

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA LOTTE
CINEMA NINH BÌNH**

Chủ nhiệm: BÙI THỊ MINH HẢI
Lớp: D12KT

NINH BÌNH, 2021

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ
THỰC HIỆN ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX CỦA LOTTE
CINEMA NINH BÌNH

Chủ nhiệm: BÙI THỊ MINH HẢI
Thành viên: NGUYỄN THUỖ DUNG
Lớp: D12KT
Người hướng dẫn khoa học: ThS. BÙI THỊ NHUNG

NINH BÌNH, 2021

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU

DANH MỤC HÌNH

DANH MỤC SƠ ĐỒ

BẢNG KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

MỞ ĐẦU.....	1
1. Tính cấp thiết và tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài.....	1
1.1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài	2
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài	4
2.1. Mục đích nghiên cứu.....	4
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài	4
3.1. Đối tượng nghiên cứu	4
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	4
4. Phương pháp nghiên cứu	4
5. Đóng góp mới về mặt khoa học của đề tài.....	5
6. Kết cấu của đề tài.....	6
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ.....	7
1.1. KHÁI NIỆM MARKETING VÀ MARKETING - MIX.....	7
1.1.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của marketing.....	7
1.1.1.1. Khái niệm marketing	7
1.1.1.2. Vai trò của marketing	8

1.1.1.3. Chức năng của marketing.....	8
1.1.2. Khái niệm marketing – mix.....	9
1.2. ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ	9
1.2.1. Môi trường vi mô	9
1.2.1.1. Yếu tố lực lượng bên trong doanh nghiệp	9
1.2.1.2. Yếu tố nhà cung ứng	10
1.2.1.3. Yếu tố khách hàng.....	10
1.2.1.4. Yếu tố các trung gian marketing.....	11
1.2.1.5. Yếu tố đối thủ cạnh tranh	12
1.2.1.6. Yếu tố công chúng trực tiếp	13
1.2.2. Môi trường vĩ mô	14
1.2.2.1. Yếu tố nhân khẩu.....	14
1.2.2.2. Yếu tố kinh tế	15
1.2.2.3. Yếu tố tự nhiên.....	16
1.2.2.4. Yếu tố khoa học – kỹ thuật	17
1.2.2.5. Yếu tố chính trị - pháp luật.....	18
1.2.2.6. Yếu tố văn hoá	20
1.3. NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ MARKETING – MIX TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ	21
1.3.1. Xác định thị trường mục tiêu	21
1.3.2. Các hoạt động của marketing – mix trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.....	22
1.3.2.1. Hoạt động về giá	22

1.3.2.2. Hoạt động về sản phẩm	24
1.3.2.3. Hoạt động về phân phối	26
1.3.2.4. Hoạt động về xúc tiến	27
1.3.2.5. Hoạt động về quy trình	29
1.3.2.6. Hoạt động về vật chất, cơ sở hạ tầng.....	30
1.3.2.7. Hoạt động về con người	31
Chương 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH.....	33
2.1. TỔNG QUAN VỀ LOTTE CINEMA NINH BÌNH.....	33
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Lotte Cinema Ninh Bình	33
2.1.2. Đặc điểm về sản phẩm, dịch vụ của Lotte Cinema Ninh Bình.....	34
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của rạp chiếu phim	35
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của rạp chiếu phim.....	37
2.2. ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH	38
2.2.1. Môi trường vi mô	38
2.2.1.1. Yếu tố lực lượng bên trong doanh nghiệp	38
2.2.1.2. Yếu tố nhà cung ứng	39
2.2.1.3. Yếu tố khách hàng.....	39
2.2.1.4. Yếu tố các trung gian marketing.....	41
2.2.1.5. Yếu tố đối thủ cạnh tranh	41
2.2.1.6. Yếu tố công chúng trực tiếp	42
2.2.2. Môi trường vĩ mô	42
2.2.2.1. Yếu tố nhân khẩu.....	42

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế	43
2.2.2.3. Yếu tố tự nhiên.....	43
2.2.2.4. Yếu tố khoa học – kỹ thuật	44
2.2.2.5. Yếu tố chính trị - pháp luật.....	45
2.2.2.6. Yếu tố văn hoá	45
2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH.....	46
2.3.1. Thị trường mục tiêu	46
2.3.2. Hoạt động về giá	46
2.3.3. Hoạt động về sản phẩm	50
2.3.4. Hoạt động về phân phối.....	54
2.3.5. Hoạt động về xúc tiến	55
2.3.6. Hoạt động về quy trình	57
2.3.7. Hoạt động về vật chất, cơ sở hạ tầng.....	61
2.3.8. Hoạt động về con người	64
2.4. ĐÁNH GIÁ VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH.....	66
Chương 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH	68
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA LOTTE CINEMA NINH BÌNH TRONG NHỮNG NĂM TỚI.....	68
3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH.....	70
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	70
3.2.2. Giải pháp về giá.....	73

3.2.3. Giải pháp về phân phối	75
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến	76
3.2.5. Giải pháp về quy trình	77
3.2.6. Giải pháp về vật chất, cơ sở hạ tầng	78
3.2.7. Giải pháp về con người.....	79
KẾT LUẬN.....	81
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của rạp Lotte Cinema Ninh Bình giai đoạn 2018 – 2020.....	37
Bảng 2.2. Kết quả khảo sát theo độ tuổi đến xem phim tại Lotte Cinema Ninh Bình.....	40
Bảng 2.3. Kết quả khảo sát theo tình trạng hôn nhân của khách hàng đến Lotte Cinema Ninh Bình.....	40
Bảng 2.4. Giá vé 2D theo hệ thống tại rạp Lotte Cinema.....	47
Bảng 2.5. Giá vé 3D theo hệ thống tại rạp Lotte Cinema.....	48
Bảng 2.6. Thực đơn đồ ăn tại Lotte Cinema Ninh Bình.....	49
Bảng 2.7. Kết quả khảo sát về giá vé ở Lotte Cinema Ninh Bình	49
Bảng 2.8. Kết quả khảo sát về giá đồ ăn tại Lotte Cinema Ninh Bình	50
Bảng 2.9. Danh sách các thể loại phim được công chiếu tại rạp Lotte Cinema Ninh Bình.....	51
Bảng 2.10. Các loại đồ ăn được phục vụ tại Lotte Cinema Ninh Bình.....	51
Bảng 2.11. Kết quả khảo sát về thể loại phim yêu thích của khách hàng.....	52
Bảng 2.12. Kết quả khảo sát về mức độ đánh giá trang thiết bị tại Lotte Cinema Ninh Bình.....	63
Bảng 2.13. Kết quả khảo sát về thái độ phục vụ của nhân viên tại quầy vé.....	64

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1. Ảnh Lotte Cinema Ninh Bình.....	33
Hình 2.2. Ảnh màn hình chiếu phim trong phòng tại Lotte Cinema Ninh Bình.....	34
Hình 2.3. Ảnh facebook Lotte Cinema Ninh Bình.....	44
Hình 2.4. Phản hồi của Lotte Cinema khi khách hỏi link đặt vé vào rạp online.....	53
Hình 2.5. Ảnh phòng chiếu phim tại Lotte Cinema Ninh Bình.....	62

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình.....	35
Sơ đồ 2.2. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp.....	54
Sơ đồ 2.3. Quy trình hoạt động của rạp Lotte Cinema khi cho ra mắt một sản phẩm phim đến khách hàng.....	58
Sơ đồ 2.4. Quy trình cung cấp dịch vụ.....	59
Sơ đồ 2.5. Quy trình phục vụ quầy vé.....	59
Sơ đồ 2.6. Quy trình phục vụ ở quầy canteen.....	60
Sơ đồ 2.7. Quy trình phục vụ ở quầy kiểm vé.....	61

BẢNG KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

FOB	Giao hàng lên tàu
CIF	Tiền hàng, bảo hiểm, phí cước
TVC	Quảng cáo truyền hình
DMC	Công ty quản lý điểm đến
ATM	Máy rút tiền tự động

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết và tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Theo từng bước phát triển của đất nước, khi thu nhập trung bình tăng và mức sống ngày càng được cải thiện, người dân Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các hoạt động giải trí. Trong số đó, xem phim chiếu rạp trở thành một lựa chọn phổ biến. Nhiều nhà phát hành cùng tham gia thị trường không chỉ góp phần tăng số lượng cụm rạp trên cả nước mà còn nâng cao chất lượng phòng chiếu. Điện ảnh nói chung và rạp chiếu phim nói riêng đang là thị trường đầy tiềm năng tại Việt Nam, đặc biệt là tại các thành phố lớn. Theo thống kê của Cục Điện ảnh, số lượng phòng chiếu phim trên cả nước năm 2018 là 901 phòng với 130.900 ghế, ước tính doanh thu chiếu phim thương mại là 3.500 tỷ đồng. Trên thực tế, thị trường kinh doanh rạp chiếu phim tại Việt Nam phát triển không đồng đều giữa các tỉnh thành.

Đã có một số rạp ở địa phương được bán hoặc đổi sang hình thức kinh doanh khác do số lượng người xem không đủ để trang trải chi phí. Một số khác lại chuyển hướng đầu tư vào máy chiếu kỹ thuật số, nhằm lôi kéo khán giả trở lại rạp mình và dần nâng cấp hệ thống phòng chiếu của mình. Cũng có một số địa phương rạp chiếu phim không được phát triển mạnh, cả một tỉnh có 1 đến 2 rạp chiếu phim, làm hạn chế sự tiện lợi và nhu cầu của khách hàng ở trong tỉnh.

Ở 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 về các hoạt động giải trí đang được người dân trong tỉnh ưu tiên hàng đầu. Vì thế xem phim chiếu rạp ở Ninh Bình được người tiêu dùng ủng hộ đặc biệt là các bạn trẻ có niềm đam mê điện ảnh. Năm bắt được vấn đề này, Lotte Cinema đã triển khai xây dựng cụm rạp chiếu phim Lotte Cinema Ninh Bình đầu tiên. Giờ đây người yêu thích thế giới phim ảnh tại Ninh Bình có thể thưởng thức những bộ phim hàng đầu của Việt Nam cũng như thế giới ngay tại Ninh Bình.

Tuy nhiên, trong thời gian vừa qua, cũng một phần là do ảnh hưởng của COVID-19, lượng khách đến xem phim tại Lotte Cinema Ninh Bình bị hạn chế, sản phẩm phim từ các nhà sản xuất trong và ngoài nước còn ít, chưa xứng với tiềm năng phát triển dự kiến của rạp. Chất lượng rạp chiếu còn thấp, đầu tư sản phẩm phim còn dãn trải, hạn chế về nhà sản xuất. Địa điểm xem phim tại rạp vẫn chưa được đại đa số người dân biết đến, mà hiện tại chỉ có một bộ phận người trẻ biết đến. Là một người dân sống ở Ninh Bình và từng đến xem phim tại Lotte Cinema Ninh Bình tác giả nhận thấy Lotte Cinema Ninh Bình có tiềm năng phát triển rất lớn, tuy nhiên hoạt động Marketing – Mix nhằm thu hút khách hàng chưa đem lại hiệu quả cao nên tác giả đã chọn đề tài: “Hoạt động Marketing – Mix tại Lotte Cinema Ninh Bình”.

Với đề tài này hi vọng Lotte Cinema Ninh Bình sẽ ngày càng thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng, đáp ứng và làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhằm tăng nguồn thu cho rạp nói riêng cũng như góp phần phát triển cho ngành điện ảnh nói chung.

1.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài

Ngày nay với môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt thì hoạt động marketing càng đóng vai trò quan trọng với các doanh nghiệp. Do vậy đã có rất nhiều công trình nghiên cứu khoa học về hoạt động marketing của doanh nghiệp nói chung cũng như là hoạt động marketing – mix nói riêng. Dưới đây là một số đề tài nghiên cứu về hoạt động marketing – mix:

- Đề tài: “Một số giải pháp marketing – mix nhằm thu hút khách du lịch ở Ninh Bình” của sinh viên Nguyễn Ngọc Quý, Trường Đại học Công Nghiệp thành phố Hồ Chí Minh, năm 2010. Giảng viên hướng dẫn thầy Trần Văn Tâm. Đề tài này đã nêu ra được vài nét về du lịch cuối tuần và các yếu tố về marketing – mix, tiềm năng phát triển du lịch cuối tuần thực trạng chính sách và một số giải pháp marketing – mix nhằm thu hút khách ở Ninh Bình.

- Đề tài khoá luận tốt nghiệp: “Hoàn thiện hoạt động marketing – mix tại rạp Lotte Cinema Hà Đông” của sinh viên Ngô Anh Hưng, Trường Đại học

Thăng Long, năm 2015. Giảng viên hướng dẫn ThS. Vũ Ngọc Thắng. Đề tài này đã nêu ra được cơ sở lý luận về marketing và marketing – mix, thực trạng và các giải pháp hoàn thiện marketing – mix của rạp Lotte Cinema Hà Đông.

- Đề tài luận văn thạc sĩ: “Hoàn thiện hoạt động marketing – mix nhằm thu hút khách du lịch Châu Âu tới Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020” của tác giả Mai Thanh Long, Trường Đại học Thăng Long, năm 2015. Giảng viên hướng dẫn GS.TS Nguyễn Khắc Minh. 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.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp khoa: “Một số giải pháp Marketing – Mix nhằm thu hút khách du lịch tại khu du lịch sinh thái Thung Nham – Ninh Bình” của sinh viên Phạm Thị Linh, Trường Đại học Hoa Lư, năm 2016. Giảng viên hướng dẫn Nguyễn Thị Thùy Linh. 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.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp khoa: “Một số giải pháp marketing – mix cho nhà hàng Kỳ Chim tại Hoa Lư – Ninh Bình” của sinh viên Nguyễn Thị Phương Thảo, Trường Đại học Hoa Lư, năm 2018. Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đinh Thị Thúy. 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.

Các đề tài trên phần lớn nghiên cứu về thu hút khách du lịch, nhà hàng. Còn đề tài về “Hoàn thiện hoạt động marketing – mix tại rạp Lotte Cinema Hà Đông” thì đi sâu nghiên cứu tại khu vực Hà Đông. Nên chưa có một đề tài nào nghiên cứu về hoạt động marketing – mix của Lotte Cinema Ninh Bình do vậy đề tài “*Hoạt động Marketing – Mix tại Lotte Cinema Ninh Bình*” mang tính mới và cần thiết đối với Lotte Cinema Ninh Bình.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

2.1. Mục đích nghiên cứu

Tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích hoạt động marketing – mix của Lotte Cinema Ninh Bình cùng với đó đề ra giải pháp nâng cao hiệu quả marketing – mix tại rạp.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích như trên đề tài cần nghiên cứu từ lý thuyết đến thực trạng và đưa ra giải pháp, cụ thể:

- Nghiên cứu về cơ sở lý luận marketing – mix trong doanh nghiệp.
- Thực trạng hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình.
- Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình.

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

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung: Nghiên cứu về thực trạng hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình và đưa ra một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình.
- Không gian: Rạp chiếu phim Lotte Cinema Ninh Bình.
- Thời gian: Từ năm 2018 – năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu

Là một đề tài nghiên cứu ứng dụng khoa marketing vào một doanh nghiệp cụ thể, vì vậy các phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài gồm:

Phương pháp ứng dụng lý thuyết hệ thống: Được áp dụng trong việc thiết lập quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh theo mô hình quản trị chiến lược toàn diện, và khung phân tích hình thành chiến lược.

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Thông qua điều tra nhóm khách hàng về sự hài lòng với sản phẩm, dịch vụ, mức giá...

- Phương pháp thống kê, so sánh được áp dụng trong việc thu thập, và xử lý các số liệu, các báo cáo tài chính, các kết quả điều tra được gọi chung là cơ sở dữ liệu trong việc phân tích môi trường kinh doanh, phân tích các đối thủ cạnh tranh, và phân tích nội bộ.

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 doanh nghiệp nói chung và rạp Lotte Cinema Ninh Bình nói riêng. Cụ thể:

- Đề tài có thể giúp những người làm công tác quản lý và điều hành doanh nghiệp trong lĩnh vực rạp chiếu phim và Lotte Cinema Ninh Bình nói riêng có cái nhìn tổng thể chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, củng cố kiến thức và kỹ năng xây dựng và trình bày chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

- Đề tài cung cấp cho rạp Lotte Cinema Ninh Bình một nguồn tài liệu tham khảo tốt, và một chiến lược kinh doanh cụ thể trong giai đoạn 2022 – 2025, phù hợp với tầm nhìn phát triển của rạp.

- Đề tài nâng tầm quan trọng và ý nghĩa trong việc phân tích và dự báo môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, vấn đề lượng hoá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố môi trường (bên ngoài), yếu tố nội bộ (bên trong doanh nghiệp) trong xây dựng và phân tích hình thành chiến lược.

6. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài nghiên cứu được chia làm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing – mix trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình.

Chương 3: Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing – mix tại Lotte Cinema Ninh Bình.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MIX TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ

1.1. KHÁI NIỆM MARKETING VÀ MARKETING - MIX

1.1.1. Khái niệm, vai trò và chức năng của marketing

1.1.1.1. Khái niệm marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào hàng (tiếp thị), bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và thu được nhiều tiền cho họ. Thậm chí nhiều người còn đồng nhất marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng (nghề tiếp thị).

Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị là một trong những khâu của hoạt động marketing. Hơn thế nữa, đó lại không phải là khâu quan trọng nhất. Một hàng hóa kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng, chất lượng thấp, kiểu dáng kém hấp dẫn, giá cả đắt thì dù cho người ta có tốn bao nhiêu công sức và tiền của để thuyết phục khách hàng, việc mua chúng vẫn rất hạn chế. Ngược lại nếu như nhà kinh doanh tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng, tạo ra những mặt hàng phù hợp với nó, quy định một mức giá thích hợp, có một phương thức phân phối hấp dẫn và kích thích tiêu thụ có hiệu quả thì chắc chắn việc bán những hàng hóa đó sẽ trở nên dễ dàng hơn. Cách làm đó thể hiện sự thực hành quan điểm marketing hiện đại vào kinh doanh. Người ta định nghĩa marketing hiện đại như sau:

Marketing là chức năng quản lý của doanh nghiệp về tổ chức toàn bộ các hoạt động về khách hàng, từ việc phát hiện ra nhu cầu và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một hàng hóa cụ thể đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm làm cho khách hàng thỏa mãn khi tiêu dùng hàng hóa hay dịch vụ của doanh nghiệp, trên cơ sở đó đảm bảo cho

doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra. Cũng có thể hiểu, marketing là hình thức hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng nhu cầu thông qua trao đổi.

1.1.1.2. Vai trò của marketing

Trong cơ chế thị trường không một doanh nghiệp nào khi bắt tay vào kinh doanh lại không nghĩ tới việc bán hàng, không nghĩ tới việc gắn các hoạt động của doanh nghiệp với mọi biến động của thị trường. Vì chỉ có như vậy doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển. Thật vậy, khi bước vào cơ chế thị trường nhiều doanh nghiệp cho rằng chỉ cần tập trung mọi cố gắng sản xuất nhiều sản phẩm, tăng năng suất, ứng dụng tiên bộ kỹ thuật là chắc chắn thắng lợi. Điều đó trên thực tế, chẳng có gì đảm bảo. Bởi vì chúng ta chưa rõ sản phẩm làm ra thị trường có cần không, có mua hết không, giá bán có phù hợp với túi tiền người mua không, sản phẩm, giá cả, cách thức phục vụ có cạnh tranh được trên thị trường không. Nếu những câu hỏi trên không được trả lời thì mọi cố gắng của doanh nghiệp là vô ích. Trái lại suy nghĩ trên, marketing đòi hỏi các nhà quản trị doanh nghiệp trước khi bắt tay vào kinh doanh phải tìm hiểu hết về thị trường, phải trả lời hàng loạt các câu hỏi liên quan đến nhu cầu người tiêu dùng về sản phẩm, về chất lượng, về giá cả, về kênh phân phối. Để từ đó có thể lựa chọn phương châm hành động, có nghĩa là marketing đặt vào một số kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trước khi chính thức bắt tay vào một sản xuất cụ thể.

