

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING

NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TỚI NHÀ HÀNG

RƠM VÀNG TẠI NINH BÌNH

Chủ nhiệm đề tài: LÊ TUẤN TIẾN

Lớp: D13 QUẢN TRỊ KINH DOANH

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

NINH BÌNH, 2022

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING

NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TỚI NHÀ HÀNG

RƠM VÀNG TẠI NINH BÌNH

Chủ nhiệm đề tài : LÊ TUẤN TIẾN

Các thành viên : BÙI THANH TRANG

PHẠM THỊ THU TRANG

CHITPASONG ASANGPHENG

Lớp : D13 QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học : ThS. PHAN THỊ HẰNG NGÀ

Xác nhận của GV hướng dẫn

Chủ nhiệm đề tài

PHAN THỊ HẰNG NGÀ

LÊ TUẤN TIẾN

NINH BÌNH, 2023

MỞ ĐẦU	10
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài	10
2. Mục tiêu nghiên cứu	13
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài	14
4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu của đề tài	14
5. Đóng góp mới về mặt khoa học của đề tài	15
CHƯƠNG 1.....	15
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG NHÀ HÀNG	15
1.1. Khái quát chung về nhà hàng và marketing trong nhà hàng	16
1.2. Môi trường marketing của nhà hàng	23
1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cho nhà hàng	39
1.4. Các chính sách marketing trong nhà hàng	39
Chương 2	50
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NHÀ HÀNG RƠM VÀNG TẠI NINH BÌNH.....	50
2.1. Tổng quan về nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình	50
2.2. Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động marketing tại nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình	55

2.2.1. Môi trường vi mô	55
2.2.2. Môi trường vĩ mô	60
2.3. <i>Thị trường mục tiêu và định vị thị trường của nhà hàng Rơm Vàng</i>	65
2.4. <i>Các chính sách marketing tại nhà hàng Rơm Vàng</i>	66
2.4.1. Sản phẩm	66
2.4.2. Giá	70
2.4.3. Phân phối	74
2.4.4. Xúc tiến	75
2.4.5. Quy trình.....	76
2.4.6. Cơ sở vật chất	81
2.4.7. Con người	84
2.5. <i>Đánh giá hoạt động marketing tại nhà hàng Rơm Vàng</i>	85
2.5.1. Kết quả đạt được.....	85
2.5.2. Một số tồn tại.....	85
CHƯƠNG 3.....	87
MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TỚI NHÀ HÀNG RƠM VÀNG TẠI NINH BÌNH.....	87

<i>3.1. Định hướng phát triển của nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình trong những năm tới</i>	87
<i>3.2. Một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng tới nhà hàng Rơm Vàng.....</i>	88
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm	88
3.2.2. Giải pháp về giá.....	89
3.2.3. Giải pháp về phân phối.....	90
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến	91
3.2.5. Giải pháp về quy trình.....	92
3.2.5. Giải pháp về cơ sở vật chất	96
3.2.7. Giải pháp về con người.....	97
KẾT LUẬN	99
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	100
PHỤ LỤC	101

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Doanh thu của nhà hàng Rom Vàng từ 2021-31/3/2023.....	54
Bảng 1.2: kết quả khảo sát theo độ tuổi của khách hàng tham gia khảo sát.....	57
Bảng 1.3: kết quả khảo sát theo thu nhập của khách hàng <i>tham gia khảo sát</i>	58
Bảng 1.4: Danh sách các món ăn.....	67, 68
Bảng 1.5: Trang thiết bị của nhà hàng Rom Vàng.....	82

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1: Đánh giá mức độ hài lòng về chính sách sản phẩm của nhà hàng Rom Vàng.....	69
Biểu đồ 1.2: Đánh giá mức độ phù hợp về giá so với chất lượng sản phẩm.....	71
Biểu đồ 1.3: của khách hàng tại nhà hàng Rom Vàng.....	72
Biểu đồ 1.4: Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của nhà hàng.....	83

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Mục tiêu của hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng.....	22
Sơ đồ 1.2: Cơ cấu tổ chức nhà hàng Rơm Vàng.....	52
Sơ đồ 1.3: Quy trình tiếp tân của nhà hàng Rơm Vàng.....	76
Sơ đồ 1.4: Quy trình chế biến của nhà hàng Rơm Vàng.....	78
Sơ đồ 1.5: Quy trình phục vụ món ăn của nhà hàng Rơm Vàng.....	80

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Nhà hàng rơm vàng.....	51
----------------------------------	----

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Từ trước đến nay ăn uống là nhu cầu thiết yếu của con người chính vì thế việc xuất hiện của các nhà hàng ngày một nhiều để có thể đáp ứng nhu cầu đó của con người. Và cho đến thời điểm hiện tại năm 2023 khi kinh tế, xã hội ngày càng phát triển cùng dẫn đến đời sống của con người được nâng cao điều đó khiến cho hoạt động kinh doanh trở nên khó khăn hơn đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ nhà hàng với môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt giữa vô số nhà hàng với nhau thì không chỉ là cạnh tranh dựa trên món ăn của nhà hàng nào ngon hơn vì tất nhiên sẽ có nhà hàng ngon hơn nhưng nếu giữa hai nhà hàng như nhau, hay một nhà hàng ngon mà không ai biết đến thì hoạt động marketing càng đóng vai trò quan trọng để thể hiện sự khác biệt hay sự thu hút đối với khách hàng. Do vậy đã có rất nhiều công trình nghiên cứu khoa học về hoạt động marketing của dịch vụ nhà hàng. Dưới đây là một số đề tài nghiên cứu về hoạt động marketing dịch vụ nhà hàng:

Trần Thị Minh Tâm, (2011). *Một số giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại nhà khách Hải Quân*, Luận văn, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Đề tài đã nêu ra lý luận cơ bản về Marketing và Marketing du lịch, phản ánh thực trạng và đưa ra giải pháp nhằm cải thiện công tác Marketing tại nhà khách Hải Quân nhưng giải pháp chỉ đưa ra 4P trong marketing và vẫn chưa đưa ra một cách rõ ràng.

Mai Thanh Long, (2015). *Hoàn thiện hoạt động marketing – mix nhằm thu hút khách du lịch Châu Âu tới Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020*, Luận văn, Trường Đại học Thăng Long. Đề tài này đã nêu ra được cơ sở lý luận về marketing, đặc điểm khách du lịch Châu Âu và thực trạng cùng các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch ở Việt Nam nhưng mới chỉ đưa ra và đi sâu vào nghiên cứu một số giải pháp căn bản.

Phạm Thị Linh, (2016). *Một số giải pháp Marketing – Mix nhằm thu hút khách du lịch tại khu du lịch sinh thái Thung Nham – Ninh Bình*, Báo cáo nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Hoa Lư. Đề tài này đều nêu ra được cơ sở lý luận về marketing – mix, thực trạng và các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch tại khu du lịch sinh thái Thung Nham – Ninh Bình. Tuy nhiên chưa nêu được hết về marketing-mix mới chỉ đi sâu vào nghiên cứu một số nhân tố cơ bản như về xúc tiến.

Doãn Thị Thanh Hoa, (2016). *"Một số giải pháp thu hút khách đến nhà hàng tại khách sạn Silk Queen Hà Nội"*, Luận văn, Viện Đại học Mở Hà Nội. Đề tài đã nêu ra Hệ thống cơ sở lý thuyết về ngành kinh doanh khách sạn, kinh doanh nhà hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến việc thu hút khách, phân tích thực trạng kinh doanh của khách sạn nói chung và bộ phận nhà hàng nói riêng thông qua nguồn khách và doanh thu. Nêu lên thực trạng về các chính sách thu hút khách của bộ phận nhà hàng và đánh giá các chính sách đó. Đưa ra các giải pháp nhằm thu hút khách đến nhà hàng trong thời gian tới. Đề tài chỉ mới đưa ra các giải pháp cơ bản và các chính sách marketing như chiến lược về: giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

Nguyễn Thị Phương Thảo, (2018). *Một số giải pháp marketing – mix cho nhà hàng Kỳ Chim tại Hoa Lư – Ninh Bình*, Luận văn, Trường Đại học Hoa Lư. Đề tài này đã nêu ra được cơ sở lý luận về marketing – mix, thực trạng và các giải pháp để thu khách hàng cho nhà hàng Kỳ Chim nhưng chỉ nghiên cứu sâu vào một số tham số cơ bản trong marketing mix.

Bùi Hoàng Vũ, (2019). *Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ở nhà hàng Tuấn Bảo*, Luận văn, Trường đại học Dân Lập Hải Phòng. Đề tài này đưa ra việc đánh giá chất lượng dịch vụ và đề xuất một số giải pháp nhưng chưa gắn liền với việc sử dụng các biện pháp marketing nhằm thu hút khách tại nhà hàng nhưng mới chỉ dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn cơ bản.

Các đề tài trên phần lớn không nghiên cứu 7 tham số marketing trong dịch vụ, hoặc đối tượng nghiên cứu là các nhà hàng khách sạn khác nhau và

chưa có đề tài nào nghiên cứu về nhà hàng Rơm Vàng ở tỉnh Ninh Bình cũng như các hoạt động marketing cụ thể của nhà hàng này.

1.2. Tính cấp thiết của đề tài

Xã hội, kinh tế ngày càng phát triển, thu nhập tăng dẫn đến nhu cầu trong lĩnh vực ăn uống cũng tăng theo. Nhu cầu của con người không chỉ là “ăn no, mặc ấm” nữa mà còn phải “ăn ngon, mặc đẹp”. Biết hưởng thụ và tận hưởng tất cả những gì hiện đại và tiên tiến nhất. Nhu cầu ăn uống, vui chơi giải trí, nghỉ ngơi cũng vì thế mà tăng lên. Do đó, nhà hàng, khách sạn và các trung tâm giải trí, thương mại được mở ra ngày càng nhiều.

Tỉnh Ninh Bình - nơi luôn là một trong những điểm du lịch được ưa thích của khách trong và ngoài nước với nền ẩm thực phong phú thì việc kinh doanh nhà hàng là một dịch vụ đầy tiềm năng. Vì vậy đã có không ít nhà hàng được mở ra ở Ninh Bình trong thời gian gần đây nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách thập phương về ăn uống. Không quá khó khi chúng ta ra đường tìm kiếm một nhà hàng để có thể thỏa mãn nhu cầu ăn uống nhưng con người luôn tiến hoá và nhu cầu không ngừng thay đổi và để có thể đáp ứng một cách chính chu nhất nhu cầu của khách hàng để có thể níu chân họ quay lại là một bài toán khó cho các nhà kinh doanh. Nhà hàng Rơm Vàng, có địa chỉ tại số 112 - đường Lương Văn Tụy - phường Tân Thành - Thành phố Ninh Bình - tỉnh Ninh Bình là một dẫn chứng cụ thể. Nhà hàng với quy mô vừa và chưa có vị trí nhất định so với các nhà hàng trên cùng địa bàn, điều này đặt ra thử thách cho nhà hàng rằng liệu khách hàng có sẵn sàng lựa chọn đến với nhà hàng của mình thay vì đến những nhà hàng có quy mô lớn không, hay là sẽ chọn những cửa hàng ăn uống bình dân thay vì đến với nhà hàng nếu cửa hàng đó đáp ứng đủ nhu cầu khách hàng mong muốn. Bên cạnh đó, rất nhiều nhà hàng tiêu biểu mọc lên như: nhà hàng Quê Hương, nhà hàng Thăng Long, nhà hàng Phúc Lộc Thọ,... Những nhà hàng nói trên đều có chất lượng phục vụ tốt, trang thiết bị hiện đại, sang trọng và có nhiều ưu đãi hấp dẫn. Để cho hoạt động kinh doanh thật sự ổn định và tạo được chỗ đứng của mình trong lòng những thực khách,

nhà hàng Rơm Vàng cần tạo niềm tin trong lòng khách hàng, đáp ứng nhu cầu và chất lượng cho bữa ăn của khách hàng.

Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua, cũng một phần là do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 nên lượng khách đến ăn tại nhà hàng Rơm Vàng – Ninh Bình bị hạn chế. Món ăn chưa được cải tiến đẹp mắt và khác biệt so với các nhà hàng khác, chưa xứng với tiềm năng phát triển dự kiến của nhà hàng. Cơ sở vật chất còn thấp, đầu tư trang trí còn dè dặt, hạn chế về thực đơn. Địa điểm ăn uống tại nhà hàng vẫn chưa được đại đa số người dân biết đến, mà hiện tại chỉ có một bộ phận người trẻ biết đến.

Khu vực tỉnh Ninh Bình, là nơi kinh tế đang được tập trung phát triển, với lượng dân số đông, thu nhập người dân trung bình tăng cao, nên nhu cầu ăn uống đang được người dân trong tỉnh ưu tiên hàng đầu. Vì thế ăn uống ở Ninh Bình được người tiêu dùng ủng hộ khá nhiều, đặc biệt là các bạn trẻ có niềm đam mê với món ăn quê hương. Nắm bắt được vấn đề này, nhà hàng Rơm Vàng đã triển khai xây dựng hệ thống nhà hàng đảm bảo nhu cầu ăn uống, vui chơi của người dân. Giờ đây người yêu thích thể giới ăn uống tại Ninh Bình có thể thưởng thức những món ăn dân dã và mang đậm hương vị quê hương.

Là người dân sống ở Ninh Bình và từng đến ăn tại nhà hàng Rơm Vàng, nhóm nghiên cứu nhận thấy nhà hàng Rơm Vàng – Ninh Bình có tiềm năng phát triển rất lớn, tuy nhiên hoạt động Marketing nhằm thu hút khách hàng chưa đem lại hiệu quả. Vậy nên nhóm nghiên cứu chọn đề tài: “Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tới Nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình”, hy vọng sẽ đóng góp một phần nhỏ nào đó vào việc cải thiện, hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của nhà hàng và là nguồn tài liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến vấn đề này và muốn tìm hiểu về nhà hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu về cơ sở lý luận về marketing trong nhà hàng.

- Đánh giá thực trạng hoạt động marketing của nhà hàng Rơm Vàng.
- Đề xuất các giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại nhà hàng Rơm Vàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

- Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động marketing của nhà hàng Rơm Vàng thực hiện để thu hút khách hàng

- Phạm vi nghiên cứu gồm:

Phạm vi về nội dung: Đề tài nghiên cứu chính sách marketing hỗn hợp và những nhân tố ảnh hưởng đến các chính sách marketing đó. Các giải pháp marketing được hướng tới mục đích thu hút khách hàng đến nhà hàng để sử dụng dịch vụ ăn uống.

Phạm vi về thời gian: Từ năm 2019 đến năm 2023.

4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu của đề tài

4.1. Cách tiếp cận

Lý thuyết – thực trạng – giải pháp

Nhóm nghiên cứu tiếp cận đề tài “Một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tới nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình” bằng cách tiếp cận từ việc tìm hiểu và thu thập lý thuyết cơ bản về marketing và các tài liệu cần thiết cho quá trình nghiên cứu đề tài, từ đó xây dựng nên cơ sở lý thuyết cho đề tài. Dựa trên cơ sở đề tài bắt đầu nghiên cứu, tìm hiểu thực trạng đối tượng nghiên cứu về: tổ chức, hoạt động, số liệu, cơ sở vật chất,... đảm bảo tính chi tiết, rõ ràng và chính xác, từ đó đánh giá thực trạng đối tượng một cách chính xác khách quan. Cuối cùng dựa trên cơ sở lý thuyết và thực trạng đưa ra các giải pháp khắc phục nhằm cải thiện những hạn chế và nâng cao, phát huy những ưu điểm đã có.

4.2. Phương pháp

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Thu thập, xử lý và tổng hợp thông tin qua các tài liệu nhằm tìm ra cơ sở lý luận cho việc phân tích về thực trạng marketing tại nhà hàng.

Phương pháp thu thập và xử lý số liệu: Để có cách nhìn tổng quát về đối tượng, ta cần thu thập các số liệu liên quan đến quá trình kinh doanh của nhà hàng như: số lượng khách hàng, doanh thu hàng tháng, báo cáo bán hàng, số lượng sản phẩm,... Sau đó xử lý, tổng hợp, trình bày, tính toán kết quả có được, để khái quát về đặc trưng của đối tượng nghiên cứu.

Phương pháp điều tra khảo sát: Khảo sát lấy ý kiến và thu thập thông tin khách hàng thông qua phiếu khảo sát, dự kiến số lượng khách hàng được khảo sát là 100 người.

5. Đóng góp mới về mặt khoa học của đề tài

Đề tài mang lại một số ý nghĩa về lý thuyết và thực tiễn cho những người làm công tác quản lý điều hành nhà hàng nói chung và Nhà hàng Rơm Vàng Ninh Bình nói riêng. Cụ thể:

- Đề tài có thể giúp những người làm công tác quản lý và điều hành hoạt động lĩnh vực nhà hàng nói chung và Nhà hàng Rơm Vàng Ninh Bình nói riêng có cái nhìn tổng thể về hoạt động marketing-mix và có những lựa chọn phù hợp để thu hút khách hàng đến với nhà hàng.

- Đề tài cung cấp cho Nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình một nguồn tài liệu đáng tin cậy và một số giải pháp marketing thể trong giai đoạn từ 2023 trở đi phù hợp với tầm nhìn phát triển của nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình.

- Đề tài đề cập đến sự quan trọng và ý nghĩa của các hoạt động marketing trong nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình trước những ảnh hưởng của môi trường bên trong và bên ngoài nhà hàng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG NHÀ HÀNG

1.1. Khái quát chung về nhà hàng và marketing trong nhà hàng

1.1.1. Nhà hàng

1.1.1.1. Khái niệm nhà hàng

Nhà hàng là cơ sở chuyên kinh doanh các sản phẩm ăn uống nhằm thu hút lợi nhuận. Nhà hàng sẽ kinh doanh các loại đồ ăn, thức uống đa dạng, phong phú và phục vụ theo nhu cầu của khách hàng với nhiều loại hình khác nhau.

Kinh doanh nhà hàng là quá trình vận hành của một bộ máy từ bộ phận quản lý, giám sát, lễ tân, thu ngân, nhân viên phục vụ cho đến bộ phận pha chế hay bếp. Mỗi một bộ phận sẽ được đào tạo theo quy trình bài bản, tập trung vào nghiệp vụ chính của mình để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất và mang về nguồn doanh thu, lợi nhuận cho nhà hàng.

Phân biệt nhà hàng và quán ăn

Trên thực tế, tất cả chúng ta thường không quá phân biệt rạch ròi nhà hàng khác gì với quán ăn. Đôi khi, hai thuật ngữ này được dùng chung cho nhau để chỉ chung một cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống. Tuy nhiên, hiểu đúng ra thì nhà hàng được phân biệt với quán ăn ở chỗ:

Nhà hàng dùng để chỉ những cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống có quy mô lớn về khoảng trống, sức chứa, cơ sở vật chất, nội thất được bày trí bên trong. Số lượng món ăn phong phú, đa dạng và được trưng bày đẹp mắt, hấp dẫn hơn.

Bên cạnh đó, không phải là mức tiêu tiền ít hay nhiều nhưng thường thì nhà hàng là thuật ngữ khi nói đến những cơ sở kinh doanh ẩm thực ăn uống có đặc thù nhã nhặn, sang chảnh và dùng để nói đến những buổi liên hoan hay buổi tiệc. Còn quán ăn là thuật ngữ thông dụng thường được dùng để nói đến những nhà hàng có đặc thù tầm trung như những quán nhậu, quán ăn bình dân.

1.1.1.2. Phân loại nhà hàng

Để phân loại nhà hàng, các chủ đầu tư có thể căn cứ vào nhiều tiêu chí như quy mô, hình thức phục vụ, món ăn,...

*** Theo quy mô**

Nhà hàng quy mô lớn: ở một số nước Châu Âu, nhà hàng lớn phải có tổng số chỗ ngồi từ 200 chỗ trở lên. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hoạt động nhà hàng mới ở giai đoạn đầu phát triển nên số lượng nhà hàng có quy mô lớn chưa nhiều. Chính vì thế, các nhà hàng có trên 150 chỗ sẽ được xác định là lớn.

Nhà hàng quy mô trung bình: các nhà hàng có số lượng chỗ ngồi từ 50 đến 150 chỗ được xác định là quy mô trung bình.

Nhà hàng quy mô nhỏ: tại một số nước Châu Âu, nhà hàng dưới 100 chỗ sẽ được gọi là nhà hàng nhỏ. Nhưng ở Việt Nam, nhà hàng dưới 50 chỗ ngồi mới được xem là quy mô nhỏ.

Đối với nhà hàng Rơm Vàng có sức chứa dưới 70 khách xét theo quy mô được xếp vào nhà hàng quy mô trung bình.

*** Theo chất lượng và trang thiết bị**

- *Nhà hàng cao cấp:* nhà hàng sẽ được thiết kế và trang trí khá cầu kỳ theo phong cách Châu Âu cổ điển, đặc biệt là kiến trúc Pháp. Không gian ấm cúng nhưng rất hiện đại, sang trọng và có những nhà hàng gần gũi với thiên nhiên. Xu hướng ẩm thực của nhà hàng đa dạng, nhân viên phục vụ được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp. Đối tượng khách của các nhà hàng cao cấp thường có khả năng chi trả cao.

- *Nhà hàng bình dân:* không gian nhà hàng được thiết kế và trang trí đơn giản. Nhà hàng thường phục vụ các món ăn và đồ uống mang tính chất đồng quê, dân dã. Các nhà hàng bình dân có thể phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, khả năng chi trả trung bình hoặc thấp. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên có thể đã qua đào tạo nghiệp vụ hoặc không.

*** Theo món ăn nhà hàng phục vụ**

- *Nhà hàng Âu*: nhà hàng phục vụ chủ yếu khách phương Tây và những khách hàng ưa chuộng các món ăn Âu. Các món ăn của nhà hàng được chế biến theo công thức và phương pháp truyền thống Châu Âu phù hợp với khẩu vị khách hàng. Các nhà hàng Âu tại Việt Nam thường xuất hiện ở các khách sạn du lịch từ 3 sao trở lên và những khách sạn liên doanh với nước ngoài.

- *Nhà hàng Á*: nhà hàng sẽ phục vụ khách các món ăn mang đậm chất ẩm thực Châu Á. Các món ăn được chế biến theo các phương pháp khác nhau kèm các loại gia vị tự nhiên có sẵn. Để thể hiện bản sắc văn hóa độc đáo trong ẩm thực của từng quốc gia, nhà hàng thường xây dựng các loại phòng ăn riêng như Trung Quốc, Hàn Quốc, Việt Nam và Nhật Bản.

- *Nhà hàng đặc sản*: nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn và đồ uống độc đáo của một số vùng và địa phương. Khác với các nhà hàng Âu và Á, số lượng món ăn ở đây không nhiều, chỉ một hoặc vài món ăn nhưng cực kỳ độc đáo về công thức chế biến cũng như cách phục vụ. Bên cạnh đó, nhà hàng đặc sản thường được thiết kế và trang trí nội thất mang đậm nét văn hóa của vùng hoặc dân tộc. Đội ngũ nhân viên phục vụ cũng được trang bị đồ đồng phục phù hợp với phong tục và sinh hoạt.

*** Theo phương thức phục vụ**

Phân loại nhà hàng theo phương thức phục vụ là một trong những tiêu chí phân loại phổ biến nhất tại Việt Nam.

- Nhà hàng phục vụ theo định suất (Set Menu Service): Đây là cơ sở kinh doanh ăn uống phục vụ các bữa ăn theo thực đơn đã thỏa thuận từ trước giữa nhà hàng và khách hàng. Tại đây thường phục vụ hội nghị, hội thảo, liên hoan hoặc khách du lịch theo đoàn. Đặc điểm của phương thức phục vụ định suất là tất cả khách hàng sẽ được ăn cùng một thực đơn và nhân viên phục vụ chu đáo, tận tình. Ưu điểm của hình thức phục vụ này là nhà hàng sẽ chủ động trong việc chế biến, phục vụ khách và chi phí một suất ăn thường thấp hơn các hình thức phục vụ khác.

- *Nhà hàng chọn món (A la carte)*: nhà hàng chuyên phục vụ các suất ăn theo sự lựa chọn của khách hàng, tùy theo sở thích và khả năng thanh toán. Tại đây, khách hàng sẽ tự lựa chọn món ăn, thức uống mình thích và được nhà hàng phục vụ tại chỗ theo trình tự thực đơn đã chọn. Ưu điểm nổi bật của phương thức phục vụ này là khách hàng được chọn món ăn và đồ uống theo sở thích, phù hợp với khả năng thanh toán của mình. Tuy nhiên, hình thức này cũng có những nhược điểm như giá thành suất ăn cao hơn phục vụ theo suất và không được chủ động chế biến từ trước nên đôi khi khách hàng phải đợi nếu nhà hàng phục vụ nhiều khách cùng lúc.

- *Nhà hàng tự phục vụ (Buffet)*: với loại nhà hàng này, khách sẽ tự lựa chọn món ăn, thức uống theo sở thích và tự phục vụ. Sau khi ăn xong, khách hàng sẽ thanh toán theo một mức giá chung đã được ấn định từ trước. Đặc điểm của hình thức tự phục vụ là nhà hàng được bố trí làm 2 khu vực là khu trưng bày món ăn và khu bàn ăn của khách. Các món ăn được đầu bếp của nhà hàng trưng bày đẹp mắt, hấp dẫn tạo cảm giác phấn khởi cho khách khi bước vào nhà hàng. So với hình thức phục vụ chọn món và định suất thì nhà hàng tự phục vụ có những ưu điểm như khách hàng được tự do chọn món, tự phục vụ và có thể tự do đi lại trong nhà hàng. Bên cạnh đó, nhà hàng sử dụng ít nhân lực nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh và đáp ứng được nhu cầu của khách.

- *Nhà hàng đồ ăn nhanh (Fastfood)*: đây là loại nhà hàng phục vụ nhu cầu ăn nhanh, xuất hiện phổ biến tại các thành phố lớn hay trung tâm thương mại. Các nhà hàng này có thực đơn khá đơn giản, thường là những món ăn chế biến nhanh và có thể gói lại mang đi. Bên cạnh đó, nhà hàng đồ ăn nhanh thường có dịch vụ giao hàng tận nơi nhằm tiếp cận số lượng khách hàng lớn giúp họ cảm thấy thoải mái và tiết kiệm thời gian.

- *Nhà hàng cà phê có phục vụ ăn uống (Coffee Shop)*: đây là loại nhà hàng chuyên phục vụ cà phê, các loại đồ uống pha chế và kèm theo phục vụ những món ăn nhanh như pizza, cá viên chiên, xúc xích, hamburger,... Các món ăn tại đây thường có sẵn, dễ chế biến và phục vụ nhanh.

- *Nhà hàng phục vụ tiệc (Banquet hall)*: nhà hàng chuyên phục vụ các bữa tiệc theo nhu cầu của khách đặt trước như hội nghị tổng kết, tiệc cưới,... với những món ăn và cách phục vụ tương tự nhà hàng phục vụ theo định suất. Tuy nhiên, một số nhà hàng phục vụ tiệc còn có các dịch vụ đi kèm như trang trí theo yêu cầu, chuẩn bị sân khấu,...

