

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ
CHO VỊ TRÍ LỄ TÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG
MẠI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH KING PHẠM GIA**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: LÊ THỊ THẢO VY

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030157

LỚP: 22QT4

KHÓA HỌC: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ
CHO VỊ TRÍ LỄ TÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG
MẠI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH KING PHẠM GIA**

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện: Lê Thị Thảo Vy

Mã số sinh viên: 2254030157

Lớp: 22QT4

Khóa học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5/2026

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 02 tháng 03 năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 - 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Lê Thị Thảo Vy
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ CHO VỊ TRÍ NHÂN VIÊN LỄ TÂN TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ DU LỊCH KING PHẠM GIA”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia.
- Bảng cân đối kế toán và các chỉ tiêu tài chính của công ty giai đoạn 2023 – 2025.
- Số liệu về cơ cấu lao động, nguồn nhân lực của công ty năm 2023 – 2025.
- Số liệu về nhu cầu tuyển dụng, kết quả tuyển dụng và hiệu quả các kênh tuyển dụng vị trí lễ tân giai đoạn 2023 – 2025.
- Các tài liệu nội bộ liên quan đến quy trình tuyển dụng, mô tả công việc và tiêu chuẩn tuyển dụng vị trí lễ tân.

4. Các bảng biểu

- Bảng cơ cấu lao động theo bộ phận năm 2025.
- Bảng nguồn nhân lực của doanh nghiệp.
- Bảng cân đối kế toán giai đoạn 2023 – 2025.
- Bảng các chỉ tiêu tài chính chủ yếu.

- Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2023 – 2025.
- Bảng số liệu nhu cầu tuyển dụng vị trí lễ tân.
- Bảng thống kê hiệu quả các kênh chiêu mộ.
- Bảng thống kê hiệu quả tuyển chọn giai đoạn 2023 – 2025.
- Bảng chấm điểm phỏng vấn mô phỏng.
- Sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp.
- Hình mô tả công việc vị trí lễ tân.
- Hình ảnh các nguồn chiêu mộ tuyển dụng.

5. Cán bộ hướng dẫn

- Ths. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, ngành du lịch và dịch vụ lữ hành tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Trong lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt là ngành du lịch, nguồn nhân lực được xem là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Khác với các ngành sản xuất, sản phẩm của ngành du lịch chủ yếu là các trải nghiệm dịch vụ, vì vậy sự chuyên nghiệp, thái độ phục vụ và kỹ năng của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về doanh nghiệp.

Tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia, đội ngũ nhân viên giữ vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ du lịch, tư vấn tour và chăm sóc khách hàng. Nhân viên không chỉ là người trực tiếp thực hiện dịch vụ mà còn là đại diện cho hình ảnh và thương hiệu của công ty khi tiếp xúc với khách hàng và đối tác. Do đó, việc xây dựng và phát triển một đội ngũ nhân sự có năng lực, thái độ làm việc chuyên nghiệp và phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp là yếu tố cần thiết để nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp mà còn tác động đến chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia với vị trí thực tập sinh nhân sự, em đã có cơ hội tìm hiểu và quan sát thực tế các hoạt động liên quan đến công tác tuyển dụng của công ty. Qua đó, em nhận thấy rằng công ty đã có những nỗ lực trong việc tìm kiếm và tuyển chọn nhân sự phục vụ cho hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, công tác tuyển dụng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, chẳng hạn như quy trình tuyển chọn đôi khi còn mơ hồ, mang tính cảm tính, chưa dựa trên tiêu chí đánh giá rõ ràng; mô tả công việc chưa đầy đủ, chưa cụ thể về yêu cầu kỹ năng và năng lực; các kênh tuyển dụng chưa được khai thác đa dạng và hiệu quả, chủ yếu thông qua mạng xã hội hoặc giới thiệu nội bộ dẫn đến việc thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao còn gặp khó khăn, đặc biệt trong những giai đoạn cao điểm của ngành du lịch khi nhu cầu nhân lực tăng mạnh. Trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng cạnh tranh và nhu cầu mở rộng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng cao, việc hoàn thiện và nâng cao hiệu quả công tác tuyển dụng nhân sự là vấn đề cần thiết. Một quy trình tuyển dụng hợp lý và hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp thu hút và lựa chọn

được nguồn nhân lực phù hợp, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm chi phí tuyển dụng và đào tạo, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Xuất phát từ những lý do trên, em quyết định lựa chọn đề tài “Hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự cho vị trí lễ tân tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia và đề xuất giải pháp hoàn thiện” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình. Thông qua đề tài này, em mong muốn tìm hiểu rõ hơn về thực trạng công tác tuyển dụng tại công ty, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả tuyển dụng và phát triển nguồn nhân lực trong thời gian tới.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận liên quan đến quản trị nguồn nhân lực và công tác tuyển dụng nhân sự trong doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng công tác tuyển dụng nhân sự tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia
- Xác định những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân trong quá trình tuyển dụng nhân sự tại công ty.
- Đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự tại công ty trong thời gian tới.

