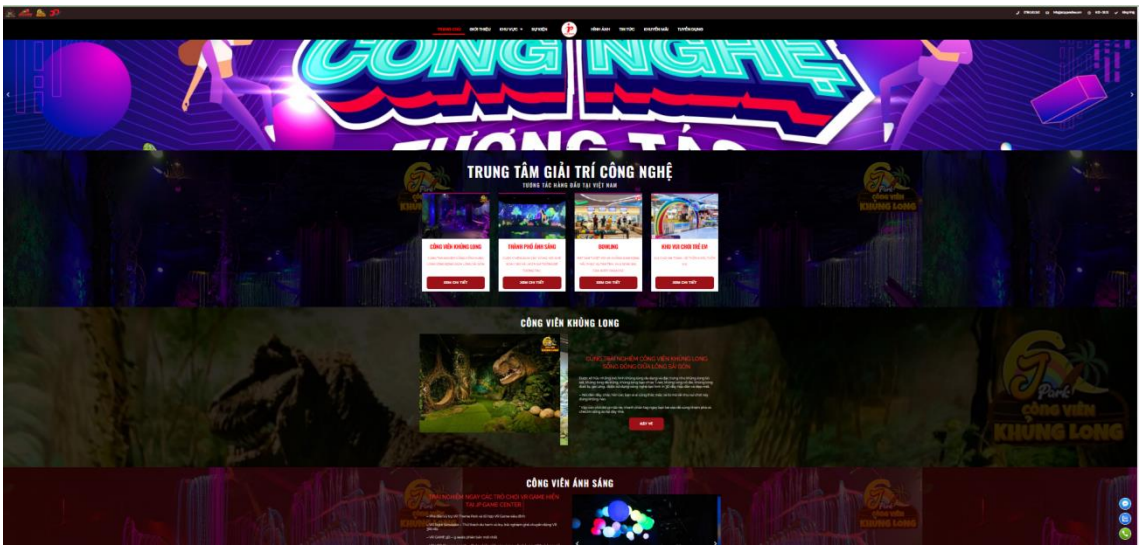
+ Kênh offline: Các dịch vụ giải trí của Jazzy Paradise sẽ được đặt tại 2 cơ sở của công ty, khách hàng có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ đến trực tiếp tại hai cơ sở sẽ có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp tư vấn và phục vụ.

Trụ sở chính: 216 Võ Văn Ngân, Bình Thọ, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh

Chi nhánh: 240 - 242 Phạm Văn Đồng, P. Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP.HCM

Hình 11 : Fanpage chính thức của Jazzy Paradise

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)



Hình 12 : Website chính thức của Jazzy Paradise

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

2.5.4. Chính sách xúc tiến

2.5.4.1. Quảng cáo

Công cụ quảng cáo là một thành phần không thể thiếu ở bất cứ doanh nghiệp nào. Jazzy Paradise đã tập trung quảng cáo qua hai hình thức:

+ Marketing Online: Quảng cáo trên tivi, báo online, kênh thương mại điện tử Tiktok, quảng cáo trên các trang web lớn có lượng truy cập hằng ngày, lập trang riêng cho công ty để cập nhật tình hình và tiếp nhận phản hồi từ khách hàng. Ngoài ra Jazzy Paradise còn có một đội nhóm Marketing chuyên về phát triển Website và phần mềm nên đây sẽ là cơ sở cho doanh nghiệp phát triển mạnh mảng online Marketing với sự hỗ trợ về công nghệ từ các thành viên. Ngoài ra, doanh nghiệp còn chạy các quảng cáo trên trang mạng xã hội như Facebook, Tiktok,...Jazzy Paradise book các KOL, KOC có sức ảnh hưởng xã hội đến quay phim để quảng bá thương hiệu trên các nền tảng xã hội.

+ Marketing truyền thống: Băng rôn, standee, áp phích, thông tin chương trình khuyến mãi được treo tại các địa điểm diễn ra hoạt động, tờ rơi quảng cáo được đưa đến tay khách hàng với nhiều hình thức khác nhau.

2.5.4.2. Khuyến mại:

Đây là hình thức kích thích khách hàng tham gia và sử dụng dịch vụ giải trí. Jazzy Paradise đã đưa ra rất nhiều chương trình khuyến mại với nhiều hình thức khác nhau, ưu đãi về giá, tặng quà cho khách hàng, các chương trình mang lại lợi ích cho khách hàng,... Các chương trình tiêu biểu mà Jazzy Paradise dành tặng cho khách hàng tiêu biểu như:

+ Các ưu đãi cho khách hàng khi mua combo giá vé

Hình 13 : Combo khuyến mãi hè

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

+ Tổ chức các chương trình rút thăm trúng thưởng

+ Tặng móc khóa cho khách hàng khi book dịch vụ đoàn

+ Tặng heo đất cho khách hàng khi mua hóa đơn trên 300.000VND

+ Khuyến mại cho khách hàng thân thiết

+ Phát hành các voucher giảm giá hoặc miễn phí khi khách hàng tải app hoặc có chương trình giảm giá.

2.5.4.3. Chào hàng cá nhân:

Jazzy Paradise có 1 đội ngũ nhân viên tư vấn đông đảo, được đào tạo chất lượng, với những hiểu biết chắc chắn về, nắm bắt tâm lý khách hàng và quan trọng hơn nữa là một phong cách làm việc chuyên nghiệp, khả năng giao tiếp tốt, luôn nhiệt tình trong làm việc và sẵn sàng chia sẻ cùng khách hàng những thông tin thắc mắc.