*** Theo vị trí nhà hàng**

Dựa vào điểm đặc trưng điển hình nổi bật và vị trí của nhà hàng mà chúng ta có thể phân loại ra những quy mô như sau:

- Nhà hàng trong khách sạn.
- Nhà hàng trong trung tâm thương mại.
- Nhà hàng trên tầng thượng.
- Nhà hàng tầng cao.
- Nhà hàng bên sông.
- Nhà hàng trong tầng hầm dưới đất.
- Nhà hàng trên sông...

1.1.2. Marketing trong nhà hàng

1.1.2.1. Khái niệm

Marketing là môn khoa học kinh tế nghiên cứu các quy luật hình thành và động thái chuyển hoá nhu cầu thị trường thành các quyết định mua của tập khách hàng tiềm năng và nghệ thuật đồng quy các hoạt động ứng xử kinh doanh trong khuôn khổ các chương trình, giải pháp công nghệ và quản trị hỗn hợp các khả năng, nỗ lực chào hàng, điều khiển các dòng phân phối sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu tập khách hàng, tối ưu hoá hiệu quả mục tiêu của một doanh nghiệp trong mối quan hệ với các thị trường của nó.

Trên góc độ kinh doanh nhà hàng khách sạn thì khái niệm Marketing mới được các chuyên gia ngành nhà hàng khách sạn Châu Âu sử dụng vào đầu những năm 50. Người ta quan niệm rằng Marketing nhà hàng là sự tìm kiếm liên tục mối tương quan thích ứng giữa một doanh nghiệp nhà hàng với thị

trường của nó. Vì vậy theo lý thuyết Marketing hiện đại thì bắt đầu một hoạt động kinh doanh không phải khâu sản xuất mà phải xuất phát từ thị trường và nhu cầu của thị trường.

Marketing nhà hàng là những hoạt động đưa hình ảnh thương hiệu nhà hàng đến với nhiều khách hàng tiềm năng đồng thời thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về chất lượng món ăn và dịch vụ.

Marketing nhà hàng bao gồm tất cả các hoạt động nghiên cứu, tìm hiểu, phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng về các yếu tố thiết yếu khi ghé thăm một nhà hàng như món ăn, không gian, chất lượng phục vụ,... Từ đó tìm ra hướng đi cho cửa hàng của mình.

Marketing gián tiếp định vị thương hiệu để tạo ra một chỗ đứng nhất định cho nhà hàng trên thị trường. Với bất kỳ quy mô nào, việc xây dựng cho nhà hàng của một chiến lược marketing riêng cũng như thường xuyên đổi mới nó để bắt kịp xu hướng của thị trường.

Tầm quan trọng của marketing đối với nhà hàng

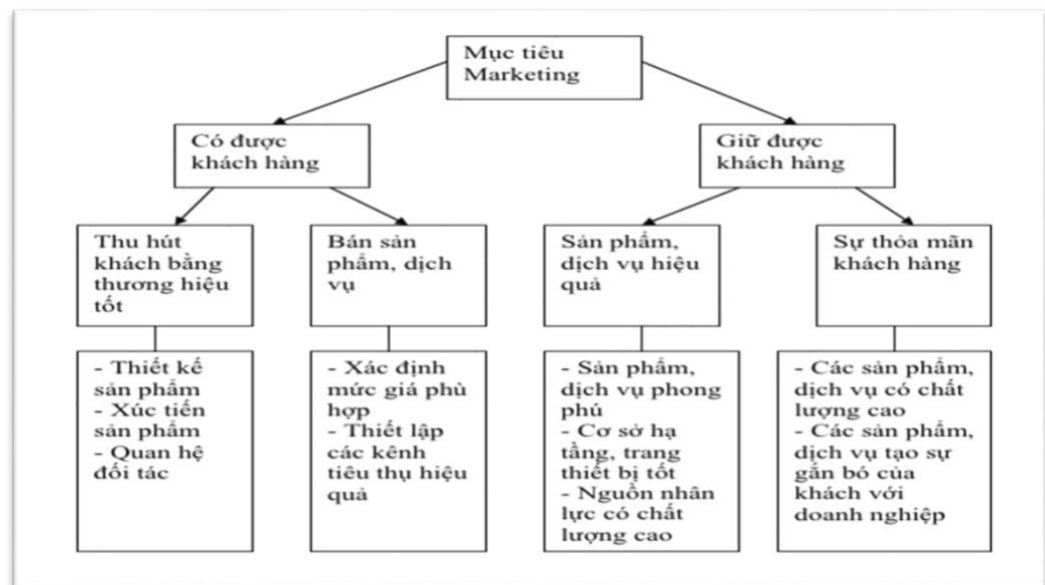
Marketing là hình thức quảng cáo hiệu quả để đưa thương hiệu của bạn đến gần với khách hàng hơn. Một chiến dịch marketing mang lại cho nhà hàng nhiều lợi ích như:

- Marketing nhà hàng giúp chủ kinh doanh nhìn ra được nhu cầu của khách hàng, liên kết giữa mong muốn của khách hàng mục tiêu với các nguồn lực bên trong của mình.
- Nắm vững xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh.
- Phát triển sản phẩm đáp ứng thị hiếu khách hàng và thích ứng với thị trường.
- Hỗ trợ xây dựng hướng đi đúng đắn cho chiến lược kinh doanh của nhà hàng.

Tuy nhiên, marketing cũng giống như một con dao hai lưỡi, nếu bạn không có kiến thức chuyên môn cũng như am hiểu về thị trường thì sẽ khiến doanh nghiệp của bạn tốn nhiều chi phí, nguồn lực và thời gian nhưng không đem lại hiệu quả.

1.1.2.2. Mục tiêu của hoạt động marketing nhà hàng

Theo triết lý kinh doanh hiện đại thì mục tiêu tổng quát của hoạt động marketing của các doanh nghiệp nói chung và các nhà hàng nói riêng là thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Xét một cách cụ thể hơn thì mục tiêu của hoạt động marketing là duy trì sự cân đối giữa lợi nhuận của doanh nghiệp và sự thỏa mãn của khách hàng. Tóm gọn thì mục tiêu marketing nhà hàng là nhằm thu hút khách hàng. Có thể hệ thống hóa mục tiêu marketing của nhà hàng theo sơ đồ sau:



Sơ đồ 1.1: Mục tiêu của hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng

1.1.2.3. Vai trò

Hoạt động marketing của một doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng không chỉ dừng lại ở việc xác định đâu là tập khách hàng cần phải hướng tới mà nó còn vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một

cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn. Mà hoạt động marketing muốn được triển khai thành công thì điều quan trọng là chất lượng các sản phẩm dịch vụ đảm bảo thỏa mãn tối đa các nhu cầu của tập khách hàng mục tiêu. Xu hướng cạnh tranh ngày nay cho thấy cạnh tranh giá đang chuyển dần sang cạnh tranh về chất lượng. Nhất là ngành kinh doanh dịch vụ vẫn đề chất lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ luôn luôn là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Vì vậy đây chính là động cơ thúc đẩy cho sự hình thành và phát triển sản phẩm với chất lượng ngày càng nâng cao chiếm được nhiều cảm tình của khách hàng.

Như vậy hệ thống chiến lược marketing được xem như một mũi nhọn sắc bén nhất mà doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng khách sạn sử dụng để tấn công vào thị trường với ưu thế hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

1.2. Môi trường marketing của nhà hàng

1.2.1. Môi trường vi mô

1.2.1.1. Lực lượng bên trong nhà hàng

Lực lượng bên trong nhà hàng là một trong những yếu tố quan trọng giúp đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh hiệu quả của một địa điểm ẩm thực. Đây là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng độ hài lòng của khách hàng và tạo ra sự cạnh tranh trong thị trường nhà hàng.

Với mục đích nghiên cứu về yếu tố lực lượng bên trong nhà hàng, có một số sơ đồ lý thuyết cơ bản cần được xem xét. Trong các sơ đồ này, có thể liệt kê các yếu tố lực lượng bên trong nhà hàng như sau:

- Lực lượng nhân sự: Gồm các nhân viên trong nhà hàng, bao gồm các giám đốc, quản lý, đầu bếp, phục vụ và nhân viên hỗ trợ khác.

- Năng lực và kỹ năng: Các kỹ năng kinh doanh cần thiết để vận hành thành công một nhà hàng, bao gồm việc quản lý dịch vụ khách hàng, quản lý nhân sự, việc thiết lập giá cả, marketing và loại hình kinh doanh.

- Đào tạo và phát triển nhân sự: Đào tạo kỹ năng cứng và mềm cho nhân viên trong nhà hàng, cung cấp các khóa học và thực tập để nâng cao kỹ năng và năng lực của nhân viên.

- Môi trường làm việc: Một môi trường làm việc tích cực và khuyến khích sẽ giúp nhân viên cảm thấy hạnh phúc và được nhiều động lực hơn để đóng góp vào công việc của họ.

- Thông tin và công nghệ: Công nghệ nổi bật nhất trong hoạt động kinh doanh nhà hàng là phần mềm quản lý nhà hàng và các hệ thống POS (Point-Of-Sale) liên quan đến giao dịch hàng hóa và thanh toán.

- Khách hàng: Khách hàng là tài sản quan trọng của một nhà hàng, vì vậy chúng ta cần nghiên cứu các yếu tố liên quan đến khách hàng, bao gồm độ hài lòng, sự trả lời và thái độ của nhân viên.

Thông qua việc nghiên cứu về yếu tố lực lượng bên trong nhà hàng, các nhà quản lý sẽ hiểu được những vấn đề và thách thức mà họ phải đối mặt. Vì vậy, cần tiếp tục phát triển và tìm hiểu sâu hơn về những yếu tố này để đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của nhà hàng.

1.2.1.2. Nhà cung ứng

Yếu tố nhà cung ứng trong lĩnh vực nhà hàng là một yếu tố rất quan trọng, đó là những đối tác cung cấp nguyên liệu, thực phẩm, nước uống, thiết bị vật tư và dịch vụ hỗ trợ khác cho nhà hàng.

- Tìm kiếm và lựa chọn nhà cung ứng: Nhà hàng cần phải có một dữ liệu về những nhà cung ứng có thể cung cấp nguyên liệu, thiết bị và dịch vụ cho nhà hàng. Sau đó, nhà hàng phải đánh giá năng lực và đáp ứng của từng nhà cung ứng để lựa chọn được đối tác đáng tin cậy và cung cấp giá trị tốt cho nhà hàng.

- Quản lý chất lượng và cung cấp: Nhà hàng cần đảm bảo chất lượng của nguyên liệu và các sản phẩm mà nhà cung ứng cung cấp. Nhà hàng phải có một hệ thống kiểm tra và đánh giá chất lượng để đảm bảo sản phẩm cung cấp đáp ứng được yêu cầu của nhà hàng.

- Thương lượng giá cả: Khi lựa chọn và hợp tác với nhà cung ứng, nhà hàng cần phải thương lượng giá cả phù hợp và cạnh tranh để đảm bảo hiệu quả kinh doanh của mình.

- Quản lý mối quan hệ với nhà cung ứng: Nhà hàng nên xây dựng mối quan hệ lâu dài với nhà cung ứng, đồng thời đánh giá và cải thiện quan hệ để giữ được sự ổn định trong hoạt động kinh doanh của mình.

1.2.1.3. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng doanh nghiệp phục vụ, là yếu tố quyết định cho sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. “Tài sản của doanh nghiệp sẽ chẳng có giá trị gì nếu không có khách hàng”.

Khách hàng tạo nên thị trường, quy mô khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Đối với doanh nghiệp nghiên cứu và tìm hiểu khách hàng, chuyển hóa nhu cầu của khách hàng vào trong các quyết định marketing của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp có nhiều quan điểm tiếp cận để trả lời khách hàng của doanh nghiệp là ai? Trong điều kiện của nền kinh tế thị trường chúng ta có thể dựa vào mục đích mua của họ, sử dụng tiền bạc trong mua sắm cũng như các thông lệ và luật pháp chi phối vào quan hệ thương mại để phân tích. Về cơ bản khách hàng của doanh nghiệp tập trung vào năm nhóm sau:

- Thị trường người tiêu dùng: Các cá nhân, hộ gia đình, nhóm người, tập thể mua hàng hóa và dịch vụ phục vụ tiêu dùng cho đời sống của họ.

- Thị trường các nhà sản xuất: Là các cá nhân, tổ chức kinh tế, doanh nghiệp mua hàng hóa và dịch vụ của công ty về để tiêu dùng cho sản xuất.

- Thị trường nhà buôn bán trung gian: Là các cá nhân và tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ của công ty về để bán lại kiếm lời.

- Thị trường các cơ quan nhà nước và các tổ chức khác: Khách hàng này sử dụng tiền ngân sách mua hàng hóa và dịch vụ của công ty về để phục vụ cho tiêu dùng chung hoặc chuyển giao nó cho tổ chức khác.

- Thị trường quốc tế: Là các cá nhân, tổ chức ở các quốc gia khác nhau và quan hệ thương mại với các doanh nghiệp.

Mỗi loại khách hàng – thị trường trên có hàng vi mua sắm khác nhau.

Do đó, sự tác động của các khách hàng – thị trường mang tới các quyết định marketing của doanh nghiệp không giống nhau. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ từng khách hàng – thị trường để có thể đáp ứng họ một cách tốt nhất.

Khách hàng của nhà hàng là các thực khách. Và nhà hàng cần quan tâm đến những điều sau:

- Đối tượng khách hàng: Nhà hàng cần phân tích và đánh giá đối tượng khách hàng của mình để có thể đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp. Đối tượng khách hàng bao gồm độ tuổi, giới tính, thu nhập, nhu cầu và sở thích.

- Nhu cầu của khách hàng: Nhà hàng cần phân tích và hiểu rõ nhu cầu của khách hàng để đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Nhu cầu của khách hàng bao gồm ẩm thực, không gian, giá cả, chất lượng phục vụ,...

- Trải nghiệm khách hàng: Nhà hàng cần tập trung vào trải nghiệm của khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ. Trải nghiệm khách hàng bao gồm không gian, thực đơn, chất lượng thực phẩm, nhân viên phục vụ,...

- Phản hồi khách hàng: Nhà hàng cần lắng nghe và xử lý phản hồi của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ. Phản hồi từ khách hàng bao gồm ý kiến, đề xuất, khiếu nại,...

- Chiến lược quản lý khách hàng: Nhà hàng cần xây dựng chiến lược quản lý khách hàng để củng cố và mở rộng thị trường. Chiến lược quản lý khách hàng bao gồm quản lý mối quan hệ, tiếp cận khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu,...

1.2.1.4. Trung gian marketing

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp thương mại và các cá nhân giúp cho công ty tổ chức tốt việc tiêu thụ hàng hóa dịch vụ của mình đến người

tiêu dùng cuối cùng. Quan hệ với các trung gian marketing ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tất cả các loại dịch vụ được cung ứng bởi bốn loại tổ chức sau:

- Các tổ chức môi giới thương mại như: Các doanh nghiệp thương mại, các công ty bán buôn, bán lẻ, các cửa hàng.... Trong thời đại này, sản xuất hàng hóa càng phát triển, quy mô của doanh nghiệp càng lớn, hệ thống thị trường rộng lớn, đa dạng thì hệ thống trung gian càng phong phú rộng lớn. Đôi khi các công ty này có sức mạnh rất lớn trên thị trường có thể tạo ra áp lực lớn cho các nhà sản xuất.

- Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa: Công ty kho vận, công ty vận tải.

- Các tổ chức cung ứng dịch vụ marketing: Công ty nghiên cứu marketing, công ty tư vấn marketing; các công ty quảng cáo, các tổ chức, phương tiện quảng cáo.

- Các tổ chức tài chính – tín dụng: Các ngân hàng, các tổ chức tín dụng, các công ty bảo hiểm... Tất cả những sự thay đổi ở các tổ chức trên đều có ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Trung gian marketing của nhà hàng là các hoạt động truyền thông và quảng cáo giữa nhà hàng và khách hàng trong quá trình kinh doanh. Các yếu tố trung gian marketing của nhà hàng bao gồm:

- Quảng cáo - Bao gồm các hoạt động truyền thông trực tiếp như bản in, quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trực tuyến và quảng cáo gián tiếp như đồng hành với các sự kiện và các giải thưởng.

- Ưu đãi: Gồm các hoạt động khuyến mãi như giảm giá, tặng quà, điểm thưởng cho khách hàng thân thiết.

- Tài trợ: Khi nhà hàng tài trợ cho một sự kiện hoặc một đội thể thao, hoặc sự kiện của một tổ chức từ thiện để tăng thương hiệu và vị thế của nhà hàng.

- Quan hệ công chúng: Gồm các hoạt động quan hệ công chúng như phát hành thông cáo báo chí, xuất bản tin tức trên mạng và theo dõi phản hồi của khách hàng để cải thiện sản phẩm, dịch vụ của nhà hàng.

- Hỗ trợ bán hàng: Bao gồm việc hỗ trợ khách hàng để giải đáp các thắc mắc của họ, cung cấp thông tin về các sản phẩm và dịch vụ của nhà hàng.

1.2.1.5. Đối thủ cạnh tranh

Nhìn chung mọi doanh nghiệp đều phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khác nhau. Các quyết định của doanh nghiệp phải dựa trên cơ sở phân tích các quyết định của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Quan điểm marketing thường xem xét vấn đề cạnh tranh trên bốn cấp độ:

- Cạnh tranh mong muốn: Là cùng một lượng thu nhập con người có thể dùng vào các mục đích khác nhau, khi dùng vào mục đích này thì có thể thôi hoặc cắt giảm mục đích kia, cơ cấu chi tiêu đó có thể phản ánh xu hướng tiêu dùng, tạo cơ hội hay sự đe dọa đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp. Khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh mong muốn điều quan trọng là phải biết được những xu hướng tiêu dùng và cách thức phân bổ thu nhập cho tiêu dùng.

- Cạnh tranh nhu cầu: Là những đối thủ có thể thỏa mãn những mong muốn khác nhau cho một nhu cầu. Khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh này doanh nghiệp cần phải biết thị trường có thái độ như thế nào đối với mỗi loại sản phẩm khác nhau và quan niệm của họ về giá trị tiêu dùng mỗi loại.

- Cạnh tranh cùng loại sản phẩm: Khi quan tâm đến đối thủ này các nhà quản trị cần phải biết thị hiếu của từng thị trường đối với các dạng sản phẩm khác nhau.

- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu: Đây là cấp độ cạnh tranh gay gắt nhất, khi nghiên cứu cạnh tranh giữa các nhãn hiệu cần phải biết điểm mạnh, điểm yếu của từng nhãn hiệu và công ty tương ứng. Trong nghiên cứu cạnh tranh của

doanh nghiệp cần phải tính đến cả bốn cấp độ để đưa ra các quyết định của mình.

Đối thủ cạnh tranh của nhà hàng bao gồm các đối thủ trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Điều này có thể bao gồm các nhà hàng cùng loại, đặc biệt là những nhà hàng có cùng mô hình kinh doanh, sản phẩm và dịch vụ tương đương với nhà hàng của bạn tại cùng một khu vực hoặc khu vực lân cận.

Bên cạnh đó, các đối thủ cạnh tranh của nhà hàng cũng có thể bao gồm các quán ăn, cửa hàng thức ăn nhanh hoặc siêu thị trực tuyến có bán các sản phẩm tương tự hoặc có thể thay thế cho sản phẩm của nhà hàng của bạn.

Ngoài ra, những mặt hàng đồ uống, đồ ăn tươi sống, thực phẩm chế biến sẵn có thể là đối thủ cạnh tranh trong một số mặt hàng của nhà hàng.

Vì vậy, phân tích yếu tố đối thủ cạnh tranh của nhà hàng là rất quan trọng để có một chiến lược kinh doanh hiệu quả và đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Để phân tích yếu tố đối thủ cạnh tranh của một nhà hàng, có thể thực hiện các bước sau:

B1. Xác định các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp của nhà hàng, bao gồm các nhà hàng cùng loại, quán ăn, cửa hàng thực phẩm, siêu thị, trung tâm mua sắm...

B2. Nghiên cứu và đánh giá các yếu tố cạnh tranh của từng đối thủ, bao gồm chất lượng sản phẩm/dịch vụ, giá cả, địa điểm, phong cách phục vụ, chính sách khách hàng, hình ảnh thương hiệu, quản lý kinh doanh...

B3. So sánh các yếu tố cạnh tranh của đối thủ với nhà hàng, để đánh giá sức mạnh và yếu điểm của mình và xác định những cơ hội và thách thức trong môi trường kinh doanh.

B4. Đưa ra các chiến lược cạnh tranh phù hợp để tăng cường sức mạnh của nhà hàng, bao gồm tập trung vào các thế mạnh, cải thiện các yếu điểm, đổi

mới sản phẩm/dịch vụ, tăng cường quan hệ khách hàng, quảng bá thương hiệu và tạo ra sự khác biệt với đối thủ.

Sau khi phân tích các yếu tố cạnh tranh của đối thủ, nhà hàng có thể dựa trên đó để phát triển các phương án marketing, nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc tập trung phục vụ các món ăn độc đáo, riêng biệt để cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ trực tiếp và gián tiếp.

1.2.1.6. Công chúng trực tiếp

Trong môi trường vi mô hoạt động marketing có nhiều công chúng trực tiếp. Công chúng trực tiếp là một nhóm người bất kỳ, bao gồm các thành phần khác nhau tỏ ra quan tâm thực sự đến sản phẩm và có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Họ bao gồm:

- Công chúng tích cực: Là nhóm công chúng quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp với thái độ thiện chí.

- Công chúng tìm kiếm: Là nhóm công chúng mà doanh nghiệp đang tìm sự quan tâm của họ đến sản phẩm của doanh nghiệp.

- Công chúng không mong muốn: Là nhóm mà doanh nghiệp cố gắng thu hút sự chú ý của họ và luôn phải đề phòng các phản ứng tiêu cực của họ.

Yếu tố công chúng trực tiếp của nhà hàng bao gồm:

- Khách hàng: Khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong mọi hoạt động kinh doanh nhà hàng. Nhà hàng cần quan tâm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đảm bảo thực đơn đa dạng, chất lượng đồ ăn và dịch vụ tốt.

- Nhân viên: Nhân viên là một yếu tố quan trọng khác trong thành công của một nhà hàng. Những nhân viên tận tâm, chuyên nghiệp và thân thiện sẽ giúp cải thiện trải nghiệm của khách hàng. Vì vậy, quản lý nhà hàng cần tạo ra một môi trường làm việc thuận lợi để thu hút và giữ chân nhân viên tốt.

- Phản hồi của khách hàng: Nhà hàng cần quan tâm đến đánh giá và phản hồi của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện các thực đơn và tăng cường quan hệ với khách hàng.

- Cạnh tranh: Nhà hàng cần cân nhắc các đối thủ cạnh tranh của mình để đưa ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả và tăng khả năng cạnh tranh.

- Văn hoá của nhà hàng: Nhà hàng cần tạo ra một văn hoá kinh doanh chuyên nghiệp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng để duy trì sự tin tưởng và tăng cường danh tiếng của mình trong cộng đồng.

Vai trò yếu tố công chúng trực tiếp của nhà hàng:

- Tạo dựng hình ảnh cho doanh nghiệp: Khách hàng thường đánh giá doanh nghiệp dựa trên chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà họ nhận được tại nhà hàng. Do đó, nhà hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

- Tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng: Chất lượng dịch vụ và thực phẩm tại nhà hàng sẽ góp phần lớn trong quyết định mua hàng của khách hàng. Nếu nhà hàng cung cấp dịch vụ tốt, khách hàng sẽ có xu hướng quay lại và tiếp tục sử dụng dịch vụ của nhà hàng.

- Làm tăng giá trị thương hiệu: Nhà hàng tốt sẽ có thể nâng cao giá trị thương hiệu của doanh nghiệp, qua đó tự tin hơn khi đưa ra các chiến lược truyền thông quảng bá sản phẩm tới khách hàng.

- Làm tăng khả năng cạnh tranh: Những nhà hàng cung cấp dịch vụ chất lượng, chuyên nghiệp sẽ tạo được sự khác biệt so với các đối thủ khác trên thị trường, qua đó giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng cạnh tranh.

Tóm lại, vai trò của nhà hàng là rất quan trọng trong việc quản lý và phát triển doanh nghiệp, từ đó giúp doanh nghiệp tăng doanh số và xây dựng thương hiệu lâu dài.

1.2.2. Môi trường vĩ mô

1.2.2.1. Nhân khẩu

Nhân khẩu là yếu tố đầu tiên quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing nào cũng phải quan tâm. Vì nhân khẩu tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Tiếp cận nhân khẩu – dân số theo những góc độ khác nhau đều có thể trở thành những tham số ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp. Bởi vì, các tham số khác nhau của nhân khẩu đều có thể tạo ra sự khác biệt không chỉ quy mô mà cả đặc tính nhu cầu.

Nhân khẩu hay dân số tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp chủ yếu trên các phương tiện sau:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số là khía cạnh quan trọng tác động tới quy mô nhu cầu. Thông thường quy mô dân số của một quốc gia của một vùng, một khu vực, một địa phương càng lớn thì báo hiệu một quy mô thị trường lớn.

- Tốc độ tăng dân số là quy mô dân số được xem xét ở trạng thái động. Dân số tăng nhanh, chậm hay giảm sút là chỉ số báo hiệu triển vọng tương ứng của quy mô thị trường.

- Cơ cấu dân số có tác động rất lớn đến cơ cấu nhu cầu của các hàng hóa dịch vụ cụ thể và đến đặc tính nhu cầu. Cơ cấu dân số cũng được xem xét theo nhiều tham số khác nhau. Mỗi tham số sẽ tác động khác nhau tới các quyết định marketing. Những tham số điển hình của cơ cấu dân số thường được các nhà quản trị marketing quan tâm, đặc biệt là trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, quan tâm là giới tính, tuổi tác.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình cũng là vấn đề đáng chú ý của nhiều quyết định marketing. Các khía cạnh liên quan đến gia đình như: Tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con được sinh của mỗi gia đình,... đều tác động lớn đến các trạng thái và tính chất của cầu thị trường.

- Đô thị hóa và phân bố lại dân cư trong điều kiện hiện nay, các đô thị tập trung, các khu dân cư mới hình thành sẽ là điều kiện để thị trường phát triển.

Các hoạt động marketing lập tức sẽ chuyển hướng của mình vào các đô thị mới, các khu trung tâm, cụm xã, các vùng nông thôn được đô thị hóa.

1.2.2.2. Kinh tế

Đây là một yếu tố rất quan trọng thu hút sự quan tâm của tất cả các nhà quản trị. Sự tác động của các yếu tố của môi trường này có tính chất trực tiếp và năng động hơn so với một số các yếu tố khác của môi trường tổng quát. Những diễn biến của môi trường kinh tế bao giờ cũng chứa đựng những cơ hội và đe dọa khác nhau đối với từng doanh nghiệp trong các ngành khác nhau và có ảnh hưởng tiềm tàng đến các chiến lược của doanh nghiệp. Có rất nhiều các yếu tố của môi trường vĩ mô, nhưng có thể nói các yếu tố sau có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

- Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế: Nền kinh tế ở giai đoạn có tốc độ tăng trưởng cao sẽ tạo nhiều cơ hội cho đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ngược lại khi nền kinh tế sa sút sẽ dẫn đến giảm chi phí tiêu dùng đồng thời làm tăng lực lượng cạnh tranh. Thông thường sẽ gây nên chiến tranh giá cả trong ngành.