Như vậy, vai trò của marketing là kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng tới thị trường, lấy thị trường - nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm căn cứ quan trọng cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.1.3. Chức năng của marketing

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh, giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung ứng vật tư. Những chức năng này đều là những bộ phận tất yếu về mặt tổ chức của một công ty. Chức năng cơ bản của hoạt động marketing là tạo ra khách hàng cho doanh

ng nghiệp giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Từ đó xét về mối liên hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp, thì marketing là một chức năng có nhiệm vụ kết nối nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng. Vì vậy, marketing là đầu mối quan trọng để liên kết các chức năng khác của doanh nghiệp, hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào việc làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Mặt khác, marketing cũng có một nhiệm vụ quan trọng là tìm kiếm những khách hàng phù hợp với năng lực của doanh nghiệp và làm thỏa mãn nhu cầu của họ trong điều kiện cụ thể của doanh nghiệp.

1.1.2. Khái niệm marketing – mix

Marketing – mix hay còn gọi là marketing hỗn hợp chỉ tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường.

Marketing – mix vốn được phân loại theo mô hình 4P gồm có: Sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến được sử dụng trong hoạt động marketing hàng hóa. Theo thời gian, mô hình này được phát triển thành marketing 7P theo sự phức tạp và cải tiến của marketing hiện đại.

Các chuyên gia marketing đã đưa ra 3P bổ sung khác là quy trình, con người và vật chất, cơ sở hạ tầng tăng cường sức mạnh cho hoạt động marketing khi sản phẩm không còn dừng lại ở hàng hóa hữu hình mà còn là những dịch vụ vô hình.

1.2. ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG TỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ

1.2.1. Môi trường vi mô

1.2.1.1. Yếu tố lực lượng bên trong doanh nghiệp

Trước hết, các quyết định marketing do bộ phận marketing trong công ty đưa ra phải chịu sự ràng buộc của mục tiêu, chiến lược, phương châm của doanh nghiệp; trình độ, kỹ năng của nhân viên; công nghệ sử dụng; nguồn lực tài chính.

Chúng phải trở thành những hoạt động có vai trò chính yếu trong việc quyết định sự thành bại của các mục tiêu, chiến lược và kế hoạch kinh doanh do ban lãnh đạo tối cao đưa ra. Chỉ có như vậy các quyết định marketing mới thu hút được sự chú ý, quan tâm và ủng hộ của ban lãnh đạo tối cao trong công ty.

Bên cạnh đó, phòng marketing phải tranh thủ được sự ủng hộ cao nhất của các bộ phận khác trong công ty đối với các quyết định marketing của mình. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban chức năng thì việc thực hiện các kế hoạch và mục tiêu marketing mới thuận lợi, góp phần thành công cho doanh nghiệp.

1.2.1.2. Yếu tố nhà cung ứng

Các nhà cung ứng là những cá nhân, doanh nghiệp cung cấp các yếu tố cần thiết cho doanh nghiệp cũng như đối thủ cạnh tranh để sản xuất ra hàng hóa và dịch vụ nhất định. Bất kỳ một sự thay đổi nào từ phía các nhà cung ứng sớm hay muộn, trực tiếp hay gián tiếp đều gây ra những ảnh hưởng đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Quan hệ với các nhà cung ứng có ảnh hưởng trực tiếp đến tính ổn định của doanh nghiệp trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Điều này đòi hỏi các nhà quản trị cần phân tích đầy đủ tình trạng, năng lực, giá cả hàng hóa cũng như thái độ của nhà cung ứng trong quan hệ thương mại với doanh nghiệp. Xu hướng là các doanh nghiệp thiết lập những mối quan hệ bền vững, hợp tác cùng có lợi với các nhà cung ứng chiến lược của doanh nghiệp.

1.2.1.3. Yếu tố 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.

1.2.1.4. Yếu tố các 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.

1.2.1.5. Yếu tố 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. Mối 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.

1.2.1.6. Yếu tố 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 hay dịch vụ của doanh nghiệp 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. Các nhà hảo tâm tài trợ cho sản xuất và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp, các nhóm khách hàng sẵn sàng sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

- **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 từ họ.

1.2.2. Môi trường vĩ mô

1.2.2.1. Yếu tố 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. Yếu tố 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. Yếu tố 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. Yếu tố khoa học – kỹ thuật

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. Yếu tố 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. Yếu tố văn hoá

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. NỘI DUNG CƠ BẢN VỀ MARKETING – MIX TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ

1.3.1. Xác định thị trường mục tiêu

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.

1.3.2. Các hoạt động của marketing – mix trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ

1.3.2.1. Hoạt động về giá

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 online 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 hớt 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 hớt 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 bán 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.
- + Định giá theo nguyên tắc địa lý: Xác định giá FOB/CIF, xác định giá thống nhất bao gồm cả chi phí vận chuyển.
- + 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.

1.3.2.2. Hoạt động về 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.

- **Chủng loại và danh mục hàng hóa**

Chủng 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 chủng 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 chủng 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 chủng 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.

1.3.2.3. Hoạt động về 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?

1.3.2.4. Hoạt động về 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 hai 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.

1.3.2.5. Hoạt động về 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.

1.3.2.6. Hoạt động về vật chất, cơ sở hạ tầng

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.

1.3.2.7. Hoạt động về 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 – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

2.1. TỔNG QUAN VỀ LOTTE CINEMA NINH BÌNH

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Lotte Cinema Ninh Bình

Lotte Cinema là một trong các thương hiệu hàng đầu của ngành phim chiếu rạp tại Hàn Quốc, đã có mặt tại Việt Nam từ những ngày đầu sơ khởi và chính thức hiện diện từ năm 2008 với việc thuê tóm cụm rạp Diamond DMC và khai trương chi nhánh đầu tiên tại Lotte Cinema Nam Sài Gòn- quận 7.



Hình 2.1. Ảnh Lotte Cinema Ninh Bình

Lotte Cinema Ninh Bình là cụm rạp chiếu phim đầu tiên của Lotte Cinema tại Ninh Bình và được thành lập vào tháng 1 năm 2015. Rạp được đặt tại tầng 1, trung tâm thương mại BigC – nay thay tên gọi là Go! (vì Big C đã sang nhượng cho chủ mới) Ninh Bình, xã Ninh Phúc, Thành phố Ninh Bình. Rạp được thiết kế theo phong cách hiện đại với các trang thiết bị tối ưu nhất từ ngoài sảnh đến các phòng chiếu phim như máy post tự động và tivi để giới thiệu phim. Lotte Cinema

Ninh Bình có tổng cộng 4 phòng chiếu phim với tổng số ghế là 572 ghế, được phân loại theo hàng ghế vip và ghế thường. Rạp đã hình thành và phát triển được 6 năm và luôn đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách hàng.

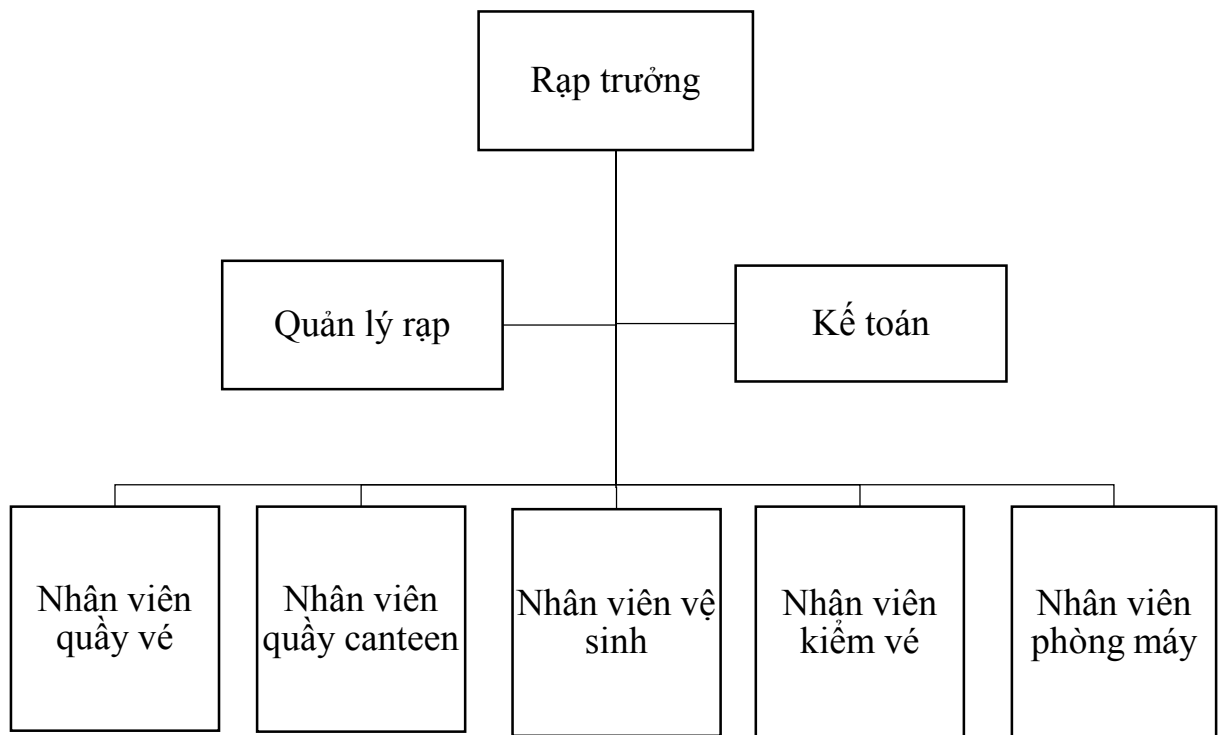
2.1.2. Đặc điểm về sản phẩm, dịch vụ của Lotte Cinema Ninh Bình

Đến với Lotte Cinema Ninh Bình, khách hàng không chỉ được xem những thước phim mới nhất của điện ảnh Việt Nam và thế giới, mà còn được trải nghiệm một không gian sống động qua hệ thống âm thanh Dolby Surround 7.1, màn hình digital cực lớn, hệ thống ghế ngồi thoải mái và khoảng cách giữa các hàng ghế hợp lý, không bị che khuất tầm nhìn bởi những người ngồi hàng ghế phía trước. Lotte Cinema Ninh Bình luôn cập nhật, công chiếu và phát hành những bộ phim bom tấn cùng thời điểm với các nước trên thế giới, mang lại những phút giây hoàn hảo nhất trong không gian lịch sự, sang trọng. Không những thế Lotte Cinema Ninh Bình luôn đồng hành cùng các bạn học sinh, sinh viên, các em nhỏ và những người cao tuổi với giá vé ưu đãi. Đồng giá vé và ưu đãi bắp nước và các ngày thứ 2 cuối cùng của tháng.



Hình 2.2. Ảnh màn hình chiếu phim trong phòng tại Lotte Cinema Ninh Bình

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của rạp chiếu phim



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình

Rạp trưởng: 01 người

- Chịu trách nhiệm chính về các vấn đề: kế toán, nhân viên, doanh thu, lượng khách và lượng nhân viên.

- Chịu trách nhiệm trong các quyết định về tuyển dụng, bổ sung, chuyển chuyên và điều phối nhân sự.

- Phối hợp cùng với trợ lý quản lý rạp, thực hành các chế tài và chế độ của công ty đảm bảo môi trường làm việc thân thiện.

Quản lý rạp: 02 người

- Đảm bảo về chất lượng nhân viên, tuân thủ các quy trình phục vụ, đảm bảo việc đào tạo của nhân viên.

- Giải quyết các vấn đề thắc mắc, góp ý của khách hàng.

- Đào tạo các chương trình, các quy trình mới cho nhân viên.

- Thực thi các chính sách, các chế tài của công ty, đảm bảo môi trường làm việc hiệu quả, thân thiện cho nhân viên.

- Hỗ trợ trường rạp.

- Kiểm tra, theo dõi và kiểm soát tình hình hoạt động của hệ thống điện, máy chiếu, AHU, hệ thống thông gió, cơ sở vật chất.

- Phụ trách vấn đề phòng cháy chữa cháy.

Kế toán: 01 người

- Chịu trách nhiệm quản lý các chứng từ tiền mặt và việc thu chi tiền mặt tại rạp.

- Kiểm soát tốt tiền mặt tại rạp và đảm bảo tất cả các hóa đơn chứng từ đều chính xác theo quy định.

- Báo cáo hàng tháng.

- Hỗ trợ các bộ phận khác khi cần thiết .

Nhân viên quầy vé: 03 người

- Phụ trách bán vé cho khách hàng.

Nhân viên quầy canteen: 04 người

- Phụ trách bán đồ ăn cho khách hàng.

Nhân viên vệ sinh: 02 người

- Phụ trách dọn dẹp vệ sinh trong và ngoài rạp phim.

Nhân viên kiểm vé: 04 người

- Phụ trách kiểm vé vào cửa.

- Mở cửa cho khách vào khi đến giờ chiếu phim và ra khi hết phim.

- Kiểm vé xếp chỗ ngồi cho khách đúng vị trí vé được mua.

Nhân viên phòng máy: 03 người

- Chịu trách nhiệm chiếu phim đúng giờ.

- Phụ trách bật các phim chiếu quảng cáo tại rạp.

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của rạp chiếu phim

Rạp phim Lotte Cinema 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 2018 - 2020 của rạp chiếu phim cụ thể là:

**Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của rạp Lotte Cinema Ninh Bình
giai đoạn 2018 – 2020.**

(Đơn vị tính: đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Doanh thu	12.925.332.000	12.940.795.000	6.301.088.000
Chi phí	10.341.558.132	11.178.258.721	5.506.520.804
Lợi nhuận	2.583.773.868	1.762.536.279	794.567.196

Nguồn: Từ kế toán của Lotte Cinema Ninh Bình

Qua bảng số liệu ta thấy kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng trong 3 năm gần đây có những biến động lớn.

Doanh thu: Doanh thu rạp phim năm 2019 là 12.940.795.000 đồng, tăng 15.463.000 đồng so với năm 2018, tăng 0,12%. Tuy nhiên doanh thu năm 2020 giảm mạnh, năm nay doanh thu đạt 6.301.088.000 đồng, giảm 6.624.244.000 đồng so với năm 2018, giảm 51,25%. Lý do năm 2020 thù doanh thu sụt giảm nghiêm trọng là do tình hình dịch bệnh bắt đầu bùng phát vào cuối năm 2019 tuy nhiên lúc đó dịch bệnh chưa diễn biến phức tạp, Việt Nam chưa có dịch bệnh lây lan cộng nhưng sang đến năm 2020 bắt đầu từ Tết Nguyên đán dịch bệnh bùng nổ, đặc biệt là vào các tháng trong quý 2 và quý 4 diễn biến dịch bệnh rất phức tạp làm hạn chế sự đi lại của người dân trong nhiều tháng, dưới sự thực hiện Chỉ thị số 16 giãn cách toàn xã hội người dân hạn chế đi lại, các mặt hàng dịch vụ đều phải đóng cửa nên dẫn đến doanh thu của rạp Lotte Cinema Ninh Bình cũng sụt giảm nghiêm trọng.

Lợi nhuận: để đánh giá mức độ hoạt động kinh doanh của rạp phim có phát triển hay không ngoài doanh thu thì cần phải xem lợi nhuận của rạp phim. Trong năm 2019 lợi nhuận rạp thu về được 1.762.536.279 đồng, giảm 821.237.589 đồng so với lợi nhuận của năm 2018, giảm 31,78%. Lợi nhuận năm 2020 thu về được 794.567.196 đồng giảm mạnh so với lợi nhuận của năm 2018 là giảm 1.789.206.672 đồng, giảm 69,25%.

Nhìn chung rạp phim qua những năm gần đây có kết quả hoạt động kinh doanh theo hướng không tốt dưới ảnh hưởng của dịch bệnh toàn cầu.

2.2. ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Yếu tố lực lượng bên trong doanh nghiệp

Các hoạt động marketing – mix mà rạp phim đưa ra phải chịu sự ràng buộc của mục tiêu, chiến lược của rạp; trình độ, kỹ năng của nhân viên; công nghệ sử dụng; nguồn lực tài chính. Nhìn chung bộ máy của rạp khá đơn giản, không chồng chéo, các bộ phận làm việc trực tiếp với nhau chính vì thế trong mỗi vấn đề thì đều được đưa ra cho tất cả các bộ phận cùng nhau giải quyết. Dựa trên ngành nghề mà rạp đang kinh doanh cũng như mục tiêu và chính sách của rạp. Rạp đã xác định cho mình các lĩnh vực hoạt động chính nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất cũng như tạo ra nhiều lợi nhuận nhất cho rạp

Các nhân viên tại các quầy của rạp sẽ là người luôn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên thái độ phục vụ, trình độ và kỹ năng làm việc chính là một yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng hay làm mất lòng khách hàng. Các nhân viên trong rạp đều phải có kỹ năng chuyên môn về cách ứng xử khi giao tiếp, thao tác nhanh nhạy trong việc tư vấn chọn vé ngồi và thanh toán vé cho khách hàng. Đặc biệt trong giờ cao điểm khi đông khách hàng nhân viên không được để tình trạng khách hàng chờ hàng quá lâu dẫn đến tình trạng mệt mỏi mất kiên nhẫn.

Bên cạnh đó, rạp phim sử dụng các công nghệ hiện đại và tiên tiến vào trong quá trình hoạt động kinh doanh dịch vụ đã giúp cho rạp có được sức hút đối với khách hàng có sự yêu thích mới mẻ. Các bộ phận trong rạp phim có mối quan hệ thân thiết, cùng hướng tới mục tiêu kinh doanh của rạp là đưa doanh thu của rạp ngày càng cao hơn trong các năm tới chính vì thế việc đưa ra các chương trình tổ chức marketing giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của rạp luôn nhận được sự ủng hộ rất lớn từ các bộ phận.

2.2.1.2. Yếu tố nhà cung ứng

Đa số các bộ phim của rạp đều mua lại bản quyền từ các hãng phim CGV, Galaxy, Lotte Entertainment,... Đối với các dịch vụ ăn uống, rạp phim nhập sản phẩm nước uống từ nhãn hàng Pepsico, Tribeco, Tân Hiệp Phát,... riêng các loại bỏng ngô rạp phim sẽ tự sản xuất chế biến, với tiêu chuẩn ngon, sạch và đảm bảo chất lượng. Tất cả những người tham gia vào việc cung cấp về dịch vụ xem phim đều là các nhà cung ứng phim và những người tham gia vào cung cấp nguồn lực về dịch vụ ăn uống của rạp đều là nhà cung ứng ăn uống của rạp phim.

Dịch vụ xem phim là một hình thức giải trí, tuy nhiên rạp phim cũng cần bỏ ra một số tiền rất lớn để mua bản quyền và phải ngăn chặn các bản quyền lậu. Do đó giá vé vào xem phim tương đối cao. Tuy chịu sức ép từ các nhà cung ứng nhưng rạp phim vẫn đảm bảo chất lượng và số lượng phim được chiếu để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng khi đến xem phim.