3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia trong giai đoạn năm 2023 – 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu
- Phương pháp thống kê phân tích và tổng hợp
- Phương pháp so sánh và đánh giá

5. Kết cấu đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về công tác tuyển dụng nhân sự trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng công tác tuyển dụng nhân sự tại doanh nghiệp

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự tại doanh nghiệp

LỜI CẢM ƠN

Đề tài nghiên cứu này của tôi được thành công trước hết tôi xin gửi đến thầy cô trong khoa Kinh Tế của trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng lời cảm ơn chân thành nhất. Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn cô Mai Thị Thảo Chi đã tận tình giúp đỡ tôi hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo, các phòng ban Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia đã tạo điều kiện giúp đỡ để tôi có điều kiện thuận lợi nhất tìm hiểu thực tiễn về chuyên ngành của mình trong suốt thời gian thực tập tại công ty.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn các chị phòng nhân sự của công ty đã nhiệt tình giúp đỡ, chỉ dạy cho tôi trong thời gian tôi làm việc tại công ty. Đặc biệt, tôi xin chân thành cảm ơn các chị đã chỉ bảo, hướng dẫn và cung cấp số liệu hữu ích cho tôi để tôi hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu này.

Vì kiến thức của tôi còn nhiều hạn chế nên trong quá trình hoàn thành đề tài nghiên cứu này không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được sự góp ý của quý thầy cô để đề tài nghiên cứu này của tôi được hoàn thiện hơn nữa.

Xin trân trọng cảm ơn!

Sinh viên

Lê Thị Thảo Vy

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	5
1. Lý do chọn đề tài	5
2. Mục tiêu nghiên cứu	6
3. Phạm vi nghiên cứu	6
4. Phương pháp nghiên cứu	6
5. Kết cấu đề tài	6
LỜI CẢM ƠN	7
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT.....	12
CHƯƠNG 1 : CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ TRONG DOANH NGHIỆP	1
1.1. Các khái niệm về tuyển dụng nhân sự.....	1
1.1.1. Khái niệm nhân lực	1
1.1.2. Khái niệm nguồn nhân lực	1
1.1.3. Khái niệm quản trị nguồn nhân lực.....	2
1.1.4. Khái niệm về tuyển dụng nhân sự.....	3
1.2. Vai trò của công tác tuyển dụng nhân sự	3
1.2.1. Đối với doanh nghiệp.....	3
1.2.2. Đối với người lao động	4
1.2.3. Đối với xã hội.....	5
1.3. Các yêu cầu đối với công tác tuyển dụng	5
1.3.1. Tính hợp lý	5
1.3.2. Tính công bằng.....	6
1.3.3. Tính hiệu quả	6
1.3.4. Tính linh hoạt.....	6
1.3.5. Tính pháp lý	6
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác tuyển dụng nhân sự.....	7
1.4.1. Nhân tố bên trong.....	7
1.4.1.1. Chiến lược phát triển của doanh nghiệp	7
1.4.1.2. Uy tín và thương hiệu	7
1.4.1.3. Khả năng tài chính.....	7
1.4.1.4. Chính sách nhân sự.....	8
1.4.1.5. Văn hoá doanh nghiệp	8
1.4.1.6. Bản chất công việc.....	8

1.4.2. Nhân tố bên ngoài	9
1.4.2.1. Thị trường lao động	9
1.4.2.2. Hệ thống pháp luật.....	9
1.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh	9
1.4.2.4. Sự phát triển của khoa học công nghệ	10
1.4.2.5. Tình hình kinh tế - xã hội	10
1.5. Nội dung của công tác tuyển dụng nhân sự	10
1.5.1. Xác định nhu cầu tuyển dụng.....	10
1.5.1.1. Khái niệm và ý nghĩa của xác định nhu cầu tuyển dụng	10
1.5.1.2. Các căn cứ để xác định nhu cầu tuyển dụng.....	11
1.5.1.3. Quy trình xác định nhu cầu tuyển dụng.....	12
1.5.2. Chiêu mộ	13
1.5.2.1. Các nguồn chiêu mộ	13
1.5.2.2. Các phương pháp chiêu mộ	14
1.5.3. Tuyển chọn.....	15
1.5.3.1. Quá trình tuyển chọn	15
1.5.3.2. Các phương pháp đánh giá trong tuyển chọn	16
1.5.4. Đánh giá hiệu quả tuyển dụng.....	17
CHƯƠNG 2 : THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ TẠI DOANH NGHIỆP.....	18
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia.....	18
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	18
2.1.2. Lĩnh vực hoạt động, ngành nghề kinh doanh.....	19
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	20
2.1.3.1. Sơ đồ.....	20
2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban	20
2.1.4. Đặc điểm nguồn nhân lực	23
2.1.4.1. Quy mô lao động	23
2.1.4.2. Cơ cấu lao động theo bộ phận	23
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến công tác tuyển dụng nhân sự của doanh nghiệp.....	24
2.2.1. Môi trường vi mô	24
2.2.1.1. Khách hàng.....	24