- Lãi suất và xu hướng của lãi suất trong nền kinh tế: Lãi suất và xu hướng của lãi suất trong nền kinh tế có ảnh hưởng đến xu thế của tiết kiệm, tiêu dùng và đầu tư và do vậy ảnh hưởng tới hoạt động của các doanh nghiệp. Lãi suất tăng sẽ hạn chế nhu cầu vay vốn để đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng tới mức lời của các doanh nghiệp. Đồng thời khi lãi suất tăng cũng sẽ khuyến khích người dân gửi tiền vào ngân hàng nhiều hơn và do vậy làm cho nhu cầu tiêu dùng giảm xuống.

- Chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái: Chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái cũng có thể tạo vận hội tốt cho doanh nghiệp nhưng cũng có thể là nguy cơ cho sự phát triển của doanh nghiệp đặc biệt nó tác động điều chỉnh quan hệ xuất nhập khẩu. Thông thường Chính phủ sử dụng công cụ này để điều chỉnh quan hệ xuất nhập khẩu theo hướng có lợi cho nền kinh tế.

- **Lạm phát:** Lạm phát cũng là một nhân tố quan trọng cần phải xem xét và phân tích. Lạm phát cao hay thấp có ảnh hưởng đến tốc độ đầu tư vào nền kinh tế. Khi lạm phát quá cao sẽ không khuyến khích tiết kiệm và tạo ra những rủi ro lớn cho sự đầu tư của các doanh nghiệp, sức mua của xã hội cũng bị giảm sút và làm cho nền kinh tế bị đình trệ. Trái lại, thiếu phát cũng làm cho nền kinh tế bị trì trệ. Việc duy trì một tỷ lệ lạm phát vừa phải có tác dụng khuyến khích đầu tư vào nền kinh tế, kích thích thị trường tăng trưởng.

- **Hệ thống thuế và mức thuế:** Các ưu tiên hay hạn chế của chính phủ với các ngành được cụ thể hoá thông qua luật thuế. Sự thay đổi của hệ thống thuế hoặc mức thuế có thể tạo ra những cơ hội hoặc nguy cơ đối với các doanh nghiệp vì nó làm cho mức chi phí hoặc thu nhập của doanh nghiệp thay đổi.

1.2.2.3. Tự nhiên

Hiện nay, môi trường tự nhiên đang được các nước trên thế giới hết sức quan tâm bởi lẽ sự phát triển của khoa học công nghệ của những nước tiên tiến đang gây tổn thương nghiêm trọng đến môi trường thiên nhiên của nhân loại. Sự mất cân đối sinh thái sẽ tạo ra những thảm hoạ không lường trước được. Vì vậy, các nhà làm Marketing cần phải biết đến những đe doạ và cơ may có dính đến bốn xu hướng trong môi trường thiên nhiên:

- **Sự khan hiếm những nguyên liệu nào đó đang xảy ra:** Chất liệu của trái đất bao gồm những thứ có tính chất vô tận như không khí... và những thứ có hạn gồm hai loại: Tài nguyên có hạn nhưng tái tạo lại được như rừng và thực phẩm; và tài nguyên có hạn nhưng không thể tái tạo lại được như dầu hoả, than đá, và những loại khoáng sản khác.

- **Phí tổn về năng lượng gia tăng:** Dầu hoả, một trong số những nguồn tài nguyên có hạn nhưng không thể tái tạo lại được, đang tạo thành vấn đề hết sức quan trọng đối với sự phát triển trong tương lai. Các nền kinh tế chủ yếu trên thế giới đang phụ thuộc nặng nề vào dầu hoả và cho đến khi những dạng năng

lượng thay thế có tính hiệu năng chi phí khác được tìm ra, dầu hoả vẫn sẽ tiếp tục thống trị bức tranh kinh tế và chính trị của thế giới.

- Mức độ ô nhiễm gia tăng: Điều không thể tránh khỏi là một số hoạt động kỹ nghệ sẽ làm thiệt hại đến chất lượng của môi trường thiên nhiên. Các chất thải hoá học, chất phóng xạ, và độ thuỷ ngân trong biển đang ở mức nguy hiểm, sự vung vãi trong môi trường những vỏ đồ hộp, đồ nhựa, các chất liệu bao bì khác có tính chất phân huỷ theo đường sinh học.

- Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản trị tài nguyên thiên nhiên: Nhiều cơ quan khác nhau đang đóng vai trò tích cực trong việc bảo vệ môi trường. Sự bảo vệ đó có thể sẽ làm cản trở sự phát triển trong việc gia tăng nhân dụng khi các cơ sở kinh doanh buộc phải mua thiết bị kiểm soát ô nhiễm thay vì mua thiết bị sản xuất tân tiến hơn.

Những yếu tố nói trên có thể trở thành cơ may cũng có thể là đe dọa đối với các nhà làm marketing. Cấp quản trị marketing cần phải quan tâm đến môi trường thiên nhiên, vừa để đạt được những tài nguyên cần thiết, vừa để tránh làm thiệt hại đến môi trường. Thay vì chống đối tất cả các hình thức điều tiết, cơ sở kinh doanh nên giúp đỡ việc triển khai những giải pháp có thể chấp nhận được trong các vấn đề về nguyên liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước

1.2.2.4. Công nghệ

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng mang đến cho con người những tác động đầy kịch tính. Tiến bộ khoa học kỹ thuật đã tạo ra nhiều điều kỳ diệu cho cuộc sống con người. Nhưng cũng mang lại những mối đe dọa cho con người như chế tạo bom, mìn, bom nguyên tử, các loại thuốc kích thích...

Sự tác động mang tính hai mặt của tiến bộ khoa học kỹ thuật diễn ra không những do con người khai thác nó vào những mục đích khác nhau mà ngay trong từng sản phẩm hàng hoá đôi khi cũng hàm chứa những tác động cả hai mặt trong khi con người muốn khai thác mặt tích cực của nó. Có rất nhiều vấn đề của tiến

bộ khoa học kỹ thuật mà các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp phải quan tâm:

- Tốc độ tiến bộ khoa học kỹ thuật quá nhanh, thời gian kể từ khi có phát hiện khoa học để đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn.

- Những phát minh khoa học đã làm cho sản phẩm mới hoàn thiện hơn xuất hiện liên tục. Với phát minh số hoá ta thấy các sản phẩm kỹ thuật số rất hoàn chỉnh đã xuất hiện ở nhiều lĩnh vực.

- Thời đại kinh tế tri thức đang xuất hiện làm hé mở khả năng vô tận trong các phát minh khoa học và công nghệ. Nhiều công nghệ mới làm biến đổi tận gốc rễ những công nghệ truyền thống, tạo ra khả năng thay thế triệt để các hàng hoá truyền thống.

- Sự tham gia của Việt Nam vào thị trường thế giới trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang tạo ra áp lực lớn với nhiều loại hàng hóa của Việt Nam. Muốn nâng cao được sức cạnh tranh, phải lấy tiêu chuẩn hàng hóa quốc tế để quyết định việc lựa chọn công nghệ. Tình hình đó đang là mối đe dọa rất lớn đối với nhiều hàng hóa và công nghệ truyền thống của Việt Nam, nhưng chính điều đó tạo ra nhiều cơ hội để doanh nghiệp đi thẳng vào những công nghệ hiện đại, tiên tiến.

1.2.2.5. Chính trị pháp luật

- Chính trị là yếu tố đầu tiên mà các nhà đầu tư, nhà quản trị các doanh nghiệp quan tâm phân tích để dự báo mức độ an toàn trong các hoạt động tại các quốc gia, các khu vực nơi mà doanh nghiệp đang có mối quan hệ mua bán hay đầu tư. Các yếu tố như thể chế chính trị, sự ổn định hay biến động về chính trị tại quốc gia hay một khu vực là những tín hiệu ban đầu giúp các nhà quản trị nhận diện đâu là cơ hội hoặc đâu là nguy cơ của doanh nghiệp để đề ra các quyết định đầu tư, sản xuất kinh doanh trên các khu vực thị trường thuộc phạm vi quốc gia hay quốc tế. Yếu tố chính trị là yếu tố rất phức tạp, tùy theo điều kiện cụ thể yếu tố này sẽ tác động đến sự phát triển kinh tế trong phạm vi quốc gia hay quốc

tế. Các nhà quản trị chiến lược muốn phát triển thị trường cần phải nhạy cảm với tình hình chính trị ở mỗi khu vực địa lý, dự báo diễn biến chính trị trên phạm vi quốc gia, khu vực, thế giới để có các quyết định chiến lược thích hợp và kịp thời.

- Luật pháp: Việc tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh hay không lành mạnh hoàn toàn phụ thuộc vào yếu tố pháp luật và quản lý nhà nước về kinh tế. Việc ban hành hệ thống luật pháp có chất lượng là điều kiện đầu tiên đảm bảo môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp buộc các doanh nghiệp phải kinh doanh chân chính, có trách nhiệm. Tuy nhiên nếu hệ thống pháp luật không hoàn thiện cũng sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới môi trường kinh doanh gây khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Pháp luật đưa ra những quy định cho phép, không cho phép hoặc những đòi hỏi buộc các doanh nghiệp phải tuân thủ. Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ trong hệ thống luật pháp như thuế, đầu tư,... sẽ ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp là phải hiểu rõ tinh thần của luật pháp và chấp hành tốt những quy định của pháp luật, nghiên cứu để tận dụng được các cơ hội từ các điều khoản của pháp lý mang lại và có những đối sách kịp thời trước những nguy cơ có thể đến từ những quy định pháp luật tránh được các thiệt hại do sự thiếu hiểu biết về pháp lý trong kinh doanh.

- Chính phủ có vai trò to lớn trong việc điều tiết vĩ mô nền kinh tế thông qua các chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ và các chương trình chi tiêu của mình. Trong mối quan hệ với các doanh nghiệp, Chính phủ vừa đóng vai trò là người kiểm soát, khuyến khích, tài trợ, quy định, ngăn cấm, hạn chế vừa đóng vai trò khách hàng quan trọng đối với doanh nghiệp (trong chương trình chi tiêu của Chính phủ) và sau cùng Chính phủ đóng vai trò là nhà cung cấp các dịch vụ cho doanh nghiệp như cung cấp thông tin vĩ mô, các dịch vụ công cộng khác. Để tận dụng được cơ hội, giảm thiểu nguy cơ các doanh nghiệp phải nắm bắt cho được những quan điểm, những quy định, ưu tiên những chương trình chi tiêu của chính phủ và cũng phải thiết lập một quan hệ tốt đẹp, thậm chí có

thể thực hiện sự vận động hành lang khi cần thiết nhằm tạo ra một môi trường thuận lợi cho hoạt động của doanh nghiệp.

1.2.2.6. Văn hóa

Bao gồm những chuẩn mực và giá trị mà những chuẩn mực và giá trị này được chấp nhận và tôn trọng, bởi một xã hội hoặc một nền văn hoá cụ thể. Sự thay đổi của các yếu tố văn hoá xã hội một phần là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố vĩ mô khác, do vậy nó thường xảy ra chậm hơn so với các yếu tố khác. Một số những đặc điểm mà các nhà quản trị cần chú ý là sự tác động của các yếu tố văn hoá xã hội thường có tính dài hạn và tinh tế hơn so với các yếu tố khác, thậm chí nhiều lúc khó mà nhận biết được. Mặt khác, phạm vi tác động của các yếu tố văn hoá xã hội thường rất rộng: "nó xác định cách thức người ta sống làm việc, sản xuất, và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ". Như vậy những hiểu biết về mặt văn hoá - xã hội sẽ là những cơ sở rất quan trọng cho các nhà quản trị trong quá trình quản trị chiến lược ở các doanh nghiệp. Các khía cạnh hình thành môi trường văn hoá xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới các hoạt động kinh doanh như: Những quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, về lối sống, về nghề nghiệp; những phong tục, tập quán, truyền thống; những quan tâm và ưu tiên của xã hội; trình độ nhận thức, học vấn chung của xã hội...

Bên cạnh đó dân số cũng là một yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng đến các yếu tố khác của môi trường vĩ mô, đặc biệt là yếu tố xã hội và yếu tố kinh tế. Những thay đổi trong môi trường dân số sẽ tác động trực tiếp đến sự thay đổi của môi trường kinh tế, xã hội và ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Những thông tin của môi trường dân số cung cấp những dữ liệu quan trọng cho các nhà quản trị trong việc hoạch định chiến lược sản phẩm, chiến lược thị trường, chiến lược tiếp thị, phân phối và quảng cáo. Những khía cạnh cần quan tâm của môi trường dân số bao gồm: Tổng số dân của xã hội, tỷ lệ tăng của dân số, kết cấu và xu hướng thay đổi của dân số về tuổi tác, giới tính, dân tộc nghề nghiệp, và phân phối thu nhập; tuổi thọ và tỷ lệ sinh tự nhiên; xu hướng dịch chuyển dân số giữa các vùng.

1.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường cho nhà hàng

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing đã định.

Muốn xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp thì doanh nghiệp cần phân tích và xác định:

- Trước tiên, cần xác định được vị trí của doanh nghiệp khi trong vòng sản xuất và tiêu thụ. Doanh nghiệp đang cung cấp các sản phẩm nào và các sản phẩm đó phù hợp với đối tượng khách hàng nào? Đây chính là các câu hỏi giúp doanh nghiệp khoanh vùng thị trường mục tiêu

- Doanh nghiệp đang hướng tới tập khách hàng nào? Doanh nghiệp đang hướng tới tập khách hàng mục tiêu nào? Đối tượng khách hàng chính của doanh nghiệp là những nhóm khách hàng nào?

- Sản phẩm của doanh nghiệp có đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của tập khách hàng đó? Sau khi đã xác định được tập khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp cần tiến hành phân tích sản phẩm của mình có đáp ứng được tất cả các nhu cầu của tập khách hàng đó không? Doanh nghiệp cũng nên xác định lại các tập khách hàng, các thị trường mục tiêu mà sản phẩm của mình có thể đáp ứng được các yêu cầu của khách hàng để chọn ra thị trường mục tiêu chính xác nhất.

- Đối thủ cạnh tranh trong ngành: Doanh nghiệp cần tiến hành phân tích các đối thủ cạnh tranh để tìm ra các đối tượng khách hàng mục tiêu của họ để tìm ra hướng đi và thị trường ngách cho doanh nghiệp mình khi làm marketing để giảm tính cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.4. Các chính sách marketing trong nhà hàng

1.4.1. Sản phẩm

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

Theo chiến lược 7P, doanh nghiệp cần xác định sản phẩm là sản phẩm mới hay đã tồn tại trên thị trường? Nếu là sản phẩm mới thì cần có điểm gì độc đáo. Nếu sản phẩm đã có sẵn, cần cho mọi người thấy sản phẩm tốt hơn hoặc có giá rẻ hơn so với mặt hàng đối thủ đang cung cấp.

Doanh nghiệp cần nắm được ưu điểm của sản phẩm, làm nổi bật ưu điểm đó có gì khác biệt so với các sản phẩm khác ngoài thị trường. Khi người dùng sử dụng sản phẩm này thì sẽ giúp ích gì được cho công việc, cuộc sống.

- Xây dựng thương hiệu từ chất lượng sản phẩm

Thương hiệu được nhận biết từ chính đặc điểm, kiểu dáng, màu sắc, mùi vị của sản phẩm. Thiết kế thương hiệu mang cá tính riêng của sản phẩm.

Có nhiều cách đặt tên cho sản phẩm. Có thể đặt mỗi sản phẩm một tên gọi khác nhau. Hoặc tất cả các sản phẩm có chung một tên gọi. Hoặc đặt tên sản phẩm theo từng dòng sản phẩm. Mỗi cách đặt tên có ưu, nhược điểm riêng mà doanh nghiệp cần tính toán chính xác để tránh rủi ro ít nhất về mặt thương hiệu và sản phẩm. Hiện nay, cách đặt tên sản phẩm phổ biến nhất là việc kết hợp thương hiệu công ty với tên riêng của từng sản phẩm.

- Bao gói và dịch vụ đối với sản phẩm hàng hóa

Bao gói sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm của công ty. Thậm chí mức độ quan trọng đến mức không ít học giả cho rằng cần coi bao bì như là một biến độc lập trong hệ thống marketing – mix.

Ta có thể định nghĩa việc bao gói là những hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho sản phẩm. Bao gói thường có bốn yếu tố cấu thành điển hình là: Lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm; lớp bảo vệ lớp tiếp xúc; bao bì vận chuyển, nhãn hiệu; và thông tin mô tả hàng hóa trên bao gói.

Dịch vụ khách hàng là một trong những yếu tố cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh. Tùy thuộc vào loại hàng hóa và tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Mục tiêu chung hiện nay của các công ty là tăng sự hài lòng của khách hàng.

- Chung loại và danh mục hàng hóa

Chung loại sản phẩm là những loại hàng hóa giống nhau hoặc có liên quan chặt chẽ với nhau (về một tiêu chuẩn nào đó) trong một danh mục hàng hóa được sắp xếp thành một loại hàng hóa. Trong cùng một chung loại hàng hóa thường giống nhau về chức năng, chung nhóm khoa học, cùng kiểu kênh phân phối và cùng khuôn khổ giá.

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chung loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán sản phẩm cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục hàng hóa của công ty được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa của nó.

- Chu kỳ sống của một sản phẩm

Sản phẩm trong marketing 7P có vòng đời gồm 4 giai đoạn và các chiến lược được sử dụng như sau:

- Giai đoạn hình thành sử dụng chiến lược thâm nhập thị trường
- Giai đoạn tăng trưởng sử dụng gia tăng lựa chọn và lợi ích kèm theo cho khách hàng. Đồng thời tạo ra chiến lược khác biệt so với đối thủ.
- Giai đoạn trưởng thành thu hẹp chung loại sản phẩm và không ngừng cải tiến.
- Giai đoạn suy thoái tung ra thị trường sản phẩm mới.

Mỗi giai đoạn sản phẩm đều có áp dụng mỗi chiến lược khác nhau nhằm đem sản phẩm đến gần với khách hàng hơn, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp.

1.4.2. Giá cả

Giá cả chính là số tiền mà khách hàng bỏ ra để mua một sản phẩm hay dịch vụ, nó quyết định đến chiến lược marketing của một doanh nghiệp hay công ty. Nó được xác định thông qua những yếu tố sau: Mức độ cạnh tranh, vật liệu, thái độ của khách hàng và thị trường. Giá cả ảnh hưởng sâu sắc đến doanh số bán hàng và lợi nhuận của công ty hay doanh nghiệp.

Xây dựng chiến lược định giá hiệu quả:

- Xác định giá cho sản phẩm mới

Chiến lược hót phần ngon là đặt giá ở mức cao nhất có thể cho những thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó, khi mức tiêu thụ giảm xuống doanh nghiệp có thể giảm giá bán để thu hút khách hàng nhạy cảm với giá. Điều kiện để áp dụng chiến lược hót phần ngon là: Áp dụng cho giai đoạn đầu của sản phẩm, nhu cầu về sản phẩm hiện tại cao, sản xuất nhỏ làm giá thành không quá cao, giá lúc cao không thu hút đối thủ cạnh tranh mới, giá cao duy trì hình ảnh chất lượng cao của sản phẩm.

Chiến lược bám chắc thị trường là đánh giá sản phẩm mới thấp để thu hút được người mua, dành được thị phần lớn và lợi nhuận trong dài hạn. Điều kiện để áp dụng vào chiến lược bán chắc thị trường: Áp dụng trong giai đoạn đầu của sản phẩm, thị trường nhạy cảm về giá, giá giảm, không hấp dẫn đối thủ cạnh tranh mới, có thể hạ giá nhờ tăng quy mô sản xuất.

- Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm

- + Đánh giá cho chủng loại sản phẩm: Đánh giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng mẫu mã.

- + Định giá cho những sản phẩm phụ thêm: một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm.

- + Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc.

- + Định giá cho sản phẩm phụ.

- Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản

+ Định giá 2 phần: Là cách phân chia sản phẩm, dịch vụ thành hai phần để định giá phần cố định và phần biến đổi.

+ Định giá trọn gói: Người bán tập hợp một số hàng hoá có liên quan để bán chúng thành một gói.

+ Chiết giá và bù trừ: Chiết khấu cho một số lượng mua lớn; chiết khấu chức năng: dành cho thành viên kênh phân phối; chiết khấu thời vụ; chiết khấu thanh toán; bù trừ - bớt giá.

+ Định giá khuyến mãi: Tiến hành tạm thời, trong một thời gian nhất định để thu hút khách hàng; định giá lỗ để lôi kéo khách hàng; định giá thấp cho những đợt bán hàng đặc biệt; bán hàng theo phiếu mua hàng.

+ Định giá phân biệt: Định giá theo khách hàng; định giá theo địa điểm, vị trí; định giá theo hàng hoá; định giá theo thời gian.

- Chủ động thay đổi giá và đối phó với sự thay đổi của đối thủ cạnh tranh

+ Chủ động cắt giảm giá: Dư thừa năng lực sản xuất; tỷ phần thị trường giảm sút; không chế thị trường bằng việc bán hạ giá.

+ Chủ động tăng giá: Tăng giá do nạn “lạm phát chi phí”; do cầu tăng quá mức so với cung.

+ Đối phó: Giảm giá bán sản phẩm; Giữ nguyên giá nhưng thúc đẩy các hoạt động khác của marketing – mix; nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm.

1.4.3. Phân phối

Marketing – mix 7P không thể thiếu kênh phân phối được. Phân phối là địa điểm hay kênh phân phối mà doanh nghiệp lựa chọn định vị để tiếp cận được khách hàng. Có ba kênh phân phối chính thường gặp đó là:

- Kênh phân phối trực tiếp: Trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

- Kênh phân phối gián tiếp: Chia kênh phân phối cấp 1, kênh phân phối cấp 2 và kênh phân phối cấp 3.

- Kênh phân phối đa cấp: Bao gồm các trung gian phân phối liên kết với người tiêu dùng để đưa sản phẩm đến khách hàng một cách nhanh chóng.

Để kênh phân phối hoạt động hiệu quả doanh nghiệp cần thực hiện những điều sau:

- Kích thích các thành viên trong kênh hoạt động tích cực bằng cách đưa ra mức hoa hồng hấp dẫn nếu các kênh đạt được chỉ tiêu.

- Phải thường xuyên thực hiện đánh giá hiệu quả trong kênh phân phối để biết đầu tư phát triển mạnh kênh nào và loại bỏ những kênh yếu kém nào.

Tùy theo loại hình sản phẩm đang kinh doanh và phạm vi của nó mà doanh nghiệp có thể sử dụng những chiến lược phân phối sau:

- Chiến lược phân phối chuyên sâu.

- Chiến lược phân phối độc quyền.

- Chiến lược phân phối có chọn lọc.

- Nhượng quyền thương hiệu.

Trong chiến lược marketing không thể bỏ sót việc lựa chọn địa điểm kinh doanh. Chủ doanh nghiệp lựa chọn kênh phân phối phù hợp với sản phẩm của doanh nghiệp mình hoặc có thể kết hợp nhiều hình thức phân phối để sản phẩm đến tay người tiêu dùng có thể bày bán sản phẩm trực tiếp tại cơ sở kinh doanh của mình để tạo niềm tin cho khách hàng. Có website bán hàng riêng của công ty để người tiêu dùng có thể vào mua được hàng chính hãng với những chính sách ưu đãi nhất. Phân phối sản phẩm đến các cơ sở trung gian như đại lý, cửa hàng siêu thị.

Marketing – mix 7P trong phân phối doanh nghiệp nên đặt vào vị trí khách hàng và trả lời những câu hỏi sau:

- Khách hàng tìm thấy sản phẩm, dịch vụ của bạn ở đâu?

- Những cửa hàng nào khách hàng thường xuyên lui tới, chẳng hạn như trung tâm thương mại, siêu thị hay mua sắm online trên các sàn thương mại điện tử.

- Nhân viên, các kênh trung gian phân phối đã đủ kiến thức, kỹ năng bán hàng chưa?

- Đây là những kênh tiềm năng được khách hàng tìm thấy

- Doanh nghiệp đã có tham gia các hội chợ thương mại, triển lãm hay chưa?

- Kênh phân phối có khác gì so với đối thủ cạnh tranh?

1.4.4. Xúc tiến

Xúc tiến là thành phần rất quan trọng không thể thiếu để quảng bá tăng độ nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp. Nhờ có chiến lược chiêu thị mà thông tin được truyền đến tất cả mọi người một cách nhanh chóng nhất. Các công cụ chiêu thị trong chiến lược marketing 7P được doanh nghiệp áp dụng phổ biến là:

- Quảng cáo

Phương tiện truyền thông phổ biến hiện nay dễ dàng tiếp cận với tất cả đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng đến. Bao gồm quảng cáo truyền hình, truyền thanh, quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên internet. Nếu ngân sách doanh nghiệp đủ lớn có thể sử dụng TVC truyền hình để kết nối được tất cả thính giả trên cả nước.

- Bán hàng cá nhân

Bán hàng cá nhân là hoạt động vô cùng cần thiết đối với hầu hết các doanh nghiệp. Nhờ đó, trong quá trình tiếp xúc trực tiếp, doanh nghiệp sẽ hiểu rõ hơn về mong muốn của khách hàng từ đó đáp ứng nhu cầu của họ tốt nhất. Vì vậy, cần đầu tư đào tạo đội ngũ nhân viên về quy trình bán hàng, kỹ năng giao tiếp, điều chỉnh thái độ nhằm đem đến sự trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

- Khuyến mãi, khuyến mại

Để kích thích nhu cầu mua hàng và sử dụng hàng hóa, dịch vụ doanh nghiệp phải thường xuyên triển khai các chiến dịch khuyến mãi, khuyến mại. Với những khách hàng tổ chức, khách hàng mua số lượng lớn cần có ưu đãi lớn và áp dụng khuyến mại cho họ.

Có nhiều chiến dịch khuyến mãi kích thích gia tăng lượt mua hàng của người tiêu dùng, nhiều khuyến mãi ưu đãi lớn trong các dịp lễ tết đánh vào tâm lý khách hàng và thúc đẩy hành vi mua mạnh hơn.

- Marketing trực tuyến

Marketing – mix 7P trong Marketing trực tuyến giúp cho bạn tiếp cận được khách hàng mọi lúc, mọi nơi chỉ cần có kết nối internet. Với lượng người sử dụng internet hiện nay đã đạt tới 64 triệu người đã tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển mạnh.

Marketing có sự tương tác, phản hồi 2 chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chăm sóc và nuôi dưỡng khách hàng dài lâu.

- Quan hệ công chúng (PR)

Quan hệ công chúng ngày càng được các doanh nghiệp lớn sử dụng. PR thương hiệu trên các trang báo lớn, tạp chí, ... Hoặc là mời người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng làm đại diện cho thương hiệu thu hút sự quan tâm của giới trẻ hiện nay. PR không giống như quảng cáo, nó có sự tương tác hai chiều giữa hai bên và đáng tin cậy hơn so với các loại hình khác.