2.5.4.4. Tuyên truyền

Đây là một phương thức truyền thông mà hầu hết các doanh nghiệp đang hướng đến, tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Jazzy Paradise luôn chú trọng và quan tâm khách hàng nhằm nâng cao hình ảnh tốt đẹp trong mắt công chúng. Đồng thời còn thực hiện các chương trình quan hệ công chúng để xây dựng một hình ảnh khu giải trí – giáo dục uy tín với chất lượng cao và quan tâm đến các hoạt động xã hội. Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các hoạt động từ thiện cho những gia đình khó khăn, tặng quà cho các em nhỏ,... cùng một số chương trình thiện nguyện khác trên tỉnh thành phố Hồ Chí Minh.

2.5.5. Chính sách con người

Tính đến thời điểm tháng 04/2023, Jazzy Paradise đã có 230 nhân viên đang làm việc ở các bộ phận khác nhau:

Đơn vị	Số người
Giám đốc	1
Phòng kinh doanh – Marketing	4
Phòng tài chính	5
Kế toán	5
Pháp chế	3
Hành chính nhân sự	2
Kĩ thuật	10
It	8
Vận hành	186
Kho	6
Tổng	**230**

Bảng 1 : Thống kê nguồn nhân lực nhân sự Jazzy Paradise năm 2023

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Từ bảng trên cho thấy nguồn lực tại Jazzy Paradise phân bố chặt chẽ và phù hợp. Với đội ngũ Marketing, kế toán, pháp chế, hành chính nhân sự đã được công ty tuyển chọn gắt gao, kỹ lưỡng và đạt các yêu cầu cần thiết như tốt nghiệp đại học ngành quản trị kinh doanh hay các ngành liên quan đến lĩnh vực công việc hoặc chuyên ngành tiếng anh có chứng chỉ nghiệp vụ sư phạm; có kinh nghiệm làm việc từ 1 năm trở lên; sử dụng thành thạo các phần mềm vi tính và kỹ năng bàn phím văn phòng như: word, excel... có khả năng giao tiếp, thuyết phục và đàm phán tốt, hòa đồng, nhanh nhẹn, nhiệt tình, thân thiện, gần gũi, kỹ năng xử lý vấn đề nhanh chóng và hiệu quả. Việc sở hữu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao sẽ giúp Jazzy Paradise đạt được hiệu quả cao trong công việc. Bên cạnh đó Jazzy Paradise luôn nỗ lực tập trung vào nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách tuyển dụng những nhân tài có trình độ chuyên môn và kinh nghiệm cao, đội ngũ tư vấn viên giúp khách hàng có thể lựa chọn được mô hình giải trí phù hợp, bộ phận chuyên trách cập nhật thông tin làm mới giáo án nhằm đảm bảo chất lượng tốt nhất cho khách hàng.

Hình 14 : Nhân viên phục vụ của Jazzy Paradise

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Để nâng cao tinh thần làm việc tập thể, sự tin tưởng và hứng khởi làm việc của nhân viên, Công ty thường xuyên tổ chức các hoạt động tập thể cho nhân viên vào các ngày lễ lớn trong năm như: Lễ quốc tế phụ nữ, ngày nhà giáo Việt Nam 20/11, lễ tổng kết quý, lễ tổng kết cuối năm... Ngoài ra, còn có các hoạt động ngoại khóa dành cho nhân viên tham gia, các buổi này không chỉ tăng thêm tinh thần đoàn kết, gắn bó trong tập thể nhân viên, thúc đẩy tinh thần làm việc mà còn tăng ý thức của nhân viên đối với môi trường, cộng đồng và xã hội.

Jazzy Paradise tập trung vào công tác đào tạo đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, luôn niềm nở, phục vụ chu đáo, tận tình, hiểu rõ về các dịch vụ trọng điểm của doanh nghiệp. Tính chuyên nghiệp được đề cao trong chất lượng dịch vụ, đội ngũ chuyên viên tư vấn, hỗ trợ được đào tạo bài bản, với chuyên môn cao, luôn nhã nhặn lắng nghe, thấu hiểu và tư vấn dịch vụ giải trí phù hợp cho từng loại khách hàng và những nhu cầu khác nhau. Tổ chức các buổi training cho nhân viên để cập nhật thêm các cải tiến mới và cách giao tiếp, phục vụ khách

hàng tốt nhất. Đề cao giá trị cá nhân, tôn trọng khách hàng và đạo đức nghề nghiệp.

Hiện tại Jazzy Paradise đang áp dụng mô hình đánh giá thực hiện công việc theo SMART: mỗi vị trí, chức danh đều có bản mô tả công việc cụ thể, mục tiêu làm việc rỏ ràng nhằm đánh giá kết quả hoàn thiện công việc, căn cứ vào đó để xét lương cho từng vị trí và chức danh.

2.5.6. Chính sách về quy trình

2.5.6.1. Quy trình cung cấp dịch vụ của Jazzy Paradise

Quy trình bán hàng của Jazzy Paradise:

Bước 1: Xác định nhu cầu và mong muốn của từng khách hàng

Bước 2: Trao đổi, tư vấn khách hàng những dịch vụ giải trí thích hợp với nhu cầu của khách mong muốn.