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	26
2.2.1.3. Nhà cung cấp	26
2.2.2. Môi trường vĩ mô	28
2.2.2.1. Môi trường kinh tế.....	28
2.2.2.2. Môi trường pháp lý.....	29
2.2.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội	29
2.2.2.4. Môi trường công nghệ	29
2.2.2.5. Môi trường tự nhiên.....	30
2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến công tác tuyển dụng nhân sự.....	30
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	30
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	31
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	33
2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh.....	37
2.5. Thực trạng công tác tuyển dụng nhân sự cho vị trí lễ tân	38
2.5.1. Phân tích đặc điểm vị trí lễ tân tại doanh nghiệp	38
2.5.1.1. Mô tả công việc vị trí lễ tân	38
2.5.1.2. Yêu cầu đối với nhân viên lễ tân	39
2.5.2. Công tác xác định nhu cầu và lập kế hoạch tuyển dụng lễ tân	40
2.5.2.1. Xác định nhu cầu	40
2.5.2.2. Lập kế hoạch.....	42
2.5.2.3. Nhận xét về công tác xác định nhu cầu và lập kế hoạch tuyển dụng lễ tân	42
2.5.3. Công tác chiêu mộ lễ tân.....	43
2.5.3.1. Các nguồn chiêu mộ	43
2.5.3.2. Phương pháp chiêu mộ	44
2.5.3.3. Kết quả chiêu mộ	44
2.5.3.4. Nhận xét về công tác chiêu mộ.....	46
2.5.4. Công tác tuyển chọn.....	46
2.5.4.1. Quy trình tuyển chọn	46
2.5.4.2. Kết quả tuyển chọn	47
2.5.4.3. Nhận xét về công tác tuyển chọn.....	48
2.6. Kết luận chung.....	49
2.6.1. Ưu điểm.....	49
2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	50

2.6.2.1. Hạn chế	50
2.6.2.2. Nguyên nhân của hạn chế	51
CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ CHO VỊ TRÍ LỄ TÂN TẠI DOANH NGHIỆP	53
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp.....	53
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	53
3.1.2. Các hạn chế trong công tác tuyển dụng lễ tân.....	53
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện	54
3.2.1. Giải pháp đa dạng hóa kênh chiêu mộ	54
3.2.1.1. Kênh chiêu mộ miễn phí.....	54
3.2.1.2. Kênh chiêu mộ có trả phí.....	55
3.2.2. Giải pháp chuẩn hóa quy trình tuyển chọn	57
3.2.3. Giải pháp xây dựng kho lưu trữ ứng viên tiềm năng	60
3.2.4. Giải pháp xây dựng hệ thống đánh giá và cải tiến sau mỗi đợt tuyển dụng	61
KẾT LUẬN CHUNG	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU SỐ LIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

1. Các bảng biểu số liệu

Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.....	20
Hình 2.2. Mô tả công việc vị trí lễ tân tại doanh nghiệp	40
Hình 2.3. Hình ảnh các nguồn chiêu mộ.....	44
Bảng 2.1. Cơ cấu lao động theo bộ phận năm 2025	23
Bảng 2.2. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp	32
Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán 2023 – 2025	33
Bảng 2.4. Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu	35
Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2023 - 2025	37
Bảng 2.6. Bảng số liệu nhu cầu tuyển dụng.....	41
Bảng 2.7. Thống kê hiệu quả các kênh chiêu mộ	45
Bảng 2.8. Thống kê hiệu quả lựa chọn 3 năm từ 2023 – 2025	47
Bảng 3.1. Bảng chấm điểm phỏng vấn mô phỏng.....	57

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Các khái niệm về tuyển dụng nhân sự

1.1.1. Khái niệm nhân lực

Từ nghiên cứu đến lý luận thực tiễn hoạt động kinh tế - xã hội hiện nay cho thấy ở các nước phát triển mặc dù đã có công nghệ hiện đại, các hệ thống thiết bị tiên tiến ngày càng được sử dụng rộng rãi, nhưng con người vẫn là một yếu tố quan trọng nhất trong hoạt động kinh tế - xã hội của tổ chức. Đã có nhiều cách khác nhau tiếp cận khái niệm nhân lực.