1.4.5. Quy trình

Quy trình được xem là một quá trình quan trọng bao gồm hệ thống và quy trình ảnh hưởng đến quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

Quy trình được hình thành và phục vụ cho khách hàng là một yếu tố chính yếu trong phối thức marketing dịch vụ. Quy trình liên quan đến các trình

tự, các công việc theo kế hoạch, kỹ thuật, các hoạt động và các công việc thường ngày, sao cho một sản phẩm dịch vụ được phục vụ cho khách hàng. Quy trình bao gồm những quyết định về cách cư xử giữa sự tham gia từ phía khách hàng và quyền hạn xử lý từ phía nhân viên. Việc xác định quy trình quản lý như là một hoạt động riêng biệt, là một điều kiện tiên quyết trong cải thiện chất lượng dịch vụ. Tầm quan trọng của yếu tố này đặc biệt được chú ý đến trong kinh doanh dịch vụ khi mà hàng hóa tồn kho không thể lưu trữ.

Đối với các ngành dịch vụ, quá trình cung cấp và tiêu thụ dịch vụ xảy ra đồng thời và trong nhiều loại dịch vụ, khách hàng tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ. Khách hàng không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ, mà còn quan tâm đến quá trình cung ứng dịch vụ, vì quá trình đó xảy ra trước mắt khách hàng.

Quá trình xuất hiện khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của mình. Trong quá trình giao tiếp này, khách hàng có thể tiếp xúc trực tiếp với nhân viên cung cấp dịch vụ, các trang thiết bị và các yếu tố hữu hình khác. Toàn bộ dịch vụ được tạo ra và tiêu dùng trong quá trình giao tiếp giữa hai bên và qua đó khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ.

Quy trình ở đây có nghĩa là các phương thức cung cấp dịch vụ để tiếp cận khách hàng. Công ty chuyên nghiệp luôn luôn cố gắng để hiểu nhu cầu cũng như hành vi của khách hàng, do đó họ biết cách tốt nhất để xử lý từ đầu đến cuối nhằm đáp ứng khách hàng. Các vấn đề như cần phải làm những gì và nên làm khi nào là rất cần thiết cho việc thực hiện kinh doanh hiệu quả.

Các quy trình thường được đi xuyên suốt trong quá trình cung cấp dịch vụ cũng như mở thêm các chi nhánh mới, điều này tạo nên một ấn tượng tốt với khách hàng.

1.4.6. Cơ sở vật chất

Marketing 7P vật chất, cơ sở hạ tầng là tập hợp trải nghiệm thực tế trong mô hình dịch vụ bao gồm các cơ sở vật chất do con người hoặc thiên nhiên tạo ra tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Vật chất, cơ sở hạ tầng được xem là môi trường vật chất của công ty dịch vụ. Trong đó dịch vụ được tạo ra, làm gia tăng những yếu tố hữu hình của dịch vụ. Trong kinh doanh dịch vụ, các nhà quản trị nên tìm kiếm những sự bù đắp cho yếu tố vô hình thông qua việc cung cấp những hình ảnh vật chất để củng cố sự định vị và hình tượng. Bên cạnh đó là gia tăng các sản phẩm phụ. Vật chất, cơ sở hạ tầng bao gồm thiết kế bên ngoài và bên trong văn phòng, các trang thiết bị, cách bày trí, phong cảnh, môi trường xung quanh, cùng với những minh chứng hữu hình khác như ấn phẩm, danh thiếp, trang phục nhân viên, trang web của công ty.

Vật chất, cơ sở hạ tầng giúp cho việc định vị của một công ty dịch vụ và tạo ra những hỗ trợ hữu hình đối với những trải nghiệm về dịch vụ được mong đợi. Vật chất, cơ sở hạ tầng thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp giữa nhân viên và khách hàng. Đồng thời, nó giúp thiết kế thương hiệu của bạn có sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh về thiết kế màu sắc, logo, kiểu dáng, âm thanh, hình ảnh,... Tạo ra một hình ảnh thương hiệu khắc sâu trong tâm trí khách hàng.

Do dịch vụ có đặc điểm là vô hình, cho nên cần phải chú trọng tới các yếu tố hữu hình thay thế nhằm tác động tích cực tới tâm lý khách hàng. Giúp khách hàng họ hiểu biết và tin tưởng vào dịch vụ. Cơ sở vật chất là yếu tố hữu hình đầu tiên khi khách hàng đến với doanh nghiệp. Cơ sở đạt tiêu chuẩn sẽ đem lại cảm nhận tốt, thích thú cho khách hàng, hơn nữa cơ sở vật chất có thể thu hút khách hàng đến với dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Con người cũng chính là yếu tố hữu hình trong dịch vụ, đội ngũ nhân viên đại diện cho doanh nghiệp, là người giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Với doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên nhiệt huyết, trách nhiệm thì điều đó cũng thể hiện được chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó đồng phục, phương tiện làm việc của nhân viên cũng góp phần tạo nên thương hiệu riêng của doanh nghiệp.

Các tờ rơi, hình ảnh hay các đoạn quảng cáo cũng đều là yếu tố hữu hình của dịch vụ. Chính những điều này đã giúp doanh nghiệp hình dung được chỗ đứng trong tâm trí khách hàng. Qua đó giúp cho doanh nghiệp dễ thu hút khách

hàng đến sử dụng dịch vụ và cũng góp phần tạo nên những lợi thế cạnh tranh riêng cho mình.

Với những yếu tố hữu hình chính kể trên, ta còn có thể bắt gặp nhiều hình thức khác nhau trong các môi trường dịch vụ, tuy nhiên tất cả những yếu tố hữu hình đó đều có vai trò giúp dịch vụ của doanh nghiệp đến gần hơn trong tâm trí mỗi khách hàng.

1.4.7. Con người

Yếu tố con người trong hoạt động dịch vụ rất quan trọng. Sự thành công trong hoạt động quản trị dịch vụ được gắn chặt với sự lựa chọn, huấn luyện, sự động viên và quản lý con người. Yếu tố con người trong phối thức marketing dịch vụ liên quan đến marketing nội bộ. Marketing nội bộ ngày càng được nhận thức cao trong các công ty dịch vụ nhằm giúp cho sự thành công trong tiếp thị đến khách hàng bên ngoài, marketing nội bộ hướng đến nhân viên là chủ yếu. Hai khía cạnh chính trong marketing nội bộ:

Mỗi người lao động và mỗi phòng ban trong một tổ chức vừa có vai trò như một khách hàng nội bộ, vừa có vai trò như nhà cung ứng. Nhằm giúp cho sự đảm bảo chất lượng cao trong marketing hướng ngoại, mỗi cá nhân và phòng ban trong một tổ chức dịch vụ phải cung cấp và nhận được dịch vụ tốt nhất.

Con người cần phải làm việc cùng với nhau một cách nhất quán với sứ mệnh, chiến lược và mục tiêu của tổ chức. Điều này là một yếu tố quan trọng trong các công ty dịch vụ có nhiều mối liên hệ với khách hàng, theo đó có một sự tương tác cao giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng.

Quan điểm ẩn sau marketing nội bộ là đảm bảo các nhân viên có những đóng góp tốt nhất đối với các hoạt động marketing của công ty và hoàn thành tốt công việc của mình được giao nhằm mang lại giá trị gia tăng trong phục vụ. Marketing nội bộ dưới tất cả các hình thức được nhìn nhận như là một hoạt động quan trọng trong sự đóng góp vào yếu tố con người của phối thức marketing và trong phát triển của một tổ chức định hướng đến khách hàng.

Trong thực tế, marketing nội bộ thì liên quan đến truyền thông, cùng với sự gia tăng lòng nhiệt tình, trách nhiệm và tính thống nhất của các mục đích. Mục đích cơ bản của marketing nội bộ là phát triển sự nhận biết của khách hàng bên trong và bên ngoài tổ chức, đồng thời xóa bỏ những rào cản chức năng ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của tổ chức.

Con người ở đây còn là phía khách hàng tiếp nhận dịch vụ. Khách hàng có tầm quan trọng đặc biệt đối với doanh nghiệp dịch vụ vì khách hàng là một phần quan trọng của quá trình cung cấp dịch vụ. Do vậy, các doanh nghiệp dịch vụ luôn chú trọng tới việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng. Hiện nay có nhiều hình thức chăm sóc khách hàng, thường xuyên gửi lời chúc trong những ngày lễ, ngày sinh nhật... ưu đãi thẻ thành viên cho các khách hàng thân thiết với các hình thức ưu đãi khi khách hàng tiêu dùng và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, trao đổi thông tin với khách hàng qua các hình thức email, gọi điện.... để có thể tìm ra những điều chưa làm hài lòng khách hàng và có những biện pháp cải tiến, thay đổi. Để làm được điều này, khâu chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp phải tốt, tức là các hoạt động diễn ra đều đặn và đạt được kết quả tốt. Việc hiểu và đáp ứng được nhu cầu khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp để lại ấn tượng không chỉ với khách hàng hiện tại, khách hàng mục tiêu và còn là lượng khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NHÀ HÀNG RƠM VÀNG TẠI NINH BÌNH

2.1. Tổng quan về nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển nhà hàng Rơm Vàng

Tiền thân của nhà hàng Rơm Vàng bây giờ là quán ăn “Cơm gà Hải Nam” một quán ăn với không gian nhỏ, thô sơ. Quán chuyên phục vụ các món ăn như: cơm gà quay, gà luộc; cơm vịt quay, vịt luộc; cơm xá xíu,... và cũng

xen kẽ với việc bán cùng với các món ăn kèm (như: gà, vịt, xá xíu,...). Cơm gà Hải Nam trước đây đã đi vào hoạt động được hơn 2 năm với mục tiêu ban đầu là kinh doanh dưới hình thức quán ăn bình dân để đáp ứng nhu cầu ăn uống của người dân trên địa bàn thành phố.

Sau một khoảng thời gian kinh doanh thì ngoài kinh doanh tại quán ăn Cơm gà Hải Nam thì chủ quán cũng mở rộng kinh doanh thêm cửa hàng “Nông Sản sạch”. Nông sản thì cửa hàng chuyên cung cấp các loại hoa quả, rau củ tươi sạch và đảm bảo chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm nhằm đáp ứng với nhu cầu về chất lượng cũng như an toàn thực phẩm cho người tiêu dùng. Tại đây, quán cũng có kinh doanh các sản phẩm đồ khô, đồ ăn sẵn do chính các đầu bếp của quán chế biến sẵn để thuận tiện cho những vị khách bận rộn không phải đau đầu suy nghĩ “Hôm nay ăn món gì?”. Đỉnh điểm là vào thời gian năm 2020 khi việc kinh doanh của quán thuận lợi đạt mức doanh thu 511.949.490 đồng với việc thuận lợi trong quá trình kinh doanh nên chủ quán muốn tập trung kinh doanh vào lĩnh vực nhà hàng với mong muốn trở thành một nhà hàng có chỗ đứng vững chắc trên địa bàn thành phố Ninh Bình nên đã chuyển từ việc kinh doanh cửa hàng, quán ăn sang kinh doanh nhà hàng và tạo dựng nên “Nhà hàng Rơm Vàng”.

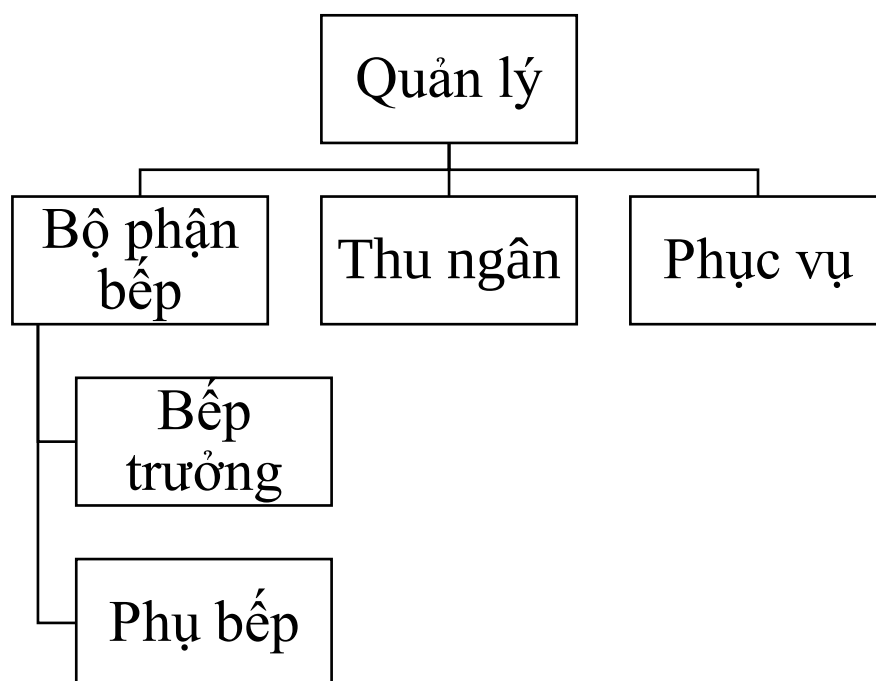
Nhà hàng được thành lập từ tháng 7 năm 2021, tính đến nay được 2 năm. Khách hàng của nhà hàng đa số là các thực khách có độ tuổi từ trên 20 tuổi và các gia đình, các anh/chị nhân viên văn phòng, những người có nhu cầu ăn uống nhưng không có nhiều thời gian.



Hình 1.1: Nhà hàng rơm vàng

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của nhà hàng Rơm Vàng

Là một nhà hàng với quy mô không quá lớn, điều đó cũng khiến cho cơ cấu tổ chức của nhà hàng còn khá sơ sài. Cơ cấu tổ chức của nhà hàng Rơm Vàng đa phần giống với các nhà hàng khác.



Sơ đồ 1.2: Cơ cấu tổ chức nhà hàng Rơm Vàng

2.1.2.1. Ban Quản lý

Vai trò của quản lý trong nhà hàng là các công việc điều hành – giám sát quản lý chung tất cả các công việc lẫn nhân viên. họ đảm nhận các hạng mục công việc: Phân công và tổ chức phân công nhân sự thuộc cấp quản lý, giám sát các công việc nhằm mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất trong khu vực mà mình phụ trách, chịu trách nhiệm tài chính cho nhà hàng, phối hợp với Bếp trưởng để cập nhật, thay đổi hay xây dựng thực đơn cho nhà hàng, điều phối công việc của nhân viên, sắp xếp và bố trí nhiệm vụ cho nhân viên thuộc cấp mình quản lý, giám sát quá trình hoạt động của nhân viên, đưa ra quyết định khen thưởng hay xử phạt nhân viên thuộc cấp quản lý của mình hoặc tuyển dụng thêm nhân viên.

Có thể thấy hiện nay đa số các nhà quản lý đều là chủ sở hữu vậy nên ngoài các công việc cơ bản của một nhà quản lý họ còn là người có tiếng nói và quyết định đến các vấn đề quan trọng của nhà hàng như: lên chiến lược, kế hoạch, định hướng phát triển cho nhà hàng.

2.1.2.3. Thu ngân

Thu ngân là người quản lý các khoản thu và chi phí liên quan đến hoạt động thương mại dịch vụ. Cụ thể là: nắm bắt quy trình thanh toán và làm việc với tính tiền, thực hiện các công việc của thu ngân bao gồm: kiểm tra hóa đơn, in hóa đơn, thanh toán cho khách hàng theo quy trình thanh toán đã được đào tạo, đảm bảo quá trình thanh toán cho khách hàng nhanh chóng và chính xác, lập báo cáo thu chi và các giấy tờ khác.

2.1.2.4. Bộ phận Phục vụ

Bộ phận Phục vụ bao gồm: nhân viên phục vụ, bảo vệ chịu trách nhiệm đón và tiễn khách, sắp xếp chỗ ngồi và gợi ý cho khách chọn món; phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách trong suốt thời gian thực khách thưởng thức bữa ăn tại nhà hàng cho tới khi khách rời khỏi, nhân viên Phục vụ còn có trách nhiệm dọn dẹp và sắp xếp lại không gian ăn uống của khách. Nhân viên bảo vệ có trách nhiệm đón khách sắp xếp vị trí để xe cho khách và trông coi trong suốt quá trình thực khách sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng,

2.1.2.5. Bộ phận Bếp

Là bộ phận quan trọng bậc nhất tại nhà hàng, những nhân viên trong khu vực bếp sẽ chịu trách chuẩn bị nguyên liệu và nhiệm chế biến các món ăn chất lượng có tính thẩm mỹ, mang lại sự hài lòng cho thực khách là điểm then chốt để níu chân thực khách quay lại. Trong khu vực Bếp có Bếp trưởng, Phụ bếp để trao đổi và phối hợp với nhau hoàn thành tốt nhiệm vụ đó.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng

Nhà hàng Rơm Vàng Ninh Bình luôn nỗ lực để kết quả doanh thu năm sau luôn cao hơn năm trước. Kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2020 - 2022 của Nhà hàng cụ thể là:

(Đơn vị: triệu đồng)

Tỷ trọng mặt hàng	Doanh thu			
	2020	2021	2022	3 tháng đầu năm 2023
Món ăn	468.045.129	645.603.290	3.383.192.986	749.015.889
Đồ uống	28.504.211	47.567.500	392.666.915	106.878.154
Khác	15.400.150	51.263.200	152.398.384	36.178.112
Tổng	511.949.490	744.433.990	3.865.258.285	892.072.155

Bảng 1.1: Doanh thu của nhà hàng Rơm Vàng từ 2021-31/3/2023

Ta có thể đánh giá từ các chỉ số doanh thu năm 2020, 2021, 2022, 3 tháng đầu năm 2023.

Tổng doanh thu của Nhà hàng Rơm Vàng tăng rất nhanh từ năm 2020 đến năm 2022, đạt mức 3.865.258.285 vào năm 2022, tăng gấp hơn 7 lần so với năm 2020. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của nhà hàng rất tốt và phát triển mạnh mẽ.

Tỷ trọng mặt hàng năm 2020 gồm món ăn: 468.045.129 chiếm 91,4%, Đồ uống: 28.504.211 chiếm 5,5%, khác (Gồm: thuốc lá, kẹo cao su, thẻ điện thoại,...): 15.400.150 chiếm 3,1%. Tỷ trọng mặt hàng năm 2021 gồm món ăn: 645.603.290 chiếm 86,7%, Đồ uống: 47.567.500 chiếm 6,4%, khác: 51.263.200 chiếm 6,9%. Tỷ trọng mặt hàng năm 2022 gồm món ăn: 3.383.192.986 chiếm 87%, Đồ uống: 392.666.915 chiếm 9%, khác: 152.398.384 chiếm 4%. Tỷ trọng 3 tháng đầu năm 2023 gồm món ăn: 749.015.889 chiếm 84%, đồ uống: 106.878.154 chiếm 12%, khác: 36.178.112 chiếm 4%.

Tỷ trọng món ăn chiếm phần lớn trong tổng doanh thu của nhà hàng trong các năm năm 2020, 2021 và 2022. Điều này cho thấy món ăn của nhà hàng rất được khách hàng đánh giá cao và có tiềm năng để phát triển.

Doanh thu của đồ uống và các mặt hàng khác cũng tăng đều trong 3 năm nhưng không đáng kể như món ăn. Doanh thu của món ăn tăng nhanh chóng trong 3 năm, đặc biệt là vào năm 2022 với mức doanh thu cao nhất được ghi nhận là 3.383.192.986 đồng và 3 tháng đầu năm 2023 khi doanh thu được ghi nhận là 892.072.155 cao hơn năm 2020, 2021 và đạt trên 1/4 so với doanh thu năm 2022 đây là bước phát triển vượt bậc.

Tóm lại, từ các số liệu trên, Nhà hàng Rom Vàng tại Ninh Bình đã có một hoạt động kinh doanh tốt và phát triển mạnh mẽ trong thời gian qua. Món ăn của nhà hàng được đánh giá cao và có tiềm năng để phát triển vào thời gian tới.

2.2. Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động marketing tại nhà hàng Rom Vàng tại Ninh Bình

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Lực lượng bên trong doanh nghiệp

Trong nhà hàng sự phối hợp giữa các bộ phận trong nhà hàng là vô cùng cần thiết.

Nhân viên phục vụ: Nhân viên phục vụ gồm 6 người là những người gặp gỡ, tiếp đón và phục vụ khách hàng sau đó liên tục liên lạc và làm việc chặt chẽ với các bộ phận khác, như bếp, quầy thu ngân và nhà hàng quản lý, để đảm bảo thông tin và đơn hàng của khách hàng được chuyển đến đúng và được phục vụ đúng cách.

Bếp: Bộ phận bếp gồm 3 người, bếp trưởng có ít nhất 4 năm kinh nghiệm. chịu trách nhiệm sản xuất các món ăn theo yêu cầu của khách hàng và luôn phải liên tục liên lạc với nhân viên phục vụ để nắm bắt rõ các yêu cầu đặc biệt từ khách hàng và xử lý tình huống nhanh chóng. Họ cũng phối hợp chế biến thức

ăn với công việc được phân bố rõ ràng giữa bếp trưởng và phụ bếp, để đảm bảo rằng thức ăn được chuẩn bị và chế biến đúng cách và đúng thời gian.

Quầy thu ngân: nhân viên thu ngân của nhà hàng gồm 1 người là nhân viên có trình độ Đại học ngành kế toán có trách nhiệm thu tiền từ khách hàng và xử lý các giao dịch thanh toán. Luôn phải liên tục liên lạc với nhân viên phục vụ để nhận thông tin về đơn hàng, tính tiền và luôn đảm chính xác, phối hợp với bộ phận quản lý nhà hàng để báo cáo doanh thu và lưu trữ thông tin từ giao dịch.

Quản lý nhà hàng: Quản lý nhà hàng không qua đào tạo với hơn 4 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống và là người chịu trách nhiệm điều hành và quản lý toàn bộ nhà hàng. Phối hợp với tất cả các bộ phận khác đảm bảo sự phối hợp tốt nhất và đạt được mục tiêu chung của nhà hàng. Quản lý nhà hàng Rơm Vàng đồng thời là chủ sở hữu của nhà hàng nên cũng là người quản lý việc đưa ra quyết định quan trọng, như lập kế hoạch mua sắm, quản lý nhân sự và phát triển chiến lược kinh doanh.

Tổ chức và sự phối hợp của các bộ phận này là rất quan trọng. Nhà hàng Rơm Vàng đang không ngừng cải thiện tuy nhiên vẫn chưa thật sự hiệu quả khi thông qua quá trình khảo sát vẫn còn khá nhiều khách hàng góp ý việc phục vụ món ăn của nhà hàng là quá chậm. Chính vì thế nhà hàng cần có sự thay đổi rõ ràng hơn về phối hợp tốt giữa các bộ phận nhà hàng để có thể đạt được hiệu quả cao và tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng

2.2.1.2. Nhà cung ứng

Về nhà cung ứng của nhà hàng Rơm Vàng Ninh Bình tiêu biểu là các nhà cung ứng nguyên liệu như: Công ty lương thực tỉnh Ninh Bình; Công ty cổ phần thực phẩm Á Châu; Công ty Đồng Giao thực phẩm xuất khẩu, Công ty TNHH thực phẩm Quang Tình; Công ty Cổ phần Đầu tư và phát triển Hoàng Trang Ninh Bình; Các trang trại chăn nuôi gà, vịt trên địa bàn Thành phố. Về nhà cung cấp nước uống và các sản phẩm khác có: Nhà phân phối bia Hà Nội,

Bia Saigon, Coca-Cola, Cúc phương, Thuốc lá, Nhà phân phối Hậu béo, Nhà phân phối Nam Cường, Các kho si trên địa bàn Thành phố Ninh Bình,... Đa phần đây đều là những nhà cung cấp chủ yếu trên địa bàn Thành Phố Ninh Bình, điều đó là bởi họ luôn mang đến một nguồn nguyên liệu tốt, sản phẩm với chất lượng cao và khả năng cung ứng đủ và kịp thời, việc này góp phần đảm bảo nguồn đầu vào về nguyên liệu luôn ổn định để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đây đều là những nhà cung cấp chính cho nhà hàng; vậy nên nhà hàng Rơm Vàng luôn đảm bảo chất lượng cũng như số lượng nguyên liệu đầu vào cũng như đầu ra của sản phẩm. Chính sự lựa chọn và quản lý nhà cung ứng một cách khôn ngoan đã giúp cho nhà hàng Rơm Vàng Ninh Bình đem lại cho khách hàng những món ăn đảm bảo về chất lượng và tạo cho khách hàng những trải nghiệm tuyệt vời nhất.

2.2.1.3. Khách hàng

Dựa vào phiếu điều tra, đối tượng khách hàng chủ yếu là những người sẽ tiêu thụ các dịch vụ của nhà hàng, hay nói cách khác khách hàng chính là đối tượng sử dụng các sản phẩm dịch vụ.

Độ tuổi	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 18 tuổi	6	6
Từ 18 – 25 tuổi	39	39
Từ 25 – 40 tuổi	33	33
Trên 40 tuổi	22	22

Bảng 1.2: kết quả khảo sát theo độ tuổi của các khách hàng tham gia khảo sát

Thu nhập	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
-----------------	--	------------------

Dưới 5 triệu	26	26
Từ 5 – 10 triệu	43	43
Trên 10 triệu	31	31

Bảng 1.3: kết quả khảo sát theo thu nhập của các khách hàng tham gia khảo sát

Dựa vào bảng số liệu trên, ta có thể phân tích ảnh hưởng của khách hàng đến nhà hàng Rơm Vàng như sau:

Độ tuổi:

Nhóm dưới 18 tuổi: Với chỉ có 6 người, nhóm này không đóng góp nhiều vào doanh thu của nhà hàng.

Nhóm 18 - 25 tuổi: Với 39 người, đây là nhóm khách hàng trẻ tuổi và có thể có thu nhập thấp hơn so với nhóm khách hàng trên 25 tuổi trở lên.

Nhóm 25 - 40 tuổi: Với 33 người, đây là nhóm khách hàng trong độ tuổi lao động và có thu nhập ổn định.

Nhóm trên 40 tuổi: Với 22 người, đây là nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và thường có khả năng chi tiêu cao hơn.

Thu nhập:

Nhóm dưới 5 triệu: Với 26 người, nhóm này có thu nhập thấp hơn so với các nhóm khách hàng khác.

Nhóm 5 - 10 triệu: Với 43 người, đây là nhóm khách hàng có mức thu nhập trung bình và ổn định và là đối tượng khách hàng chủ yếu của nhà hàng.

Nhóm trên 10 triệu: Với 31 người, đây là nhóm khách hàng có thu nhập cao hơn và có nhu cầu không chỉ dừng lại ở đồ ăn ngon mà cả các dịch vụ đi kèm chất lượng.

Tổng kết, tuổi tác và thu nhập của khách hàng từ việc thống kê số liệu qua phiếu khảo sát giúp nhà hàng Rơm Vàng phân loại khách hàng và tìm hiểu

nhu cầu của từng nhóm khách hàng để phục vụ tốt hơn và đáp ứng mong đợi của khách hàng.

2.2.1.4. Trung gian marketing

Nhà hàng Rơm Vàng hoạt động dưới hình thức kinh doanh dịch vụ nên nhà hàng không có cho mình trung gian marketing, tất cả hoạt động đều được chính nhà hàng tự thực hiện mà không qua bất kỳ một bên nào khác. Ngoài ra có thể coi ngân hàng Thương mại cổ phần dầu tư và phát triển - Bidv là một trung gian marketing giúp cửa hàng tạo nguồn vốn thông qua quá trình vay vốn để phục vụ cho kinh doanh từ ngay những ngày đầu thành lập, và nhà hàng cần phải quan tâm vấn đề là phải làm cách nào để có thể duy trì mối quan hệ giữa hai bên để có thể vay vốn một cách dễ dàng.