Bước 3: Hướng dẫn và setup cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ

Bước 4: Chăm sóc sau bán hàng

Quy trình nhận khách đoàn của Jazzy:

- **Khách hàng làm hợp đồng, thanh toán chuyển khoản**

Bước 1: Tìm kiếm và lấy thông tin khách hàng

Bước 2: Soạn hợp đồng, kiểm tra chốt điều khoản với khách hàng

Bước 3: Ký hợp đồng, lưu trữ và theo dõi tạm ứng

Bước 4: Kiểm đếm số lượng khách thực tế

Bước 5: Ký và lưu trữ biên bản nghiệm thu số lượng

Bước 6: Xuất hóa đơn, theo dõi công nợ

Bước 7: Khách hàng trả tiền chậm, làm việc tiếp tục với khách hàng

- **Khách hàng chưa làm hợp đồng thanh toán sau khi sử dụng dịch vụ:**

Bước 1: Thông báo lịch trình đoàn cho vận hành

Bước 2: Đón đoàn và đếm số lượng

Bước 3: Ký biên bản nghiệm thu số lượng

Bước 4: Thu ngân nhận biên bản nghiệm thu số lượng và xuất bill

Bước 5: Kiểm tra đối soát thực tế

Trên thực tế, bộ phận Marketing và Kinh doanh tại công ty làm việc theo quy trình của cấp trên đưa ra tại công ty. Đội ngũ Marketing được lập nên để

nghiên cứu thu thập thông tin liên quan đến khách hàng và biết được nhu cầu cần thiết của họ, xu hướng khách hàng hướng đến là gì thông qua các công cụ và kiến thức đã học như: phân tích 4P trong Marketing Mix, Customer Insight,... của khách hàng mục tiêu mà công ty muốn hướng tới để viết bài quảng bá trên fanpage công ty, các kế hoạch thu hút khách hàng. Sau đó bộ phận Marketing sẽ dựa vào những nhu cầu đó để lấy ý tưởng viết content chạy quảng cáo trên facebook để kéo khách hàng về cho phòng kinh doanh.

2.5.6.2. Quy trình sử dụng dịch vụ giải trí của khách hàng

Hiện tại, việc sử dụng dịch vụ tại Jazzy Paradise rất đơn giản, có nhiều phương thức khác nhau để khách hàng lựa chọn như đăng ký online sàn thương mại điện tử shopee và dùng mã giao dịch để nhận vé dịch vụ giải trí tại quầy thu ngân hoặc có thể đến trực tiếp khu giải trí Jazzy Paradise để có thể được tư vấn và hướng dẫn mua vé trực tiếp tại quầy thu ngân.

Các bước đặt vé qua shopee:

Bước 1: Tải app shopee về máy

Bước 2: Đăng ký tài khoản shopee và đăng nhập

Bước 3: Tìm kiếm Fanpage "Thegioidichvu"

Bước 4: Chọn Vé khu vui chơi Thành phố ánh sáng – Công viên Khủng Long – Rainbow

Bước 5: Thanh toán và nhận mã code

Bước 6: Đến trực tiếp khu vui chơi và nhận vé vào cổng.

Đối với việc khách hàng mua trực tiếp: khách hàng chỉ cần đến khu vui chơi sẽ được đội ngũ nhân viên tư vấn nhiệt tình và chu đáo từ đó khách hàng có thể dễ đưa ra lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu cá nhân và có thể mua vé trực tiếp tại quầy thu ngân để có thể trải nghiệm ngay lập tức.

Hình 15 : Giao diện Shopee của Jazzy Paradise

(Nguồn: Sàn thương mại điện tử Shopee)

2.5.7. Chính sách về điều kiện vật chất

- Trong lĩnh vực dịch vụ thì cơ sở vật chất và thiết bị là yếu tố vô cùng quan trọng, đó là tiêu chuẩn để đánh giá sự cạnh tranh trên thị trường. Những trang thiết bị hiện đại, bắt mắt và đem lại nhiều lợi ích cho khách hàng sẽ để lại ấn

tượng sâu sắc trong việc sử dụng dịch vụ mà khách hàng tìm kiếm, mang lại giá trị về sự cảm nhận, sự đánh giá về thương hiệu. Công ty Jazzy Paradise là công ty dịch vụ giải trí – giáo dục với nền tảng hoàn toàn mới và hiện đại nên việc cơ sở vật chất tiên tiến là điều thiết yếu mà Jazzy Paradise cần đạt được để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp giải trí khác và có thể đứng đầu trong giải trí – giáo dục. Ngoài ra, Công ty Jazzy Paradise có địa chỉ 240 - 242 Phạm Văn Đồng, P. Hiệp Bình Chánh, Thành phố Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam là nơi rất thuận tiện vì nằm ngay ở trung tâm thành phố Hồ Chí Minh, trên mặt tiền đường Phạm Văn Đồng, dễ tìm kiếm và là nơi dân cư đông đúc. Doanh nghiệp ở tầng 6, các phòng công ty rộng rãi, thoáng mát được trang bị đầy đủ các thiết bị hỗ trợ tư vấn khách hàng. Bên cạnh đó Jazzy Paradise đã nhập khẩu các máy game thực tế ảo hiện đại và các khu vui chơi công nghệ mới lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam đã tạo ra một sân chơi vô cùng mới dẫn đầu trong thị trường giải trí mang lại không khí hứng khởi cho khách hàng. Môi trường giải trí lành mạnh, thoải mái và vui tươi của nhân viên đối với những trải nghiệm giải trí đáng giá của khách hàng đã gây ấn tượng vô cùng tốt.

Công ty Jazzy Paradise tập trung vào việc cải tiến và nâng cao các máy móc công nghệ và hiện đại và sẽ còn ngày càng phát triển hơn trong tương lai, luôn ưu tiên khách hàng và truyền cảm hứng cho sự trung thành của khách hàng.