2.2.1.3. Yếu tố khách hàng

Là người sẽ tiêu thụ các dịch vụ của rạp, hay nói cách khác khách hàng chính là đối tượng sử dụng các sản phẩm dịch vụ của rạp. Khách hàng trẻ tuổi và còn độc thân là yếu tố quyết định dễ nhận thấy cơ hội cho rạp. Dựa vào phiếu điều tra ta thu được bảng điều tra khách hàng đối với độ tuổi như sau:

**Bảng 2.2. Kết quả khảo sát theo độ tuổi đến xem phim
tại Lotte Cinema Ninh Bình**

Độ tuổi	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
13 - 15 tuổi	25	14,5
16 - 22 tuổi	94	54,3
23 - 35 tuổi	39	22,5
Trên 35 tuổi	15	8,7

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

**Bảng 2.3. Kết quả khảo sát theo tình trạng hôn nhân của khách hàng đến
Lotte Cinema Ninh Bình**

Tình trạng hôn nhân	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Chưa kết hôn	113	65,3
Đã kết hôn	51	29,5
Khác	9	5,2

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Từ số liệu trên có thể thấy được lượng khách hàng từ 16 – 22 tuổi đến rạp phim với số lượng lớn và phần lớn là khách còn độc thân, số lượng khách trong tuổi này sẽ thường đến xem phim vào khoảng thời gian rảnh rỗi và thường xem các bộ phim đang nổi ngay trong khoảng thời gian đấy. Cơ cấu trên được xếp theo các tiêu chí độ tuổi, giới tính, động cơ. Loại hoạt động dịch vụ nào khách hàng thường xem? Khách hàng thường xem vào thời điểm nào, yếu tố nào ảnh hưởng tới quyết định khách hàng đến với rạp, các lợi ích nào khách hàng tìm kiếm tới rạp? Khi phân tích thị trường khách hàng các câu hỏi chúng ta thường đặt ra là: Ai, bao nhiêu, bao giờ, thế nào, tại sao? Chính vì vậy để đảm bảo cho đầu ra được thường xuyên thì rạp cần chú trọng đến việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp với thị hiếu của khách hàng, các phương thức bán hàng của rạp và phương thức thanh toán để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà mình phục vụ.

Mọi kế hoạch và hoạt động của rạp Lotte Cinema đều phải tập trung phục vụ khách hàng chu đáo, đáp ứng những nhu cầu đa dạng của khách hàng với dịch vụ tốt nhất, trung thực và đáng tin cậy nhằm giữ vững khách hàng và tìm ra được khách hàng tiềm năng.

2.2.1.4. Yếu tố các trung gian marketing

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ về phim chiếu rạp, rạp phim nhận được sự trợ giúp lớn nhất trong quảng cáo sản phẩm đó là từ các trang mạng thông tin đại chúng. Các thông tin giới thiệu về phim sẽ được chiếu trong rạp sẽ được thông báo trên các trang mạng như facebook, trang chủ của Lotte Cinema Ninh Bình. Với danh tiếng lớn của doanh nghiệp Lotte Cinema, ngay từ khi chi nhánh Lotte Cinema tại Ninh Bình được mở đã thu hút được một lượng khách hàng nhất định với mục đích giải trí.

2.2.1.5. Yếu tố đối thủ cạnh tranh

Hoạt động chiếu phim tại Lotte Cinema Ninh Bình cũng chịu sự cạnh tranh không ít bởi các rạp chiếu phim tư nhân. Các rạp phim tư nhân mở tại gia để kinh doanh dịch vụ ăn uống và dịch vụ chiếu phim đã làm cho Lotte Cinema Ninh Bình mất đi một lượng nhỏ khách hàng. Các đối thủ cạnh tranh đó là:

- Cinema Coffee.
- Coffee Cinemax.
- Cinebox Ninh Bình.
- Cafe Phim 3D Huy Hoàng.
- Phòng chiếu phim Hiền Tuyển.
- Cafe Phim Galaxy Cinema.

Các đối thủ trên được coi là đối thủ cạnh tranh của rạp phim. Trước đó, đối thủ cạnh tranh trực tiếp của rạp phim được xác định là Cinebox Ninh Bình và Cafe Phim Galaxy Cinema tuy nhiên đến 6/7/2021 Cinebox Ninh Bình đã chính thức dừng hoạt động.

Để tránh bị đối thủ vượt mặt, bứt phá và phòng ngừa các đối thủ tiềm ẩn sẽ xuất hiện, gây áp lực Lotte Cinema thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi cho sinh viên, học sinh hoặc vào các ngày thứ 3 hàng tuần và các ngày thứ 2 cuối cùng của tháng. Đi kèm với các chương trình khuyến mãi thì sự chuyên nghiệp và nhiệt tình của bộ phận nhân viên cũng là một yếu tố giúp cho rạp dữ chân được các khác hàng truyền thống và thu hút được các khác hàng mới, khách hàng tiềm năng.

Với lợi thế hiện nay là rạp chiếu phim nổi tiếng nhất Ninh Bình Lotte Cinema luôn đạt được mức tăng trưởng khá cao. Mục tiêu hoạt động kinh doanh của rạp đó là hoạt động chất lượng về dịch vụ để phục vụ cho khách hàng một cách tốt nhất.

2.2.1.6. Yếu tố công chúng trực tiếp

Vì phần lớn khách hàng chủ yếu của Lotte Cinema là học sinh, sinh viên nên khi Lotte Cinema Ninh Bình hoạt động sẽ được lượng lớn khách hàng trẻ tuổi quan tâm về vấn đề phim được chiếu tại rạp cũng như chất lượng rạp phim của Lotte Cinema. Họ thường quan tâm với thái độ thiện chí là khi rạp ra phim mới họ sẽ đi xem với thái độ tích cực hào hứng và thường xuyên ủng hộ rạp mỗi khi có phim mới hợp theo sở thích của họ.

Đối với nhóm khách hàng trung tuổi trở lên và đã đi làm họ sẽ có thái độ là tìm hiểu và xem xét các thông tin họ có được từ nhiều nguồn về rạp phim và từ đó mới quyết định có đi xem phim hay không. Họ thường là những người có thu nhập cao trở lên là đang là đối tượng khách hàng mà rạp đang muốn tìm hiểu sự quan tâm và tìm cách đáp ứng nhu cầu của họ để có thêm một lượng khách hàng thân thiết.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố nhân khẩu

Ninh Bình là một tỉnh nhỏ với nhân số hơn 1 triệu người trong năm 2020 với tốc độ tăng dân số chậm. Theo kết quả của phiếu điều tra, tỷ lệ dân số ở độ

tuổi 16 – 22 đang là đối tượng quan tâm hàng đầu của rạp phim khi họ chiếm 54,3% lượng khách hàng đến xem phim tại Lotte Cinema. Cơ cấu dân số theo thống kê kết quả của tổng điều tra đến tháng 5 năm 2021 cho thấy, toàn tỉnh có khoảng 18,1% dân số trong độ tuổi từ 10 đến 24 tuổi và 17,3% dân số từ 25 đến 34 tuổi, đây là một lợi thế rất lớn đối với rạp phim khi ở lứa tuổi này đang là một lượng lớn khách hàng tiềm năng của rạp và cần có các phương thức marketing hợp lý để thu hút họ đến với Lotte Cinema Ninh Bình

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Ninh Bình là một tỉnh nghèo, điểm xuất phát thấp, đời sống nhân dân gặp nhiều khó khăn đến nay nhờ có các chính sách của Nhà nước mà Ninh Bình có thể trở thành một tỉnh nền kinh tế phát triển. Thu nhập của người dân có xu hướng tăng lên rõ rệt là do các nguồn như: Thu nhập từ lương và thu nhập ngoài lương. Thu nhập của người dân tăng nhanh trong những năm gần đây làm thay đổi cơ cấu chi tiêu cho các sản phẩm. Sự phát triển đa dạng các thành phần kinh tế tạo điều kiện phát triển mạnh mẽ cho các mặt hàng. Đó cũng là điều kiện thuận lợi để rạp Lotte Cinema phát triển kinh doanh dịch vụ phim chiếu rạp.

Khi thu nhập tăng lên con người có đủ điều kiện phục vụ cho các nhu cầu ăn mặc thì sẽ là lúc con người tìm đến các dịch vụ vui chơi, giải trí nhiều hơn. Lotte Cinema Ninh Bình đang thu hút các dòng khách hàng ở trong tỉnh, trong đó có dòng khách học sinh, sinh viên, khách làm tự do, nhân viên, giảng viên, giáo viên. Những biến động của nền kinh tế tạo ra cơ hội vào thách thức đối với rạp phim. Đặt biệt trong năm 2020, do tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp yêu cầu rạp Lotte Cinema Ninh Bình đóng cửa nhiều tháng đã làm cho doanh thu của rạp suy giảm nghiêm trọng (Doanh thu của rạp năm 2020 chỉ đạt 6.301.088.000 đồng).

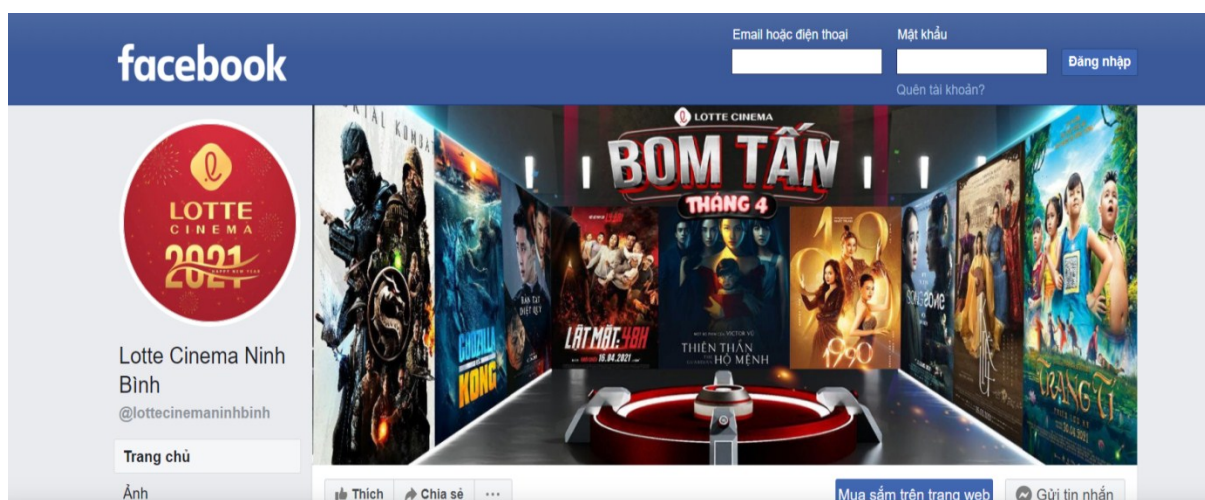
2.2.2.3. Yếu tố tự nhiên

Ngày nay môi trường tự nhiên đang là yếu tố được quan tâm hàng đầu của quốc gia trên thế giới nhằm bảo vệ, giữ gìn môi trường tự nhiên tránh gây ô nhiễm môi trường, gây tổn hại sức khỏe của con người. Vì vậy, rạp Lotte

Cinema chọn cách kinh doanh phục vụ các đồ ăn nước uống trong rạp một cách lành mạnh, đảm bảo chất lượng và bảo vệ sức khỏe cho khách hàng khi sử dụng đồ ăn tại rạp. Rạp cũng phân loại rác ra từng loại để dễ dàng xử lý rác thải theo tiêu chuẩn của nhà nước tránh tình trạng vất rác linh tinh bừa bãi ra bên trong và bên ngoài rạp gây mất vệ sinh môi trường cả trong và ngoài rạp làm ảnh hưởng sức khỏe mọi người.

2.2.2.4. Yếu tố khoa học – kỹ thuật

Rạp Lotte Cinema Ninh Bình là rạp chiếu phim uy tín nhất trên toàn tỉnh với trang thiết bị hiện đại với 4 phòng chiếu phim gồm 572 chỗ ngồi rộng lớn. Chất lượng phim ảnh đạt hiệu quả cao, âm thanh tại rạp chuẩn, hình ảnh phim sắc nét. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý và tiếp thị. Facebook của Lotte Cinema Ninh Bình ngày càng phát huy được thế mạnh của mình trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh, quảng bá giới thiệu sản phẩm phim, cập nhật lịch chiếu cho mọi người trên internet kịp thời.



Hình 2.3. Ảnh facebook Lotte Cinema Ninh Bình

Hệ thống phần mềm quản lý ngày càng hiện đại hơn đáp ứng được sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế, giúp cho việc phục vụ, trao đổi và quản lý với khách hàng, tính toán xử lý thông tin hiệu quả. Hệ thống đặt vé online đang được nhiều khách hàng lựa chọn với xu thế phát triển của thời đại 4.0 điều này giúp cho rạp Lotte Cinema tăng kết quả kinh doanh và nhanh chóng có các dịch

vụ chất lượng, hiệu quả, an toàn tuyệt đối và đảm bảo đáp ứng được các sản phẩm cho khách hàng kịp thời.

2.2.2.5. Yếu tố chính trị - pháp luật

Đây là một yếu tố rất quan trọng khi nghiên cứu môi trường vĩ mô bao gồm: Pháp luật, các chính sách và cơ chế của nhà nước đối với các hoạt động kinh doanh dịch vụ. Bất cứ sự thay đổi về chính sách hay chế độ nào của nhà nước đều sẽ làm ảnh hưởng đến các hoạt động kinh doanh dịch vụ của rạp phim. Ngành chiếu phim đang là một ngành rất được ưa chuộng và phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây nhất là sau khi Luật Điện ảnh ra đời vào năm 2006, được sửa đổi bổ sung vào năm 2009. Tuy nhiên, tại rạp việc phòng tránh khi bị quay trộm phim có bản quyền tung lên internet đang khá phổ biến dẫn đến tình trạng nhiều người sẽ tìm kiếm các bộ phim trên mạng để xem mà không bị trả phí là rất nhiều. Theo ngân hàng pháp luật đối với hành vi quay trộm phim, phát trực tiếp nội dung phim trong rạp chiếu phim là vi phạm vào Luật Sở hữu trí tuệ, khách hàng vi phạm có thể bị xử phạt hành chính với mức phạt đến 35.000.000 đồng hoặc có thể bị truy cứu trách nhiệm hình sự nếu vi phạm vì mục đích thương mại với mức phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm theo quy định của Bộ luật Hình sự. Mỗi yếu tố trong thể chế, chính sách của nhà nước đều nhằm giúp các rạp phim trong nước nói chung và Lotte nói riêng giữ được bản quyền và tăng lợi nhuận cho lần chiếu sau.

2.2.2.6. Yếu tố văn hoá

Văn hoá ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển văn hoá bên trong rạp phim. Văn hoá là cơ sở để tạo ra sản phẩm và phân tích hành vi tiêu dùng của khách hàng, việc phân tích các chuẩn mực văn hoá, xã hội, bản sắc dân tộc, tôn giáo sẽ giúp cho rạp phim tìm được dịch vụ tiêu dùng của rạp. Văn hoá quy định cách thức giao tiếp để rạp với khách hàng. Khi mức sống của con người nâng cao, đòi hỏi con người phải tích cực làm việc. Giới trẻ ngày càng năng động vui chơi và thích tụ họp. Văn hoá tạo nền móng cho rạp được phát triển. Các sản

phẩm phim phù hợp với nhu cầu của giới trẻ, phù hợp về văn hoá, kinh tế ngày càng được ưa chuộng tạo thuận lợi để rạp phát triển kinh doanh dịch vụ

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

2.3.1. Thị trường mục tiêu

Với kinh nghiệm hoạt động 6 năm tại Ninh Bình, rạp chiếu phim Lotte Cinema đã xác định được rõ ràng hướng đi của rạp và đang phát triển ổn định qua từng thời kỳ. Khách hàng của rạp chủ yếu là khách giới trẻ còn đang là học sinh, sinh viên hoặc lứa tuổi thanh niên. Khách hàng là học sinh, sinh viên hay thanh niên đến xem phim tại rạp thông qua các buổi tụ họp giải trí với bạn bè, đi chơi với người yêu, nhân các ngày lễ tết có các chương trình giảm giá vé cho học sinh, sinh viên hoặc các ngày giảm giá vé theo quy định chung của rạp. Đối tượng khách hàng mà rạp nhắm đến không chỉ mình giới trẻ mà còn là toàn bộ khách hàng từ 35 tuổi trở xuống đang làm việc và sinh sống trên địa bàn tỉnh.

Với đội ngũ nhân viên làm việc nhiệt tình năng động, niềm nở, hoà nhã, thân thiện, chuyên nghiệp, chu đáo và rạp phim có sức chứa hơn 500 người, khách hàng sẽ thấy được sự hiện đại, tiên tiến và đi cũng sự thoải mái thư giãn khi xem phim tại rạp.

2.3.2. Hoạt động về giá

Việc xác định giá cho sản phẩm có ý nghĩa cực kỳ quan trọng. Giá chính là yếu tố thường xuyên quyết định lựa chọn mua vé xem phim của khách hàng. Khi nghiên cứu để đưa ra mức giá phù hợp rạp phim phải tính đến nhiều yếu tố khó khăn và thuận lợi do chính sách giá cả mang lại cho rạp. Trong quá trình định giá rạp đã tính đến các tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đều không ảnh hưởng đến mức giá của rạp. Mức giá của phim 2D được Lotte Cinema quy định:

Bảng 2.4. Giá vé 2D theo hệ thống tại rạp Lotte Cinema

(Đơn giá: đồng)

Thời gian	Người lớn	Trẻ em, Người cao tuổi	Sinh viên	Thành viên
Thứ 2 - 4 - 5 suất đầu	60.000	50.000	45.000	50.000
Thứ 2 - 4 - 5 suất trước 17giờ	70.000		45.000	
Thứ 2 - 4 - 5 suất sau 17giờ	80.000	60.000	45.000	
Thứ 3 hàng tuần	45.000			
Thứ 6 - 7 - Chủ nhật - ngày lễ suất đầu	70.000	60.000	70.000	45.000
Thứ 6 - 7 - Chủ nhật - ngày lễ suất trước 17giờ	80.000		80.000	45.000
Thứ 6 - 7 - Chủ nhật - ngày lễ suất sau 17giờ	90.000	70.000	90.000	45.000
Thứ 2 cuối cuối cùng của tháng	45.000			

Nguồn: Trang <https://rapchieuphim.com/rap/lotte-ninh-binh>

Mức giá của phim 3D được hệ thống Lotte Cinema quy định sẵn:

Bảng 2.5. Giá vé 3D theo hệ thống tại rạp Lotte Cinema

(Đơn giá: đồng)

Thời gian	Mọi đối tượng
Thứ 2 - 4 - 5 suất đầu	80.000
Thứ 2 - 4 - 5 suất trước 17giờ	100.000
Thứ 2 - 4 - 5 suất sau 17giờ	120.000
Thứ 3 hàng tuần	90.000
Thứ 6 - 7 - Chủ nhật - ngày lễ suất đầu	100.000
Thứ 6 - 7 - Chủ nhật - ngày lễ suất trước 17giờ	120.000
Thứ 6 - 7 - Chủ nhật - ngày lễ suất sau 17giờ	150.000

Nguồn: Trang <https://rapchieuphim.com/rap/lotte-ninh-binh>

Mức giá vé của rạp đưa ra các mức giá cho các đối tượng khác nhau. Nhóm đối tượng được hưởng ưu đãi nhất là thành viên khi cả tuần đều có chương trình khuyến mại là giảm giá vé so với giá vé trước kia. Nếu so sánh với giá của các đối thủ cạnh tranh mức giá của rạp là thấp hơn.