2.2.1.5. Đối thủ cạnh tranh

Ở thành phố Ninh Bình, có rất nhiều nhà hàng cạnh tranh với quán cơm Rơm Vàng. Một số nhà hàng nổi tiếng và phổ biến khác ở thành phố này bao gồm nhà hàng Oanh cơ, nhà hàng Hiếu Tròn, nhà hàng Tràng An, nhà hàng Ngọc Mỹ Nhân và nhà hàng Hoa Lư,... Đây đều là những nhà hàng đã khẳng định được vị thế trong địa bàn Ninh Bình đạt được niềm tin từ phía khách hàng với rất nhiều các chương trình quảng cáo, khuyến mãi, marketing đa dạng phong phú . Sản phẩm mang nét đặc trưng riêng cho từng nhà hàng như: nhà hàng Bử Bảo thì có các món đặc trưng về lẩu, nhà hàng Phúc lộc thọ thì tạo dấu ấn đặc trưng với các món ăn đồng quê, nhà hàng Hiếu Tròn thì có các món ăn đặc sản của Ninh Bình,... Và hơn hết là sản phẩm của những nhà hàng trên luôn được liên tục đổi mới để đáp ứng nhu cầu và tạo sự mới lạ cho khách hàng như menu theo mùa, theo nguyên liệu,... Quy trình phục vụ đáp ứng khách hàng một cách chuyên nghiệp bài bản. Mỗi nhà hàng đều mang trong mình một phong cách riêng biệt. Nhưng đối với những nhà hàng trên để mà so sánh thì nhà hàng Rơm Vàng chỉ mới ở mức quy mô vừa và rất khó để cạnh tranh với các nhà hàng đã có cho mình một vị thế nhất định.

Điều này khiến cho nhà hàng Rơm Vàng nhận ra được sự yếu kém bản thân và phải định hướng chính xác để có thể đưa ra các sự lựa chọn đúng đắn về chính sách, giá cả, khuyến mãi, trang trí,... tiếp thu những điều mới của đối thủ cải thiện nhà hàng và tạo ra những điều khác biệt để có thể thu hút được khách hàng đến với nhà hàng thay vì đối thủ cạnh tranh.

Để giảm bớt ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh, nhà hàng Rơm vàng luôn quan tâm và cố gắng tạo ra những yếu tố để thu hút khách hàng như: tăng cường đội ngũ nhân viên phục vụ, cải thiện chất lượng món ăn, cải tiến thiết kế và trang trí không gian của nhà hàng, đưa ra các chương trình khuyến mãi và quảng cáo có tính sáng tạo hơn. Nhưng do còn gặp phải nhiều hạn chế do sự yếu kém đến từ phía nhà hàng.

2.2.1.6. Công chúng trực tiếp

Đối với người lao động là những người có sự hiểu biết nhà hàng, họ sẽ góp phần quảng cáo với những người thân để quảng bá thương hiệu nhà hàng, tạo một cái nhìn tốt đối với nhà hàng. Nhưng đối với nhà hàng Rơm Vàng thì đây là vấn đề lớn khi chính sách đãi ngộ nhân viên trong nhà hàng là hạn chế điều này đòi hỏi nhà .

Đối với những người dân sinh sống xung quanh, thường xuyên bị làm phiền khi bị các phương tiện đi lại của khách hàng lấn chiếm vỉa hè, lề đường, do không được nhân viên nhà hàng sắp xếp gọn gàng, gây cản trở cho việc đi lại cũng như sinh hoạt của người dân xung quanh. Việc này đã tạo một cái nhìn không tốt đến người dân sinh sống xung quanh.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Nhân khẩu

Theo Tổng cục thống kê, năm 2021, dân số tỉnh Ninh Bình khoảng 1,01 triệu người, mật độ dân số là 714 người/km². Cho đến thời điểm hiện tại năm 2023 con dân số trên địa bàn đã tăng đến trên con số 1,2 triệu người, mật độ dân số là 849 người/km². Với con số 1,01 triệu người cho thấy quy mô kinh

doanh của nhà hàng Rơm Vàng sẽ cao khi tốc độ tăng dân số tăng mạnh dẫn đến cơ cấu dân số theo: độ tuổi, giới tính, thu nhập, học vấn và sở thích của khách hàng ngày càng lớn và đa dạng hơn. Từ đó tạo nên quy mô khách hàng tiềm năng lớn tạo điều kiện cho nhà hàng Rơm Vàng lựa chọn và đưa ra các chính sách thu hút phù hợp.

2.2.2.2. Kinh tế.

Theo công bố của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư sáng 29-12 cho thấy: Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2022 tăng 8,02% so với năm trước, đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011-2022 do nền kinh tế đã khôi phục trở lại. 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. Bình quân năm 2022, lạm phát cơ bản tăng 2,59% so với năm 2021, thấp hơn mức CPI bình quân chung (tăng 3,15%), điều này phản ánh biến động giá tiêu dùng chủ yếu do giá lương thực, xăng, dầu và gas tăng điều này ảnh hưởng không nhỏ đến các nhà hàng. Trong năm 2022 mặt bằng giá cơ bản được kiểm soát, tuy nhiên áp lực lạm phát năm 2023 là rất lớn tạo ra thách thức lớn cho toàn bộ các doanh nghiệp nói chung và nhà hàng nói riêng. 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 như: Ngành bán buôn, bán lẻ; ngành vận tải kho bãi; ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng cao nhất trong khu vực dịch vụ; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; ngành thông tin và truyền thông và cả trong lĩnh vực nhà hàng.

Khi Ninh Bình đang trải qua giai đoạn kinh tế đang dần phục hồi và hướng đến thành phố du lịch. GDP của Ninh Bình đạt 12,51%, vượt kế hoạch 11,5% và đứng thứ 7 cả nước so với các khu vực lân cận thì điều này tạo ra cơ hội kinh doanh cho nhà hàng. Kinh tế của Ninh Bình đang trên đà phục hồi và phát triển, nhu cầu của người tiêu dùng địa phương tăng cao đa dạng; phong phú hơn không còn là ăn để no mặc cho ấm mà ăn phải ngon, mặc phải đẹp. Nhà hàng luôn tận dụng cơ hội này để đưa ra các sản phẩm chất lượng cao với

giá cả phù hợp nhằm tăng số lượng khách hàng và đưa ra các chiến lược marketing phù hợp để thu hút được nhiều khách hàng hơn. Tuy nhiên nhà hàng không có các phương pháp để thu hút khách hàng bằng cách giảm giá hoặc đưa ra các deal hấp dẫn mà nhà hàng Rơm Vàng chỉ hoạt động kinh doanh như bình thường mà không có các chương trình thu hút khách hàng điều đó khiến cho tình hình kinh doanh của nhà hàng ngày càng suy thoái.

Ninh Bình mở cửa đón khách du lịch nước ngoài là một thị trường tiềm năng cho các nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình. Với tình hình nền kinh tế quốc tế đang trên đà phục hồi, số lượng du khách đến thăm Ninh Bình càng ngày càng tăng thêm. Đây là cơ hội và cũng là thách thức cho nhà hàng Rơm Vàng vì điều này đòi hỏi đến hoạt động marketing của nhà hàng, và nhà hàng sẽ phải tìm cách thu hút và giữ chân khách hàng trong phạm vi địa phương và xây dựng chương trình để thu hút khách du lịch trong khi các chính sách về hoạt động marketing của nhà hàng là rất hạn chế khi chỉ dưới hình thức quảng bá, truyền thông trên nền tảng xã hội là Facebook. Thì đây là một thách thức to lớn đối với nhà hàng.

Tóm lại, ảnh hưởng kinh tế đến việc thu hút khách hàng đến nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình khá lớn. Do đó và nhà hàng cần nắm rõ tình hình kinh tế của địa phương và thị trường Ninh Bình để có thể đưa ra các chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả.

2.2.2.3. Văn hóa

Ninh Bình là mảnh đất địa linh nhân kiệt với bề dày lịch sử văn hóa lâu đời. Có sự đa dạng về các loại hình nghệ thuật, tín ngưỡng, tôn giáo cùng với các di sản văn hóa và thiên nhiên. Đặc biệt phải kể đến ẩm thực Ninh Bình rất phong phú và đa dạng về nguyên liệu và phương pháp chế biến. Nhà hàng Rơm Vàng hướng đến đáp ứng nhu cầu của khách du lịch khi họ muốn tìm hiểu thêm về văn hóa ẩm thực tại nơi đây và những khách hàng từ 20 tuổi trở lên và những người làm công việc văn phòng, những người không có thời gian chuẩn bị bữa ăn cho bản thân và những người muốn trải nghiệm các dịch vụ ăn uống. Đa

phần khách hàng đều là người Miền Bắc ưa chuộng những món ăn thanh đạm, nhẹ nhàng, chua nhẹ ít ngọt, ít cay. Hay là những người thói quen ăn ở bên ngoài họ thích sự tiện lợi và luôn hướng đến những gì nhanh gọn nhất nhưng vẫn phải đảm bảo và phù hợp với giá cả theo mặt bằng chung phù hợp với phong cách ngon, bổ, rẻ.

Tuy nhiên nhà hàng chưa nắm bắt rõ ràng hiểu và phù hợp với văn hóa địa phương để thu hút khách hàng và đạt hiệu quả kinh doanh tốt nhất mà tất cả chỉ dừng lại với sự mông lung khi không có cho mình một món ăn cụ thể để thể hiện đặc trưng văn hóa của địa phương.

2.2.2.4. Tự nhiên

Thiên nhiên tại Ninh Bình được biết đến với sự đa dạng và phong phú với các điểm đến như Vân Long, Tam Cốc, Tràng An,... với những cảnh quan tuyệt đẹp được thiên nhiên ưu ái giúp cho ngành du lịch phát triển mạnh mẽ và kéo theo đó là cơ hội cho các ngành kinh doanh dịch vụ và nhà hàng Rơm Vàng cũng thế.

Với hoạt động marketing, nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình tận dụng những đặc điểm của tự nhiên để thu hút khách hàng đến với nhà hàng của mình. Cụ thể, nhà hàng có thể sử dụng những hình ảnh đẹp được chụp tại các địa điểm du lịch để sử dụng làm hình thức quảng cáo để thu hút sự chú ý của khách hàng. Với khí hậu 4 mùa và nằm trong khu vực đồng bằng sông Hồng dẫn đến nguồn nguyên liệu chế biến là vô cùng phong phú là điều kiện thuận lợi cho nguồn nguyên liệu đầu vào cho nhà hàng. Tuy nhiên, nhà hàng chưa sử dụng các sản phẩm ẩm thực có đặc trưng của vùng miền của Ninh Bình cũng đây là hạn chế trong việc kinh doanh nhà hàng cũng như quảng bá nét đẹp tự nhiên của quê hương Ninh Bình.

Nhà hàng Rơm vàng đề cao việc đưa ra các giải pháp bảo vệ môi trường, tránh tình trạng ô nhiễm, đồng thời tạo ra sự ấn tượng tích cực đối với du khách về vẻ đẹp thiên nhiên tại Ninh Bình cũng là vấn đề nhà hàng quan tâm. Và nhà

hàng Rơm Vàng luôn cố gắng tận dụng tối đa nguyên vật liệu, không lãng phí dư thừa trong việc chế biến. sử dụng các sản phẩm được tái chế từ thiên nhiên thân thiện với môi trường. Rác thải ra môi trường luôn được qua xử lý một cách sạch sẽ giữ gìn và bảo vệ môi trường thiên nhiên.

2.2.2.5. Công nghệ

Công nghệ đang có ảnh hưởng rất lớn đến lĩnh vực marketing và thu hút khách hàng đến nhà hàng. Hiện nay có một số công nghệ được áp dụng phổ biến trong marketing tại nhà hàng: quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội, Website nhà hàng, giải pháp đặt hàng trực tuyến và chatbot,...

Nhưng nhìn chung nhà hàng Rơm Vàng vẫn chưa áp dụng đa dạng hiệu quả công nghệ để phục vụ cho việc kinh doanh của nhà hàng. Tất cả những gì nhà hàng làm được chỉ là sử dụng các trang phương tiện truyền thông mang hướng cá nhân để quảng bá và truyền thông cho nhà hàng như Facebook. Đây có thể nói là vấn đề đáng lo ngại đối với nhà hàng khi không thể nắm bắt kịp thời cũng như tiếp cận được với khách hàng khiến cho việc thu hút khách hàng của nhà hàng bị hạn chế vào kém nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

Tóm lại, công nghệ đang có tác động rất lớn đến marketing và thu hút khách hàng đến nhà hàng. Nhà hàng Rơm Vàng cần chú ý đến các xu hướng công nghệ mới nhất để tăng cường sức cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.2.2.6. Chính trị pháp luật

Việt Nam là một đất nước được biết đến với nền chính trị ổn định với các quy định chặt chẽ về kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ nhà hàng với các quy định pháp luật. Nhà hàng đã được cấp giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm của cục an toàn thực phẩm, có giấy phép kinh doanh và tuân thủ các quy định liên quan khác trực tiếp ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các nhà hàng tại Ninh Bình bên cạnh đó cũng

có rất nhiều các chính sách hỗ trợ kinh doanh. Điều này thuận lợi cho quá trình kinh doanh của nhà hàng trở nên dễ dàng. Tuy nhiên điều đáng quan tâm với nhà hàng Rơm Vàng là chủ sở hữu là người điều hành kinh doanh nhà hàng nhưng chưa nắm rõ các quy định của pháp luật về việc kinh doanh dịch vụ nhà hàng để có thể tuân thủ và áp dụng đúng cách.

Vì thế nhà hàng Rơm vàng mà nhà hàng cần phải để tâm chú ý. Nhà hàng cần đồng thời áp dụng các giải pháp hợp lý để tăng cường chất lượng sản phẩm và dịch vụ cũng như xây dựng thương hiệu để thu hút khách hàng.

2.3. Thị trường mục tiêu và định vị thị trường của nhà hàng Rơm Vàng

Nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình có thị trường mục tiêu chính là người dân văn phòng với đối tượng khách hàng từ 25 - 40 tuổi.

Việc nhắm đến đối tượng là người dân văn phòng là những người dân làm công việc văn phòng chiếm phần lớn với đặc thù công việc có khối lượng công việc lớn với thời gian bận rộn, dẫn đến việc không có thời gian để chuẩn bị cho mình một bữa ăn tử tế và đảm bảo chất dinh dưỡng để nạp năng lượng cho một ngày làm việc dài và mệt mỏi đây cũng là vấn đề của những người đi làm văn phòng khi với kinh phí hạn hẹp và không có thời gian nhiều để quan tâm đến những vấn đề nhu cầu thiết yếu của cá nhân, trong khi lựa chọn một quán cơm bình dân hay những tiệm cơm, đồ ăn tràn lan bên ngoài với giá thành rẻ và thường không được sạch sẽ, đảm bảo nhưng ngược lại nhà hàng Rơm Vàng lại đáp ứng đủ những điều trên và cho đến nay đã thu hút được khối lượng lớn khách hàng là dân văn phòng, vậy nên đây là đối tượng khách hàng mục tiêu của nhà hàng. Bên cạnh đó nhà hàng còn nhắm đến đối tượng khách hàng mục tiêu là với đối tượng khách hàng từ 25 - 40 tuổi đây là độ tuổi lao động và thường có cho mình một nguồn thu nhập ổn định để chi trả cho nhu cầu của bản thân với dân số Việt Nam hiện nay đang trong thời kỳ dân số vàng thì đây chính là đối tượng khách hàng tiềm năng của nhà hàng.

Định vị thị trường của nhà hàng Rơm Vàng là tập trung vào việc cung cấp các món ăn truyền thống mang đậm bản sắc của địa phương cho khách du lịch có nhu cầu tìm hiểu, thưởng thức và mang đến các món ăn mang khẩu vị địa phương quen thuộc cho người dân trên địa bàn thành phố.

Thị trường của nhà hàng Rơm Vàng là khách du lịch có nhu cầu tìm hiểu và thưởng thức món ăn truyền thống địa phương, đặc biệt là khách du lịch muốn tìm hiểu văn hóa và ẩm thực địa phương. Ngoài ra, nhà hàng cũng nhắm đến người dân trên địa bàn thành phố, những người có thể muốn thưởng thức các món ăn mang đậm vị địa phương quen thuộc. Nhà hàng Rơm Vàng tập trung vào việc cung cấp các món ăn truyền thống, đặc sản địa phương bằng cách tận dụng các nguồn nguyên liệu địa phương để tạo ra món ăn ngon giúp khách hàng có thể trải nghiệm và thưởng thức các món ăn mang nét văn hóa địa phương với mục tiêu của nhà hàng là tạo ra không gian và trải nghiệm độc đáo, mang tính chất văn hóa và truyền thống địa phương, qua đó thu hút được khách du lịch muốn khám phá và tìm hiểu văn hóa ẩm thực địa phương. Đồng thời, nhà hàng cũng nhận định rằng người dân địa phương cũng có nhu cầu thưởng thức các món ăn truyền thống quen thuộc, nên cung cấp đa dạng các món ăn địa phương.

2.4. Các chính sách marketing tại nhà hàng Rơm Vàng

2.1.1. Sản phẩm

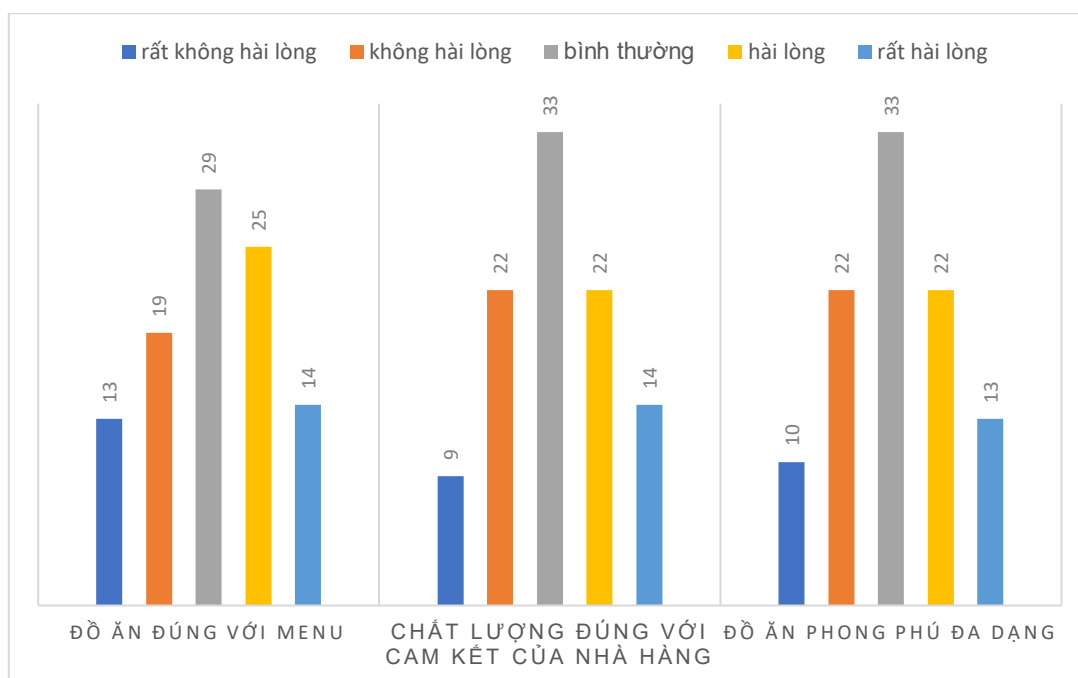
Món ăn	Giá
➤ Cơm	
- Cơm gà chảo nóng xá xíu	65.000đ
- Cơm chảo nóng gà quay	69.000đ
- Cơm gà hấp chảo nóng	69.000đ
- Cơm gà vịt quay chảo nóng	65.000đ
- Cơm gà Hải Nam	65.000đ
- Cơm gà hấp	69.000đ

- Cơm vịt quay	65.000đ
- Cơm gà quay	69.000đ
- Cơm thịt quay xá xíu	65.000đ
- Cơm tỏi gà tây quay	50.000đ
➤ Canh	
- Canh rau rền trứng	39.000đ
- Canh bí xanh thịt băm	20.000đ
- Canh rau cải thịt băm	25.000đ
➤ Salad	
- Salad Rơm Vàng	69.000đ
- Salad rau bắp bào	35.000đ
- Nộm chân gà pha lê	59.000đ
- Nộm chân vịt rút xương	40.000đ
➤ Món ăn	
- Gà đốt muối hoa tiêu	360.000đ
- Gà hấp Hải Nam	320.000đ
- Gà quay Hải Nam	320.000đ
- Gà rang muối	278.000đ
- Sụn gà rang muối	89.000đ
- Gà chiên mắm	278.000đ
- Cánh gà chiên nước mắm	89.000đ
- Cánh gà rang muối	89.000đ
- Sụn ức gà rang muối	69.000đ

➤ Món ăn kèm cơm - Đĩa tổng hợp - Gà hấp - Gà quay - Thịt quay xá xíu	169.000đ 59.000đ 59.000đ 49.000đ
➤ Món lẩu - Lẩu cháo gà trứng bắc thảo - Lẩu gà nấm tươi - Lẩu cua gà – sụn non	350.000đ 350.000đ 360.000đ
➤ Đồ uống - Bia Sài Gòn - Bia Hà Nội - Cocacola - Redbull - Pepsi - Nước khoáng - Trà chanh	20.000đ 16.000đ 12.000đ 15.000đ 12.000đ 10.000đ 10.000đ

Bảng 1.4: Danh sách các món ăn của nhà hàng Rơm Vàng

Qua việc khảo sát thì nhóm nghiên cứu có được sự phản hồi tích cực về các chính sách về sản phẩm của nhà hàng qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 1.1: Đánh giá mức độ hài lòng về chính sách sản phẩm của nhà hàng Rơm Vàng.

Mức độ hài lòng về chính sách sản phẩm của nhà hàng Rơm Vàng được đánh giá qua bảng về việc đồ ăn đúng với menu, có tổng cộng 10 người rất không hài lòng (13%), 15 người không hài lòng (19%), 23 người bình thường (29%), 19 người hài lòng (25%) và 11 người rất hài lòng (14%). Về chất lượng đúng với cam kết của nhà hàng có 7 người rất không hài lòng (9%), 17 người không hài lòng (22%), 26 người bình thường (33%), 17 người hài lòng (22%) và 11 người rất hài lòng (14%). Về đồ ăn phong phú đa dạng, có 8 người rất không hài lòng (10%), 17 người không hài lòng (22%), 26 người bình thường (33%), 17 người hài lòng (22%) và 10 người rất hài lòng (13%).

Dựa vào bảng trên, ta có thể đưa ra kết luận về mức độ hài lòng về chính sách sản phẩm của nhà hàng Rơm Vàng như sau:

Chỉ số hài lòng về đồ ăn đúng với menu là bình thường. Tuy nhiên, số lượng người không hài lòng chiếm tỷ lệ cao hơn số lượng người hài lòng.

Chỉ số hài lòng về chất lượng đúng với cam kết của nhà hàng là bình thường. Cũng tương tự như trường hợp trên, số lượng người không hài lòng vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn số lượng người hài lòng.

Chỉ số hài lòng về đồ ăn phong phú đa dạng cũng là bình thường. Tuy nhiên, số lượng người không hài lòng đáng kể vượt quá số lượng người hài lòng.

Tổng thể, mức độ hài lòng về chính sách sản phẩm của nhà hàng Rơm Vàng có thể được xem là không cao. Cần có những cải tiến và cải thiện để đáp ứng sự mong đợi của khách hàng và tăng cường sự hài lòng trong tương lai.

Trên cơ sở các phân tích trên, nhà hàng nên:

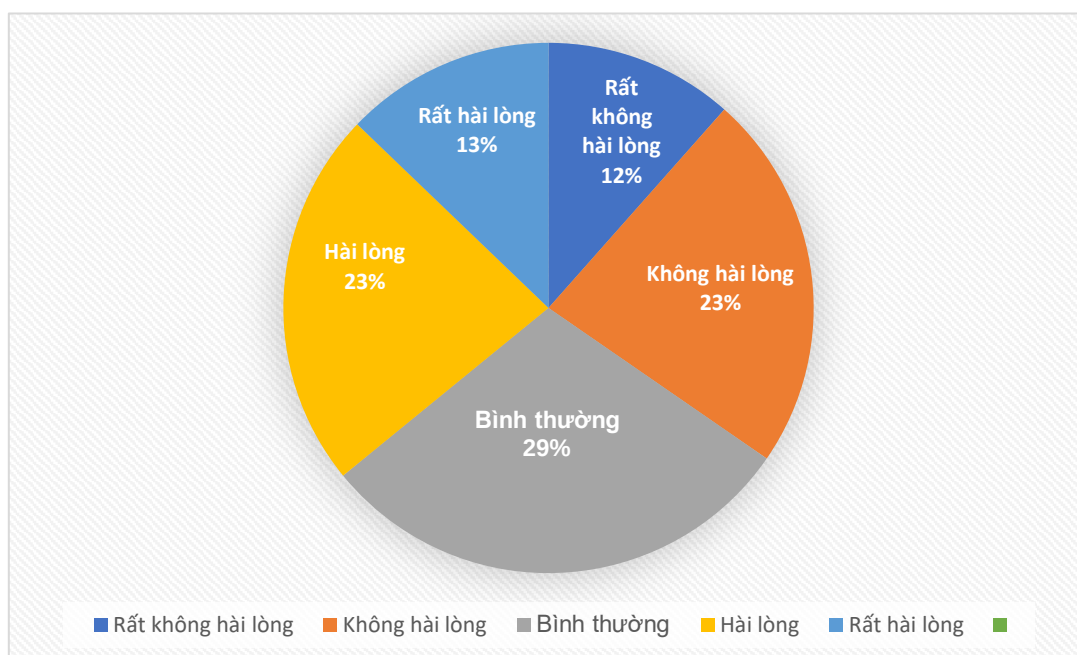
- Tăng cường quản lý đồ ăn và chất lượng phục vụ để đảm bảo đồ ăn đúng với menu.
- Nghiêm ngặt tuân thủ các tiêu chuẩn và cam kết của nhà hàng để cải thiện chất lượng đúng với cam kết của nhà hàng.
- Tăng cường các món ăn và lựa chọn trong thực đơn để đảm bảo đồ ăn phong phú đa dạng.

Việc quảng bá sản phẩm của nhà hàng còn là quá mờ nhạt vì khi nhắc đến nhà hàng, khách hàng chỉ có thể nhớ đến các sản phẩm tiêu biểu của nhà hàng như: cơm gà quay, gà luộc; cơm vịt quay, vịt luộc; cơm xá xíu,... chứ hoàn toàn không hề biết đến các sản phẩm mới của nhà hàng cho đến khi đến nhà hàng. Điều này cho thấy việc đưa ra các chính sách về quảng bá sản phẩm cũng như việc quản lý sản phẩm là chưa hiệu quả trong việc giúp khách hàng nắm được các chính sách của mình điều này có thể là điều đáng lo ngại cho việc cạnh tranh với các nhà hàng có quy mô tương tự hoặc lớn hơn trên địa bàn Ninh Bình.

Tóm lại, nhà hàng Rơm Vàng đang sử dụng nhiều chính sách quản lý cẩn thận để đảm bảo chất lượng và sự đa dạng của sản phẩm của mình nhưng chưa thật sự hiệu quả. Điều này giúp nhà hàng thu hút và duy trì khách hàng trung thành, tạo ra một thương hiệu tốt, nhưng để thu hút và cạnh tranh trên thị trường thì cần phải cải thiện thêm.