STT	Tên các máy game thực tế ảo	Số lượng
1	VR 9D	2
2	VR RACING CHAIR	1
3	VR UFO	1
4	VR GO	1
5	VR PRO	1
6	VR SQUAD	1
7	VR FLY	1
8	VR GUN	1
9	HOLOLENS	1
10	VR 360 ĐỘ	1

Bảng 2 : Thống kê các máy game Thực tế ảo của Jazzy Paradise năm 2023

(Nguồn: Công ty Jazzy Paradise)

Ngoài ra, Jazzy Paradise còn trang bị không gian văn phòng cho nhân sự với diện tích rộng rãi, thoáng mát, sạch sẽ cùng những trang thiết bị hiện đại tạo tâm trạng phấn khởi cho nhân viên. Jazzy Paradise có phòng ăn riêng cho nhân viên với đầy đủ đồ điện gia dụng như tủ lạnh, lò vi sóng, ấm siêu tốc, bình uống nước điều chỉnh nhiệt độ nóng, lạnh để phục vụ nhu cầu ăn uống cho nhân viên.

2.6. Đánh giá hoạt động chung Marketing Mix 7P cho dịch vụ giải trí – giáo dục của Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise.

Marketing Mix 7P	Điểm mạnh	Điểm yếu
Chính sách về sản phẩm	+ Công nghệ tiên tiến, máy móc an toàn cho khách trải nghiệm đáng giá + Đa dạng về loại hình giải trí giúp khách hàng dễ lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu mong muốn của bản thân + Với những loại hình dịch vụ mới nhất và lần đầu tiên có tại thị phần trong nước giúp tăng khả năng cạnh tranh trong thị phần giải trí. + Là phiên bản thu nhỏ của nhiều loại hình giải trí khác nhau, tập hợp các trò chơi giải trí của những dịch vụ giải trí truyền thống nhưng lại kèm theo công nghệ mới hiện đại, giáo dục trong quá trình trải nghiệm dịch vụ giải trí.	+ Dịch vụ giải trí - giáo dục còn khá mới tại Việt Nam nên khó tiếp cận khách hàng và chưa thu hút được số lượng khách hàng như mong đợi. + Máy móc và thiết bị công nghệ đầu vào chưa ổn định vì phải nhập khẩu từ nước ngoài gây chậm trễ tiến độ đưa vào vận hành mà còn lại tốn nhiều chi phí
Chính sách về giá	+ Giá cả đa dạng, nhiều mức giá khác nhau từ cao đến thấp có thể đáp ứng dịch vụ cho mọi nhu cầu khách hàng. + Giá cả dịch vụ ổn định, khách hàng sẽ dễ nắm bắt và có niềm tin hơn trong việc sử dụng dịch vụ giải trí	+ Tuy giá cả đa dạng nhưng có phần cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh. + Chất lượng dịch vụ chất lượng cao tăng và cải tiến nhưng giá vẫn giữ nguyên nên lợi nhuận thu về chưa được cao như mong muốn
Chính sách về kênh phân phối	+ Hoạt động tương đối an toàn, dễ dàng đưa được hình ảnh và chất lượng dịch vụ giải trí đối với khách hàng + Dễ thu hút khách hàng, thỏa	+ Chưa thành lập nhiều trang thương mại điện tử nên còn hạn chế sự nhận diện thương hiệu của khách hàng từ đó phân phối online chưa được

	mãn nhu cầu khách hàng + Có tính ổn định tương đối cao	phát triển mạnh + Có nhiều kênh thương mại điện tử khác giả dạng dễ gây mất niềm tin đối với khách hàng.
Chính sách về xúc tiến	+ Hình thức tuyên truyền phong phú, đa dạng được bộ phận Marketing chuẩn bị cẩn trọng + Kết hợp chiến lược dịch vụ với chiến lược marketing như: Tặng khách hàng sen đá khi mua hóa đơn trên 200.000 đồng, giao lưu và chụp hình với khủng long, chú hề bong bóng,... gián tiếp đưa dịch vụ gần hơn với khách hàng + Biết cách nắm bắt thông tin khách hàng để tạo ra những dịch vụ phù hợp với nhu cầu, xu hướng mà xã hội hoặc khách hàng đang hướng đến. + Các chương trình khuyến mại hấp dẫn diễn ra thường xuyên thu hút được lượng lớn khách hàng.	+ Ngân sách các hoạt động tuyên truyền, quảng bá còn cao + Nhiều chương trình để thu hút khách hàng nhưng vẫn chưa có thật sự hiệu quả khi lượng khách hàng nhận về chưa được nhiều. + Tuyên truyền, quảng bá cho những vùng ngoài tỉnh không được mạnh
Chính sách về con người	+ Nguồn nhân lực được đào tạo chuyên nghiệp đem lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng tạo uy tín cho doanh nghiệp. + Chính sách đãi ngộ nhân viên tốt từ đó nhân viên luôn trung thành cống hiến và gắn bó lâu dài với công ty.	+ Nhân sự mới còn thiếu kinh nghiệm nên cư xử chưa được khéo léo dễ gây mất khách hàng + Số lượng nhân viên chưa sắp xếp hợp lý gây tình trạng thiếu nhân sự vào những ngày lễ, tết nhưng lại dư vào những ngày thường vắng khách.
Chính sách về quy trình	+ Quy trình dành cho khách hàng khi mua hàng online dễ thao tác được hướng dẫn rõ ràng + Quy trình bán hàng và tư vấn dịch vụ chu đáo, tạo thiện cảm đối với khách	+ Những khách hàng không hiểu rõ công nghệ sẽ khó có thể đặt vé trên trang mạng điện tử. + Quy trình nhận vé online tại quầy thu ngân khá lâu khiến khách hàng mất kiên nhẫn