Nhân lực là chỉ sức người, bao hàm cả sức mạnh vật chất và sức mạnh tinh thần, kể cả mặt tài và mặt đức. Có ý kiến cho rằng, nhân lực thuần túy là sức mạnh người lao động thể hiện lao động trên cơ bắp, cũng có ý kiến hiểu nhân lực chỉ người lao động trực tiếp bằng sức lực. Từ đó, hiểu nhân lực là toàn bộ đội ngũ người lao động hiện có trong một tổ chức. Cách đề cập như thế phần nào mới chỉ phản ánh được tính hình thức của vấn đề nhưng hoàn toàn phiến diện và không mang tính tổng quát. Vì vậy, để có cách hiểu đúng và phản ánh rõ bản chất hoạt động lao động của lực lượng nhân viên trong tổ chức, nhân lực phải được xem là tổng hợp các khả năng về thể lực và trí lực của con người. Nhân lực là nguồn lực của mỗi con người gồm thể lực, trí lực và nhân cách của họ được vận dụng ra trong quá trình lao động sản xuất.

Thể lực chỉ sức khỏe của cơ thể con người. Thể lực phụ thuộc vào nhiều yếu tố như tầm vóc, độ tuổi, giới tính, tình trạng sức khỏe, thu nhập, chế độ nghỉ ngơi, chế độ dinh dưỡng và sự rèn luyện thể chất. Một người lao động có thể lực tốt sẽ có khả năng làm việc bền bỉ, chịu được áp lực cao và ít bị ốm đau, từ đó đóng góp hiệu quả hơn cho tổ chức.

Trí lực chỉ sự suy nghĩ, sự hiểu biết, kinh nghiệm, kỹ năng, trình độ đào tạo, tài năng, quan điểm, lòng tin và sự tận tâm, nỗ lực hay bất cứ đặc điểm nào khác của con người. Trí lực quyết định khả năng sáng tạo, giải quyết vấn đề và thích ứng với những thay đổi của môi trường làm việc. Trong nền kinh tế tri thức ngày nay, trí lực ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn so với thể lực đơn thuần.

1.1.2. Khái niệm nguồn nhân lực

Có thể nói, khái niệm nguồn nhân lực hiện nay không còn xa lạ. Tuy nhiên, quan niệm về vấn đề này hầu như chưa thống nhất... Tùy theo mục tiêu cụ thể mà người ta có những nhận thức khác nhau về nguồn nhân lực.

Theo một số quan điểm, nguồn nhân lực là toàn bộ tiềm năng của con người về mặt hoạt động kinh tế - xã hội. Cách hiểu này nhấn mạnh đến tính "tiềm năng" – tức là những khả năng chưa được khai thác hoặc sẽ được khai thác trong tương lai.

Một số quan điểm khác cho rằng, nguồn nhân lực là tổng thể những yếu tố về thể chất và tinh thần (phẩm chất đạo đức, trình độ chính trị, học vấn, nghề nghiệp, vị thế xã hội...) tạo thành năng lực của con người với tư cách chủ thể hoạt động, có thể huy động, khai thác để thúc đẩy sự phát triển xã hội, của tổ chức. Cách tiếp cận này đã xem xét vấn đề ở trạng thái động, tức là nguồn nhân lực không chỉ tồn tại mà còn có thể được huy động và sử dụng.

Trong phạm vi của khóa luận này, tác giả sử dụng khái niệm: Nguồn nhân lực là tổng thể những tiềm năng của con người, trước hết và cơ bản nhất là tiềm năng lao động, bao gồm: thể lực, trí lực và nhân cách của con người nhằm đáp ứng yêu cầu của một tổ chức hoặc doanh nghiệp nhất định.

1.1.3. Khái niệm quản trị nguồn nhân lực

Quản trị nguồn nhân lực là một lĩnh vực quản lý chuyên sâu, có thể được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau.

Dưới góc độ tổ chức quá trình lao động, quản trị nhân lực được hiểu là lĩnh vực theo dõi, hướng dẫn, điều chỉnh, kiểm tra sự trao đổi chất (năng lượng, thần kinh, bắp thịt) giữa con người với các yếu tố vật chất của tự nhiên (công cụ lao động, đối tượng lao động, năng lượng...) trong quá trình tạo ra của cải vật chất và tinh thần để thỏa mãn nhu cầu của con người và xã hội, nhằm duy trì, bảo vệ và phát triển tiềm năng của con người.

Dưới góc độ là một trong các chức năng cơ bản của quá trình quản trị, quản trị nguồn nhân lực bao gồm các việc từ hoạch định, tổ chức, chỉ huy, phối hợp và kiểm soát các hoạt động liên quan đến việc thu hút, sử dụng và phát triển người lao động trong các tổ chức.

Đi sâu vào nội dung hoạt động, quản lý nguồn nhân lực là việc tuyển dụng, sử dụng, duy trì và phát triển cũng như cung cấp các tiện nghi cho người lao động trong các tổ chức.