2.4.2. Giá

Qua quá trình khảo sát các chính sách về giá của nhà hàng Rơm Vàng nhóm nghiên cứu đã thu thập được những đánh giá của khách hàng thông qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 1.2: Đánh giá mức độ phù hợp về giá so với chất lượng sản phẩm

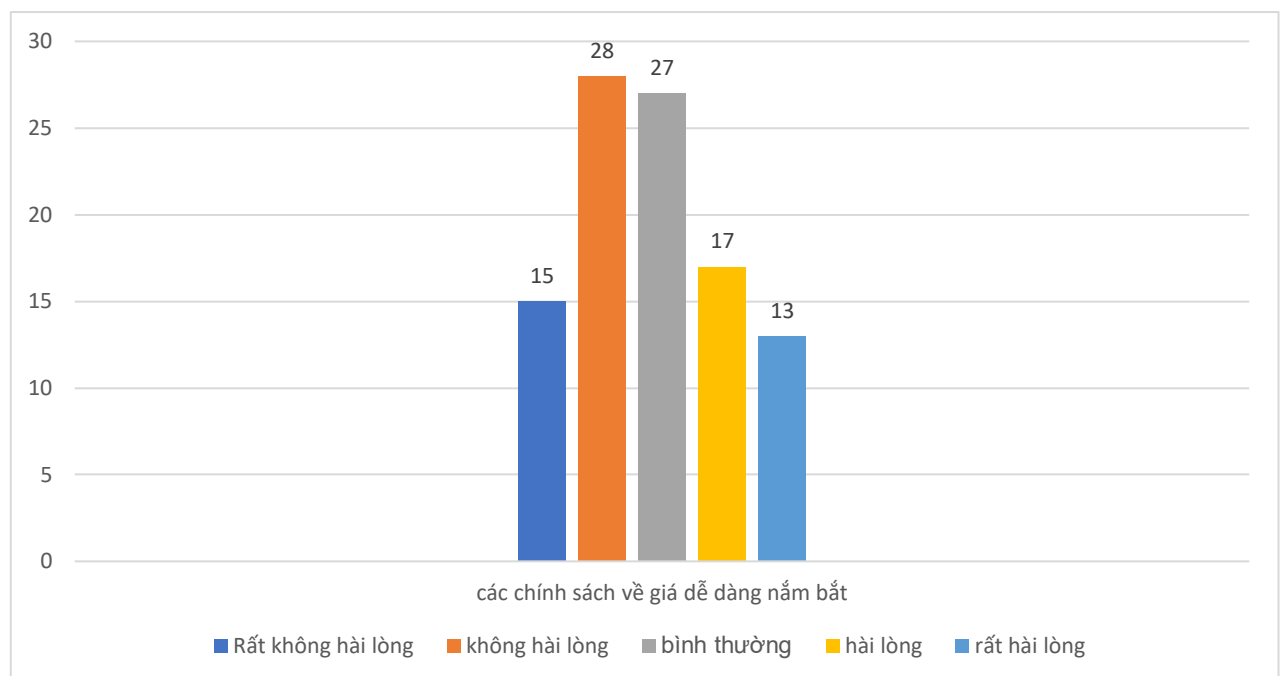
Dựa vào bảng số liệu khảo sát, ta có thể đánh giá mức độ phù hợp về giá so với chất lượng sản phẩm của nhà hàng Rơm Vàng như sau:

Tỷ lệ rất không hài lòng và không hài lòng có 27 lượt đánh giá tương đương 35%, đồng thời tỷ lệ rất hài lòng và hài lòng xấp xỉ với con số 28 lượt đánh giá tương đương 36%. Điều này cho thấy ngoài những khách hàng cho rằng giá của sản phẩm dịch vụ tại nhà hàng đã tương đối phù hợp nhưng tuy nhiên, có một số khách hàng cảm thấy rằng giá cả không tương xứng với chất lượng sản phẩm.

Nguyên nhân do chất lượng sản phẩm, dịch vụ chưa đạt yêu cầu: Nhà hàng Rơm Vàng có thể đôi khi không cung cấp các món ăn mang giá trị không xứng đáng so với chất lượng hay trải nghiệm của khách hàng mà nhà hàng cam kết. Thái độ phục vụ chưa tốt khiến cho một phần khách hàng không hài lòng với phong cách phục vụ của nhân viên nhà hàng, chẳng hạn như thái độ thờ ơ,

không chu đáo hoặc chậm trễ trong việc phục vụ. Có thể nhà hàng Rơm Vàng không cung cấp các dịch vụ hoặc chất lượng tốt hơn so với các nhà hàng cùng tầm giá, dẫn đến khách hàng không cảm thấy hài lòng và không muốn trả giá cao cho sản phẩm.

Dựa vào bảng số liệu, nhà hàng Rơm Vàng cần cải thiện về chất lượng sản phẩm và thái độ phục vụ để tăng đáng kể mức độ hài lòng của khách hàng. Điều này sẽ giúp đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và đạt được sự phù hợp giữa giá và chất lượng.



Biểu đồ 1.3: Đánh giá về khả năng nắm bắt các chính sách về giá của khách hàng tại nhà hàng Rơm Vàng.

Dựa vào bảng số liệu khảo sát về đánh giá về khả năng nắm bắt các chính sách về giá của khách hàng tại nhà hàng Rơm Vàng, ta có thể phân tích như sau:

- Đối với chính sách về giá dễ dàng nắm bắt, có 12 khách hàng rất không hài lòng tương đương 15%, 22 khách hàng không hài lòng tương đương 28%, 21 khách hàng bình thường tương đương 27%, 13 khách hàng hài lòng tương đương 17%, 10 khách hàng rất hài lòng tương đương 13%. Từ quan sát này, ta

có thể thấy số lượng khách hàng rất không hài lòng và không hài lòng về khả năng nắm bắt các chính sách về giá chiếm tỉ lệ khá cao, đó là 34 lượt đánh giá. Điều này cho thấy có một số lượng khách hàng cảm thấy không hài lòng hoặc rất không hài lòng với cách giải thích hoặc thông báo về chính sách giá của nhà hàng Rơm Vàng. Cùng với đó là tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng đối với khả năng nắm bắt các chính sách về giá là 23 lượt đánh giá. Điều này cho thấy số lượng khách hàng đánh giá tích cực về cách nhà hàng Rơm Vàng khá thấp điều này cho thấy chính sách về giá của nhà hàng đưa ra chưa thật sự hiệu quả trong việc quảng bá hay thực hiện, giải thích hoặc thông báo về chính sách giá của mình.

Tổng kết, dựa vào bảng số liệu khảo sát, chúng ta có thể kết luận rằng mặc dù có một số lượng khách hàng không hài lòng hoặc rất không hài lòng về khả năng nắm bắt các chính sách về giá của nhà hàng Rơm Vàng, nhưng cũng có một số lượng khách hàng khác đánh giá tích cực. Để cải thiện khả năng nắm bắt các chính sách về giá, nhà hàng Rơm Vàng có thể xem xét cách giải thích hoặc thông báo về chính sách giá một cách rõ ràng và dễ hiểu hơn để đáp ứng các mong muốn và yêu cầu của khách hàng.

Tuy số liệu chỉ là số lượng người đánh giá, chưa thể đưa ra đánh giá chính xác về chất lượng chính sách giảm giá của nhà hàng Rơm Vàng. Tuy nhiên, số người không hài lòng và không nắm bắt được chính sách giảm giá vẫn là một yếu tố đáng chú ý cần phải xem xét và cải thiện.

Nhà hàng Rơm Vàng có các chính sách về giá như:

Đi từ 4 người giảm 20% trên tổng hóa đơn.

Check-in tại nhà hàng được nhận một phần salad rơm vàng, hóa đơn trên 500 nghìn sẽ được 1 phần nộm chân gà pha lê.

Từ thứ 2 - thứ 6 trong khung giờ 4 - 6h sẽ được giảm 10% và tặng 1 phần đồ uống tự chọn.

Tuy nhiên, so với các nhà hàng khác thì các chính sách của nhà hàng là khá nhiều nhưng vẫn chưa được mọi người biết đến cho thấy việc xúc tiến các chính sách về giá là chưa tốt, trong khi so sánh giá cho một phần cơm tại nhà hàng Rơm Vàng giao động từ 65 - 70 nghìn cao hơn so với quán cơm tấm Sài Gòn khi chỉ giao động từ 50 - 70 nghìn đồng cho 1 phần ăn, nhưng lại thấp hơn so với nhà hàng Oanh Cơ giao động từ 150 - 300 nghìn đồng cho khẩu phần một người ăn.

Điều đó cho thấy giá của sản phẩm nhà hàng đang chỉ nằm ở mức bằng và cao hơn so với các quán ăn bình quân và thấp hơn so với các nhà hàng lớn trên địa bàn thành phố. Đây vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với nhà hàng và cần đưa ra các chính sách về giá cụ thể hơn để thu hút khách hàng thay vì sử dụng quá nhiều chương trình nhưng không đem lại hiệu quả.

2.4.3. Phân phối

Chính sách phân phối của Nhà hàng Rơm vàng tại Ninh Bình bao gồm:

Phân phối sản phẩm: Nhà hàng Rơm Vàng sử dụng phương thức phân phối là bán trực tiếp cho người tiêu dùng theo hình thức đến ăn trực tiếp tại nhà hàng và giao hàng tận nơi.

Đặt hàng trực tiếp tại nhà hàng và phân phối qua việc đặt hàng qua trang Facebook của nhà hàng.

Thời gian phân phối: Nhà hàng Rơm Vàng phân phối các món ăn từ 10h đến 22h hàng ngày.

Phương thức thanh toán: Khách hàng có thể thanh toán bằng các phương thức sau:

Thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt khi nhận hàng hoặc thanh toán qua các ứng dụng ví điện tử như MoMo, ZaloPay, ngân hàng điện tử ...

Điều kiện giao hàng miễn phí: Nhà hàng Rơm Vàng có chính sách miễn phí vận chuyển trong vòng bán kính 5 km từ nhà hàng khi khách hàng đặt món trị giá từ 200.000 đồng trở lên.

Điều kiện đổi trả hàng: Nếu sản phẩm bị lỗi hoặc không đúng với cam kết của nhà hàng, khách hàng có thể liên hệ đến ban quản lý nhà hàng để giải quyết theo hướng tối đa lợi ích của khách hàng.

Mặt hạn chế nhà hàng là: chưa có sự phối hợp với các đơn vị vận chuyển khách mà thay vào đó là việc nhân viên trực tiếp đi giao hàng điều này có thể ảnh hưởng đến quy trình phục vụ do thiếu nhân lực trong những lúc khách đông và không thấy được sự chuyên nghiệp của nhà hàng trong mắt khách hàng.

2.4.4. Xúc tiến

Nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình còn hạn chế trong việc sử dụng các chính sách xúc tiến như không áp dụng thường xuyên các chương trình giảm giá hay ưu đãi cho khách hàng để thu hút họ đến dùng bữa. Ví dụ như giảm giá cho khách hàng đặt bàn qua ứng dụng đặt bàn trực tuyến, giảm giá cho nhóm khách hàng đông người hoặc tặng các sản phẩm khuyến mãi.

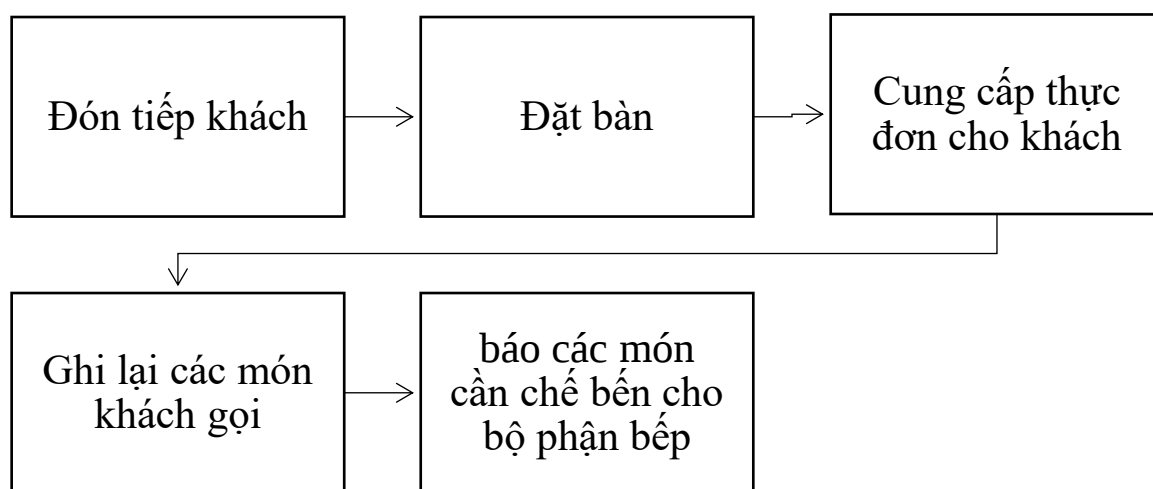
Nhà hàng Rơm Vàng quảng cáo và truyền thông đến khách hàng là rất hạn chế khi thông qua phương tiện chủ yếu là Facebook nhưng chính sách quảng cáo rất tẻ khi không có những chương trình giảm giá cũng như khuyến mãi để thu hút khách hàng hay quảng bá thương hiệu. Qua khảo sát của nhóm với sự chia sẻ của chủ nhà hàng cho biết đa phần chi phí đều dồn cho việc nhập nguyên liệu, trả lương và chi trả các khoản phát sinh và chưa có ý định đầu tư cho quảng cáo khi bản thân có thể quảng cáo qua trang facebook của nhà hàng, qua khách hàng đã đến và người thân nên không cần chạy quảng cáo để giới thiệu nhà hàng, chương trình khuyến mãi, thông báo ,... Nghiên cứu có 22% người không biết đến nhà hàng và 17% từng nghe qua và 61% biết đến nhà hàng. Với số lượng khảo sát 100 người thì con số này là rất khả quan nhưng nếu nhà hàng muốn thu hút thêm nhiều khách hàng biết tới nhà hàng thì cần

phải cải thiện các chính xác về xúc tiến, quảng cáo để có thể khiến nhiều người biết đến nhà hàng và đến nhà hàng để trải nghiệm.

Khi tuyển nhân viên nhà hàng luôn có một quy trình đào tạo bài bản đối với các nhân viên trong nhà hàng để họ có sự tự tin trong việc tiếp xúc với khách hàng để cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt nhất, từ cách đón tiếp, phục vụ, chăm sóc khách hàng, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại... Nhưng điều này nhà hàng vẫn chưa làm được thực sự tốt khi thông qua khảo sát biết được rằng vẫn có những khách hàng có sự đánh giá không tốt về thái độ, phong thái, cũng như quy trình phục vụ của nhân viên điều đó cho thấy những hạn chế về dịch vụ mà nhà hàng cần phải cải thiện .

2.4.5. Quy trình

**Quy trình tiếp tân của nhà hàng Rơm Vàng*



Sơ đồ 1.3: Quy trình tiếp tân của nhà hàng Rơm Vàng

Quy trình tiếp tân của nhà hàng Rơm Vàng bao gồm các bước sau:

B1: Đón tiếp khách: Nhân viên tiếp tân chào hỏi và chào đón khách một cách nhiệt tình và lịch sự. Họ nhận biết và phân biệt khách quen, khách đặt bàn trước và khách mới. Điều này giúp tạo sự thân thiện và tạo lòng tin cho khách hàng.

B2: Đặt bàn: Nhân viên tiếp tân hỏi khách hàng về số lượng khách, yêu cầu và thời gian dự kiến ở nhà hàng. Dựa trên thông tin này, nhân viên tiếp tân gắn kết bàn và chọn vị trí phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

B3: Cung cấp thực đơn cho khách: Sau khi khách đã ngồi xuống, nhân viên tiếp tân trình thực đơn cho khách hàng. Họ hướng dẫn và giải thích một cách chi tiết về các món ăn và đồ uống có sẵn. Điều này giúp khách hàng có thể lựa chọn một cách dễ dàng và nhanh chóng.

B4: Ghi lại các món khách gọi: Sau khi khách hàng đã lựa chọn món ăn và đồ uống, nhân viên tiếp tân ghi lại các món khách hàng đã gọi. Việc ghi chính xác và rõ ràng nhằm đảm bảo sự chính xác khi chuyển thông tin cho bộ phận bếp.

B5: Báo các món cần chế biến cho bộ phận bếp: Nhân viên tiếp tân báo các món khách hàng đã gọi cho bộ phận bếp. Thông tin này được chuyển đến bếp một cách nhanh chóng và chính xác để đảm bảo rằng thức ăn dịch vụ sẽ được phục vụ kịp thời và chất lượng.

Ưu điểm:

- Nhân viên tiếp tân tạo ấn tượng đầu tiên với khách hàng bằng cách đón tiếp nhiệt tình và lịch sự.
- Đặt bàn chính xác giúp tối ưu hóa sử dụng không gian trong nhà hàng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Cung cấp thực đơn và giải thích chi tiết các món giúp khách hàng lựa chọn một cách dễ dàng và nhanh chóng.
- Ghi lại và báo các món khách hàng gọi giúp đảm bảo sự chính xác và nhanh chóng trong việc chuyển thông tin cho bếp.

Hạn chế:

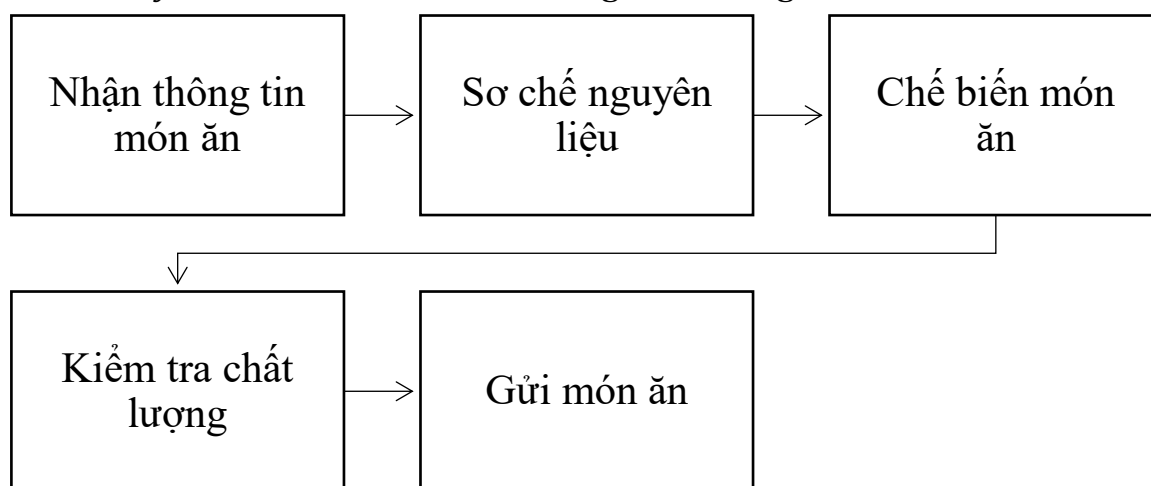
- Quá trình đón tiếp và đặt bàn có thể mất thời gian nếu có quá nhiều khách hàng cùng đến cùng một thời điểm. Điều này có thể tạo ra sự chờ đợi không mong muốn cho khách hàng.

- Sự chênh lệch trong cách giải thích và mô tả các món ăn của nhân viên tiếp tân có thể gây sự khó hiểu và gây hiểu lầm cho khách hàng.

- Đôi khi thông tin về các món ăn có thể bị mất sót hoặc truyền đạt không đúng cho bộ phận bếp, gây ra sự lạc hậu và làm mất niềm tin của khách hàng.

- Nhân viên tiếp tân cần phải kiểm tra lại thông tin trước khi báo cho bộ phận bếp để đảm bảo tính chính xác và tránh việc lãng phí thực phẩm.

****Quy trình chế biến của nhà hàng Rơm Vàng***



Sơ đồ 1.4: Quy trình chế biến của nhà hàng Rơm Vàng

Quy trình chế biến của nhà hàng Rơm Vàng bao gồm các bước chính sau đây:

B1: Nhận thông tin món ăn: Nhà hàng sẽ tiếp nhận thông tin về món ăn từ khách hàng thông qua các kênh như điện thoại hoặc trực tiếp từ nhân viên trong nhà hàng. Thông tin này bao gồm loại món ăn, số lượng, yêu cầu đặc biệt hoặc các yêu cầu dinh dưỡng.

B2: Sơ chế nguyên liệu: Sau khi nhận được thông tin món ăn, nhà hàng sẽ thực hiện việc sơ chế nguyên liệu. Điều này bao gồm việc làm sạch, chế biến

thành các thành phần nhỏ hơn và chuẩn bị các thành phần phụ trợ như gia vị, nước sốt hoặc sốt kem.

B3: Chế biến món ăn: Sau khi nguyên liệu đã được sơ chế, nhà hàng sẽ chế biến các món ăn theo yêu cầu của khách hàng. Các bước chế biến này sẽ tuân thủ theo quy trình và công thức đảm bảo chất lượng, hương vị và tiêu chuẩn nhà hàng.

B4: Kiểm tra chất lượng: Sau khi chế biến xong, nhà hàng sẽ tiến hành kiểm tra chất lượng món ăn. Điều này bao gồm kiểm tra các yếu tố như hình dạng, màu sắc, mùi hương, vị ngon, độ tươi, đảm bảo rằng mọi món ăn đều đạt được tiêu chuẩn chất lượng của nhà hàng.

B5: Gửi món ăn: Cuối cùng, món ăn đã qua kiểm tra chất lượng sẽ được gửi đến bàn khách hàng hoặc sẵn sàng để khách hàng đến nhà hàng lấy.

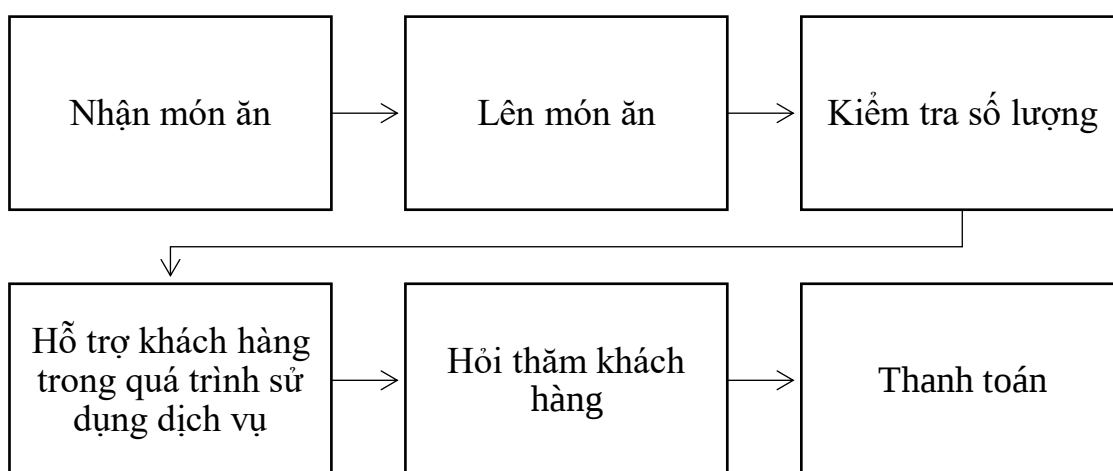
Ưu điểm:

- Quy trình rõ ràng và tuân thủ công thức chế biến sẽ đảm bảo chất lượng và đồng nhất của món ăn.
- Kiểm tra chất lượng giúp loại bỏ các món ăn không đạt tiêu chuẩn và đảm bảo chỉ có các món ăn tốt nhất được gửi tới khách hàng.
- Tốc độ sơ chế và chế biến nhanh giúp đảm bảo thời gian chờ đợi của khách hàng được tối thiểu.

Hạn chế:

- Đội ngũ nhân viên phải được đào tạo kỹ thuật chế biến thức ăn và kiểm tra chất lượng để đảm bảo quy trình được thực hiện đúng cách.
- Không thể kiểm soát hoàn toàn yêu cầu đặc biệt từng khách hàng, điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng và thời gian phục vụ.

****Quy trình chế biến của nhà hàng Rơm Vàng***



Sơ đồ 1.5: Quy trình phục vụ món ăn của nhà hàng Rơm Vàng

Quy trình phục vụ của nhà hàng Rơm Vàng bao gồm các bước sau:

B1: Nhận món ăn: Nhân viên nhận order từ khách hàng và gửi đi cho bộ phận bếp.

B2: Lên món ăn: Bếp chuẩn bị, chế biến và hoàn thiện món ăn theo yêu cầu từ khách hàng.

B3: Kiểm tra số lượng: Sau khi món ăn được chế biến xong, nhân viên tiếp tục kiểm tra số lượng và đảm bảo đúng với order của khách hàng.

B4: Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ: Nhân viên nhà hàng phải sẵn lòng hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ, như cung cấp thêm đồ dùng, giải đáp thắc mắc hoặc cung cấp thông tin về món ăn.

B5: Hỏi thăm khách hàng: Sau khi khách hàng đã sử dụng xong dịch vụ, nhân viên có thể hỏi thăm khách hàng về cảm nhận và đánh giá về dịch vụ và món ăn để từ đó cải thiện chất lượng.

B6: Thanh toán: Cuối cùng, sau khi khách hàng đã hoàn tất việc sử dụng dịch vụ, nhân viên nhà hàng tiến hành thanh toán và cung cấp hóa đơn cho khách hàng.

Ưu điểm:

- Quy trình phục vụ của nhà hàng Rơm Vàng tương đối đơn giản và dễ hiểu, giúp nhân viên làm việc hiệu quả.
- Kiểm tra số lượng giúp đảm bảo không có sai sót trong việc chế biến và phục vụ món ăn cho khách hàng.
- Hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ giúp tăng cường sự hài lòng và tạo một không gian thân thiện.

Hạn chế:

- Thời gian chờ để nhận món ăn có thể dài và ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.
- Hỏi thăm khách hàng chỉ được thực hiện sau khi khách hàng đã sử dụng xong dịch vụ, do đó không đảm bảo được việc cải thiện ngay lập tức khi có phản hồi tiêu cực từ khách hàng.
- Trong quá trình hỗ trợ khách hàng, có thể xảy ra tình huống phức tạp hoặc yêu cầu đặc biệt từ khách hàng khiến việc đáp ứng trở nên khó khăn.

2.4.6. Cơ sở vật chất

Kiến trúc: Nhà hàng Rơm Vàng được thiết kế theo phong cách cổ điển xen lẫn với hiện đại, sử dụng các vật liệu gỗ tự nhiên như tre, rơm làm công vào, tạo sự gần gũi với thực khách.