	hàng khi sử dụng dịch vụ + Quy trình nhận khách đoàn rõ ràng, rành mạch tránh trường hợp tranh chấp đối với công ty và khách hàng.	và không còn nhiều phấn khích khi sử dụng dịch vụ
Chính sách điều kiện vật chất	+ Cơ sở vật chất hiện đại, khang trang đứng đầu trong lĩnh vực giải trí công nghệ. + Cơ sở rộng rãi, dễ tìm giúp thuận tiện trong việc di chuyển của khách hàng.	+ Khu vực ngồi chờ cho khách hàng còn ít khiến khách hàng không muốn trải nghiệm dịch vụ khi phải đứng đợi quá lâu + Máy móc thường xuyên bị hư hay bảo trì do sử dụng đồ điện tử nhiều khiến khách hàng không thể trải nghiệm trọn vẹn

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 tập trung phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Jazzy Paradise. Trong năm 2020 và 2021 do dịch bệnh Covid – 19, hoạt động Marketing của công ty có phần suy giảm và trì trệ nhưng đến 2022 tình hình dịch đã dần kết thúc nên hoạt động Marketing tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise cũng dần có những chuyển biến tích cực, luôn nỗ lực đưa ra những chiến lược Marketing đánh vào tâm lý khách hàng và đem lợi nhuận về cho công ty. Kết quả này cũng đã cho thấy được thực trạng Marketing của công ty trong những năm qua. Qua đó, có thể thấy thời gian gần đây công ty đã có những hoạt động Marketing đầu tư hơn so với trước đó. Tuy nhiên, sự đầu tư của doanh nghiệp chưa đạt được hiệu quả như mong muốn và còn nhiều mặt hạn chế. Công ty còn phải tìm kiếm thêm những giải pháp khác nhau để khắc phục tình trạng chưa tốt của doanh nghiệp và ngày càng thành công hơn trong thị phần dịch vụ giải trí.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DỊCH VỤ GIẢI TRÍ CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ GIẢI TRÍ JAZZY PARADISE

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise.

Xã hội ngày càng phát triển từ đó nền kinh tế có nhiều chuyển biến đáng kể vì vậy các doanh nghiệp phải đối đầu với nhiều thử thách mới để có thể vươn lên tự khẳng định mình trên thị trường. Tuy nhiên, để có được môi trường kinh doanh vững chắc thì các doanh nghiệp phải tạo được uy tín và sự tín nhiệm nhất định trong lòng khách hàng. Mặc dù gặp phải không ít khó khăn trong kinh doanh, doanh nghiệp từng bước tháo gỡ những trở ngại trước mắt và luôn đặt chữ tín lên hàng đầu để tạo được sự tin tưởng của người tiêu dùng và các bạn hàng, giúp cho công việc sản xuất kinh doanh mua bán hàng hóa được thuận lợi, lâu bên. Việc đó đánh giá doanh số, khả năng tiêu thụ, thị phần của doanh nghiệp và cũng có thể nói đây là việc sống còn của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường có nhiều sự cạnh tranh gay gắt của rất nhiều thành phần.

Để có một chỗ đứng trên thị trường, công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise đã có những nỗ lực đáng kể để phấn đấu ngày càng phát triển và nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise được thành lập từ năm 2014 và là một doanh nghiệp chuyên kinh doanh dịch vụ giải trí – giáo dục với công nghệ hiện đại và tiên tiến nhất nhằm đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường.

Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise định hướng trở thành một thương hiệu dịch vụ giải trí – giáo dục hàng đầu tại Việt Nam. Công ty chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đồng thời xây dựng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối ngày càng rộng rãi và đa dạng.

Đội ngũ nhân sự đông đảo với trình độ chuyên nghiệp, nhiệt tình và luôn đảm bảo đáp ứng mọi nhu cầu mà khách hàng mong muốn.

3.2. Một số giải pháp phát triển hoạt động marketing cho dịch vụ giải trí tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise

3.2.1. Giải pháp sản phẩm

- Cần tìm kiếm đầu vào các sản phẩm công nghệ ngay tại Việt Nam để tiện phục vụ cho việc lắp ráp và vận hành sản phẩm. Có thể vừa tiết kiệm thời gian và còn tiết kiệm được một chi phí đáng kể khi phải nhập khẩu từ thị phần nước ngoài
- Dịch vụ giải trí – giáo dục còn khá mới nên khách hàng còn e dè với sản phẩm vì thế doanh nghiệp nên tổ chức một buổi cho khách hàng có thể trải nghiệm miễn phí những dịch vụ tại Jazzy Paradise và tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng để có thể đưa dịch vụ đến khách hàng nhanh chóng hơn.
- Quan tâm tư vấn khách hàng để họ có thể hiểu rõ hơn về các dịch vụ giải trí – giáo dục tại Jazzy Paradise.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể phù hợp với nhu cầu khách hàng mong muốn.