Tổng hợp các cách tiếp cận trên, có thể đưa ra khái niệm chung: “Quản trị nguồn nhân lực là thiết kế các chính sách và thực hiện các lĩnh vực hoạt động nhằm làm cho con người đóng góp giá trị hữu hiệu nhất cho tổ chức, bao gồm các lĩnh vực như hoạch định nguồn nhân lực, phân tích và thiết kế công việc, chiêu mộ và lựa chọn, đánh giá thành tích, đào tạo và phát triển, thù lao, sức khỏe và an toàn nhân viên, và tương quan lao động.”

1.1.4. Khái niệm về tuyển dụng nhân sự

Tuyển dụng nhân sự là một trong những hoạt động cốt lõi của quản trị nguồn nhân lực. Có nhiều cách định nghĩa khác nhau về tuyển dụng, nhưng nhìn chung đều thống nhất ở các điểm cơ bản.

Tuyển dụng nhân sự là quá trình thu hút, sàng lọc và lựa chọn những ứng viên phù hợp nhất để điền khuyết các vị trí công việc còn trống trong tổ chức. Quá trình này bao gồm hai giai đoạn chính có mối quan hệ chặt chẽ với nhau: chiêu mộ và lựa chọn.

Chiêu mộ là quá trình định vị và thu hút các ứng viên để điền khuyết chức vụ trống. Đây là giai đoạn tạo ra "nguồn cung" ứng viên cho quá trình lựa chọn. Chiêu mộ có thể được thực hiện từ nguồn nội bộ (thăng chức, luân chuyển) hoặc từ nguồn bên ngoài (quảng cáo, hội chợ việc làm, giới thiệu...).

Lựa chọn là quá trình đánh giá các ứng viên theo nhiều khía cạnh khác nhau dựa vào yêu cầu của công việc, để tìm ra những người phù hợp nhất trong số những người đã thu hút được qua chiêu mộ. Lựa chọn bao gồm nhiều bước như sàng lọc hồ sơ, trắc nghiệm, phỏng vấn, khám sức khỏe, thẩm tra thông tin và ra quyết định.

Mục tiêu cụ thể của một chương trình tuyển dụng tốt bao gồm:

- Thu hút số lượng lớn ứng viên cần thiết cho lựa chọn.
- Thu hút tỷ lệ cao ứng viên có khả năng, những người quan tâm đến việc chấp nhận đề nghị việc làm.
- Nhân viên được tuyển dụng phải thực hiện tốt công việc và gắn bó với tổ chức trong khoảng thời gian hợp lý.
- Xây dựng hình ảnh tích cực của tổ chức đối với môi trường bên ngoài, đặc biệt là với các ứng viên không thành công.
- Đáp ứng các mục tiêu trên với thời gian nhanh nhất và chi phí thấp nhất có thể.

1.2. Vai trò của công tác tuyển dụng nhân sự

1.2.1. Đối với doanh nghiệp

Tuyển dụng đảm bảo cho doanh nghiệp có được nguồn nhân lực chất lượng cao. Trong bất kỳ tổ chức nào, con người vẫn là yếu tố trung tâm và quan trọng nhất. Dù doanh nghiệp có đầu tư công nghệ hiện đại, hệ thống máy móc tiên tiến đến đâu, nếu không có những con người đủ trình độ, kỹ năng và thái độ để vận hành, khai thác và phát huy thì những tài sản đó cũng trở nên vô dụng.

Tuyển dụng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh ngày càng gay gắt. Lợi thế cạnh tranh bền vững nhất không phải là sản phẩm hay công nghệ mà là chất lượng nguồn nhân lực. Một doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên giỏi, sáng tạo, tận tâm sẽ có khả năng thích ứng nhanh với thay đổi của thị trường, cải tiến sản phẩm, nâng cao dịch vụ và chiếm lĩnh thị trường.

Tuyển dụng hiệu quả giúp tiết kiệm chi phí và thời gian cho doanh nghiệp. Nếu tuyển đúng ngay từ đầu, doanh nghiệp sẽ giảm thiểu được chi phí đào tạo lại, chi phí khắc phục sai lỗi do nhân viên yếu kém gây ra, chi phí chuyển đổi, sa thải và tuyển dụng lại. Ngược lại, nếu tuyển sai, doanh nghiệp không chỉ mất chi phí trực tiếp cho quá trình tuyển dụng mà còn chịu những thiệt hại vô hình như giảm năng suất, ảnh hưởng đến tinh thần làm việc của các nhân viên khác, thậm chí mất khách hàng.

Tuyển dụng góp phần xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Một quy trình tuyển dụng chuyên nghiệp, công bằng, tôn trọng ứng viên sẽ tạo ấn tượng tốt đẹp trong lòng ứng viên, kể cả những người không trúng tuyển. Những ứng viên này có thể trở thành khách hàng trung thành hoặc là những người giới thiệu tích cực về doanh nghiệp cho người thân, bạn bè. Ngược lại, một quy trình tuyển dụng qua loa, thiếu chuyên nghiệp có thể gây ảnh hưởng xấu đến uy tín của doanh nghiệp.