Việc định giá vé thường sẽ được Tổng rạp trong Sài Gòn đề xuất ra và áp dụng xuống các rạp. Tuy nhiên phương pháp định giá đều sẽ dựa trên chi phí và lãi. Rạp Lotte Cinema Ninh Bình nhận nguồn phim từ các bên nhà phát hành khác. Chính vì vậy lợi nhuận luôn phải chia đều cho các bên, rạp định giá phù hợp với các đối tượng để có thể thu hút được nhiều lượng khách hàng nhất, mang lại lợi nhuận cao nhất. Giá chính là yếu tố nhạy cảm nhất quyết định tới hành vi tiêu dùng của khách hàng. Có đến 19,7% (theo câu 20 của kết quả khảo sát) khách hàng đến với rạp phim nhờ yếu tố tác động là giá vé vì thế giá vé rất quan trọng trong việc thu hút khách hàng.

Bảng 2.6. Thực đơn đồ ăn tại Lotte Cinema Ninh Bình

(đơn vị: đồng/ suất)

STT	Đồ ăn	Giá	STT	Đồ ăn	Giá
1	Combo một người 1 nước 1 bông ngô	79.000	9	Bắp cay size vừa	70.000
2	Combo hai người 1 nước 1 bông ngô	105.000	10	Nước khoáng Dasani	30.000
3	Bimbim	20.000	11	Trà ô long Tea Plus	30.000
4	Bắp phô mai size lớn	75.000	12	Nước ngọt Pepsi	30.000
5	Bắp caramel size lớn	75.000	13	Nước tăng lực Sting	30.000
6	Bắp cay size lớn	75.000	14	Nước ngọt 7Up	30.000
7	Bắp phô mai size vừa	70.000	15	Twister nước cam ép	30.000
8	Bắp caramel size vừa	70.000	16	Nước ngọt Pepsi	30.000

Nguồn: Trang website Lotte Cinema

Trong kinh doanh rạp phim, giá vé xem phim tại rạp được xác định cho bộ phim được cố định theo từng thời gian cụ thể cho từng đối tượng cụ thể. Do đó việc đưa giá lên khung giá là dựa vào chiến lược điều chỉnh giá cụ thể là chiến lược định giá phân biệt. Tuy nhiên, việc định sẵn mức giá lại khiến giá vé của rạp khá cao với một số người dân, thể hiện tại bảng 2.3 như sau:

Bảng 2.7. Kết quả khảo sát về giá vé ở Lotte Cinema Ninh Bình

Đối tượng Mức độ	Học sinh, sinh viên		Người lớn		Người già, trẻ em	
	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ
Rẻ	9	5,2	11	6,4	12	6,9
Rất rẻ	23	13,3	17	9,8	18	10,4
Bình thường	98	56,6	97	56,1	105	60,7
Đắt	33	19,1	36	20,8	27	15,6
Rất đắt	10	5,8	12	6,9	11	6,4

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Bảng 2.8. Kết quả khảo sát về giá đồ ăn tại Lotte Cinema Ninh Bình

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Rẻ	5	2,9
Rất rẻ	9	5,2
Bình thường	105	60,7
Đắt	43	24,9
Rất đắt	11	6,4

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Qua 2 bảng khảo sát tác giả thấy được giá vé cùng giá đồ ăn, nước uống của rạp phần lớn mọi người vẫn đáp ứng được với mức đánh giá về giá vé bình thường ở học sinh, sinh viên đạt đến 56,6%, ở người lớn đạt 56,1% và người già trẻ em đạt 60,7% nhưng vẫn có rất nhiều người cảm thấy giá vé và đồ ăn nước uống của Lotte Cinema Ninh Bình quá cao và cần điều chỉnh, cụ thể ta có thể thấy giá vé được đánh giá đắt ở học sinh, sinh viên lên đến 19,1%, ở người lớn đạt tới tận 20,8% và ở người già và trẻ em đạt 15,6 %. Như vậy, giá vé và giá đồ ăn tại Lotte Cinema Ninh Bình tuy rằng được phần lớn người dân đồng ý nhưng với một bộ phận nhỏ khách hàng thì giá vé và giá đồ ăn lại quá cao và vượt qua khả năng họ có thể chi trả, với mong muốn của nhiều khách hàng đó là rạp phim có thể có nhiều khuyến mãi hoặc giảm giá vé để những người có thu nhập thấp có thể đến và trải nghiệm các bộ phim chiếu rạp.

2.3.3. Hoạt động về sản phẩm

Trong kinh doanh dịch vụ phim chiếu rạp, sản phẩm của rạp phim chủ yếu đó là các bộ phim điện ảnh trong nước và nước ngoài đã được Lotte Cinema hợp tác và mua bản quyền từ các hãng phim lớn. Chính vì như vậy, việc tạo ra các sản phẩm độc quyền, mang tính riêng biệt là không thể xuất hiện. Tuy nhiên, việc lựa chọn các bộ phim theo từng thể loại để phục vụ cho khách hàng lại là điều mà rạp phim cần lưu ý. Đồng thời, nâng cao chất lượng các sản phẩm dịch vụ ăn uống đi kèm tạo ấn tượng tốt của khách hàng đối với rạp phim.

Các thể loại phim được công chiếu tại Lotte Cinema Ninh Bình:

Bảng 2.9. Danh sách các thể loại phim được công chiếu tại rạp Lotte Cinema Ninh Bình

STT	Thể loại phim
1	Phim hành động
2	Phim hài
3	Phim phiêu lưu
4	Phim kinh dị
5	Phim hoạt hình
6	Phim tình cảm, tâm lý
7	Phim chiến tranh
8	Phim khoa học viễn tưởng

Nguồn: Trang website Lotte Cinema

Các loại đồ ăn được phục vụ tại Lotte Cinema Ninh Bình:

Bảng 2.10. Các loại đồ ăn được phục vụ tại Lotte Cinema Ninh Bình

STT	Các loại đồ ăn được phục vụ	STT	Các loại đồ ăn được phục vụ
1	Bắp phô mai	7	Nước ngọt Pepsi
2	Bắp caramel	8	Nước tăng lực Sting
3	Bắp cay	9	Nước ngọt 7Up
4	Bimbim	10	Twister nước cam ép
5	Nước khoáng Dasani	11	Sữa trái cây Twister
6	Trà ô long Tea Plus	12	Nước giải khát 7Up revie

Nguồn: Trang website Lotte Cinema

Ngoài các sản phẩm là các bộ phim hay đồ ăn nước uống tại rạp, một sản phẩm quan trọng và cũng không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh dịch vụ của rạp đó là các dịch vụ kèm theo khi xem phim, các phục vụ của nhân viên ở rạp đối với khách hàng. Việc cung cấp dịch vụ kèm theo cho khách hàng ở rạp được các nhà quản trị rạp hết sức chú trọng, đây là việc để cho khách hàng thấy được rạp luôn quan tâm và suy nghĩ cho khách hàng như: Đưa ghế ngồi trẻ con cho các khách hàng nhỏ tuổi khi đi cùng với bố mẹ, được nhân viên hướng dẫn xem vé và dẫn đến chỗ ngồi hay là được nhân viên xin lại ghế ngồi khi có khách hàng khác không may ngồi nhầm chỗ. Có đến 92,5% khách hàng hài lòng về các dịch vụ mà rạp phim đã đưa ra để phục vụ cho khách hàng khi đến rạp (theo câu 16 của kết quả khảo sát).

Trong 6 năm hoạt động, lượng phim đã chiếu của Lotte Cinema Ninh Bình chiếu đạt ở mức trung bình cứ một tháng sẽ có khoảng 5 đến 7 bộ phim mới sẽ được công chiếu điều này đã chiếm được 90,8% độ hài lòng của khách hàng khi khảo sát về tình hình cập nhật phim mới (theo câu 12 của kết quả khảo sát). Rạp phim có nhiều lựa chọn công chiếu các bộ phim có tỷ lệ người xem cao và chiếu trong một thời gian dài để thu về lợi nhuận cho rạp.

Bảng 2.11. Kết quả khảo sát về thể loại phim yêu thích của khách hàng

Thể loại	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Hành động	37	21,4
Hài	22	12,7
Phiêu lưu	24	13,9
Kinh dị	21	12,1
Hoạt hình	15	8,7
Tình cảm, tâm lý	41	23,7
Chiến tranh	3	1,7
Khoa học - viễn tưởng	10	5,8

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Các bộ phim thuộc thể loại hành động, phim hài, phim phiêu lưu và phim tình cảm, tâm lý là các sản phẩm được rạp ưu tiên lựa chọn hàng đầu để chiếu rạp với mục đích thu hút lượt xem cao. Bởi vì, bốn thể loại phim trên là top đầu được lựa chọn để khách hàng đi xem phim tại rạp với thể loại phim hành động chiếm 21,4%, thể loại phim hài chiếm 12,7%, thể loại phim phiêu lưu chiếm 13,9% và thể loại phim tình cảm, tâm lý chiếm 23,7%.

Rạp phim Lotte Cinema sẵn sàng phục vụ các dịch vụ lễ kèm theo các chương trình khuyến mãi tại rạp. Một số dịch vụ như tư vấn khách hàng đến xem phim: Khi khách thắc mắc về vấn đề liên quan đến dịch vụ của rạp thì nhân viên tại rạp có thể trả lời lại khách hàng thông qua facebook hoặc trang thông tin điện tử của rạp. Những thắc mắc của khách như:

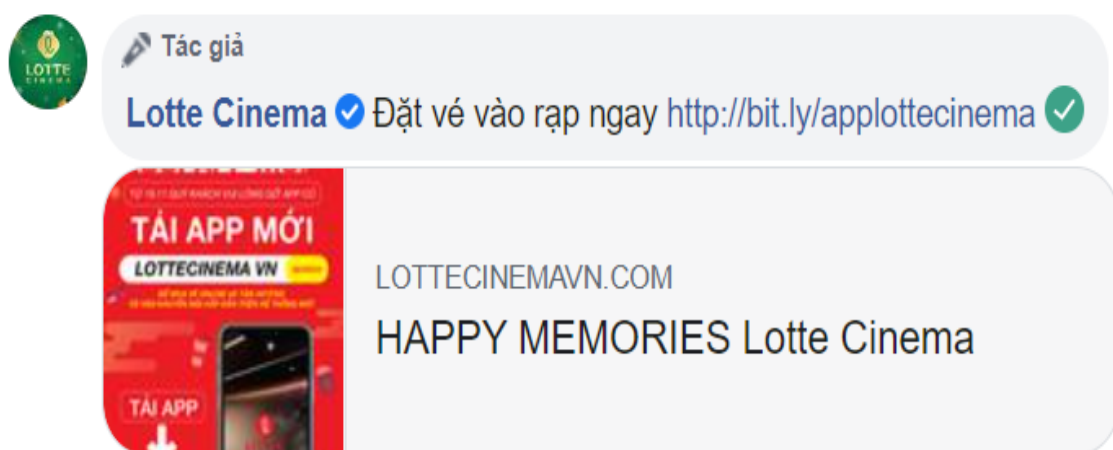
Giá vé của các bộ phim.

Độ tuổi để được xem từng bộ phim.

Các chương trình khuyến mãi của rạp phim.

Cách đặt vé trực tuyến.

Khi tiếp nhận các thắc mắc này, nhân viên đều rất nhiệt tình giải đáp, nếu khách hàng có nhu cầu về đặt vé trực tuyến rạp phim sẽ hỗ trợ khách hàng đặt vé.



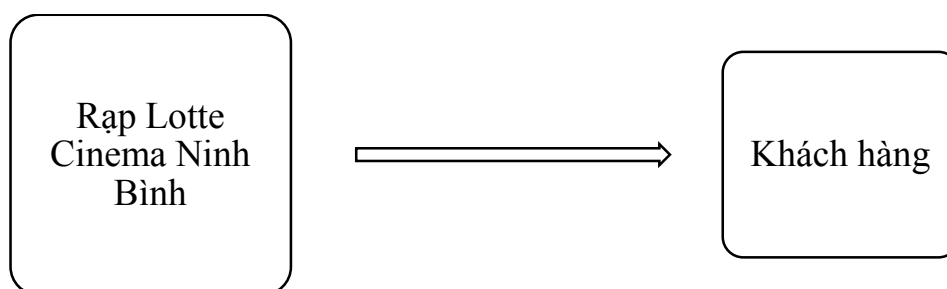
Hình 2.4. Phản hồi của Lotte Cinema khi khách hỏi link đặt vé vào rạp online

Với các sản phẩm phim luôn đưa ra thị trường, rạp phim luôn mong muốn việc lựa chọn và công chiếu các sản phẩm phim tốt nhất mang tính giải trí cao, tìm lại cho khách hàng những phút giây thư giãn nhất.

2.3.4. Hoạt động về phân phối

Với loại hình dịch vụ rạp chiếu phim thì dịch vụ và tiêu dùng xảy ra đồng thời. Khi tạo ra dịch vụ, khách hàng tiến hành mua quyền sử dụng dịch vụ: Đó là vé xem phim, tiếp đó là quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Do hình thức cung cấp là hưởng dịch vụ tại rạp nên kênh phân phối được phát triển trong chính sách marketing – mix của rạp là kênh phân phối trực tiếp. Dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng cùng lúc với nhau. Một kênh nữa mà rạp sử dụng đó là phân phối qua các đối tác, đối với những đối tác thân thiết, hàng tháng rạp có tặng một vài vé xem phim miễn phí cho các đối tác đó.



Sơ đồ 2.2. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp

Kênh trực tiếp là kênh mà rạp lựa chọn với hình thức là các khách có thể đến mua vé xem phim, đồ ăn tại rạp không cần qua trung gian nào cả. Dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng cùng lúc với nhau. Khách hàng có nhiều thời gian để chọn lựa sao cho phù hợp với sở thích của mình. Khách hàng có thể đặt ghế trước trên website hoặc gọi điện trực tiếp đến tổng đài, khi khách hàng đến quầy vé sẽ có một quầy riêng biệt nhận thông tin vé đặt của khách hàng. Nhưng đặc điểm của cách thức này đó là khách hàng phải đến trước suất chiếu 30 phút để lấy vé nếu không hệ thống sẽ tự hủy để cho những khách hàng đang muốn mua phim đó. Khi khách hàng xem phim rạp sẽ đưa đến cho khách hàng quyền sử

dụng vé xem phim, việc tiêu dùng tùy thuộc vào cách thức khách hàng dùng. Đây là kênh phân phối dịch vụ trực tiếp và duy nhất.

Rạp cũng có những phương án khác để phân phối dịch vụ của mình đến với các đối tượng khách hàng là kênh phân phối riêng website của rạp: Khách hàng có thể truy cập vào trang web <https://rapchieuphim.com/rap/lotte-ninh-binh> để có thể chọn cho mình suất chiếu và những bộ phim phù hợp. Tại website khách hàng cũng có thể xem tất cả thông tin của tài khoản của mình: Lịch sử tích điểm, số điểm có trong thẻ của mình. Khách hàng cũng có thể đăng kí mới thẻ thành viên bằng cách nhập thông tin của mình trên đó sau đó khách hàng có thể đến quầy vé để nhận thẻ và sử dụng nhận các ưu đãi hấp dẫn. Điểm tiện lợi của hệ thống đặt vé của rạp là khách hàng có thể thanh toán trực tiếp bằng thẻ Visa hoặc ATM. Khi khách hàng thanh toán xong cần lưu lại lịch sử thanh toán, khi đến quầy vé khách hàng sẽ đưa cho nhân viên xem lịch sử thanh toán, sau khi kiểm tra nhân viên sẽ tiến hành xuất vé cho khách hàng.

Việc công bố lịch chiếu trên các trang mạng điện tử là các để khách hàng không mất nhiều thời gian trong việc tìm kiếm phim phù hợp với thời gian rảnh rỗi ngay tại rạp phim. Hoạt động phân phối của rạp không thể thực hiện khi dịch vụ hoạt động của rạp có tính chất đặc biệt. Tuy nhiên, việc này cũng không ảnh hưởng đến kinh doanh của rạp khi rạp chỉ đang hoạt động kinh doanh nhỏ.

2.3.5. Hoạt động về xúc tiến

Quảng cáo

Việc quảng cáo phổ biến nhất của rạp phim hiện nay chủ yếu phụ thuộc vào việc tuyên truyền của các đoàn phim, mức độ nổi tiếng của dàn diễn viên trong phim và xác định bộ phim sẽ được chiếu tại các rạp phim trên toàn quốc.

Hình thức quảng cáo truyền thống là phát tờ rơi, rạp tiến hành phát tờ rơi hàng tuần tại các điểm xe buýt của các trường học hoặc bãi đỗ xe, khu trung tâm thương mại. Những cửa hàng lớn xung quanh khu vực khách hàng tiềm năng công cho tiến hành đặt các khung treo quảng cáo và chi trả 2 triệu đồng/ tháng

cho 1 khung treo quảng cáo đặt tại mỗi cửa hàng. Tổ chức những buổi làm thẻ thành viên miễn phí và tặng quà cho những khách hàng đăng ký mới.

Rạp phim lựa chọn việc quảng cáo theo hình thức internet thông qua facebook: Lotte Cinema Ninh Bình, <https://rapchieuphim.com/rap/lotte-ninh-binh> bằng cách đăng bài trên fanpage với tần suất nhiều hơn, ngoài ra tại rạp cũng sẽ có các bảng hiệu ba-nô, các đoạn phim ngắn của các bộ phim sẽ được chiếu theo từng thời gian một được trưng bày tại rạp. Với những chương trình khuyến mãi lớn hoặc những ưu đãi mới, rạp tích cực đẩy mạnh việc marketing online. Viết bài trên các website của giới trẻ để thu hút nhóm tiêu dùng mục tiêu.

Tại các ứng dụng dành cho mobile như: Tiktok, Zalo, Viber, KakaoTalk... rạp cũng sẽ tiến hành những công cụ để gửi tin nhắn cho người dùng với giao diện đẹp và bắt mắt.

Khuyến mãi: từ khi hoạt động kinh doanh đến nay, rạp phim Lotte Cinema cũng có một số các chương trình khuyến mãi, khuyến khích khách hàng khi tham gia xem phim tại rạp như: Giảm giá vé cho các khách hàng có thẻ thành viên vào các ngày cuối tuần và ngày lễ, giảm giá vé cho sinh viên vào các ngày thứ trong tuần hay giảm giá vé vào các ngày thứ 3 hàng tuần hoặc thứ 2 cuối cùng của tháng có tất cả mọi đối tượng. Các chương trình xúc tiến tại rạp được lập kế hoạch và tổ chức rất thường xuyên. Thông thường các chương trình đó luôn mang lại hiệu quả cao trong việc thu hút khách hàng và quảng bá hình ảnh cho rạp.

Việc sử dụng khách hàng để thu hút thêm những khách hàng khác là một trong những hoạt động được rạp sử dụng nhiều. Những chương trình marketing rạp thường dành cho các nhóm khách hàng đó là “Mua 2 vé tặng 1 vé” bằng cách: Tặng một vé cho khách hàng nếu khách hàng rủ thêm bạn bè đi xem phim khi có thẻ khuyến mãi hoặc thẻ thành viên của rạp. Phần lớn khách hàng đi xem phim cùng bạn bè hoặc người thân... chính vì thế rạp có chương trình “Tặng bóng ngô cho 2 người” vào thứ 6 hàng tuần. Cụ thể khi khách hàng đi xem phim gồm 2 người và có thẻ thành viên khách hàng sẽ nhận được một bóng ngô miễn

phí. Tổ chức buổi phát vé xem phim miễn phí cùng ca sĩ diễn viên. Tặng ly nhựa hoặc vật kỉ niệm đổi với các phim bom tấn được công chiếu.