3.2.2. Giải pháp giá

- Điều chỉnh giá phù hợp hơn so với thị trường chung để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác cùng ngành vì hiện tại giá của Jazzy Paradise cao hơn so với thị trường đó cũng là một bất lợi cạnh tranh của doanh nghiệp
- Cần tăng giá những dịch vụ chất lượng cao nhưng bên cạnh đó dịch vụ phải thật sự đáng giá để khách hàng có thể cảm nhận được số tiền họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ chất lượng cao là đúng đắn từ đó doanh nghiệp cũng có thể khắc phục được việc lợi nhuận thu về như mong muốn mà vừa có thể giữ chân khách hàng

3.2.3. Giải pháp phân phối

- Cần quan tâm hơn về những chiến sách phát triển Page và Website vì kênh phân phối này còn khá yếu và chưa được nhiều khách hàng sử dụng, cần phải hiện đại hóa 2 phương tiện này để khách hàng cảm thấy sự mới mẻ của dịch vụ giải trí – giáo dục mang lại.

- Mở rộng thêm các trang thương mại điện tử để có thể tiếp cận gần hơn đến khách hàng và đa dạng việc sử dụng dịch vụ cho khách hàng hơn.

- Ngăn chặn và tố cáo các trang thương mại điện tử giả mạo bằng cách thành lập một đội ngũ chuyên nghiệp truy lùng những trang thương mại điện tử đen đã giả mạo để xử phạt và đóng các trang không chính thống lại, tránh gây hoang mang đối với khách hàng, tạo cảm giác an toàn và uy tín khi khách hàng sử dụng trang thương mại điện tử.

3.2.4. Giải pháp xúc tiến

Các hoạt động xúc tiến bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ dịch vụ của công ty. Đây là một công cụ hữu hiệu để công ty nhanh chóng đưa dịch vụ của mình đến khách hàng. Nếu xúc tiến bán kết hợp với quảng cáo thì sẽ đem lại hiệu quả vô cùng tốt cho công ty.

Hiện nay công ty Jazzy Paradise có những chính sách xúc tiến khá tốt nhưng cần thêm một số kiến nghị để thực hiện tốt như sau:

Quảng cáo:

- Hình thức quảng cáo ngoài trời rất linh hoạt, tần suất lặp lại cao cộng thêm giá rẻ, ít cạnh tranh có thể làm cho hình ảnh của Jazzy Paradise được nâng lên và nhiều người biết đến. Jazzy Paradise có thể thực hiện việc treo nhiều áp phích, standee tại những khu vực cao điểm

- Cập nhật những băng rôn, tờ rơi mới để đưa đến tay khách hàng kịp thời và thu về những tờ rơi, biển quảng cáo hết hiệu lực.

- Ưu tiên chọn những khung giờ vàng mà khách hoạt động online để quảng cáo trên tivi, báo online, kênh thương mại điện tử Tiktok, trang web lớn có lượng truy cập hằng ngày.

Khuyến mại:

- Triển khai thêm các chương trình khuyến mại giảm giá cho khách hàng:

Đây là một trong những chương trình có sức ảnh hưởng lớn đến khách hàng. Vì vậy công ty cần có thêm những chính sách khuyến mại vào những dịp Lễ lớn như giảm giá 5% dành cho các khách hàng nữ khi sử dụng dịch vụ vào ngày 8/03, 20/10 hoặc giảm, tặng hoa cho thầy cô giáo vào 20/11,... hỗ trợ khuyến mại tặng voucher giảm giá 30% cho khách hàng sử dụng cùng lúc từ 5

dịch vụ trở lên. Tạo thẻ thành viên dùng để tích điểm cho khách hàng thân thuộc, sử dụng dịch vụ nhiều lần tại Jazzy Paradise, mỗi lần sử dụng sẽ được tích 5 điểm cho đến khi được 100 điểm sẽ được sử dụng miễn phí một dịch vụ bất kì tại Jazzy Paradise...

Chào hàng cá nhân:

- Đẩy mạnh tiêu thụ thông qua bán hàng trực tiếp:

Trong hoạt động này doanh nghiệp cần bồi dưỡng cho đội ngũ nhân viên bán hàng những kiến thức về nghệ thuật bán hàng, đồng thời dạy cho họ khả năng giải quyết các vấn đề mà khách hàng đặt ra. Tiếp đến đội ngũ nhân viên chỉ cần thực hiện tuần tự các bước trong việc chào bán dịch vụ của mình trực tiếp.

Vào cuối mỗi kỳ doanh nghiệp nên tập hợp danh sách tất cả các doanh nghiệp dịch vụ, các tổ chức kinh doanh. Sau khi lên danh sách này, thông qua các khách hàng hiện tại của công ty, báo chí, truyền hình, truyền thanh, đội ngũ nhân viên của công ty đánh giá những khách hàng tiềm ẩn nào có triển vọng hay không có triển vọng dưới góc độ tài chính, thực trạng hoạt động kinh doanh, những yêu cầu đặc thù của dịch vụ phải đáp ứng, đặc điểm ngành nghề, địa điểm của khách hàng tiềm ẩn.

Nhân viên kinh doanh cần tìm hiểu càng kỹ càng tốt về doanh nghiệp dịch vụ, nắm bắt nhu cầu của khách hàng tiềm ẩn và những người tác động đến việc thông qua quyết định sử dụng dịch vụ. Để có thể nắm bắt được những thông tin này công ty có thể thông qua các tạp chí về doanh nghiệp hoặc những thông tin thông qua thăm dò chính thức. Sau khi đã có những thông tin, nhân viên kinh doanh trực tiếp phân loại xếp hạng các khách hàng tiềm ẩn theo các tiêu thức khác nhau như đặc điểm ngành nghề, phương diện tài chính..qua đó tổng hợp lại để xếp hạng theo thứ tự về tiềm năng bán hàng của công ty cho khách hàng.