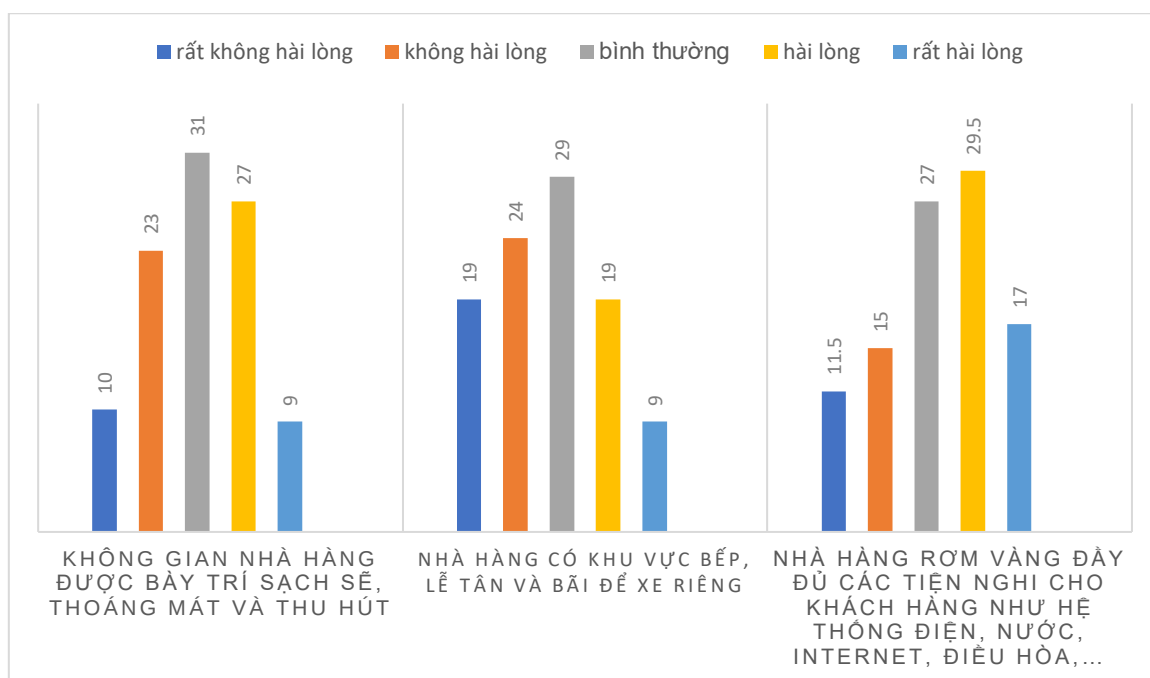
Không gian: Bên trong nhà hàng kết hợp tone đèn màu vàng nhạt và các chi tiết trang trí đơn giản nhưng hiện đại, được chọn lọc kỹ càng để tạo nên không gian ấn tượng và độc đáo.

Tên thiết bị	Số lượng
Bàn gỗ	17
Ghế gỗ	70
Điều hòa	5

Quạt trần	6
Quạt treo tường	10
Tủ đông	1
Tủ đá	1
Tủ nước ngọt	2
Lò nướng	2
Bếp ga	3
Lu nướng	1
Bếp than nướng	1
Lò vi sóng	1
Máy xay	1
Tivi	2
Máy tính	1

Bảng 1.5: Trang thiết bị của nhà hàng Rơm Vàng

Qua quá trình khảo sát nhóm nghiên cứu thu thập được các đánh giá của khách hàng được thể hiện dưới biểu đồ sau:



Biểu đồ 1.4: Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất của nhà hàng.

- Dựa vào số liệu trên, có thể thấy rằng chỉ số hài lòng về không gian được bày trí của nhà hàng Rơm Vàng khá ổn định. Số lượng khách hàng không hài lòng và rất không hài lòng chiếm tỷ lệ nhỏ, trong khi số lượng khách hàng hài lòng và rất hài lòng đều tương đối gần nhau.

- Về không gian được bày trí: số lượng khách hàng đánh giá "rất không hài lòng" và "không hài lòng" khá thấp khi có 26 lượt đánh giá tương đương 33%, số lượng khách hàng đánh giá "bình thường" khi có tới 24 lượt đánh giá tương đương 31%, sau cùng là 28 lượt đánh giá "hài lòng" và "rất hài lòng" tương ứng 36%. Điều này cho thấy nhà hàng đã sắp xếp và bày trí không gian tương đối ổn nhưng tuy nhiên cần cải thiện trong việc bày trí không gian để đáp ứng nhu, tối đa hóa trải nghiệm của khách hàng một cách tốt nhất.

- Về cơ sở vật chất: nhà hàng có khu vực bếp, lễ tân và chỗ để xe riêng là vấn đề mà nhà hàng cần xem xét khi kết quả đánh giá thu được thì chưa thể đáp ứng được sự hài lòng của khách hàng, với số lượng khách hàng hài lòng và rất hài lòng là 22 lượt đánh giá tương đương 28% thấp hơn so với lượng khách hàng không hài lòng và rất không hài lòng là 34 lượt đánh giá tương đương 43%. Vấn đề này có thể đến từ việc nhà hàng đang chưa phân bổ bố trí nhà hàng

một cách chuyên nghiệp cho từng bộ phận riêng biệt do vấn đề về vốn còn hạn chế, đây có thể sẽ là vấn đề nhà hàng sẽ cần phải khắc phục để tạo ra sự chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ cũng như trải nghiệm của khách hàng tại nhà hàng.

- Về tiện nghi: nhà hàng có đầy đủ tiện nghi như internet, điều hòa, wifi nhưng vẫn tồn tại một số khách hàng không hài lòng và rất không hài lòng chiếm 26.5%. Đây có thể là một yếu tố cần được chú trọng, nhà hàng nên tìm hiểu nguyên nhân và cải thiện để đem lại sự hài lòng cao hơn từ khách hàng.

Tổng thể, nhà hàng đã đáp ứng đủ điều kiện tiện nghi cơ bản nhưng bên cạnh đó vẫn chưa thể đáp ứng một cách tốt nhất cho khách hàng về những công nghệ mới và đây là mặt hạn chế của nhà hàng. Chính vì thế nhà hàng cần đặc biệt chú trọng vào việc cải thiện không gian được bày trí và cung cấp tiện nghi và nâng cấp các thiết bị công nghệ hiện đại nhằm đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng. Điều này sẽ giúp nhà hàng nâng cao chất lượng phục vụ và tạo điểm tới hấp dẫn cho khách hàng.

2.4.7. Con người

Nhà hàng gồm 11 người, nhưng các chính sách về con người chưa được nhà hàng quan tâm đến. Đối với những người lao động, khi vào làm tại nhà hàng không được đào tạo một cách bài bản về chuyên môn. Các chính sách đãi ngộ còn hạn chế như: không có các chính sách về sức khỏe người lao động không được đóng bảo hiểm; không có chế độ tăng lương đối với các nhân viên kì cựu; thưởng trong các dịp lễ, Tết hầu như không có. Trong khi đó, số giờ làm việc nhiều và mức lương thấp (hơn 12 tiếng/ngày với mức lương 14 nghìn đồng/giờ đối với nhân viên phục vụ); không được nghỉ quá 2 ngày/tháng. Cách ứng xử giữa cấp trên với cấp dưới chưa đúng với quy tắc ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp.

Với những lý do trên, dẫn đến việc nhà hàng đánh mất đi một lượng không nhỏ những người có khả năng quảng bá và lôi kéo khách hàng tới nhà

hàng. Vì khi người lao động không được hưởng nhiều ưu đãi và những gì họ nhận được không xứng với công sức họ bỏ ra, họ sẽ không nói tốt về nhà hàng hay giới thiệu người thân đến với nhà hàng điều này ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình kinh doanh của nhà hàng.

2.5. Đánh giá hoạt động marketing tại nhà hàng Rơm Vàng

2.5.1. Kết quả đạt được

Sau khoảng thời gian hoạt động với chính sách marketing của mình, nhà hàng Rơm Vàng, Ninh Bình đã gặt hái được một số kết quả cụ thể như:

Tài chính: Đảm bảo kinh doanh có lợi nhuận và đảm bảo thu nhập cho nhân viên khi nhà hàng hoạt động. Thanh toán các khoản vay đúng hạn và tình hình tài chính của nhà hàng đạt ở mức ổn định.

Sản phẩm: sản phẩm nhà hàng đa dạng phong phú đưa luôn được khách hàng đón nhận, khách hàng luôn nắm bắt được các sản phẩm mới của nhà hàng và luôn có những phản hồi, đóng góp tích cực để cải thiện nhà hàng.

Có quy trình làm việc, công tác chuẩn bị cũng như phục vụ và có khả năng có thể tiếp đón và phục vụ số lượng khách lớn mà không gặp phải trở ngại.

Chương trình của nhà hàng với số lượng lớn, đa dạng phong phú và thu hút khách hàng.

Trang thiết bị hiện đại, tiên tiến nhất đáp ứng tối đa nhu cầu cơ bản của khách hàng với không gian rộng lớn có thể đảm bảo có thể chứa nhiều khách hàng mà không làm cho khách hàng có cảm giác bí bách, khó chịu với các tiện nghi.

Ngày càng nhiều khách hàng biết đến nhà hàng.

2.5.2. Một số tồn tại

Có thể thấy chiến dịch marketing của nhà hàng chủ yếu là các phương thức marketing cơ bản phổ biến và thô sơ nhưng cũng đã đạt được những kết

quả cụ thể nhưng để có thể thu hút thêm nhiều khách hàng tiềm năng trong tương lai thì nhà hàng cần phải khắc phục những hạn chế như:

Nhà hàng chỉ tập trung trong việc kinh doanh trực tiếp tại mà chưa thực sự quan tâm đến việc đưa ra cho nhà hàng một chính sách riêng để quảng bá sản phẩm hay nhà hàng cũng như không có đa dạng các kênh truyền thông để có thể quảng bá, Các chương trình khuyến mãi chưa thực sự hiệu quả đối với khách hàng, việc tuyên truyền và đưa thông tin cho khách hàng chưa đạt hiệu quả khi chủ yếu chỉ truyền thông qua Facebook và còn yếu chưa cung cấp được cho khách hàng các dịch vụ về giá một cách hợp lý. Dẫn đến việc kinh doanh của nhà hàng khá mờ nhạt không thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Chính sách đãi ngộ nhân viên còn hạn chế khi nhân viên không được hưởng các chế độ cơ bản như đóng bảo hiểm, khám sức khỏe định kỳ, các khoản trợ cấp. Bên cạnh đó nhân viên không được hưởng mức lương đúng với năng lực của bản thân khi khối lượng công việc thì quá lớn trong khi lương được nhận lại chỉ vỏn vẹn 14 nghìn đồng cho 1 giờ làm việc. Trong các dịp lễ tết không có lương bổng, lương tháng 13, thưởng nhân viên kỳ cựu hay quà tặng cho nhân viên. Khối lượng làm việc thì quá nhiều nhưng ngày nghỉ lại rất ít. Thử hỏi nếu tiếp tục như vậy thì liệu có thể giữ chân nhân viên tiếp tục ở lại nhà hàng làm việc được không ?

Ngoài việc chào hàng trên các trang mạng internet nhà hàng chưa thực sự làm tốt công tác quảng bá trên địa bàn tỉnh. Từ khi đi vào hoạt động đến nay nhà hàng Rơm Vàng, Ninh Bình chưa thật sự quảng bá hình ảnh nhà hàng một cách hiệu quả, với địa bàn Ninh Bình là nơi dân số khá cao với 1,01 triệu người, cuộc sống người dân khá giả trong mấy năm gần đây cùng với đó là sự xuất hiện của rất nhiều nhà hàng mới hiện đại và phong phú về món ăn, trang trí, phục vụ, chương trình,... thì việc thu hút và giữ chân khách hàng đang là một việc làm hết sức khó khăn. Theo xu hướng mới, ta cần thoả mãn nhu cầu khách hàng trong thị phần của mình để giữ chân khách, củng cố và phát triển thị phần để có thể cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành.

Nhà hàng chưa có sự phối hợp với các đơn vị vận chuyển khách mà thay vào đó là việc nhân viên trực tiếp đi giao hàng điều này có thể ảnh hưởng đến quy trình phục vụ do thiếu nhân lực trong những lúc khách đông và không thấy được sự chuyên nghiệp của nhà hàng trong mắt khách hàng.

Nhà hàng đã đáp ứng đủ điều kiện tiện nghi cơ bản nhưng bên cạnh đó vẫn chưa thể đáp ứng một cách tốt nhất cho khách hàng về việc áp dụng những công nghệ mới để tối đa hóa trải nghiệm cho khách hàng, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tiện lợi nhanh chóng và hiện đại.

Trong trường hợp, khi dịch bệnh đã dần ổn định và ngành công nghiệp dịch vụ đang có xu hướng phát triển mạnh. Các hoạt động kinh doanh dịch vụ đang không ngừng tăng và xuất hiện rất nhiều đối thủ cạnh tranh mới và việc làm sao để có thể nhanh chóng bắt kịp với xu hướng mới để có thể thu hút khách hàng đến với nhà hàng trong khi sự quan tâm đến thị trường hay các chính sách của nhà hàng là còn quá ít.

Từ việc đánh giá thực trạng ứng dụng hoạt động marketing – mix của nhà hàng Rơm Vàng Ninh Bình, nhóm tác giả thấy bên cạnh những thành công vẫn còn những hạn chế nhất định. Chủ nhà hàng cần đánh giá lại các hạn chế, phát huy những thế mạnh, mở rộng thị trường hoạt động kinh doanh của nhà hàng.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG TỚI NHÀ HÀNG RƠM VÀNG TẠI NINH BÌNH

3.1. Định hướng phát triển của nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình trong những năm tới

Mở rộng quy mô: Nhà hàng Rơm Vàng có thể mở rộng diện tích, tăng số lượng bàn và khác hàng để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của du khách. Điều này có thể đồng nghĩa với việc nâng cao doanh thu và lợi nhuận.

Nâng cấp cơ sở vật chất: Đầu tư vào việc cải thiện cơ sở vật chất như nhà hàng, khu vực chế biến thực phẩm và vệ sinh. Điều này giúp tạo ra không gian thoải mái, sạch sẽ và an toàn cho khách hàng.

Mở rộng thực đơn: Không ngừng nâng cao chất lượng và độ đa dạng của thực đơn để đáp ứng sự đa dạng về khẩu vị và sở thích ẩm thực của khách hàng. Thực đơn có thể bao gồm các món ăn đặc trưng của Ninh Bình và cả các món ăn quốc tế để thu hút du khách trong và ngoài nước.

Tạo trải nghiệm đặc biệt cho khách hàng: Tạo ra các chương trình giải trí, sự kiện đặc biệt như đêm nhạc, múa hát truyền thống, văn nghệ dân gian và các hoạt động trò chơi để khách hàng có thể trải nghiệm thêm không gian văn hóa đặc trưng của Ninh Bình.

Tăng cường quảng bá và tiếp thị: Đẩy mạnh công tác tiếp thị hoặc hợp tác với các đối tác du lịch, các công ty du lịch để quảng bá và tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Đào tạo nhân viên chuyên nghiệp: Đầu tư vào đào tạo nhân viên về chất lượng dịch vụ, kỹ năng ẩm thực và quản lý để đảm bảo khách hàng nhận được trải nghiệm tốt nhất khi đến với nhà hàng Rơm Vàng.

Tích hợp công nghệ: Sử dụng công nghệ để tăng tính ưu việt và tiện lợi cho khách hàng. Có thể xem xét việc áp dụng hệ thống đặt chỗ trực tuyến, tích hợp thanh toán điện tử và tạo ra ứng dụng di động cho nhà hàng Rơm Vàng.

Đảm bảo chất lượng và uy tín: Luôn đảm bảo chất lượng dịch vụ và tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm để xây dựng uy tín và niềm tin từ khách hàng. Các hướng phát triển trên có thể giúp nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình nâng cao độ hấp dẫn và cạnh tranh trong ngành công nghiệp dịch vụ ẩm thực địa phương và thu hút được nhiều du khách từ khắp nơi đến thưởng thức và trải nghiệm ẩm thực đặc trưng của khu vực.

3.2. Một số giải pháp nhằm thu hút khách hàng tới nhà hàng Rơm Vàng

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Tạo ra món ăn đặc trưng riêng: Việc nhà hàng hoạt động cho đến nay nhưng chưa có cho mình một món ăn nổi bật riêng để tạo điểm nhấn cho quán ăn đây là vấn đề mà nhà hàng cần xem xét lại. Việc nhà hàng có cho mình một món ăn đặc trưng gắn với thương hiệu cũng là một cách để thực khách nhận diện đối với nhà hàng đấy.

Mở rộng menu: Nhà hàng có thể thêm các món ăn và thức uống mới vào menu để tăng sự đa dạng và thu hút khách hàng mới. Họ cũng có thể cân nhắc thêm các món ăn phổ biến từ các nền ẩm thực khác nhau nhằm thu hút đa dạng đối tượng khách hàng.

Cải tiến chất lượng thực phẩm: Nhà hàng Rơm Vàng có thể đẩy mạnh việc tìm kiếm các nguồn cung cấp thực phẩm chất lượng cao và tin cậy. Qua việc cung cấp những món ăn tươi ngon và chất lượng, nhà hàng có thể tạo ra một trải nghiệm ẩm thực đáng nhớ cho khách hàng và đảm bảo họ quay lại.

Tăng cường chất lượng dịch vụ: Nhà hàng có thể đào tạo nhân viên để cung cấp dịch vụ tốt hơn và chuyên nghiệp hơn. Đội ngũ nhân viên thân thiện, chu đáo và hiếu khách có thể tạo ra một trải nghiệm tốt cho khách hàng và giúp nhà hàng này tạo được sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Tăng cường chiến dịch tiếp thị: Rơm Vàng có thể tăng cường hoạt động tiếp thị để tăng hiệu quả quảng bá và thu hút khách hàng mới. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng mạng xã hội, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, thiết kế một chương trình khuyến mãi hấp dẫn, hoặc tham gia các sự kiện địa phương.

3.2.2. Giải pháp về giá

Nghiên cứu thị trường: Tiến hành nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về mức giá và yếu tố cạnh tranh của các nhà hàng khác trong cùng khu vực. Điều này giúp nhà hàng Rơm Vàng nắm bắt được xu hướng giá và đảm bảo giá cạnh tranh.

Đánh giá giá trị sản phẩm: Xác định giá trị sản phẩm và dịch vụ của nhà hàng rom vàng, bao gồm chất lượng thực phẩm, phục vụ tận tâm, không gian và trang thiết bị hiện đại, cùng với các yếu tố khác. Điều này giúp nhà hàng phân biệt và tạo ra một giá trị độc đáo mà khách hàng sẵn sàng trả tiền.

Kinh phí và chi phí vận hành: Xác định chi phí vận hành của nhà hàng, bao gồm chi phí thuê mặt bằng, lương bổng, nguyên vật liệu và các chi phí khác. Dựa trên việc nắm bắt được giá trị sản phẩm và dịch vụ, xác định một mức giá cơ bản để đảm bảo việc vận hành nhà hàng có lãi.

Chiến lược giá: Đề ra một chiến lược giá cân nhắc giữa việc tạo ra lợi nhuận và thu hút khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc áp dụng giá cố định, giá cao cấp, giảm giá mùa vụ hoặc các chương trình khuyến mãi đặc biệt để thu hút khách hàng.

Đánh giá và điều chỉnh: Theo dõi và đánh giá kết quả của chiến lược giá, nhưng cũng cần phải linh hoạt để điều chỉnh giá dựa trên phản hồi của khách hàng và thị trường. Ngoài ra, việc tạo ra sự độc đáo và độc nhất vô nhị cho nhà hàng rom vàng thông qua trải nghiệm đặc biệt có thể tạo ra kỳ vọng và định hình giá trị của nhà hàng, cho phép định giá cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.3. Giải pháp về phân phối

Một giải pháp về phân phối của nhà hàng Rom Vàng là sử dụng dịch vụ giao hàng. Nhà hàng có thể thiết lập một hệ thống giao hàng nhanh chóng và tin cậy để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Nhà hàng có thể tạo ra một đội ngũ giao hàng trong nhà, hoặc hợp tác với các dịch vụ giao hàng bên ngoài để đảm bảo việc giao hàng được thực hiện một cách hiệu quả và đáng tin cậy. Điều này giúp khách hàng không cần đến nhà hàng mà vẫn có thể thưởng thức các món ăn từ Rom Vàng tại nhà.

Nhà hàng cũng có thể phát triển một ứng dụng di động hoặc trang web đặt hàng trực tuyến. Khách hàng có thể đặt các món ăn yêu thích của mình trên

ứng dụng hoặc trang web, và nhà hàng sẽ giao hàng đến địa chỉ mà khách hàng yêu cầu. Điều này không chỉ tăng tính tiện lợi cho khách hàng mà còn giúp nhà hàng tiết kiệm thời gian và nguồn lực trong việc xử lý đơn đặt hàng.

Cuối cùng, nhà hàng cũng nên tận dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông để quảng bá dịch vụ giao hàng của mình. Nhà hàng có thể đăng tải các hình ảnh và thông tin về các món ăn trên Facebook, Instagram, Tiktok và các trang web chuyên về ẩm thực. Điều này giúp nhà hàng nổi bật trước mắt khách hàng và thu hút họ sử dụng dịch vụ giao hàng của mình.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến

Tặng voucher khuyến mãi: Nhà hàng có thể tặng khách hàng voucher giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt để khuyến khích họ đến thưởng thức ẩm thực tại nhà hàng của mình. Điều này không chỉ tạo sự hứng thú cho khách hàng, mà còn giúp quảng bá thương hiệu và tạo lòng tin vào chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Tạo chương trình đặc biệt vào các ngày lễ, sự kiện: Nhà hàng có thể tổ chức các chương trình đặc biệt vào các dịp đặc biệt như ngày sinh nhật, Valentine, Giáng sinh, năm mới... Điều này sẽ thu hút nhiều khách hàng muốn tạo một không gian đặc biệt để ăn uống và kỷ niệm vào những dịp lễ quan trọng.

Hợp tác với các tour du lịch, khách sạn: Nhà hàng có thể hợp tác với các công ty du lịch, khách sạn để tạo ra những gói dịch vụ hấp dẫn cho khách hàng. Khi có những đoàn khách du lịch thì những công ty tour du lịch sẽ đưa khách du lịch đến với nhà hàng, hay họ giới thiệu cho những khách du lịch về nhà hàng như một điểm đáng để trải nghiệm khi đến Ninh Bình. Đây là một hình thức mà đa số nhà hàng thường sử dụng để có thể có một lượng khách lớn đến với nhà hàng và cũng góp phần quảng bá sản phẩm, thương hiệu của nhà hàng với nhiều người hơn khi những khách du lịch đó trải nghiệm tại nhà hàng sẽ góp phần giới thiệu nhà hàng với bạn bè, người thân. Điều này giúp tăng cơ hội

thu hút khách hàng và mang lại sự tiện ích cho họ trong việc lựa chọn nhà hàng Rơm Vàng.

Tăng cường quảng cáo trực tuyến: Nhà hàng nên có một website chuyên nghiệp và sử dụng các trang Web, các ứng dụng hay các mạng xã hội khác ngoài Facebook như: website, Zalo, Tiktok, Shopeefood, Grabfood, Fastnow, Instagram,... hay chạy quảng cáo trên các banner trên các trang web để quảng cáo và giao tiếp với khách hàng. Đăng thông tin, hình ảnh đẹp và đánh giá tích cực về nhà hàng cũng là cách để thu hút sự chú ý và lòng tin của khách hàng.

Đào tạo nhân viên phục vụ chuyên nghiệp: Nhân viên phục vụ lịch sự, chuyên nghiệp sẽ tạo được ấn tượng tốt và ghi điểm trong lòng khách hàng. Nhà hàng cần đào tạo nhân viên với kỹ năng giao tiếp tốt, kiến thức về món ăn và chất lượng dịch vụ để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Tạo ra các chương trình trò chơi thử thách để thu hút với khách hàng bằng những thử thách như: thử thách đĩa cơm không lỏ, người ăn khỏe nhất, vua ẩm thực,... những thử thách sẽ gắn với những phần thưởng giá trị để thu hút khách hàng còn nếu không hoàn thành sẽ phải trả tiền cho phần ăn của mình. Việc này sẽ kích thích các khách hàng muốn trải nghiệm sự mới lạ bằng việc vượt qua các thử thách đây cũng là một hình thức mà nhà hàng có thể lưu tâm đến.

Xây dựng mối quan hệ với khách hàng trung thành: Nhà hàng có thể tạo chương trình thẻ thành viên hoặc khách hàng thân thiết để khuyến khích khách hàng quay lại thường xuyên. Với mỗi lần đến với nhà hàng, khách hàng sẽ được tích điểm dựa trên tổng hóa đơn thanh toán, khi đủ điểm đạt những cột mốc nhất định sẽ đi kèm với các phần quà như: đồ ăn, vouchers, nước uống, combo, móc khóa, miễn phí,... việc tặng điểm thưởng, ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết sẽ tạo lòng tin và tăng khả năng quay trở lại của họ.

3.2.5. Giải pháp về quy trình

** Quy trình đầu vào*

Xây dựng danh sách nhà cung cấp đáng tin cậy: Để đảm bảo chất lượng và tính liên tục của nguồn cung cấp, nhà hàng cần lựa chọn các nhà cung cấp chất lượng, có uy tín và đáng tin cậy. Điều này có thể đảm bảo rằng nguyên liệu đầu vào được cung cấp đúng hạn và không gây ra gián đoạn trong quá trình sản xuất.

Kiểm tra chất lượng đầu vào: Trước khi tiếp nhận hàng hóa từ nhà cung cấp, như thực phẩm, các nguyên liệu khác cần được kiểm tra chất lượng để đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm và chất lượng sản phẩm cuối cùng. Quy trình kiểm tra chất lượng này cần được thiết kế và áp dụng chặt chẽ, đảm bảo rằng chỉ các nguyên liệu đạt yêu cầu mới được chấp nhận và sử dụng.

Áp dụng quy trình lưu trữ và bảo quản hợp lý: Nhà hàng cần có một hệ thống lưu trữ và bảo quản khoa học cho nguyên liệu đầu vào, giúp giảm thiểu lãng phí, hao hụt, và bảo đảm nguyên liệu không bị ô nhiễm hay hư hỏng. Điều này có thể bao gồm việc sắp xếp kho hàng, sử dụng các phương pháp bảo quản phù hợp như đông lạnh, khử trùng hoặc chân không để bảo quản và tối ưu hóa thời gian sử dụng nguyên liệu.

Đào tạo nhân viên: Nhân viên có trách nhiệm kiểm tra, nhận diện và điều khiển chất lượng nguyên liệu đầu vào cần được đào tạo một cách chuyên nghiệp. Điều này giúp đảm bảo rằng nhân viên có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện công việc kiểm tra chất lượng một cách hiệu quả và đảm bảo rằng các nguyên liệu đến từ nhà cung cấp đáng tin cậy và đáp ứng tiêu chuẩn của nhà hàng.

Sử dụng công nghệ: Một số công nghệ tiên tiến như hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (Supply Chain Management - SCM), phần mềm quản lý nguyên liệu và hệ thống theo dõi thông tin có thể được áp dụng để tự động hóa quy trình đầu vào. Điều này giúp tối ưu hóa quá trình mua hàng, giảm tải công việc và tăng cường tính chính xác và hiệu quả.

** Quy trình phục vụ*

Xác định mục tiêu phục vụ: Nhà hàng Rơm Vàng nên xác định mục tiêu phục vụ rõ ràng, bao gồm thời gian phục vụ, chất lượng món ăn và tạo điểm nhấn đặc biệt để thu hút khách hàng.

Đào tạo nhân viên: Đảm bảo nhân viên được đào tạo cách phục vụ chuyên nghiệp và lịch sự. Họ nên có kiến thức về món ăn, thực đơn, phục vụ đồ uống và kỹ năng giao tiếp tốt.