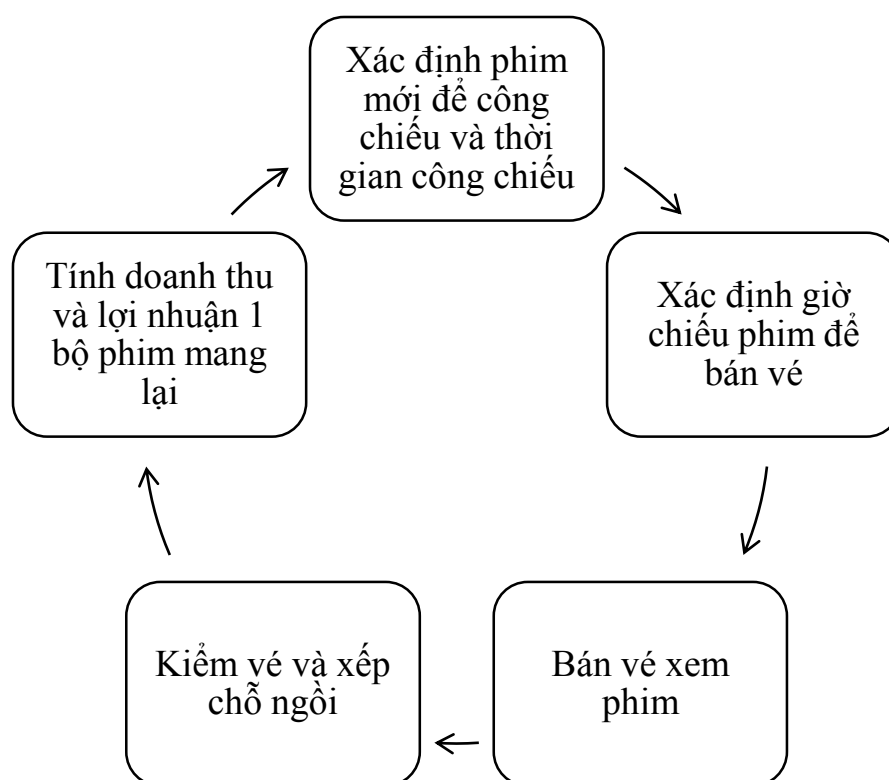
Quan hệ công chúng

Để tăng độ độ nhận diện hình ảnh rạp có những chính sách riêng để tạo dựng nó. Phát hành những tạp chí giới thiệu về nội dung phim, những phim sắp chiếu, những chương trình khuyến mại hấp dẫn trong thời gian rạp muốn triển khai. Hàng năm rạp có tham gia vào các chương trình hoạt động của các trường học. Vào 20/11 hàng năm rạp tổ chức chiếu phim miễn phí cho một vài trường được chọn trong khu vực, nhằm quảng bá chất lượng cũng như hình ảnh gần gũi của rạp đến với nhiều đối tượng khách hàng.

2.3.6. Hoạt động về quy trình

Rạp phim Lotte Cinema hoạt động từ năm 2015 là một chi nhánh của doanh nghiệp Lotte Cinema Hàn Quốc. Với mức đầu tư lớn để xây dựng rạp chiếu phim Lotte Cinema đi vào hoạt động và cung cấp dịch vụ chiếu phim tại rạp cho khách hàng trên toàn tỉnh Ninh Bình. Dưới sự quản lý chuyên nghiệp của quản lý rạp, rạp phim đã từng bước phát triển và thu hút được lượng lớn khách hàng. Rạp phim được mở cửa từ 8 giờ 30 phút đến 22 giờ 30 phút vào tất cả các ngày trong tuần dưới sự vận hành của tất cả các nhân viên trong rạp.

Cách vận hành rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình có thể thấy: Khâu đầu tiên, chọn bộ phim mới sẽ công chiếu và thời gian bắt đầu công chiếu tiếp đến xác định giờ chiếu phim tại rạp để bán vé, bán vé xem phim, phục vụ kiểm vé, xếp chỗ và chiếu phim đều được nhân viên tại rạp làm dưới sự giám sát của quản lý rạp. Cuối tháng sẽ được kế toán kiểm kê và lập bảng kết quả kinh doanh hàng tháng. Rạp Lotte Cinema Ninh Bình với điều kiện kinh doanh hoạt động theo trình tự được sắp xếp hợp lý nên kinh doanh ngày càng phát triển.



Sơ đồ 2.3. Quy trình hoạt động của rạp Lotte Cinema khi cho ra mắt một sản phẩm phim đến khách hàng

Ngoài ra quy trình làm việc tuân theo quy chuẩn của Hàn Quốc, mang đậm văn hóa Hàn Quốc. Với quy trình riêng biệt những năm qua Lotte Cinema Ninh Bình luôn nhận được những sự đánh giá cao của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Rạp đã xây dựng cho mình một quy trình chặt chẽ và khoa học. Với thiết kế các quầy ở cạnh nhau, điều này khiến hàng hàng dễ dàng tìm được quầy mà mình mong muốn theo thứ tự quầy vé – canteen - kiểm vé. Với những biển chỉ dẫn trên tường khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy phòng chiếu khi vào quầy kiểm vé. Trong quá trình chiếu phim sẽ có quản lý vào phòng chiếu để kiểm tra tình trạng phòng chiếu có đang hoạt động tốt không và khách hàng có cần nhu cầu gì cần đáp ứng không. Điều này hình thành 1 thói quen cho quản lý và nhân viên đó là luôn kiểm tra tình trạng phòng chiếu để giải quyết những vấn đề phát sinh một cách nhanh nhất.

Quy trình cung cấp dịch vụ: gồm 3 bước:

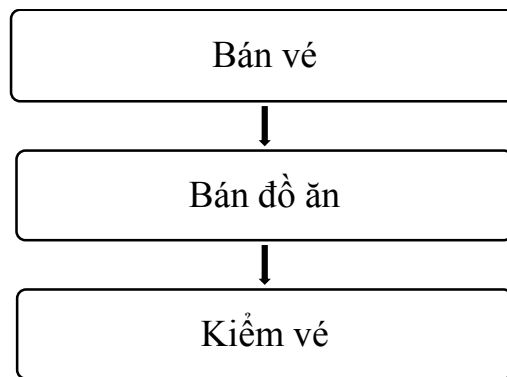
- Bán vé: Nhân viên luôn đưa tới cho những khách hàng những lựa chọn tốt nhất, điều này đòi hỏi nhân viên phải biết về những phim đang chiếu, nội

dung lớn của phim để tư vấn cho khách hàng. Cùng với đó là những khuyến cáo nếu như thể loại phim không phù hợp với sự chọn của khách hàng.

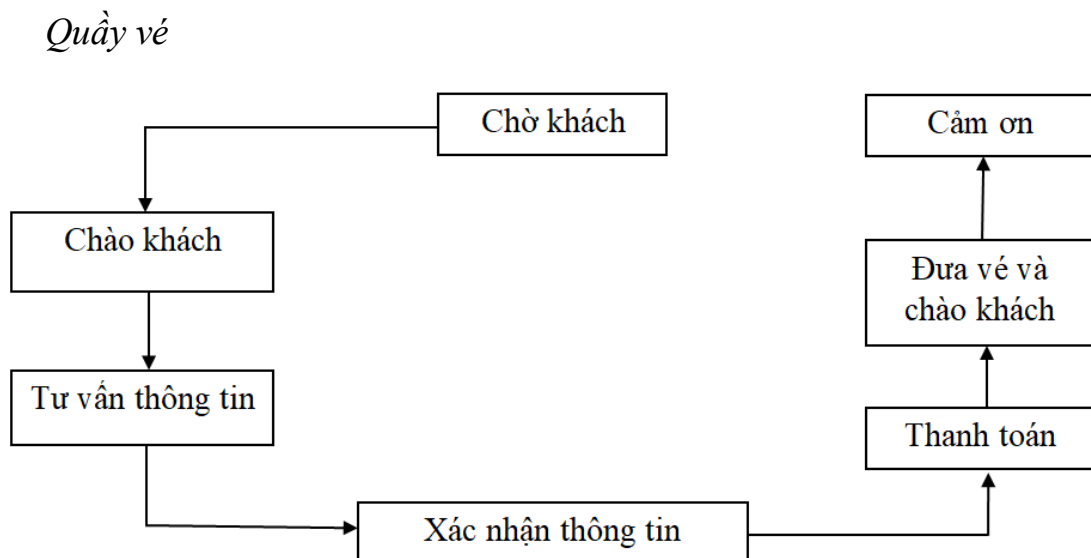
- Bán đồ ăn: Khách hàng có thể lựa chọn các loại mặt hàng trong thực đơn của canteen như bánh, nước... Hơn nữa khách hàng có thể mang đồ ăn của mình vào rạp mà không phải chịu sự quản lý nào của rạp.

- Kiểm vé: Đưa tới cho khách hàng thông tin về bộ phim mà khách hàng sắp thưởng thức (phòng chiếu, chỗ ngồi...). Đối với những khách hàng mang theo đồ ăn (có mùi và không có nắp đậy với nước) không đúng với quy định của rạp cũng sẽ được nhân viên của kiểm vé nhắc nhở.

Quy trình cung cấp dịch vụ tại rạp Lotte Cinema Ninh Bình.



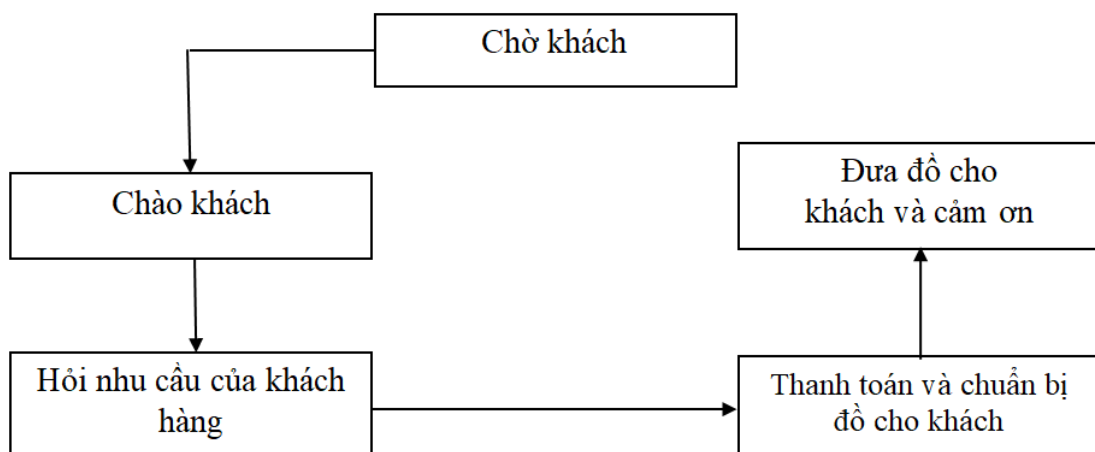
Sơ đồ 2.4. Quy trình cung cấp dịch vụ



Sơ đồ 2.5. Quy trình phục vụ quầy vé

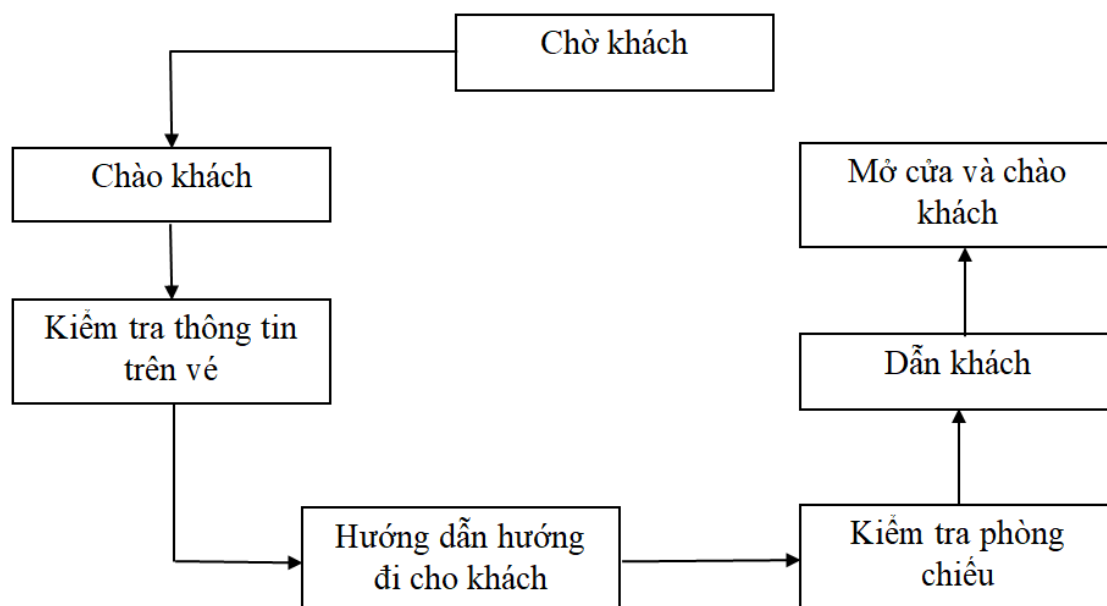
Hiện tại quy trình làm việc tại quầy vé được chia làm 7 bước. Đầu tiên nhân viên đến nhận ca làm và chờ khách. Khi nhân viên nhìn thấy khách hàng, nhân viên sẽ chào khi khách còn cách khoảng 0,6- 1m so với quầy. Khi chào nhân viên kết hợp cúi chào, điều này thể hiện sự tôn trọng với khách hàng và mang lại sự khác biệt riêng. Tiếp theo khách hàng sẽ chọn phim của mình, nhân viên sẽ tìm hiểu được nhu cầu của khách từ đó đưa ra cho khách hàng sự lựa chọn đúng nhất với nhu cầu của khách hàng. Sau khi khách hàng chọn phim xong nhân viên sẽ tiến hành xác nhận lại thông tin để chuẩn bị thanh toán. Nhân viên đưa vé cho khách hàng bồi đắp những phần mà khách hàng cần chú ý như phòng chiếu, giờ chiếu... và cuối cùng là cảm ơn, cúi chào khách.

Quầy canteen



Sơ đồ 2.6. Quy trình phục vụ ở quầy canteen

Quy trình tại canteen có 5 bước: Khi bước vào ca làm của mình, nhân viên phải chuẩn bị tất cả các dụng cụ để phục vụ cho việc bán hàng, tại canteen công việc này đòi hỏi nhiều thao tác và tốc độ hơn như lắp máy pha nước, máy nổ bóng.... Sau một khoảng thời gian chuẩn bị xong và có khách hàng, nhân viên sẽ cúi chào khách hàng và nói “Lotte Cinema xin chào” khi có khách hàng muốn mua đồ. Nhân viên tiến hành tìm hiểu nhu cầu khách hàng, khi khách hàng đã chọn đồ xong, nhân viên sẽ báo nhân viên khác chuẩn bị đồ. Tiếp đó là thanh toán sau đó trả đồ cho khách đồng thời hướng dẫn khách hàng lối ra quầy. Cuối cùng là cúi chào khách và cảm ơn khách hàng.



Sơ đồ 2.7. Quy trình phục vụ ở quầy kiểm vé

Quy trình tại kiểm vé có 7 bước: Đây là quầy cuối cùng tiếp nhận và phục vụ khách hàng. Khi khách hàng mua vé, đồ ăn tại canteen khách hàng sẽ đi qua quầy kiểm vé. Tại đây khách hàng sẽ được hướng dẫn vị trí ghế ngồi, phòng chiếu của mình. Đối với những gia đình có trẻ em đi cùng, nhân viên sẽ cung cấp ghế đệm dành cho trẻ em tùy theo số lượng để các em có thể theo dõi bộ phim 1 cách tốt nhất. Giám sát nhân sự có nhiệm vụ đào tạo, huấn luyện nhân viên để thực hiện tốt các quy trình đã đặt ra cũng như xử lý các tình huống phát sinh, với những vấn đề không xử lý được thì nhờ đến sự trợ giúp của quản lý.

Theo như cách làm việc thì các quy trình sẽ diễn ra như các sơ đồ trên. Tuy nhiên trong trường hợp đông khách một số bước của quy trình có thể được lược bỏ hoặc rút ngắn để phục vụ khách hàng nhanh nhất và vẫn phải đảm bảo được tính chuyên nghiệp.

2.3.7. Hoạt động về vật chất, cơ sở hạ tầng

Hiện nay, Lotte Cinema Ninh Bình đang là rạp chiếu phim hoạt động duy nhất trên địa bàn tỉnh. Rạp được đặt tại tầng 1, trung tâm thương mại Go! Ninh Bình, xã Ninh Phúc, Thành phố Ninh Bình. Với vật chất, cơ sở hạ tầng hiện đại,

tiên tiến, thiết bị tối ưu nhất từ ngoài sảnh đến các phòng chiếu phim như máy post tự động và tivi để giới thiệu phim. Lotte cinema Ninh Bình có tổng cộng 4 phòng chiếu phim với tổng số ghế là 572 ghế, được phân loại theo hàng ghế vip và ghế thường mang đến ấn tượng đầu tiên cho khách hàng khi đến với Lotte Cinema Ninh bình là sự hoành tráng của công nghệ điện tử và sự thoải mái tận hưởng trong không gian phòng chiếu phim 2D và phim 3D. Diện tích rộng lớn có thể chứa hơn 500 người khi vào trong rạp xem phim mà vẫn không gây ra cảm giác chật chội, cùng các thiết bị về âm thanh, hình ảnh, cùng với ghế ngồi thoải mái đều được rạp kiểm tra, bảo dưỡng thường xuyên trước khi chiếu phim đã làm nên thương hiệu cho rạp vào được khách hàng lựa chọn tin tưởng.



Hình 2.5. Ảnh phòng chiếu phim tại Lotte Cinema Ninh Bình

Trong thời gian dịch bệnh, để đảm bảo thật tốt vấn đề an toàn vệ sinh, Lotte Cinema Ninh Bình thực hiện nghiêm túc việc khử khuẩn tại rạp, thực hiện tốt chỉ thị 5K của chính phủ vào việc phòng chống dịch bệnh lây lan ra cộng đồng. Theo yêu cầu của Ủy ban Nhân dân tỉnh Ninh Bình về việc phòng chống dịch bệnh COVID – 19, do ảnh hưởng của dịch bệnh rạp phim đã thực hiện đúng yêu cầu của tỉnh uỷ là giảm lượng khách khi xem phim trong rạp. Mỗi một phòng chiếu phim giảm số ghế khách hàng được ngồi xuống 50% đang từ 150

ghế ngồi thì rạp chỉ còn bán 75 chỗ ngồi cho khách. Khi khách mua vé tại quầy rạp phim có vạch ngăn cách 2 mét cho các khách hàng đến để không phải đứng gần nhau.

Bảng 2.11. Kết quả khảo sát về mức độ đánh giá trang thiết bị tại Lotte Cinema Ninh Bình

Tiêu chí	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Rất tốt, trang thiết bị hiện đại	62	35,84
Bình thường như bao rạp chiếu phim khác	103	59,54
Trang thiết bị xuống cấp, hư hỏng nhiều	8	4,62

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Qua kết quả khảo sát, có thể thấy được rằng trang thiết bị tại Lotte Cinema Ninh Bình đang ở mức ổn định sau 6 năm hoạt động. Các trang thiết bị phù hợp với thị hiếu của khách hàng khi đến 59,54% số khách hàng cho rằng trang thiết bị tại rạp phù hợp với mặt bằng trung của các rạp chiếu phim và 35,84% khách hàng cho rằng trang thiết bị tại hiện đại và 16,2% (Theo câu 20 của kết quả khảo sát) được khách hàng lựa chọn tin tưởng đến xem phim tại rạp do yếu tố âm thanh chuẩn, màn hình sắc nét.

Trên internet các trang chủ đưa thông tin về Lotte cinema Ninh Bình hay để giao tiếp với khách hàng qua internet đều được cập nhật với thông tin nhanh nhất. Khách hàng sẽ được trả lời các câu hỏi một cách chính xác và kịp thời nhất có thể. Rạp phim luôn tích cực tuyên truyền và ủng hộ khách hàng nên đặt vé online trong tình hình dịch bệnh để khách hàng không phải tiếp xúc quá gần nhau trong khi mua vé. Dịch vụ đặt vé xem trước của rạp đã thu hút được 12,75 khách hàng đến xem phim ở rạp (theo câu 20 của kết quả khảo sát).