Hoàn thành xếp hạng, nhân viên bán hàng trực tiếp phải tìm kiếm cách thức tiếp cận tốt nhất:

+ Đối với các khách hàng có tiềm năng lớn ở vị trí thuận lợi có thể thực hiện trực tiếp tại công ty.

+ Đối với những khách hàng tiềm năng lớn nhưng ở xa doanh nghiệp đội ngũ nhân viên có thể thông qua liên lạc để tư vấn cho khách hàng.

- Giới thiệu dịch vụ:

Đầu tiên nhân viên cần phải xác định nhu cầu, yêu cầu của khách hàng và phong cách hành vi của họ. Sau khi khách hàng đã nói ra yêu cầu của mình thì nhân viên có thể giới thiệu dịch vụ xem khách hàng có chấp nhận không hoặc đưa ra loại hình dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh để khách hàng lựa chọn. Trong quá trình giới thiệu dịch vụ cũng như đề nghị sử dụng dịch vụ, khách hàng sẽ đưa ra những ý kiến về dịch vụ của công ty, Lúc này nhân viên sẽ lắng nghe những ý kiến của khách, nếu thấy ý kiến của khách hàng là đúng, nhân viên cần phải tiếp thu những ý kiến đó và chấp nhận yêu cầu của khách hàng.

Nhân viên công ty chiếm vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Họ là những người cung cấp dịch vụ của công ty. Yếu tố con người đóng vai trò quyết định để phát triển dịch vụ tại Jazzy Paradise. Các kết quả, lợi ích mà khách hàng nhận được vào lúc trước, trong và sau khi trải nghiệm dịch giải trí – giáo dục tại doanh nghiệp không chỉ là các kết quả hữu hình mà còn là cảm nhận, sự hài lòng của khách hàng đối với Jazzy Paradise.

Công ty cần chú trọng vào khâu tuyển dụng và đào tạo đúng người dù là người thuộc bộ phận chăm sóc khách hàng, nhân viên marketing, nhân viên kinh doanh, nhân viên phục vụ,... Nhân viên được tuyển dụng và đào tạo tốt sẽ góp phần vào sự phát triển hoạt động kinh doanh của công ty. Jazzy Paradise cần thường xuyên hợp tổ chức các hoạt động, trung tâm chuyên về đào tạo nhân sự giúp nhân viên có thể được bồi dưỡng nghiệp vụ của mình, nâng cao chuyên môn.

- Tuyên truyền:

Jazzy Paradise cần chú trọng xây dựng hình ảnh tốt đẹp cho thương hiệu doanh nghiệp trong cộng đồng, kích thích nhu cầu của khách hàng về dịch vụ của công ty. Doanh nghiệp cần mở rộng tài trợ cho các cuộc thi, các chương trình liên quan đến giải trí – giáo dục để thu hút các giới tuyền thông hơn. Tổ

chức các ngày hội phổ biến dịch vụ cho các khách hàng và tổ chức hội thảo nhỏ mời báo chí, truyền thông đến để quảng bá rộng hơn về dịch vụ

3.2.5. Giải pháp con người

Nhân viên là yếu tố vô cùng quan trọng quyết định chất lượng dịch vụ, qua đó tạo nên được sự hài lòng, tin tưởng và trung thành của khách hàng. Cũng vì thế mà doanh thu và lợi nhuận sẽ theo chiều hướng tốt đối với doanh nghiệp

- Xây dựng quy trình đào tạo bài bản, chuyên sâu cho nhân viên thật kỹ trước khi vào làm việc để giảm tình trạng cư xử chưa được tốt với khách hàng gây ra những hiểu lầm không đáng có dẫn đến mất khách hàng. Cần xử phạt hoặc cho thôi việc nhân sự cố ý chống đối và làm trái với những chính sách của công ty để làm gương và tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp cho các nhân viên khác.
- Cần phải lập chính sách phân bổ nhân sự một cách logic giữa các ngày làm việc sao cho hợp lý để tránh tình trạng ngày trong tuần số lượng nhân sự quá tải nhưng đến ngày Lễ, Tết lại thiếu nhân. Từ đó ngày trong tuần nhân viên quá đông dẫn đến tình trạng làm việc lơ đễnh, không chú tâm vào công việc còn những ngày Lễ, Tết thì lại làm việc quá sức gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ và sức khỏe nhân viên.

3.2.6. Giải pháp quy trình

- Thường xuyên trực tại các trang online mua bán trực tiếp vé dịch vụ để có thể hỗ trợ khách hàng trong việc đặt vé online khi khách hàng có các nhu cầu thắc mắc, hướng dẫn tận tình khách hàng từng bước đặt vé để tránh tình trạng đặt sai cách khiến khách hàng đặt nhầm trang giả mạo gây mất niềm tin cho doanh nghiệp.
- Lập thêm một quầy thu ngân chuyên về hướng dẫn và nhận vé online, giảm bớt những thủ tục rườm rà gây mất thời gian của khách hàng để khách hàng có thể tận dụng thời gian trải nghiệm thêm các dịch vụ giải trí khác của công ty.