1.2.2. Đối với người lao động

Đối với người lao động, công tác tuyển dụng đóng vai trò là cầu nối quan trọng giúp họ tiếp cận với cơ hội việc làm. Thông qua tuyển dụng, người lao động có thể tìm được công việc phù hợp với năng lực, sở trường, nguyện vọng và hoàn cảnh của mình.

Một quy trình tuyển dụng công khai, minh bạch, công bằng tạo cơ hội cho mọi ứng viên, không phân biệt xuất thân, giới tính, tuổi tác hay tôn giáo, được tham gia ứng tuyển và được đánh giá đúng năng lực. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh thị trường lao động còn tồn tại nhiều rào cản và bất bình đẳng.

Ngoài ra, thông qua quá trình tuyển dụng, người lao động có cơ hội đánh giá lại năng lực, điểm mạnh, điểm yếu của bản thân. Những phản hồi từ nhà tuyển dụng dù là

qua thư từ chối hay qua các vòng phỏng vấn vẫn giúp người lao động nhận ra những khoảng cách cần cải thiện, từ đó có kế hoạch học tập, rèn luyện và phát triển bản thân.

Đối với những người lao động đã có việc làm nhưng đang tìm kiếm cơ hội mới, tuyển dụng giúp họ có thể chuyển đổi công việc theo hướng tích cực, nâng cao thu nhập và vị thế xã hội.

1.2.3. Đối với xã hội

Công tác tuyển dụng nhân sự có những đóng góp quan trọng đối với sự phát triển của xã hội. Tuyển dụng góp phần giải quyết việc làm cho người lao động. Mỗi năm, hàng triệu người bước vào độ tuổi lao động, cùng với đó là hàng nghìn sinh viên tốt nghiệp ra trường. Công tác tuyển dụng của các doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc hấp thụ lực lượng lao động này, giảm tỷ lệ thất nghiệp và những vấn đề xã hội liên quan.

Tuyển dụng thúc đẩy lưu thông lao động trên thị trường. Một thị trường lao động lành mạnh cần có sự luân chuyển lao động giữa các ngành, các vùng, các doanh nghiệp. Tuyển dụng là kênh quan trọng để lao động di chuyển từ nơi dư thừa sang nơi thiếu hụt, từ nơi có năng suất thấp sang nơi có năng suất cao, góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực xã hội.

Tuyển dụng góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực xã hội. Khi các doanh nghiệp ngày càng đòi hỏi cao hơn về trình độ, kỹ năng của người lao động, điều này tạo ra "áp lực tích cực" thúc đẩy các cơ sở đào tạo cải cách chương trình, nâng cao chất lượng đào tạo. Đồng thời, bản thân người lao động cũng có động lực hơn để học tập, nâng cao trình độ để đáp ứng yêu cầu của nhà tuyển dụng.

Tuyển dụng đúng người giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, đóng góp nhiều hơn cho ngân sách nhà nước thông qua thuế, tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ chất lượng cho xã hội và đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước.

Tuyển dụng nhân sự không chỉ là lợi ích của riêng doanh nghiệp mà còn mang lại lợi ích to lớn cho người lao động và toàn xã hội. Chính vì vậy, hoàn thiện công tác tuyển dụng luôn là một trong những ưu tiên hàng đầu của các nhà quản trị.

1.3. Các yêu cầu đối với công tác tuyển dụng

1.3.1. Tính hợp lý

Công tác tuyển dụng phải dựa trên cơ sở khoa học, xuất phát từ phân tích công việc. Mỗi vị trí tuyển dụng cần có bản mô tả công việc rõ ràng, liệt kê cụ thể các nhiệm

vụ, trách nhiệm, quyền hạn, điều kiện làm việc và mối quan hệ trong công việc. Đồng thời, phải có bản tiêu chuẩn công việc chi tiết về các yêu cầu đối với người thực hiện: trình độ học vấn, kinh nghiệm, kỹ năng, ngoại hình, sức khỏe... Chỉ khi có những căn cứ này, việc tuyển dụng mới có thể đánh giá chính xác sự phù hợp của ứng viên.

1.3.2. Tính công bằng

Mọi ứng viên tham gia quá trình tuyển dụng phải được đối xử bình đẳng, không phân biệt đối xử dựa trên giới tính, độ tuổi, dân tộc, tôn giáo, nơi cư trú, thành phần xuất thân, tình trạng hôn nhân, khuyết tật hay bất kỳ lý do nào khác không liên quan đến khả năng thực hiện công việc. Quy trình tuyển dụng cần được thiết kế và công bố công khai, các tiêu chí đánh giá phải được áp dụng thống nhất cho tất cả các ứng viên. Điều này không chỉ đảm bảo tuân thủ pháp luật mà còn xây dựng hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp trong mắt công chúng.