2.3.8. Hoạt động về con người

Rạp Lotte Cinema hoạt động kinh doanh với 20 nhân viên tại rạp. Mỗi một nhân viên trong rạp đều có một nhiệm vụ chức trách riêng và cùng nhau làm việc với mục đích đưa rạp chiếu phim đến gần người dân trong Ninh Bình. Các nhân viên khi bắt đầu vào rạp đều được đào tạo bài bản là có tinh thần trách nhiệm cao. Nhân viên trong rạp được quản lý một cách chặt chẽ tuy nhiên lại không quá gò bó tạo ấn tượng tốt của khách hàng đó là thái độ phục vụ chuyên nghiệp, tận tình cùng với sự niềm nở, hoà nhã đã làm nên thương hiệu riêng của rạp.

Bảng 2.12. Kết quả khảo sát về thái độ phục vụ của nhân viên tại quầy vé

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Niềm nở, hòa nhã, thân thiện	81	46,8
Bình thường	79	45,7
Hay cáu gắt, khó chịu, lớn tiếng với khách hàng	13	7,5
Khác	0	0,0

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Từ kết quả điều tra có thể thấy, các nhân viên tại quầy vé làm việc hết sức chuyên nghiệp dù nhân viên quầy vé luôn phải đứng để phục vụ khách hàng nhưng thái độ của nhân viên tại quầy vé luôn được khách hàng đánh giá cao khi thái độ niềm nở, hoà nhã, thân thiện của nhân viên được khách hàng đánh giá đạt tới 46,8%. Có đến 12,1% khách hàng lựa chọn đến với rạp chiếu phim do yếu tố thứ nhân viên phục vụ đây chính là yếu tố quyết định khi làm hài lòng khách hàng khi đến với rạp phim.

Rạp Lotte Cinema Ninh Bình chú trọng vào việc phát triển con người để tạo ra sự khác biệt. Với đặc thù dịch vụ được tạo ra và tiêu dùng đồng thời với

nhau, yếu tố con người ở đây là nhân viên được đặc biệt chú ý. Các nhân viên được đào tạo về quy cách phục vụ khách hàng, kỹ năng xử lý tình huống... để làm hài lòng khách hàng nhất.

- Nhân viên quầy vé: Trang phục theo đúng đồng phục của rạp.

- Nhân viên canteen: Làm việc tại quầy đồ ăn, bên cạnh quầy vé. Trang phục giống như tại quầy vé và điểm khác biệt hơn ở quầy vé là nhân viên quầy canteen sẽ đeo tạp dề trong quá trình phục vụ lấy đồ ăn cho khách và phải chuẩn bị đồ ăn, bỏng ngô, nước uống trước khi bắt đầu vào ca làm.

- Nhân viên kiểm vé: Bộ phận cuối cùng trong quy trình tiêu dùng dịch vụ. Khách hàng sẽ được nhân viên hướng dẫn vị trí phòng chiếu, chỗ ngồi, đồng thời được nhân viên dẫn vào phòng chiếu ngồi tại đúng vị trí của mình.

Những hạn chế trong nguồn lực con người: Vẫn còn tình trạng nhân viên tụ tập nói chuyện hay không tập trung khiến khách hàng phản hồi với giám sát. Phong thái của nhân viên vẫn còn những thiếu sót dẫn đến khách hàng không hài lòng. Đôi khi nhân viên chưa nắm bắt được những chương trình marketing đang diễn ra tại rạp, khiến cho thông tin truyền tải đến khách hàng chưa được đảm bảo. Tinh thần làm việc của một vài nhân viên còn chưa tốt, hay vi phạm những lỗi cơ bản trong quy trình phục vụ. Đồng thời do ảnh hưởng của dịch COVID – 19, ngoại trừ các nhân viên quản lý vẫn đi làm theo giờ hành chính 8 tiếng một ngày thì rạp phim đã phải giảm lượng giờ làm của nhân viên làm việc bán thời gian tại các quầy khi mỗi ca đang là 6 nhân viên thì sẽ giảm còn 3 nhân viên và có thể thay đổi ca theo thời gian biểu của mỗi người. Khi tại quầy vé và quầy canteen đang được đứng 3 người thì phải giảm xuống còn đứng có 1 người và từ đó làm thu nhập của các nhân viên trong rạp giảm sút đáng kể.

Ngoài những quy chuẩn cho nhân viên theo từng quầy và sự đồng nhất về quy trình phục vụ khi một đối tượng nữa mà rạp hướng tới trong yếu tố con người đó chính là khách hàng. Khách hàng là người tiêu dùng dịch vụ của rạp, làm cho khách hàng hài lòng và đưa niềm vui thích của khách hàng đến với các khách hàng là điều mà doanh nghiệp nào cũng hướng tới. Rạp Lotte Cinema

Ninh Bình luôn chú trọng phục vụ khách hàng khi khách hàng đi xem phim một cách tốt nhất. Những chương trình marketing dành cho khách hàng đi theo nhóm cần được đẩy mạnh hơn nữa để có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn vì những ý kiến của khách hàng đưa đến cho bạn bè, người thân chính là hình thức marketing hiệu quả nhất cho doanh nghiệp.

2.4. ĐÁNH GIÁ VỀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

** Những kết quả đạt được*

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

Sản phẩm: sản phẩm rạp phim đưa ra thị trường luôn được khách hàng đón nhận .

Đội ngũ nhân viên luôn nhiệt tình, nhiệt huyết, tận tình, niềm nở.

Trang thiết bị hiện đại, tiên tiến nhất với không gian rộng lớn có thể chứa nhiều khách hàng mà không làm cho khách hàng có cảm giác gò bó.

** Những vấn đề tồn tại*

Kênh phân phối: Rạp phim không có kênh phân phối của riêng mình trong bằng đầy năm hoạt động mà rạp phim là một kênh phân phối nhỏ của Lotte Cinema.

Nguồn phim: Rạp phim không có nguồn phim chủ động và số lượng phim mỗi tháng đều hạn chế do việc mua bản quyền các phim và số lượng phim sản xuất bị hạn chế .

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 và còn yếu chưa cung cấp được cho khách hàng các dịch vụ về giá vé một cách hợp lý. Rạp chiếu phim chỉ tập trung trong việc chiếu các bộ phim theo thời gian quy định mà chưa thực sự quan tâm đến marketing cho rạp phim. Ngoài việc chào hàng

trên các trang mạng internet rạp phim chưa thực sự làm tốt công tác quảng bá trên địa bàn tỉnh. Do mới đi vào hoạt động và với lượng nhân viên quá ít rạp Lotte Cinema Ninh Bình chưa thật sự quảng bá hình ảnh rạp phim một cách hiệu quả, với địa bàn Ninh Bình là nơi dân số ít, người dân mới có được cuộc sống khá giả trong mấy năm gần đây việc thu hút và giữ chân khách hàng đang là một việc làm hết sức khó khăn, khi giá vé xem phim tại rạp còn đang là vấn đề nan giải đối với nhiều người. Cộng thêm vào có các dịch vụ đi kèm như đồ ăn nước uống đối với khách hàng thì phần đông cho rằng giá cả đắt. 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. Trong trường hợp, khi rạp Lotte Cinema Ninh Bình không nắm giữ được khách hàng mà vẫn giữ nguyên giá vé xem phim thì việc giữ lại thị phần cho riêng mình là rất khó, khi dịch bệnh đang bùng nổ và diễn ra nghiêm trọng. Các hoạt động kinh doanh dịch vụ đều phải đóng cửa, kinh tế giảm sút, và thu nhập của người dân đang có sự thay đổi theo mức xấu khi phải nghỉ làm trong thời gian dài thì nhu cầu của người dân sẽ giảm xuống, việc giữ nguyên giá vé sẽ làm cho hoạt động kinh doanh của rạp suy giảm nghiêm trọng.

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

Chương 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

Để có được các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing – mix của rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình, rạp Lotte Cinema không chỉ nắm bắt được tình hình kinh doanh cũng như các chính sách triển khai của rạp phim hiện nay mà còn phải nắm bắt được xu hướng phát triển thị trường khách hàng có nhu cầu đến rạp phim của nước ta trong những năm tới, trên cơ sở đó đề ra các giải pháp và phương hướng phát triển của rạp phim cùng đó đưa ra các chính sách marketing hiệu quả.

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA LOTTE CINEMA NINH BÌNH TRONG NHỮNG NĂM TỚI

Dự báo xu hướng phát triển khách hàng tới rạp phim

Ninh Bình được xác định là tỉnh có kinh tế đang phát triển năng động của đất nước, là một khu vực tăng trưởng kinh tế - dịch vụ phía Bắc Việt Nam. Ninh Bình có tiềm năng lớn để phát triển các khu công nghiệp. Phần đầu xây dựng Ninh Bình trở thành một trong các tỉnh có nền kinh tế phát triển của Việt Nam. Bên cạnh việc phát triển kinh tế, Ninh Bình đang tích cực nâng cao đời sống nhân dân của tỉnh. Để người dân trong tỉnh có đời sống tiên tiến hiện đại việc đưa ra các dịch vụ vào kinh doanh nhằm đáp ứng được nhu cầu của người dân là cần thiết.

Phát huy thế mạnh về điều kiện tự nhiên, văn hoá xã hội, tập trung vào các cơ sở vui chơi giải trí thu hút khách hàng đến vui chơi giải trí lành mạnh, khắc phục các tình trạng vui chơi không lành mạnh kém văn hoá, tăng cường thời gian phục vụ khách hàng tại các khu vui chơi thì dịch vụ xem phim cũng phải hoạt động với các hình thức hấp dẫn, đem đến các trải nghiệm thú vị cho khách hàng. Phát triển dịch vụ xem phim phải đi đôi với phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường. Đồng thời, giữ gìn bản sắc văn hoá dân tộc, đảm bảo an ninh quốc phòng, trật tự an toàn xã hội.

Hiện nay rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình vẫn tiếp tục kinh doanh phục vụ thị trường khách hàng hiện có với phương châm thu hút thêm nhiều khách hàng hơn nữa, như rạp đang thực hiện các hoạt động thu hút thêm khách hàng trung niên có nhu cầu trải nghiệm xem phim trong rạp tại khu vực Ninh Bình.

Mục tiêu phấn đấu

Tăng trưởng lợi nhuận bình quân hàng năm 3% - 5%.

Đảm bảo việc làm và thu nhập cho nhân viên tăng bình quân hàng năm 7% - 10%. Xây dựng đội ngũ nhân viên, quản lý năng động, chuyên nghiệp. Nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp, trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên. Đặc biệt là kiến thức về văn hoá, lịch sử, nghệ thuật giao tiếp, cách tổ chức hoạt động vui chơi giải trí tại rạp phim.

Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cho các chương trình dịch vụ chiếu phim của rạp, đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ hoàn hảo nhất thoả mãn nhu cầu dịch vụ xem phim của khách hàng. Đẩy mạnh marketing tìm kiếm thị trường mới cũng như lượng khách tiềm năng để không ngừng nâng cao thị phần khách của rạp phim trên thị trường dịch vụ chiếu phim Ninh Bình. Đưa ra các ưu đãi mới đa dạng, phong phú cho khách hàng đến rạp, giá cả hợp lý, nâng cao chất lượng sản phẩm và sự phục vụ chu đáo dành cho khách hàng.

Tăng cường các công tác tuyên truyền, quảng bá, xúc tiến dịch vụ chiếu phim để đưa thông tin về sản phẩm tiếp cận đến với đông đảo khách hàng không ngừng mở rộng ra những thị trường tiềm năng. Củng cố quan hệ với các hãng phim, các nhà cung cấp dịch vụ khác phục vụ cho hoạt động ăn uống trong rạp: Đồ ăn, nước uống,... để họ luôn cung cấp cho rạp phim các dịch vụ tốt nhất, đầy đủ nhất, giá cả cũng phải chăng nhất giúp cho chất lượng của rạp phim được nâng cao và hoạt động kinh doanh của rạp phim có hiệu quả hơn.

Củng cố thị trường Ninh Bình để ngày càng được nhiều người biết đến không chỉ người dân trong tỉnh mà còn cả các tỉnh lân cận; phấn đấu năm 2022 lượng khách sẽ tăng 30% so với năm 2020. Trong thời gian tới, khi có đủ điều kiện rạp phim mở rộng thêm cơ sở để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và cũng

tiện đi lại dễ dàng hơn và tiếp cận được khách hàng nước ngoài khi học đến Ninh Bình tham quan danh lam thắng cảnh.

Phương hướng phát triển kinh doanh của rạp phim trong giai đoạn tới

Một số phương hướng đối với hoạt động marketing – mix của rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình trong 5 năm tới (2021 - 2025) như sau:

Từng bước tháo gỡ khó khăn, vướng mắc, đẩy lùi nguy cơ, kịp thời chớp lấy thời cơ thuận lợi để đạt được doanh thu tốt nhất, nâng cao thị phần của rạp.

Không ngừng phát huy thế mạnh của rạp phim trong lĩnh vực dịch vụ chiếu phim.

Không ngừng hoàn thiện cơ chế quản lý điều hành, đề ra những chiến lược phát triển rạp phim phù hợp điều kiện mới.

3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MIX TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Qua tình hình kinh doanh của rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình, đến thời điểm hiện tại rạp phim đã có được chính sách sản phẩm khá đầy đủ và ổn định để đáp ứng được nhu cầu cơ bản của khách hàng. Tuy nhiên đối với các sản phẩm dịch vụ cơ bản của rạp thì mức chất lượng chưa được cải thiện nhiều mà vẫn còn thiếu một số dịch vụ bổ sung. Chính vì thế mà đôi khi các sản phẩm dịch vụ của rạp chưa thoả mãn được hết mọi nhu cầu của khách hàng. Với một thị trường du lịch có điều kiện phát triển và một nguồn khách lớn như thị trường Ninh Bình, hơn nữa lại chịu sự cạnh tranh của các đơn vị kinh doanh khác thì với một chính sách hiện tại mà nói là một ưu thế để thu hút khách hàng tiềm năng trong tương lai.

- Hoàn thiện chất lượng sản phẩm:

Sự phục vụ của nhân viên cũng cần phải đào tạo lại để tăng chất lượng sản phẩm dịch vụ chiếu phim của rạp. Rạp phim nên mở những lớp dạy lại kỹ thuật phục vụ tiếp khách cho nhân viên rạp vào thời gian khi mới vào làm việc ngay tại rạp phim và do các quản lý của rạp đào tạo. Điều này sẽ giảm chi phí đào tạo

cho rạp mà lại vẫn có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Và từ đó chất lượng của dịch vụ chiếu phim sẽ được khách hàng đánh giá cao, thu hút khách hàng đến sử dụng dịch vụ chiếu phim.

- Xây dựng lịch chiếu hoàn chỉnh:

Rạp phim nên xây dựng lịch chiếu theo lịch nghỉ trong năm. Ví dụ lịch chiếu về dịp nghỉ hè nên có các phim bom tấn và phim hài để mọi người thư giãn. Lễ tình nhân, lễ Giáng sinh nên chiếu nhiều phim tình cảm lãng mạn. Các dịp lễ tết, Quốc khánh hay trung thu nên chiếu các bộ phim nói về tình cảm gia đình.

Vào cuối tuần cũng cần có các lịch chiếu phim đặc biệt cho các gia đình đến xem phim, để tăng phần thú vị thì nhà hàng nên thêm các bộ phim hoạt hình nổi tiếng để thu hút khách hàng vì cuối tuần là thời gian rảnh rỗi mà các bố mẹ thường đưa các con đi vui chơi giải trí nhiều.

Sản phẩm cốt lõi: Với hình ảnh là một rạp phim của của nhà hàng nổi tiếng, khách hàng đến không chỉ đơn giản là bỏ tiền ra để xem một bộ phim nổi tiếng, mời bạn bè, hay hưởng thụ sự phục vụ chu đáo mà sản phẩm cốt lõi của rạp phim đó là sự giải tỏa áp lực, giải tỏa căng thẳng. Chính vì vậy rạp phim cần phải tập trung vào việc đảm bảo chất lượng các bộ phim, chất lượng phục vụ, làm tốt các công tác vệ sinh để rạp có một không gian trong sạch thư thái đến cho khách. Nâng cao tay nghề phục vụ của đội ngũ nhân viên của rạp để đem đến cho khách hàng một tâm trạng thoải mái.

Sản phẩm phụ: Ngoài phục vụ các đồ uống và bắp rang rạp nên phục vụ thêm các loại bánh, kẹo và đồ ăn vặt. Cùng đó rạp phim cũng nên thêm các kệ để rạp phim để vào trong đó các tờ rơi, sự kiện để khách hàng kịp thời nắm bắt và gia tăng số lượng khách hàng đến rạp phim xem phim.

Sản phẩm mới:

Vẫn theo quy định của rạp phim mỗi tháng có khoảng 5 – 7 bộ phim mới được chiếu và thay đổi các bộ phim. Dù thay đổi các bộ phim thì rạp cũng sẽ giữ lại các bộ phim cũ có lượng người xem cao, được đánh giá tích cực để chiếu

thêm một thời gian. Việc thêm các bộ phim mới nên chú trọng vào việc giá trị các bộ phim mang lại.

Với đặc tính của sản phẩm dịch vụ chiếu phim là có các khách hàng khó tính và các sản phẩm luôn được các rạp phim cùng công chiếu nên sản phẩm của rạp phim chưa có sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Rạp phim cần đầu tư vào công tác marketing xây dựng một chính sách sản phẩm với một chiến lược khác biệt tạo ra các sản phẩm độc đáo chương trình phục vụ của riêng rạp phim. Đa dạng hóa các thể loại phim, phù hợp với đối tượng khách hàng. Rạp phim nên đầu tư mua bản quyền của các thể loại phim như phim hành động, phim hài và phim tâm lý tình cảm đây đều là các thể loại phim mà mọi khách hàng đều yêu thích và hay lựa chọn khi đi xem.

Luôn duy trì tốt mối quan hệ với các nhà cung cấp các sản phẩm dịch vụ chiếu phim đó là các hãng phim thông qua hợp đồng liên kết chặt chẽ để đảm bảo luôn có những dịch vụ trọn gói tốt nhất dành cho khách hàng của rạp phim.

Rạp phim cần đưa ra các phiếu nhận xét, đánh giá nhận xét để nhận phản hồi về chất lượng cũng như dịch vụ của các chương trình dịch vụ chiếu phim khi khách hàng đã tham gia sử dụng dịch vụ của rạp phim. Cùng với đó luôn theo dõi, kiểm tra sát sao chất lượng chương trình và dịch vụ cung cấp cho khách hàng giúp cho công tác quản lý chất lượng sản phẩm của rạp phim đem lại hiệu quả cao nhất.

Ngoài việc tổ chức tốt các sản phẩm dịch vụ chính của rạp cho khách hàng thì các sản phẩm dịch vụ bổ sung mà rạp phim đang khai thác dành cho khách hàng cũng cần được quan tâm làm tốt hơn nữa. Đó là các dịch vụ mô giới trung gian, tư vấn sản phẩm dịch vụ,... khi khách hàng có nhu cầu thì nhân viên rạp phim luôn cần nhiệt tình hướng dẫn và giúp đỡ khách, làm cho khách luôn cảm thấy được sự quan tâm chu đáo khi đến với rạp phim.

Rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình hoạt động chưa có hiệu quả vì khách đến rạp phim chủ yếu là khách giới trẻ, thanh niên. Và trong năm 2020 rạp phim đã đóng cửa nhiều tháng do dịch Covid và giãn cách xã hội nên lượng khách đến rạp giảm đi nhiều.