3.2.7. Chính sách cơ sở vật chất

- Tăng cường khu vực ngồi chờ cho khách hàng, qua đó trong thời gian ngồi chờ nhân viên có thể giới thiệu thêm về các dịch vụ khác của doanh nghiệp

cho khách hàng vừa có thể cho khách hàng hiểu rõ hơn về các dịch vụ và có thể sử dụng dịch vụ khác giúp tăng doanh thu vừa có thể giảm tình trạng khách đứng đợi quá lâu gây khó chịu và không còn tâm trạng để trải nghiệm dịch vụ.

- Các máy công nghệ hiện đại nên được bảo trì vào những ngày vắng khách hoặc vào ban đêm và bảo trì một cách chắc chắn để có thể hoạt động tốt nhất vào những lúc cao điểm, qua đó có thể cho khách hàng trải nghiệm toàn bộ dịch vụ mà khách mong muốn, nhu cầu mà không gây thất vọng cho khách.

3.3. Một số kiến nghị khác

3.3.1. Những kiến nghị đối với công ty

+ Hoàn thiện công tác quản lý từ các phòng ban từ văn phòng, kinh doanh cho đến khối vận hành

+ Thành lập phòng nghiên cứu thị trường để có thể nắm sự chuyển biến của thị trường một cách sớm nhất nhằm đưa ra phương án hợp lý để tiếp cận nhu cầu của thị trường.

+ Chăm sóc khách hàng: Đẩy mạnh dịch vụ bán hàng, có nhiều ưu đãi chăm sóc khách hàng như quà tặng kèm khi khách sử dụng dịch vụ vào ngày sinh nhật, khách hàng may mắn, tích lũy điểm số giới thiệu dịch vụ hoặc sử dụng dịch vụ. Để giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng tiềm năng.

+ Nâng cao trình độ nhân viên: Thường xuyên tập huấn kiến thức chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên khai thác, đào tạo kĩ năng giao tiếp với khách hàng...để tạo điều kiện cho nhân viên khai thác có hiệu quả. Nâng cao, đổi mới chất lượng đào tạo để nhân viên ngày càng chuyên nghiệp và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

3.3.2. Một số kiến nghị đối với nhà nước

Nhà nước cần tạo điều kiện môi trường kinh tế, xã hội, luật pháp ổn định, chính trị, thuận lợi cho nền kinh tế phát triển bằng các biện pháp sau:

- Ổn định kinh tế vĩ mô, quản lý điều hòa, lưu thông tiền tệ, ổn định giá cả, chống lạm phát, giữ cân đối về ngân sách mậu dịch.

Nhà nước cần quan tâm và chú ý đến các chính sách như : chính sách hỗ trợ về vốn, chính sách lãi suất tín dụng vay ngân hàng thấp hơn nữa để giúp Công ty có điều kiện mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng tốc độ tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ góp phần thúc đẩy sự phát triển của thị phần nền giải trí.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Từ những cơ sở lý luận ở chương 1 và những phân tích thực trạng hoạt động Marketing chương 2 thì chương 3 tổng kết lại đưa ra các giải pháp phát triển hoạt động marketing cho dịch vụ giải trí công ty tnhh thương mại dịch vụ giải trí Jazzy Paradise góp phần giúp công ty tối ưu chi phí, tăng doanh thu và trở thành thương hiệu uy tín trên thị trường về dịch vụ giải trí – giáo dục. Doanh nghiệp luôn cần phải xác định rõ rằng đâu là điểm mạnh, điểm yếu, đâu là cơ hội thách thức để từ đó có thể đưa ra những quyết định chiến lược marketing chính xác nhất.

KẾT LUẬN

Khi mà nền kinh tế ngày càng phát triển, giao lưu quốc tế cũng ngày càng được mở rộng thì sự xâm nhập của các công ty, doanh nghiệp nước ngoài cũng ngày càng có ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình sản xuất kinh doanh trong nước. Qua những phân tích trên có thể thấy được các doanh nghiệp không chỉ chịu sức ép cạnh tranh từ một mà rất nhiều doanh nghiệp khác cạnh tranh trực tiếp lẫn gián tiếp. Nhận thấy ngoài sự thành công về các sản phẩm chất lượng hay dịch vụ chất lượng thì các doanh nghiệp cũng cần có một chiến lược marketing mix phù hợp để nâng cao các sản phẩm, dịch vụ của mình, thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng mục tiêu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường hiện nay. Đối với Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Jazzy Paradise, giải trí – giáo dục hiện đại đang sở hữu những công nghệ tiến tiến nhất. Do đó đòi hỏi công ty phải có những chính sách, sách lược đúng dẫn cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm dịch vụ này để đảm bảo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

Do nhận thức được vấn đề tiêu thụ là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong những năm gần đây, công tác tiêu thụ dịch vụ của công ty đã được đẩy mạnh và phát triển nhưng hiệu quả chưa được cao. Đứng trước muôn vàn thời cơ và thách thức mới với sự phát triển như hiện nay, có thể tin tưởng rằng công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Jazzy Paradise có thể khẳng định được mình trên thị trường trong nước. Sau một thời gian nghiên cứu thực tế, hoạt động kinh doanh tại công ty, trên cơ sở những kiến thức đã được học em đã nhận thức được vai trò của hoạt động marketing trong công tác đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ dịch vụ trong kinh doanh rất quan trọng. Từ đó em xin mạnh dạn *"Phân tích và đề xuất giải pháp phát triển hoạt động marketing cho dịch vụ giải trí Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Jazzy Paradise"*

Do trình độ bản thân còn hạn chế và thời gian nghiên cứu có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong được sự quan tâm giúp đỡ của các thầy cô giáo, góp ý để bài khóa luận của em được hoàn thiện tốt hơn!