1.3.3. Tính hiệu quả

Công tác tuyển dụng cần đảm bảo tuyển được đúng người với chi phí thấp nhất và thời gian nhanh nhất có thể. Hiệu quả thể hiện qua các chỉ số: chi phí bình quân cho một nhân viên được tuyển, thời gian từ khi có nhu cầu đến khi nhân viên mới bắt đầu làm việc, tỷ lệ nhân viên mới vượt qua thời gian thử việc... Một quy trình tuyển dụng hiệu quả là quy trình không quá dài dòng, không tốn kém những khoản chi không cần thiết, nhưng vẫn đảm bảo đánh giá đầy đủ và chính xác năng lực ứng viên.

1.3.4. Tính linh hoạt

Quy trình tuyển dụng không nên quá cứng nhắc mà cần có khả năng điều chỉnh phù hợp với từng vị trí tuyển dụng, từng bối cảnh cụ thể. Ví dụ, đối với vị trí giám đốc điều hành, quy trình tuyển dụng cần kỹ lưỡng, có thể kéo dài với nhiều vòng phỏng vấn, hội đồng đánh giá. Đối với vị trí lao động phổ thông, quy trình có thể được rút gọn để đáp ứng nhu cầu số lượng lớn trong thời gian ngắn. Tính linh hoạt còn thể hiện ở khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường lao động, của công nghệ tuyển dụng.

1.3.5. Tính pháp lý

Công tác tuyển dụng phải tuân thủ đầy đủ các quy định của Bộ luật Lao động và các văn bản pháp luật liên quan. Cụ thể, doanh nghiệp không được phân biệt đối xử trong tuyển dụng trong Điều 9 Bộ luật Lao động 2019; phải công khai tiêu chuẩn tuyển dụng; phải có hợp đồng lao động bằng văn bản; phải thông báo bằng văn bản cho người lao động về nội quy lao động, quy chế lương thưởng... Vi phạm các quy định pháp luật

không chỉ dẫn đến các chế tài xử phạt hành chính mà còn gây thiệt hại lớn về uy tín của doanh nghiệp.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến công tác tuyển dụng nhân sự

1.4.1. Nhân tố bên trong

1.4.1.1. Chiến lược phát triển của doanh nghiệp

Chiến lược phát triển định hướng cho toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, trong đó có tuyển dụng. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược mở rộng thị trường, đa dạng hóa sản phẩm sẽ có nhu cầu tuyển dụng lớn cả về số lượng và chất lượng. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược ổn định hoặc tái cấu trúc có thể ít tuyển dụng mới hoặc thậm chí cắt giảm lao động.

Chiến lược cạnh tranh cũng ảnh hưởng đến tuyển dụng. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược chi phí thấp sẽ ưu tiên tuyển dụng lao động phổ thông, có thể đào tạo nhanh, trả lương không quá cao. Doanh nghiệp theo đuổi chiến lược khác biệt hóa sản phẩm sẽ ưu tiên tuyển dụng lao động có trình độ cao, sáng tạo, sẵn sàng trả lương cao để thu hút và giữ chân họ.

1.4.1.2. Uy tín và thương hiệu

Uy tín và thương hiệu có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng thu hút ứng viên. Những doanh nghiệp có thương hiệu mạnh, được biết đến rộng rãi, có văn hóa doanh nghiệp tốt, có chính sách đãi ngộ hấp dẫn thường dễ dàng thu hút được lượng lớn ứng viên chất lượng cao. Ngược lại, các doanh nghiệp nhỏ, mới thành lập hoặc có uy tín không tốt trên thị trường sẽ gặp nhiều khó khăn trong tuyển dụng.

Uy tín còn thể hiện qua cách doanh nghiệp đối xử với ứng viên trong quá trình tuyển dụng. Một doanh nghiệp có quy trình tuyển dụng chuyên nghiệp, tôn trọng ứng viên, thông báo kết quả kịp thời sẽ xây dựng được hình ảnh tích cực, thu hút ứng viên cho những lần tuyển dụng sau.

1.4.1.3. Khả năng tài chính

Khả năng tài chính quyết định doanh nghiệp có thể trả mức lương cạnh tranh, có thể đầu tư cho các hoạt động tuyển dụng chuyên nghiệp như thuê công ty headhunt, đăng quảng cáo trên các kênh uy tín, tổ chức hội chợ việc làm,... hay không.

Mức lương và phúc lợi mà doanh nghiệp đưa ra là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận việc làm của ứng viên. Nếu mức lương thấp hơn so với mặt bằng chung của thị trường, doanh nghiệp sẽ khó thu hút được lao

động giỏi, trừ khi có những bù đắp khác như môi trường làm việc tốt, cơ hội thăng tiến cao, hoặc ứng viên có lý do đặc biệt.