Khi những sản phẩm dịch vụ của rạp phim ngày càng được hoàn thiện hơn và ngày càng được nâng cao hơn về chất lượng thì chắc chắn rằng nó sẽ càng thoả mãn khách hàng nhiều hơn. Điều quan trọng là rạp phim phải xây dựng và duy trì được hệ thống sản phẩm cho mình lâu dài. Những đề xuất của tác giả nhằm hoàn thiện hơn nữa chính sách sản phẩm cho rạp phim nhưng chỉ có vậy thì cũng chưa đủ và để đáp ứng mọi nhu cầu cho khách hàng thì rạp phim không thể không liên kết với các cơ sở dịch vụ bên ngoài để khắc phục những điểm yếu mà rạp phim chưa làm được.

3.2.2. Giải pháp về giá

Lotte Cinema Ninh Bình hiện có một chính sách giá tương đối hợp lý và đã phần nào thoả mãn được mọi đối tượng khách đến với rạp phim. Nhưng rạp phim nên xác định giá bán sản phẩm dịch vụ mềm dẻo và linh hoạt hơn nữa, nhất là trong giai đoạn hiện nay khi giá vẫn còn giữ vai trò hết sức quan trọng của nó – một công cụ cạnh tranh. Từ việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng, kết hợp với các bộ phận sẽ lập kế hoạch định giá bán cho các sản phẩm dịch vụ của rạp phim theo từng quý trong năm. Khi tiến hành công tác định giá này rạp phim cần chú ý một vài điểm sau:

Đối với quý I (tháng 1 đến tháng 3) vào những tháng này chính là dịp lễ tết với các tết dương lịch và các lễ hội tết truyền thống của dân tộc ta do vậy khách hàng chủ yếu tập trung đi chơi vào dịp lễ hội. Rạp phim cần phải phát triển dịch vụ chiếu phim với các mức giá hấp dẫn. Đặc biệt là phải xây dựng các chương trình giảm giá, khuyến mãi vì khách hàng đi chơi vào dịp lễ hội thường hay tụ tập với bạn bè nhiều và đa phần là thanh thiếu niên đi xem phim vậy nên sẽ có khả năng chi trả không cao, hơn nữa khi đi chơi dịp lễ hội khách cần chú trọng việc an toàn và thoải mái.

Đối với quý II và quý III (tháng 4 đến tháng 9) tháng hè là dịp cao điểm của các cuộc vui chơi và du lịch hàng năm, là thời gian nghỉ hè của các trường học nên cũng là thời gian cho các đối tượng con em học sinh đi vui chơi, giải trí nhiều. Tuy nhiên vào chính thời kì cao điểm nên giá cả tại các khu vui chơi luôn tăng cao và không ổn định cũng như khó kiểm soát do đó là cho mọi người gặp

khó khăn trong vấn đề định giá. Rạp phim có thể xây dựng mức giá ổn định ở mức giá cao trung bình và giữ nguyên mức giá cho các sản phẩm phụ kèm theo tại rạp, nhưng tiến hành giảm giá cho khách hàng nhân ngày lễ, ngày sinh nhật... những chính sách vừa đảm bảo về giá cho rạp phim mà lại cho khách thấy được sự ưu đãi và quan tâm của rạp dành cho khách hàng của mình.

Đối với quý IV (tháng 10 đến tháng 12) đây là lời điếm khách hàng đi xem phim nhiều. Các buổi tụ tập bạn bè, đi chơi các ngày lễ tết của phương Tây thường sẽ được mọi người lựa chọn để thư giãn sau bữa ăn. Đặc biệt là các ngày lễ tết rạp phim cần khai thác các đối tượng là các khách hàng quen thuộc của rạp, đưa ra các chương trình kết hợp với mức giá phù hợp.

Đưa ra vấn đề thu hút khách lẻ từ ngoài vào sử dụng dịch vụ chiếu phim của rạp Lotte Cinema Ninh Bình bằng chiến lược giá.

Mùa lễ của rạp phim là vào những tháng đầu năm và cuối năm đây là thời gia rạp phim phải phục vụ rất nhiều khách hàng khi các bộ phim bom tấn sẽ được các hãng sản xuất nhiều hơn và chất lượng phù hợp với thời gian cuối năm và đầu năm này. Vì vậy rạp phim cần thu hút khách lẻ trong thời gian ngoài mùa lễ hội, trong thời gian này rạp phim hầu như rất ít khách, khách đến với số lượng không nhiều.

Thị trường khách lẻ mà rạp phim hướng tới sẽ là khách đã đi làm vào khách có gia đình. Việc thu hút khách lẻ là học sinh, nhân viên công sở và khách ở gần rạp phim bằng chính sách giá hấp dẫn thì rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình đang làm và rất hiệu quả. Tuy nhiên thì rạp phim cần tìm một thị trường khác phù hợp hơn, một thị trường hợp với sản phẩm của rạp phim. Cụ thể có thể là thị trường khách gia đình. Đặc biệt thị trường này thường đi chơi vào cuối tuần và các buổi tối. Như vậy rạp phim có thể đưa ra mức giá hấp dẫn khi cả gia đình khách hàng cùng đi xem phim như là giảm giá, chiết khấu hay miễn phí giá vé một nửa cho trẻ em trong gia đình.

Đối với khách giới trẻ, nhân viên văn phòng, công sở thường xuyên đến xem phim thì rạp phim cũng cần phải duy trì, thường xuyên chi ân khách hàng vào các buổi cuối năm.

Việc xây dựng mức giá sản phẩm dịch vụ chiếu phim dựa trên mức giá của rạp phim đồng hạng khác là hiệu quả, tuy nhiên rạp phim cần phải xây dựng mức giá theo các cách khác để chủ động hơn.

Bên cạnh đó do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid, rạp phim đã phải đóng cửa trong nhiều tháng vì vậy khi mở lại cửa đón khách vào xem phim tại rạp cũng cần có các chính sách hỗ trợ về giá vé đối với khách hàng khi đến rạp. Rạp phim có thể giảm giá vé cho các đối tượng đến xem phim, chương trình khuyến khích mua 2 vé tặng một vé, hay giảm giá đồ ăn nước uống hoặc miễn phí một phần đồ ăn trong combo 3 người.

Những chính sách đó cũng cho thấy được sự quan tâm của rạp phim dành cho khách hàng của mình hơn nữa lại đảm bảo việc thực hiện chính sách về giá của rạp phim. Giúp rạp phim luôn chủ động về giá vào thời kỳ cao điểm, tránh tình trạng bị chèn ép về giá ở các thời điểm đến trong khi đó lại luôn có được các dịch vụ tốt nhất dành cho khách hàng của mình cũng như đảm bảo các mục tiêu kinh doanh của rạp phim.

3.2.3. Giải pháp về phân phối

Rạp phim nên tiếp tục tận dụng các kênh phân phối hiện có: thông qua mối quan hệ của quản lý rạp, thông qua mối quan hệ của nhân viên với bạn bè, và kênh phân phối trực tiếp giữa rạp phim với khách hàng để có thể bán được các sản phẩm dịch vụ. Rạp phim cần phát huy hơn nữa các thế mạnh trong phân phối trực tiếp nhằm thu hút khách hàng trong thị trường mục tiêu. Rạp phim cần tận dụng tối đa lợi thế chính sách phân phối để đưa sản phẩm dịch vụ của rạp phim đến với khách hàng.

Mở rộng kênh phân phối bằng cách tìm thêm nhiều đối tác để có thể đưa vé xem phim đến đông đảo khách hàng hơn.

Kết hợp với các cá nhân tổ chức có thương hiệu trong vùng để có thể lan tỏa thương hiệu đến nhiều khách hàng hơn nữa.

Cải thiện website tránh tình trạng khách hàng gặp lỗi khi đặt vé, cập nhật nhanh khi có sự thay đổi về lịch chiếu cũng như những chương trình khuyến mại để khách hàng có thể nắm bắt thông tin sớm nhất.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến

Áp dụng chiến lược quảng cáo trực tiếp thông qua chất lượng của sản phẩm, tên tuổi, thương hiệu của rạp phim.

Quan hệ công chúng: Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói riêng đang hướng mạnh về hoạt động quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng không phải vì yếu tố giá cả mà để giúp rạp phim xây dựng cho mình một hình ảnh đẹp trong mắt khách hàng và một chỗ đứng trên thương trường. Công tác quan hệ công chúng thường ít mang lại hiệu quả tức thì mà có tác dụng lâu dài. Phải nhận thấy rằng, trong công tác này rạp phim còn nhiều thiếu sót nên trong thời gian tới rạp phim nên tiến hành nhiều hoạt động quan hệ với công chúng hơn nhằm thu hút khách hàng nhưng chỉ trong phạm vi nguồn lực của mình bởi quy mô hoạt động của rạp phim chưa lớn.

Quảng cáo: Bên cạnh công tác quan hệ công chúng rạp phim nên đầu tư hơn nữa cho các hoạt động quảng cáo. Đây là hoạt động quan trọng nhất của chính sách xúc tiến. Hoạt động quảng cáo của rạp phim đã đạt được một số thành tựu nhất định song vẫn cần bổ sung. Trước hết rạp phim cần thiết kế được thông điệp quảng cáo một cách độc đáo, gây ấn tượng và mang màu sắc riêng. Thông điệp có văn phong, ngữ điệu và trình bày hợp lý để thể hiện được thông điệp mà rạp phim muốn gửi tới khách hàng. Tăng cường quảng cáo qua các tờ gấp thiết kế riêng về rạp phim và dịch vụ chiếu phim. Hơn nữa, cần quảng cáo bằng tờ rơi đến từng các khu vực đông dân cư hay các trường học, cơ quan; trên palo, áp phích ngoài trời,... Thường xuyên quan sát, xem xét, đánh giá các hoạt động xúc tiến của đối thủ cạnh tranh. Từ hoạt động này rạp phim có thể rút ra xem những gì mình đã đạt được và còn yếu những điểm gì, điểm mạnh nào so với đối thủ thì khi ấy rạp phim sẽ tận dụng được những cơ hội nhất định và khắc phục được hạn chế của mình.

Các chương trình khuyến khích khách hàng, áp dụng các chính sách khuyến mãi cho khách hàng được diễn ra thường xuyên như: Khuyến mãi cho

đối tượng là sinh viên vào các dịp cuối tuần, là các cặp tình nhân vào ngày lễ tình nhân, là phụ nữ trong dịp ngày lễ của chị em phụ nữ.

Các công cụ xúc tiến khác như: Giảm giá vé xem phim, phiếu thưởng, tổ chức các cuộc thi về trả lời câu hỏi liên quan đến các bộ phim với phần quà là miễn phí đồ ăn tại rạp hoặc vé xem phim...

Đối với các hoạt động marketing: Thương hiệu là yếu tố đầu tiên vào quan trọng nhất trong chiến lược marketing tạo nên khả năng nhận biết gợi nhớ, phân biệt vào định hướng cho khách hàng khi tìm đến mua và sử dụng các chương trình dịch vụ của rạp phim. Nên rạp phim cần có những chính sách quan tâm hơn nữa tới hoạt động marketing như công tác nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường mục tiêu. Bên cạnh các chương trình quảng bá thương hiệu nêu trên tùy theo tình hình thực tế nguồn tài chính rạp phim nên tham gia vào một số chương trình dịch vụ chiếu phim nhằm cọ sát và học hỏi kinh nghiệm của các rạp phim bạn, vừa góp phần tạo dựng tên tuổi và thương hiệu của riêng mình. Hay rạp phim có thể tổ chức các hoạt động tài trợ liên quan tới cộng đồng như tài trợ các chương trình ở trường học địa phương, phân phát các vật dụng như cặp sách, áo, bút,... có in biểu tượng nhà hàng cho trẻ em.

Trong xu hướng hội nhập và phát triển hiện nay ở nước ta, lĩnh vực kinh doanh dịch vụ rạp phim đang ngày càng có bước phát triển mạnh mẽ, nắm bắt được nhu cầu của thị trường từ đó góp phần nâng cao nền kinh tế trong tỉnh, nâng cao hình ảnh, vị thế của mình. Hoà vào xu thế phát triển kinh doanh rạp phim Lotte Cinema Ninh Bình đã đi vào hoạt động được 6 năm, tuy mới mẻ nhưng với sự đầu tư có tính chiến lược, tầm nhìn sâu rộng. Rạp phim cung cấp dịch vụ chiếu phim cho khách hàng với những bộ phim hấp dẫn. Chất lượng chiếu phim cần chú trọng và nâng cao không ngừng để đảm bảo lợi thế cạnh tranh và làm hài lòng khách hàng ngày càng cao hơn.

3.2.5. Giải pháp về quy trình

Đối với lĩnh vực dịch vụ chiếu phim có thể thấy rằng quy trình phục vụ và ra quyết định rất quan trọng đối với một chương trình marketing. Rạp Lotte Cinema Ninh Bình nên xây dựng chính sách về một quy trình hoạt động kinh

doanh, quản lý rạp hợp lý và có hiệu quả để thu hút khách hàng. Cần sắp xếp lịch trình làm việc cho nhân viên trong rạp phim trước hai tuần và nên thay đổi ca làm cho mỗi nhân viên sau một thời gian dài để nhân viên trong rạp làm việc với trạng thái tốt phục vụ khách hàng; lên kế hoạch tổ chức hoạt động kinh doanh một cách chặt chẽ có kế hoạch, lập kế hoạch tổ chức các chương trình hoạt động khuyến mãi nhân dịp lễ tết cho khách hàng là cách chiến lược quy trình cần thiết của rạp phim.

Rạp phim luôn cần phải chú ý đến mối quan hệ của nhân viên với khách hàng, cách ứng xử cùng với sự phản ánh của khách hàng về việc phục vụ của nhân viên cũng là góp phần giúp rạp phim cải thiện được cách phục vụ, và rạp phim cần cho phép nhân viên tại rạp xử lý các tình huống xảy ra mà thuộc phạm vi chức vụ của mình cho phép. Bên cạnh đó, rạp phim nên tiếp tục quy trình vận hành hoạt động của rạp để cung cấp các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

3.2.6. Giải pháp về vật chất, cơ sở hạ tầng

Như ta thấy việc bố trí phòng chiếu và không gian tại rạp là chưa thực sự hợp lý, các phòng chiếu phim còn ít chưa đáp ứng được đủ cho khách hàng vào giờ cao điểm, sảnh chờ của rạp còn ít ghế làm cho khách đến rạp bị thiếu chỗ ngồi chờ giờ chiếu phim. Vì thế cần sắp xếp lại phòng chiếu, mở rộng phòng chiếu lắp thêm ghế ngồi trong rạp vào ngoài sảnh. Như hiện tại rạp phim có 4 phòng chiếu với 572 chỗ ngồi, mỗi phòng chứa chưa đến 150 người với ở tại tầng 1 Go! rạp chỉ có diện tích $\frac{1}{4}$ tầng thì diện tích này còn bé và chật. Rạp nên xây dựng ra một nửa khu tầng 1 Go!, giải pháp mở phòng xem phim có ít người, hoặc mở phòng xem phim giường nằm với số lượng ít người.

Vì với tình hình Covid như hiện nay để thu hút khách đến rạp thì nên đầu tư phòng như vậy để giảm thiểu chỗ đông người, hạn chế tiếp xúc nhiều người thì nguy cơ lây nhiễm covid sẽ giảm, và khách yên tâm đến rạp xem phim, cũng như rạp cạnh tranh được với các rạp đối thủ.

Rạp Lotte Cinema Ninh Bình đã đi vào hoạt động một thời gian dài nên cơ sở vật chất kỹ thuật và các thiết bị của rạp phim một số bị xuống cấp mà rạp

chưa có một số kế hoạch thay thế, bổ sung nào. Các dụng cụ làm việc tối thiểu dành cho nhân viên (máy tính, máy in, điện thoại, máy fax,...) các thiết bị điện, quạt, điều hoà, bàn ghế,.. đôi khi bị hỏng hoặc đã xuống cấp cần sửa chữa, thay mới để nâng cao hiệu quả công việc cho nhân viên rạp và đem đến sự phục vụ hoàn hảo cho khách hàng.

Để phục vụ một cách tốt nhất cho khách hàng, rạp phim luôn cần phải chú ý đến điều kiện cơ sở vật chất trong các rạp, chỗ ngồi phải luôn sạch sẽ rác thải sau mỗi lần chiếu phim phải luôn dọn dẹp để đón lượt khách mới, điều hoà rạp phim phải luôn mở ở mức vừa phải không được quá lạnh cũng được không quá nóng, cửa ra vào phải luôn chú ý để mở cho khách mỗi khi đến hoặc hết giờ chiếu phim, các máy post tự động và tivi để giới thiệu phim khi hỏng phải kịp thời sửa chữa và thay mới.

3.2.7. Giải pháp về con người.

Nhân viên trong rạp phim cần phải biết tư vấn khách khi họ đến sử dụng dịch vụ chiếu phim để có thể bán thêm được dịch vụ mà khách hàng cũng cảm thấy hài lòng. Để có được đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp thì rạp phim cần phải đào tạo lại đội ngũ nhân lực trong rạp Lotte Cinema Ninh Bình.

Cách phục vụ của nhân viên trong rạp phim cũng là một yếu tố rất quan trọng trong việc khách hàng lựa chọn quay lại với rạp phim hay từ bỏ rạp phim vì thế rạp phim cần chú ý đến đãi ngộ cho nhân viên tốt nhất để nhân viên rạp phim tích cực làm việc. Rạp phim nên đầu tư cho nhân viên lớp học phục vụ ngay tại rạp để nâng cao tay nghề, mỗi nhân viên vào làm nên xem xét hồ sơ kỹ lưỡng và chọn nhân viên có trách nhiệm với công việc cao.

Mối quan hệ của nhân viên trong rạp phim là yếu tố cấu thành nên cách cư xử và văn hoá của rạp, để duy trì mối quan hệ tốt đẹp rạp phim nên tạo điều kiện cho nhân viên có nhiều cuộc giao lưu với nhau như: Đi liên hoan vào các dịp lễ tết, đi du lịch cùng nhau,...việc các nhân viên trong rạp hoà đồng đoàn kết sẽ tạo ra một môi trường trong lành thoải mái ở trong rạp. Quản lý rạp cũng cần phải có năng lực vào tay nghề cao đúng với chức vụ của mình để cho nhân viên kính phục chứ không phải là dựa vào quan hệ để được chức vụ thì khi đó việc

quản lý đưa ra các quyết định hay chính sách nào cho rạp thì sẽ luôn được các nhân viên ủng hộ và thực hiện hiệu quả.

KẾT LUẬN

Hiện nay, thị trường kinh doanh rạp chiếu phim tại Việt Nam đang rất phổ biến. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, tình hình kinh tế suy thoái cộng thêm sự gia nhập của nhiều rạp nước ngoài thị trường đang có thể bão hòa. Các doanh nghiệp của Việt Nam cần nắm bắt cơ hội và tận dụng những thế mạnh của mình, khắc phục những điểm yếu từ chính doanh nghiệp 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.

Rạp 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 thực trạng hoạt động marketing - mix tại Lotte Cinema Ninh Bình, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing - mix tại rạp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị trường tại Việt Nam.