Thực hiện tiếp đón khách hàng: Đảm bảo mọi khách hàng được tiếp đón một cách nhanh chóng, thân thiện và chuyên nghiệp. Điều này có thể bao gồm sử dụng biểu ngữ hoặc chot lao động, cung cấp đồ uống hoặc phục vụ nhanh chóng.

Cải thiện quy trình đặt bàn: Đảm bảo quá trình đặt bàn được thực hiện một cách dễ dàng và thuận tiện cho khách hàng. Cung cấp nhiều phương thức đặt bàn như điện thoại, trang web, ứng dụng di động để khách hàng có nhiều lựa chọn.

Tối ưu hóa quy trình giao thức ăn: Đảm bảo rằng thời gian chờ và phục vụ đồ uống giữa các món ăn là hợp lý. Quy trình từ khi khách hàng đặt món cho đến khi món ăn được phục vụ nên nhanh chóng và chính xác.

Kiểm tra và đánh giá chất lượng món ăn: Đảm bảo món ăn phục vụ đạt chất lượng cao và đúng theo yêu cầu của khách hàng. Nhà hàng nên thực hiện kiểm tra chặt chẽ và đánh giá định kỳ về chất lượng món ăn để đảm bảo mức độ hài lòng của khách hàng.

Tạo các chương trình khuyến mãi và ưu đãi: Sử dụng các chương trình khuyến mãi và ưu đãi để tạo sự hứng thú và thu hút khách hàng. Điều này có thể bao gồm giảm giá, tiết kiệm, hoặc dịch vụ miễn phí trong một khoảng thời gian nhất định.

Lắng nghe phản hồi khách hàng: Nhà hàng nên lắng nghe phản hồi từ khách hàng và nhanh chóng giải quyết mọi khiếu nại. Tạo một cách nhiệt tình và công tâm để xử lý các phản hồi và cải thiện dịch vụ phục vụ.

Đánh giá và cải thiện liên tục: Đánh giá quy trình phục vụ theo thời gian và tìm kiếm cách cải thiện liên tục. Điều này có thể bao gồm việc tham khảo ý kiến của khách hàng, hội thảo đào tạo nhân viên và tạo ra các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

** Quy trình đầu ra*

Đặt ra tiêu chuẩn chất lượng: Nhà hàng cần xác định và tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng cho các dịch vụ và sản phẩm. Điều này đảm bảo rằng mọi món ăn và phục vụ đều đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng.

Quản lý quy trình sản xuất: Tạo ra một quy trình sản xuất rõ ràng cho các món ăn trong nhà hàng. Quy trình này cần bao gồm các bước chuẩn bị, chế biến, và trình bày để đảm bảo sự nhất quán và hiệu suất trong quá trình sản xuất.

Đào tạo nhân viên: Đảm bảo nhân viên được đào tạo đầy đủ về quy trình sản xuất và tiêu chuẩn chất lượng của nhà hàng. Điều này đảm bảo rằng mọi người trong nhà hàng có đủ kiến thức và kỹ năng để thực hiện công việc của mình một cách hiệu quả và đảm bảo chất lượng đầu ra.

Đồng bộ hóa các bộ phận trong nhà hàng: Các bộ phận khác nhau trong nhà hàng, chẳng hạn như bếp, phục vụ, và quản lý, cần phải làm việc cùng nhau một cách hiệu quả để đảm bảo sự nhất quán và chất lượng của đầu ra. Sự phối hợp và giao tiếp giữa các bộ phận cần được tăng cường.

Đánh giá đầu ra: Xây dựng một hệ thống đánh giá đầu ra để theo dõi và đảm bảo chất lượng của các món ăn và dịch vụ. Việc này giúp nhà hàng nhận biết được những điểm yếu và cải thiện trong quy trình đầu ra.

Lắng nghe phản hồi từ khách hàng: Tạo ra một cơ chế để thu thập phản hồi từ khách hàng về chất lượng và trải nghiệm của họ. Những phản hồi này có thể giúp nhà hàng hiểu rõ hơn về mong đợi của khách hàng và điều chỉnh quy trình đầu ra theo hướng tốt hơn.

Liên tục cải tiến: Không ngừng nâng cao quy trình đầu ra bằng cách liên tục đánh giá và cải thiện các quy trình, tiêu chuẩn, và phương pháp làm việc. Sự cải tiến liên tục giúp đảm bảo rằng nhà hàng Rơm Vàng luôn đáp ứng và vượt qua sự mong đợi của khách hàng

3.2.6. Giải pháp về cơ sở vật chất

Nâng cấp không gian: Nhà hàng Rơm Vàng có thể nâng cấp không gian bằng cách thiết kế lại nội thất, sử dụng màu sắc và vật liệu phù hợp để tạo ra không gian sang trọng và ấm cúng cho khách hàng. Đảm bảo không gian sạch sẽ và thoáng đãng để khách hàng có cảm giác thoải mái khi dùng bữa.

Mở rộng diện tích: Nhà hàng Rơm Vàng có thể xem xét việc mở rộng diện tích để chứa được nhiều khách hàng hơn. Điều này có thể được thực hiện bằng cách thuê thêm không gian kế bên hoặc xây dựng thêm tầng để tăng diện tích.

Đầu tư vào trang thiết bị: Nhà hàng Rơm Vàng cần đầu tư vào các trang thiết bị như bếp, máy lạnh, máy xay nước, tủ lạnh, dụng cụ nấu nướng, chén, đĩa, nồi, chảo... để phục vụ một cách tốt nhất cho khách hàng. Việc sử dụng trang thiết bị mới và hiện đại sẽ giúp cải thiện hiệu suất và chất lượng phục vụ.

Cải thiện vệ sinh và an toàn: Nhà hàng Rơm Vàng cần có biện pháp cải thiện vệ sinh và an toàn, đảm bảo thực phẩm được làm sạch và bảo quản đúng cách. Đội ngũ nhân viên cần được đào tạo về vệ sinh và an toàn thực phẩm để đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc vệ sinh an toàn thực phẩm.

Tăng cường khả năng chịu tải: Nhà hàng Rơm Vàng cần xem xét tăng cường khả năng chịu tải để phục vụ tốt hơn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này có thể đạt được bằng việc nâng cấp hệ thống điện, nước, wifi và tăng cường bàn giao tiếp với khách hàng.

Tạo không gian ngoài trời: Nhà hàng Rơm Vàng có thể xây dựng không gian ngoài trời để khách hàng có thể thưởng thức món ăn và thư giãn trong

không gian tự nhiên. Điều này không chỉ tạo thêm sự linh hoạt cho khách hàng mà còn tạo không gian thư giãn và giải trí độc đáo.

3.2.7. Giải pháp về con người

Đào tạo và phát triển nhân viên: Nhà hàng Rơm Vàng nên đầu tư vào việc đào tạo và phát triển nhân viên để nâng cao chất lượng dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc cung cấp khóa đào tạo về kỹ năng giao tiếp, tư duy linh hoạt, kỹ năng lãnh đạo và quản lý, cũng như đam mê và hiểu biết về món ăn và nền văn hóa nhà hàng Rơm Vàng. Điều này sẽ giúp nhân viên tự tin và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu của khách hàng.

Xây dựng một môi trường làm việc tốt: Một môi trường làm việc thoải mái và tích cực sẽ giúp nhân viên làm việc hiệu quả hơn. Nhà hàng Rơm Vàng có thể tạo ra một môi trường làm việc tích cực bằng cách khuyến khích sự cộng tác, tôn trọng ý kiến và ý tưởng của nhân viên, đặt giá trị vào sự công bằng và đời sống lành mạnh.

Thưởng phạt và chính sách đãi ngộ: Nhà hàng Rơm Vàng có thể thiết lập các chương trình thưởng phạt để thúc đẩy nhân viên làm việc chăm chỉ và chuyên nghiệp. Hỗ trợ nhân viên trong quá trình làm việc như: bảo hiểm, chỗ ở, đi lại, ăn uống,... chính sách tăng tiền lương, thưởng những ngày lễ tết. Có những ngày nghỉ cho nhân viên được phân bổ hợp lý, tổ chức các chuyến du lịch,... Điều này sẽ tạo thêm động lực cho nhân viên và tăng cường tinh thần làm việc.

Tạo sự kết nối và tương tác với khách hàng: Hiểu biết về khách hàng là rất quan trọng trong ngành nhà hàng. Nhà hàng Rơm Vàng nên tạo ra các hoạt động giao lưu và tương tác với khách hàng, như trò chuyện với khách, lắng nghe góp ý, tạo ra các sự kiện đặc biệt hoặc khuyến mãi dành riêng cho khách hàng quen thuộc. Điều này sẽ tạo sự gắn kết và làm nổi bật nhà hàng Rơm Vàng so với các đối thủ cạnh tranh.

Đối tác với nhà cung cấp đáng tin cậy: Việc chọn đối tác và nhà cung cấp đáng tin cậy là một yếu tố quan trọng trong việc cung cấp chất lượng thực phẩm và nguyên liệu. Nhà hàng Rom Vàng nên xem xét với kỹ việc chọn lựa các nhà cung cấp có uy tín, chất lượng và tự nhiên. Điều này sẽ đảm bảo nguyên liệu và món ăn được cung cấp đảm bảo chất lượng, đồng thời tạo sự tin tưởng và uy tín từ phía khách hàng.

KẾT LUẬN

Hiện nay, thị trường kinh doanh nhà hàng tại Việt Nam nói chung và Thành phố Ninh Bình nói riêng đang ngày càng phổ biến. Đặc biệt, trong thời gian gần đây, khi Ninh bình với tình hình kinh tế đang trên đà phục hồi sau đại dịch vừa qua từ việc đẩy mạnh sản xuất, du lịch và hội nhập quốc tế khiến cho thu nhập và chất lượng đời sống của người dân tăng cao và phát sinh những nhu cầu mới để thỏa mãn nhu cầu thiết yếu của bản thân như ăn, ngủ, nghỉ ngơi, thư giãn. Và để đáp ứng nhu cầu đó vô số các nhà hàng khách sạn đã mọc lên, điều đó khiến cho thị trường kinh doanh trong lĩnh vực nhà hàng đang dần bão hòa. Các nhà kinh doanh lĩnh vực dịch vụ nhà hàng của Việt Nam cần nắm bắt cơ hội và tận dụng những thế mạnh của mình, khắc phục những điểm yếu từ chính nhà hàng để có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Khi vượt qua được những khó khăn đó thì vị thế của rạp cũng dần được nâng cao và có chỗ đứng vững chắc trong ngành.

Nhà hàng Rơm Vàng đã đề ra những biện pháp để thực hiện được các mục tiêu hoạt động của mình. Ngoài những nỗ lực từ nghiên cứu thị trường, sản xuất,... thì marketing - mix trong thời điểm hiện tại là một công cụ hỗ trợ vô cùng hiệu quả giúp doanh nghiệp có thể ổn định và phát triển trong dài hạn.

Từ nghiên cứu “một số giải pháp marketing nhằm thu hút khách hàng tới nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình”, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing – mix 7p tại nhà hàng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường của nhà hàng tại Ninh Bình.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến chủ biên (2010), *Quản trị Marketing*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Philip Kotler (2012), *Marketing căn bản*, Nxb Lao động – Xã hội.
4. Phạm Thị Huyền; Nguyễn Hoài Long, *Marketing dịch vụ*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Trần Thị Minh Tâm, (2011). *Một số giải pháp Marketing nhằm thu hút khách hàng tại nhà khách Hải Quân*, Luận văn, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
6. Mai Thanh Long, (2015). *Hoàn thiện hoạt động marketing – mix nhằm thu hút khách du lịch Châu Âu tới Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020*, Luận văn, Trường Đại học Thăng Long.
7. Phạm Thị Linh, (2016). *Một số giải pháp Marketing – Mix nhằm thu hút khách du lịch tại khu du lịch sinh thái Thung Nham – Ninh Bình*, Báo cáo nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Hoa Lư.
8. Doãn Thị Thanh Hoa, (2016). *"Một số giải pháp thu hút khách đến nhà hàng tại khách sạn Silk Queen Hà Nội"*, Luận văn, Viện Đại học Mở Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Phương Thảo, (2018). *Một số giải pháp marketing – mix cho nhà hàng Kỳ Chim tại Hoa Lư – Ninh Bình*, Luận văn, Trường Đại học Hoa Lư.
10. Bùi Hoàng Vũ, (2019). *Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ở nhà hàng Tuấn Bảo*, Luận văn, Trường đại học Dân Lập Hải Phòng.
11. <https://www.gso.gov.vn> ngày truy cập: 21/05/2023.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

PHIẾU KHẢO SÁT CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG RƠM VÀNG

Xin chào anh/chị, chúng em là tập thể sinh viên Trường Đại học Hoa Lư, Ninh Bình. Để tìm hiểu và đánh giá quá trình kinh doanh cũng như hoạt động Marketing của nhà hàng Rơm Vàng nhằm đưa ra các giải pháp để cải thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng thuận tiện cho việc cải thiện và nâng cao chất lượng của nhà hàng cũng như đem đến những trải nghiệm tốt nhất đến quý khách hàng. Chúng em muốn khảo sát ý kiến của anh/chị về “Chất lượng dịch vụ nhà hàng Rơm Vàng”. Kính mong anh/chị có thể dành ra chút thời gian điền thông tin vào bài khảo sát để chúng em có cơ hội được tiếp nhận ý kiến của anh/chị. Bài khảo sát chỉ nhằm mục đích cho việc nghiên cứu, tuyệt đối bảo mật và không có mục đích nào khác. Kính mong anh chị sẽ hợp tác!

Nhóm nghiên cứu xin chân thành cảm ơn!

Phần I: Thông tin cá nhân

Anh/chị vui lòng trả lời bằng cách tích “V” vào những ô trống dưới đây:

Họ và tên:

.....

2. Giới tính của anh/chị là:

Nam ☐

Nữ ☐

3. Độ tuổi của anh/chị là:

Dưới 18 tuổi ☐

Từ 18 – 25 tuổi ☐

Từ 25 tuổi đến 40 tuổi ☐

Từ 40 tuổi trở lên ☐

4. Thu nhập anh/chị là:

Dưới 5 triệu ☐

Từ 5 – 10 triệu ☐

Trên 10 triệu ☐

5. Địa chỉ:

.....
.....

6. Thông tin liên lạc (mail, số điện thoại,...):

.....

Phần II: Câu hỏi khảo sát

Anh chị vui lòng trả lời một số câu hỏi sau đây trước khi trả lời các câu hỏi phía sau.

1. Anh/chị có biết đến nhà hàng Rơm Vàng, Ninh Bình không?

- a) Biết.
- b) Từng nghe qua.
- c) Không biết.

(Nếu câu trả lời là **biết** và **từng nghe qua** thì xin mời Anh/chị trả lời tiếp câu 2, còn nếu chọn **không biết** xin vui lòng dừng khảo sát).

2. Anh/chị đã từng đến nhà hàng lần nào chưa ?

- a) Thường xuyên.
- b) Đã từng.
- c) Chưa đến lần nào.

3. Lý do anh/chị đến và không đến nhà hàng là gì?

.....
.....

4. *Anh/ chị vui lòng tích “V” vào mỗi ô trống tương ứng với mức độ hài lòng của mình.*

Mỗi tiêu chí có 5 mức độ đánh giá tương ứng với:

- 1. Rất không hài lòng
- 2. Không hài lòng
- 3. Bình thường
- 4. Hài lòng
- 5. Rất hài lòng

Tiêu chí đánh giá	Mức độ hài lòng				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Đồ ăn được phục vụ đúng với những gì in trên menu của nhà hàng					
Đồ ăn được chế biến phù hợp với khẩu vị người Bắc					
Đồ ăn được bày biện một cách đẹp mắt, thu hút					
Chất lượng đồ ăn đúng với sự cam kết của nhà hàng đảm bảo vệ sinh					
Đồ ăn phong phú đa dạng luôn được cập nhật, đổi mới liên tục					
Giá của sản phẩm là phù hợp so với chất lượng và dịch vụ của nhà hàng					
Menu của nhà hàng đơn giản dễ dàng nắm bắt thông tin giá và đồ ăn					
Các chính sách giảm giá, khuyến mãi thu hút dễ dàng nắm bắt					
Luôn lên món một cách nhanh chóng					
Quy trình phục vụ chuyên nghiệp					
Dễ dàng đặt món và thanh toán trên trang Facebook của nhà hàng					

Đồ ăn luôn được giao đến tay khách hàng một cách nhanh chóng					
Các phương thức quảng cáo phong phú: Facebook, zalo,...					
Dễ dàng nắm bắt được các chương trình mới của nhà hàng, cũng như thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông					
Nhà hàng sử dụng các phương tiện quảng cáo một cách hiệu quả					
Không gian nhà hàng được bày trí sạch sẽ, thoáng mát và thu hút					
Nhà hàng có vị trí dễ dàng trong việc tìm kiếm					
Nhà hàng có khu vực bếp, lễ tân và bãi đỗ xe riêng					
Nhà hàng Rơm Vàng đầy đủ các tiện nghi cho khách hàng như hệ thống điện, nước, Internet, điều hòa,...					
Nhân viên tại nhà hàng có thái độ phục vụ nhiệt tình					
Nhân viên nhà hàng được đào tạo bài bản chuyên nghiệp					
Nhà hàng áp dụng các công nghệ tiên tiến trong quản lý tại nhà hàng					

Nhà hàng đảm bảo các quy định về bảo vệ môi trường					
--	--	--	--	--	--

Theo Anh/chị chính sách marketing của nhà hàng đã phù hợp hay chưa?
Tại sao?

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

Theo Anh/chị những tồn tại mà nhà hàng cần phải thay đổi trong tương lai là gì?

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

Phần III: Câu hỏi đánh giá

Anh/chị vui lòng trả lời bằng cách tích “V” vào những ô trống dưới đây:

1. Anh/chị có hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng hay không?

Có ☐

Không ☐

2. Anh/chị có quay trở lại/sẽ đến nhà hàng vào những lần sau hay không?

Có ☐

Không ☐

3. Anh/chị có sẵn sàng giới thiệu bạn bè, đồng nghiệp, gia đình,... của mình đến với nhà hàng để cùng nhau trải nghiệm không?

Có ☐

Không ☐

4. Anh/chị ấn tượng về điều gì ở nhà hàng Rơm Vàng?

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

5. Ý kiến đóng góp thêm:

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

Những góp ý của anh/chị sẽ được đón nhận và góp phần vào việc cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

PHỤ LỤC 02

KẾT QUẢ KHẢO SÁT

(Số lượng khảo sát: 100 người tham gia khảo sát)

Ngày khảo sát: 31 tháng 3 năm 2023

Qua quá trình khảo sát từ lúc bắt đầu khảo sát qua Googleforms nhóm nghiên cứu thu thập được những số liệu sau:

1. Số người tham gia khảo sát: 100 người

- Giới tính:

+ Nam: 54 người

+ Nữ: 46 người

2. Độ tuổi:

- Dưới 18 tuổi: 6 người

- 18 – 25 tuổi: 39 người

- 25 – 40 tuổi: 33 người

- 40 tuổi trở lên: 22 người

3. Thu nhập:

- Dưới 5 triệu: 26 người

- 5 – 10 triệu: 43 người

- Trên 10 triệu: 31 người

4. Số lượng khách hàng biết đến Nhà hàng:

- Biết: 61 người

- Từng nghe qua: 17 người

- Không biết: 22 người

5. Số lượng khách hàng đã đến Nhà hàng Rơm Vàng:

- Thường xuyên: 36 người

- Đã từng: 42 người

- Chưa đến lần nào: 22 người

6. Mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng:

- Hài lòng: 53 người

- Không hài lòng: 25 người

- Chưa trải nghiệm: 22

7. Lượng khách hàng muốn/ không muốn quay lại nhà hàng Rơm Vàng:

- Muốn: 62 người
- Không muốn: 16 người
- Chưa trải nghiệm: 22 người

8. Lượng khách hàng sẽ giới thiệu nhà hàng Rơm Vàng với bạn bè:

- Sẵn sàng: 70 người
- Chưa sẵn sàng: 8 người
- Chưa trải nghiệm: 22 người

9. Lý do anh/chị đến và không đến nhà hàng là gì?

Lý do đến:

- Muốn thử trải nghiệm
- Không có thời gian chuẩn bị bữa ăn
- Món ăn ngon
- Được bạn bè giới thiệu
- Đồ ăn hợp khẩu vị
- Quán ăn sạch sẽ
- Trông thu hút
- Tiện ghé qua
- Thời gian mở cửa lâu tiện cho công việc bận

Lý do không đến:

- Đồ ăn đắt
- Chờ món lâu
- Bạn bè bảo không ngon
- Quán khó tìm
- Đặt hàng chậm
- Khó đặt hàng
- Chưa biết tới nhà hàng
- Chưa đủ thu hút
- Phương tiện đi lại
- Không có nhu cầu tìm hiểu về nhà hàng

10. Mức độ hài lòng của bạn về chất lượng đồ ăn, chính sách, giá cả và quy trình phục vụ của Nhà hàng Rơm Vàng?

(Người tham gia khảo sát đơn vị: người, Tỷ lệ: %)

Phản khảo sát	Rất không hài lòng		Không hài lòng		Bình thường		Hài long		Rất hài lòng		Người không tham gia
	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	
Đồ ăn được phục vụ đúng với những gì in trên menu của nhà hàng	10	10	15	15	23	23	19	19	11	11	22
Đồ ăn được chế biến phù hợp với khẩu vị người Bắc	11	11	19	19	23	23	17	17	8	9	22
Đồ ăn được bày biện một cách đẹp mắt, thu hút	12	12	17	17	22	22	18	18	9	9	22
Chất lượng đồ ăn đúng với sự cam kết của nhà hàng đảm bảo vệ sinh	7	7	17	17	26	26	17	17	11	11	22
Đồ ăn phong phú đa dạng luôn được cập nhật, đổi mới liên tục	8	8	17	17	26	26	17	17	10	10	22
Giá của sản phẩm là phù hợp so với chất lượng và dịch vụ của nhà hàng	9	9	18	18	23	23	18	18	10	10	22
Menu của nhà hàng đơn giản dễ dàng nắm bắt thông tin giá và đồ ăn	12	12	22	22	21	21	13	13	10	10	22
Các chính sách giảm giá, khuyến mãi thu hút dễ dàng nắm bắt	15	15	21	21	24	24	11	11	7	7	22
Luôn lên món một cách nhanh chóng	12	12	8	8	18	18	19	19	21	21	22
Quy trình phục vụ chuyên nghiệp	15	15	19	19	18	18	17	17	9	9	22

Dễ dàng đặt món và thanh toán trên trang Facebook của nhà hàng	15	15	20	20	25	25	11	11	7	7	22
Đồ ăn luôn được giao đến tay khách hàng một cách nhanh chóng	16	16	19	19	27	27	9	9	7	7	22
Các phương thức quảng cáo phong phú, Facebook, zalo,...	17	17	21	21	21	19	13	13	6	6	22
Dễ dàng nắm bắt được các chương trình mới của nhà hàng, cũng như thông tin về sản phẩm trên các phương tiện truyền thông	17	17	23	23	11	11	16	16	11	11	22
Nhà hàng sử dụng các phương tiện quảng cáo một cách hiệu quả	13	13	21	21	21	21	14	14	9	9	22
Không gian nhà hàng được bày trí sạch sẽ, thoáng mát và thu hút	8	8	18	18	24	24	21	21	7	7	22
Nhà hàng có vị trí dễ dàng trong việc tìm kiếm	13	13	19	19	24	24	18	18	4	4	22
Nhà hàng có khu vực bếp, lễ tân và bãi đỗ xe riêng	15	15	19	19	22	22	15	15	7	7	22
Nhà hàng Rom Vàng đầy đủ các tiện nghi cho khách hàng như hệ thống điện, nước, Internet, điều hòa,...	9	9	12	12	21	21	23	23	13	13	22
Nhân viên tại nhà hàng có	9	9	21	21	19	19	16	16	13	13	22

thái độ phục vụ nhiệt tình											
Nhân viên nhà hàng được đào tạo bài bản chuyên nghiệp	16	16	18	18	23	23	14	14	7	7	22
Nhà hàng áp dụng các công nghệ tiên tiến trong quản lý tại nhà hàng	15	15	21	21	18	18	16	16	8	8	22
Nhà hàng đảm bảo các quy định về bảo vệ môi trường	7	7	16	16	20	20	24	24	11	11	22

11. Theo anh/chị chính sách marketing của nhà hàng đã phù hợp hay chưa? Tại sao?

- Phù hợp
- Đã phù hợp
- Chưa phù hợp
- Rất kém, hầu như chưa thu hút
- Tạm được
- Khá phù hợp
- Tạm ổn, cần cải tiến khắc phục nhiều lỗi sai
- Phù hợp vì có các chương trình ưu đãi

12. Theo Anh/chị những tồn tại mà nhà hàng cần phải thay đổi trong tương lai là gì?

- Thay đổi menu
- Nhân viên còn kém
- Có các chiến dịch quảng bá hiệu quả hơn
- Nhà hàng chưa chuyên nghiệp
- Cải thiện không gian quán
- Giá thành
- Thêm nhiều món ăn phong phú
- Nhà hàng cần trang trí bắt mắt các món ăn

13. Anh/ chị ấn tượng điều gì ở nhà hàng Rơm Vàng

- Trang trí đẹp

- Chưa có ấn tượng
- Đồ ăn ngon
- Hợp khẩu vị
- Nhà hàng bắt mắt
- Đồ ăn sạch đảm bảo
- Phục vụ tốt, lên món ăn ngon
- Cơ sở vật chất hiện đại
- Thực phẩm khá tươi ngon
- Đồ ăn khá ổn
- Ấn tượng về rượu vàng rất thơm

14. Ý kiến đóng góp thêm

- Các chương trình khuyến mãi, các hoạt động để tương tác với khách hàng nhà hàng còn đang rất thiếu, nên cải thiện hơn.
- Nhà hàng nên có những hoạt động, chính sách thu hút khách hàng hơn và tạo được tiếng vang hơn.
- Nên tuyển thêm nhân viên.
- Cải thiện khu vực để xe.
- Nhà hàng nên cải thiện chất lượng dịch vụ quảng bá để thu hút khách hàng biết tới nhà hàng.
- Nên lên món một cách nhanh chóng.
- Nên có một trang web riêng để tiện theo dõi.
- Trang facebook nên tập chung quảng cáo những chương trình của nhà hàng thay vì đăng những bài viết bình thường không thu hút.
- Nên chạy quảng cáo cho nhà hàng vì không thể nào thấy thông tin nhà hàng trên các mạng xã hội.
- Nên cải thiện không gian quán khá chật và bí.

PHỤ LỤC 03

Theo thống kê từ kế toán của nhà hàng Rơm Vàng tại Ninh Bình

Báo cáo kết quả kinh doanh của nhà hàng Rơm Vàng

tại Ninh Bình từ 2021-31/3/2023

(Đơn vị: triệu đồng)

Tỷ trọng mặt hàng	Doanh thu			
	2020	2021	2022	3 tháng đầu năm 2023
Món ăn	468.045.129	645.603.290	3.383.192.986	749.015.889
Đồ uống	28.504.211	47.567.500	392.666.915	106.878.154
Khác	15.400.150	51.263.200	152.398.384	36.178.112
Tổng	511.949.490	744.433.990	3.865.258.285	892.072.155