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. Ngô Anh Hưng (2015), “Hoàn thiện hoạt động Marketing – mix tại rạp Lotte Cinema Hà Đông”, Trường Đại học Thăng Long.
4. <https://rapchieuphim.com/rap/lotte-ninh-binh> ngày truy cập: 26/9/2021.
5. <https://vnexpress.net/unique-va-lotte-cinema-phat-trien-kenh-quang-cao-rap-chieu-phim-4060940.html> ngày truy cập: 28/9/2021.
6. Philip Kotler (2012), *Marketing căn bản*, Nxb Lao động – Xã hội.
7. 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”, Trường Đại học Thăng Long.
8. Nguyễn Ngọc Quý (2010), “Một số giải pháp marketing – mix nhằm thu hút khách du lịch ở Ninh Bình”, Trường Đại học Công Nghiệp thành phố Hồ Chí Minh.
9. Đặng Văn Tiến (2011), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nxb Lao động – Xã hội, Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Phương Thảo (2018), “Một số giải pháp marketing – mix cho nhà hàng Kỳ Chim tại Hoa Lư – Ninh Bình”, Trường Đại học Hoa Lư.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

PHIẾU ĐIỀU TRA MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI XEM PHIM TẠI LOTTE CINEMA NINH BÌNH

Chúng tôi là nhóm sinh viên Khoa Kinh tế - Kỹ thuật Trường Đại học Hoa Lư, đang làm đề tài nghiên cứu khoa học về hoạt động marketing – mix tại lotte cinema Ninh Bình. Mọi thông tin trong khảo sát chỉ phục vụ cho mục đích học tập và nghiên cứu khoa học, đảm bảo không sử dụng sai mục đích. Rất mong cô/chú/bác/anh/chị và các bạn bớt chút thời gian điền thông tin vào phiếu. Nhóm khảo sát xin chân thành cảm ơn!

(Tích dấu x vào câu trả lời phù hợp với bạn.)

***Bắt buộc**

I. Thông tin khách hàng

1. Giới tính *

☐ Nam

☐ Nữ

2. Độ tuổi *

☐ 13 - 15 tuổi

☐ 16 - 22 tuổi

☐ 23 - 35 tuổi

☐ Trên 35 tuổi

3. Thu nhập*

☐ Dưới 3 triệu

☐ 3 – 6 triệu

☐ 6 – 9 triệu

☐ Trên 9 triệu

4. Tình trạng hôn nhân*

☐ Chưa kết hôn

☐ Đã kết hôn

☐ Khác

5. Nghề nghiệp hiện tại *

- | | |
|--|---|
| ☐ Học sinh, sinh viên | ☐ Nhân viên |
| ☐ Giảng viên, giáo viên | ☐ Kỹ sư |
| ☐ Y, bác sĩ | ☐ Cán bộ, lãnh đạo |
| ☐ Nội trợ | ☐ Làm tự do |
| ☐ Nông dân | ☐ Khác:..... |

II. Thông tin phản hồi của khách hàng về Lotte Cinema Ninh Bình.

6. Bạn có hay đến rạp xem phim không ?*

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ thỉnh thoảng | ☐ Thường xuyên |
|---------------------------------------|---------------------------------------|

7. Tần suất đến rạp xem phim của bạn ?*

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 – 3 lần/ năm | ☐ 4 – 6 lần/ năm |
| ☐ 7 – 9 lần/ năm | ☐ Trên 9 lần/ năm |

8. Bạn thường đi xem phim cùng ai?*

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Bạn bè | ☐ Người yêu |
| ☐ Vợ/ chồng | ☐ Con cái |
| ☐ Đồng nghiệp | ☐ Một mình |
| ☐ Người thân | |

9. Bạn thường đến xem phim vào khoảng thời gian nào?*

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 8h – 12h | ☐ 12h – 17h |
| ☐ 17h - 22h | ☐ Bất cứ khi nào bạn có thời gian |

10. Bạn thấy thời gian chiếu phim của lotte cinema Ninh Bình có hợp lý không?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Hợp lý | ☐ Bình thường |
| ☐ Chưa hợp lý (nêu rõ thời gian chưa hợp lý):..... | |

11. Thể loại phim mà bạn yêu thích là gì?* (Bạn có thể chọn nhiều loại phim cùng một lúc.)

☐ Hành động

☐ Hài

☐ Phiêu lưu

☐ Kinh dị

☐ Hoạt hình

☐ Tình cảm, tâm lý

☐ Chiến tranh

☐ Khoa học - viễn tưởng

12. Bạn có hài lòng về tốc độ cập nhật phim mới của Lotte Cinema Ninh Bình không?*

☐ Không

☐ Có

13. Bạn thấy giá vé ở Lotte Cinema Ninh Bình như thế nào?*

Đối tượng	Rất rẻ	Rẻ	Bình thường	Đắt	Rất đắt
Học sinh, sinh viên					
Người lớn					
Người già, trẻ em					

14. Giá đồ ăn, nước uống theo bạn như thế nào?*

☐ Rất rẻ

☐ Rẻ

☐ Bình thường

☐ Đắt

☐ Rất đắt

15. Bạn thấy thái độ phục vụ của nhân viên tại quầy vé như thế nào?*

☐ Niềm nở, hòa nhã, thân thiện

☐ Bình thường

☐ Hay cáu gắt, khó chịu, lớn tiếng với khách hàng

Ý kiến khác:.....

16. Bạn có hài lòng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Lotte Cinema Ninh Bình?*

☐ Không

☐ Có

17. Bạn quan tâm đến dịch vụ kèm theo nào nhất?*

☐ Giảm giá cho học sinh, sinh viên

☐ Giảm giá một số ngày nhất định trong tuần

☐ Phiếu quà tặng

☐ Giảm giá các giờ nhất định trong ngày

☐ Vé nhóm

☐ Xem phim theo yêu cầu

Ý kiến khác:.....

18. Bạn thấy trang thiết bị tại rạp chiếu phim như thế nào?*

☐ Rất tốt, trang thiết bị hiện đại

☐ Bình thường như bao rạp chiếu phim khác

☐ Trang thiết bị xuống cấp, hư hỏng nhiều

19. Mức độ hài lòng của bạn về những quy định tại rạp chiếu phim.*

Quy định	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
1. Ngồi đúng vị trí in trên vé.				
2. Giữ cuống vé trong suốt thời gian chiếu phim.				
3. Tắt điện thoại hoặc chuyển sang chế độ rung.				

4. Tự bảo quản tư trang và tiền bạc cá nhân.				
5. Không hút thuốc và giữ trật tự chung .				
6. Không chụp hình và quay phim trong rạp.				
7. Chỉ mang đồ ăn, thức uống được bán tại canteen của Lotte Cinema Ninh Bình vào phòng chiếu.				
8. Bảo quản kính 3D cẩn thận và giao lại cho nhân viên khi kết thúc phim. Trong trường hợp mất mát hoặc hư hỏng khách hàng vui lòng bồi thường theo thị giá.				

20. Yếu tố quyết định của bạn khi xem phim tại Lotte Cinema là gì ?*

- | | |
|---|---|
| ☐ Giá vé | ☐ Âm thanh chuẩn, màn hình sắc nét |
| ☐ Giờ giấc chính xác | ☐ Có dịch vụ đặt vé trực tuyến |
| ☐ Giá dịch vụ kèm theo rẻ | ☐ Rạp phim nổi tiếng |
| ☐ Tốc độ cập nhập phim mới nhanh | ☐ Nhân viên phục vụ lịch sự, hoà nhã |

Ý kiến khác:.....

21. Mức độ hài lòng của bạn đối với Lotte Cinema Ninh Bình.*

☐ Rất không hài lòng

☐ Không hài lòng

☐ Bình thường

☐ Hài lòng

☐ Rất hài lòng

22. Bạn có góp ý hay đề xuất gì để chất lượng phục vụ tại Lotte Cinema Ninh Bình ngày càng tốt hơn ?

.....

.....

Cảm ơn sự hợp tác của bạn !

PHỤ LỤC 02
KẾT QUẢ KHẢO SÁT
(173 người tham gia khảo sát)

1. Giới tính. *

Giới tính	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	64	37,0
Nữ	109	63,0

2. Độ tuổi.*

Độ tuổi	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
13 - 15 tuổi	25	14,5
16 - 22 tuổi	94	54,3
23 - 35 tuổi	39	22,5
Trên 35 tuổi	15	8,7

3. Thu nhập.*

Thu nhập	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 3 triệu	87	50,3
3 – 6 triệu	26	15,0
6 – 9 triệu	30	17,3
Trên 9 triệu	30	17,3

4. Tình trạng hôn nhân.*

Tình trạng hôn nhân	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Chưa kết hôn	113	65,3
Đã kết hôn	51	29,5
Khác	9	5,2

5. Nghề nghiệp hiện tại.*

Nghề nghiệp	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Học sinh, sinh viên	89	51,4
Giảng viên, giáo viên	13	7,5
Y, bác sĩ	9	5,2
Nhân viên	14	8,1
Kỹ sư	5	2,9
Cán bộ, lãnh đạo	7	4,0
Nội trợ	2	1,2
Làm tự do	24	13,9
Nông dân	3	1,7
Công nhân	7	4,0

6. Bạn có hay đến rạp xem phim không ?*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Thỉnh thoảng	130	75,1
Thường xuyên	43	24,9

7. Tần suất đến rạp xem phim của bạn ?*

Tần suất	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
1 – 3 lần/ năm	92	53,2
4 – 6 lần/ năm	36	20,8
7 – 9 lần/ năm	21	12,1
Trên 9 lần/ năm	24	13,9

8. Bạn thường đi xem phim cùng ai?*

Đối tượng	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Bạn bè	81	46,8
Người yêu	23	13,3
Vợ/ chồng	21	12,1
Con cái	10	5,8
Đồng nghiệp	11	6,4
Một mình	10	5,8
Người thân	16	9,2
Khác	1	0,6

9. Bạn thường đến xem phim vào khoảng thời gian nào?*

Thời gian	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
8h – 12h	21	12,1
12h – 17h	31	17,9
17h - 22h	49	28,3
Bất cứ khi nào bạn có thời gian	72	41,6

10. Bạn thấy thời gian chiếu phim của lotte cinema Ninh Bình có hợp lý không?*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Hợp lý	80	46,2
Bình thường	83	48,0
Chưa hợp lý	10	5,8

11. Thể loại phim mà bạn yêu thích là gì?*

Thể loại	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Hành động	37	21,4
Hài	22	12,7
Phiêu lưu	24	13,9
Kinh dị	21	12,1
Hoạt hình	15	8,7
Tình cảm, tâm lý	41	23,7
Chiến tranh	3	1,7
Khoa học - viễn tưởng	10	5,8

12. Bạn có hài lòng về tốc độ cập nhật phim mới của Lotte Cinema Ninh Bình không?*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Không	16	9,2
Có	157	90,8

13. Bạn thấy giá vé ở Lotte Cinema Ninh Bình như thế nào?*

Đối tượng Mức độ	Học sinh, sinh viên		Người lớn		Người già, trẻ em	
	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ
Rẻ	9	5,2	11	6,4	12	6,9
Rất rẻ	23	13,3	17	9,8	18	10,4
Bình thường	98	56,6	97	56,1	105	60,7
Đắt	33	19,1	36	20,8	27	15,6
Rất đắt	10	5,8	12	6,9	11	6,4

14. Giá đồ ăn, nước uống theo bạn như thế nào?*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Rẻ	5	2,9
Rất rẻ	9	5,2
Bình thường	105	60,7
Đắt	43	24,9
Rất đắt	11	6,4

15. Bạn thấy thái độ phục vụ của nhân viên tại quầy vé như thế nào?*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Niềm nở, hòa nhã, thân thiện	81	46,8
Bình thường	79	45,7
Hay cáu gắt, khó chịu, lớn tiếng với khách hàng	13	7,5
khác	0	0,0

16. Bạn có hài lòng về dịch vụ chăm sóc khách hàng của Lotte Cinema Ninh Bình?*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Có	13	7,5
Không	160	92,5

17. Bạn quan tâm đến dịch vụ kèm theo nào nhất?*

Dịch vụ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Giảm giá cho học sinh, sinh viên	76	43,9
Giảm giá một số ngày nhất định trong tuần	32	18,5
Phiếu quà tặng	24	13,9
Giảm giá các giờ nhất định trong ngày	18	10,4
Vé nhóm	9	5,2
Xem phim theo yêu cầu	13	7,5
Ý kiến khác	1	0,6

18. Bạn thấy trang thiết bị tại rạp chiếu phim như thế nào?*

Tiêu chí	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Rất tốt, trang thiết bị hiện đại	62	35,84
Bình thường như bao rạp chiếu phim khác	103	59,54
Trang thiết bị xuống cấp, hư hỏng nhiều	8	4,62

19. Mức độ hài lòng của bạn về những quy định tại rạp chiếu phim?*

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

Quy định	Không hài lòng		Bình thường		Hài lòng		Rất hài lòng	
	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ	Người tham gia	Tỷ lệ
1. Ngồi đúng vị trí in trên vé.	5	2,9	35	20,2	97	56,1	36	20,8
2. Giữ cuống vé trong suốt thời gian chiếu phim.	5	2,9	43	24,8	92	53,2	33	19,1
3.Tắt điện thoại hoặc chuyển sang chế độ rung.	4	2,3	35	20,2	97	56,1	37	21,4
4. Tự bảo quản tư trang và tiền bạc cá nhân.	6	3,5	43	24,8	91	52,6	33	19,1
5. Không hút thuốc và giữ trật tự chung .	4	2,3	31	17,9	91	52,6	47	27,2
6. Không chụp hình và quay phim trong rạp.	3	1,7	36	21,0	85	49,0	49	28,3
7. Chỉ mang đồ ăn, thức uống được bán tại căngteen của Lotte Cinema Ninh Bình vào phòng chiếu.	1	8,1	41	23,7	90	52,0	28	16,2
8. Bảo quản kính 3D cẩn thận và giao lại cho nhân viên	2	1,2	38	22,0	94	54,3	39	22,5

khi kết thúc phim. Trong trường hợp mất mát hoặc hư hỏng khách hàng vui lòng bồi thường theo thị giá.								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

20. Yếu tố quyết định của bạn khi xem phim tại Lotte Cinema là gì ?*

Yếu tố quyết định	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Giá vé	34	19,7
Giờ giấc chính xác	16	9,2
Giá dịch vụ kèm theo rẻ	13	7,5
Âm thanh chuẩn, màn hình sắc nét	28	16,2
Có dịch vụ đặt vé trực tuyến	22	12,7
Rạp phim nổi tiếng	13	7,5
Tốc độ cập nhập phim mới nhanh	19	11,0
Nhân viên phục vụ lịch sự, hoà nhã	21	12,1
Ý kiến khác	7	4.0

21. Mức độ hài lòng của bạn đối với Lotte Cinema Ninh Bình.*

Mức độ	Người tham gia khảo sát (người)	Tỷ lệ (%)
Rất không hài lòng	9	5,2
Không hài lòng	4	2,3
Bình thường	67	38,7
Hài lòng	75	43,4
Rất hài lòng	18	10,4

22. Bạn có góp ý hay đề xuất gì để chất lượng phục vụ tại Lotte Cinema Ninh Bình ngày càng tốt hơn ?

- Vé đắt.
- Vé đắt quá.
- Có nhiều ưu đãi hơn ạ.
- Tôi mong Lotte Cinema Ninh Bình khắc phục những điều không hài lòng của tôi ở trên.
- Mong Lotte Cinema Ninh Bình giữ vững phong độ.
- Nên cho nhân viên nhiều ca làm hơn.
- Nhân viên cần niềm nở hơn.
- Mong lotte cinema cập nhật có nhiều phòng chiếu hơn để đáp ứng nhu cầu khách hàng vào các ngày lễ.
- Có nhiều khung giờ chiếu 1 bộ phim hơn.
- Cải tiến hơn.
- Ăn uống tốt hơn.
- Mong Lotte Cinema Ninh Bình luôn giữ được phong độ.
- Nên có thêm nhiều cách trang trí theo chủ đề hoặc theo mùa để khách hàng có thêm chỗ để check in kỷ niệm.
- Giá vé và đồ ăn cực cao đặc biệt là những ngày lễ tết , như kiểu chặt chém vậy . Chỉ quan tâm mỗi về giá xem phim và đồ ăn còn lại thì ok.
- Mọi người nên đi xem phim nhiều hơn vì lâu rồi chưa được xem.

- Thêm nhiều chương trình khuyến mãi hơn.
- Giảm giá và thêm các loại phim mới.
- Tuyên truyền về vệ giữ vệ sinh sau khi xem phim xong. Thanks.
- Tôi hài lòng khi sử dụng dịch vụ tại Lotte Cinema Ninh Bình.
- Cập nhập phim hot nhiều hơn.
- Mong rạp có nhiều ưu đãi hơn với trẻ em và học sinh.
- Mong lotte sớm mở cửa.
- Rạp chiếu nhiều phim hơn.
- Tăng cường trực page trên facebook.
- Mong giảm giá vé.
- Có nhiều phim hoạt hình hơn.
- Có nhiều thông báo mỗi lần có phim mới hơn.
- Thường xuyên có dịch vụ giảm giá.
- Rạp chiếu phim rất tốt.
- Giá ít đi.
- Nên để giá các dịch vụ đi kèm hợp lý, đừng quá cao như vậy.
- Giảm giá cho HS, SV, người già.
- Giá vé nên hạ thấp xuống khi có phim mới và hay chứ đừng bóp đất quá là mất khách đó.
- Trang thiết bị chiếu phim.
- Cập nhật nhiều phim đa dạng hơn.
- Nhân viên niềm nở hơn nữa.
- Cập nhập thêm nhiều bộ phim mới.
- Cần phát huy tốt hơn nữa.
- Giảm giá vé thêm chút nữa chứ đắt quá, mùa covid nghèo lắm không có tiền xem phim đâu.
- Giá vé đắt cần giảm thêm.
- Giá vé quá đắt đồ uống cũng đắt nên không dám đi xem phim.
- Vé siêu đắt.

- Nhiều dịch vụ hơn nữa.
- Vé hơi đắt.
- Nhân viên nên tư vấn cho khách nhiều hơn.
- Có nhiều phim hơn nữa.
- Nhiều phim hơn.
- Thêm nhiều loại nước uốngn
- Nhiều ưu đãi hơn
- Linh hoạt trong việc chiếu phim.
- Điều hòa quá lạnh.
- Thêm nhiều phim.
- Nên mở thêm phòng có ghế đôi.
- Thêm phòng chiếu phim.

PHỤ LỤC 03

Theo thống kê từ kế toán rạp của Lotte Cinema Ninh Bình

Báo cáo kết quả kinh doanh của Lotte Cinema Ninh Bình năm 2018

(Đơn vị tính: đồng)

Thời gian	Doanh Thu	Chi phí	Lợi nhuận
Quý 1	4.128.553.000	3.303.255.255	825.297.745
Quý 2	3.665.614.000	2.932.857.761	732.756.239
Quý 3	3.091.712.000	2.473.678.771	618.033.229
Quý 4	2.039.453.000	1.631.766.345	407.686.655
Cả năm	12.925.332.000	10.341.558.132	2.583.773.868

Báo cáo kết quả kinh doanh của Lotte Cinema Ninh Bình năm 2019

(Đơn vị tính: đồng)

Thời gian	Doanh Thu	Chi phí	Lợi nhuận
Quý 1	4.130.657.000	3.568.061.517	562.595.483
Quý 2	3.674.180.000	3.173.756.684	500.423.316
Quý 3	3.093.220.000	2.671.923.436	421.296.564
Quý 4	2.042.738.000	1.764.517.084	278.220.916
Cả năm	12.940.795.000	11.178.258.721	1.762.536.279

Báo cáo kết quả kinh doanh của Lotte Cinema Ninh Bình năm 2020

(Đơn vị tính: đồng)

Thời gian	Doanh Thu	Chi phí	Lợi nhuận
Quý 1	3.634.923.000	3.176.559.210	458.363.790
Quý 2	432.623.000	378.069.240	54.553.760
Quý 3	1.171.073.000	1.023.400.695	147.672.305
Quý 4	1.062.469.000	928.491.659	133.977.341
Cả năm	6.301.088.000	5.506.520.804	794.567.196