1.4.1.4. Chính sách nhân sự

Chính sách nhân sự của doanh nghiệp, đặc biệt là chính sách về thăng tiến và phát triển, có ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn tuyển dụng. Doanh nghiệp ưu tiên thăng tiến nội bộ sẽ tạo cơ hội cho nhân viên hiện tại, nhưng đồng thời cũng tự giới hạn nguồn ứng viên cho các vị trí cấp cao. Doanh nghiệp ưu tiên tuyển dụng bên ngoài có thể tiếp cận được những ứng viên có kinh nghiệm và góc nhìn mới, nhưng có thể gây bất mãn cho nhân viên nội bộ cảm thấy bị bỏ qua cơ hội.

Chính sách về đa dạng và hòa nhập cũng ảnh hưởng đến tuyển dụng. Doanh nghiệp có chính sách tuyển dụng đa dạng về giới tính, độ tuổi, dân tộc, xuất thân,... sẽ mở rộng được nguồn ứng viên và tận dụng được lợi thế của sự đa dạng trong tư duy và cách tiếp cận vấn đề.

1.4.1.5. Văn hoá doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là hệ thống các giá trị, niềm tin, chuẩn mực và hành vi được chia sẻ trong tổ chức. Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng đến loại ứng viên mà doanh nghiệp thu hút. Một doanh nghiệp có văn hóa đề cao sự sáng tạo, chấp nhận rủi ro sẽ thu hút những ứng viên năng động, dám nghĩ dám làm. Một doanh nghiệp có văn hóa đề cao sự ổn định, tuân thủ quy trình sẽ thu hút những ứng viên cẩn trọng, có trách nhiệm.

Trong quá trình tuyển dụng, doanh nghiệp cần đánh giá không chỉ năng lực chuyên môn mà còn sự phù hợp về văn hóa của ứng viên. Một ứng viên có năng lực xuất sắc nhưng không phù hợp với văn hóa doanh nghiệp có thể sẽ khó hòa nhập và khó gắn bó lâu dài.

1.4.1.6. Bản chất công việc

Đặc điểm của công việc cũng ảnh hưởng đến khả năng thu hút ứng viên. Những công việc có tính thách thức cao, có cơ hội thăng tiến, có thu nhập hấp dẫn, được xã hội coi trọng sẽ dễ thu hút ứng viên hơn. Ngược lại, những công việc nhàm chán, lặp đi lặp lại, thu nhập thấp, điều kiện làm việc nguy hiểm, độc hại sẽ khó thu hút ứng viên, ngay cả trong thời kỳ kinh tế khó khăn.

Để tăng khả năng thu hút ứng viên, doanh nghiệp có thể xem xét thiết kế lại công việc theo hướng làm phong phú hơn hoặc mở rộng hơn, tạo ra những thách thức và cơ hội phát triển cho người lao động.

1.4.2. Nhân tố bên ngoài

1.4.2.1. Thị trường lao động

Tình hình cung - cầu lao động trên thị trường ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tuyển dụng của doanh nghiệp. Khi thị trường lao động khan hiếm, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tìm kiếm ứng viên, phải cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp khác, có thể phải tăng lương và cải thiện phúc lợi để thu hút nhân tài. Khi thị trường lao động dư thừa, doanh nghiệp có nhiều lựa chọn hơn, có thể tuyển được ứng viên với mức lương hợp lý hơn.

Tỷ lệ thất nghiệp, cơ cấu lao động theo ngành nghề, theo trình độ, theo vùng miền cũng là những yếu tố cần xem xét. Doanh nghiệp cần theo dõi sát sao các báo cáo về thị trường lao động từ các cơ quan chức năng hoặc từ các tổ chức tư vấn nhân sự chuyên nghiệp.

1.4.2.2. Hệ thống pháp luật

Hệ thống pháp luật về lao động, việc làm, bảo hiểm xã hội... đặt ra khuôn khổ cho hoạt động tuyển dụng. Doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về quảng cáo tuyển dụng, về hồ sơ tuyển dụng, về thời gian thử việc, về hợp đồng lao động...

Những quy định này vừa bảo vệ quyền lợi của người lao động, vừa tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần cập nhật thường xuyên các thay đổi của pháp luật để điều chỉnh quy trình tuyển dụng cho phù hợp, tránh vi phạm và bị xử phạt.

1.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Hoạt động tuyển dụng của đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp qua hai cơ chế. Thứ nhất, đối thủ cạnh tranh có thể chiêu mộ những nhân viên giỏi của doanh nghiệp bằng cách đưa ra mức lương và phúc lợi hấp dẫn hơn. Thứ hai, khi đối thủ cạnh tranh cũng đang tuyển dụng cùng loại lao động trên cùng địa bàn, họ tạo ra sự cạnh tranh trong việc thu hút ứng viên.

Doanh nghiệp cần thường xuyên cập nhật thông tin về chính sách nhân sự của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là về mức lương, thưởng, phúc lợi cho các vị trí tương đương. Điều này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách của mình để duy trì tính cạnh tranh.

1.4.2.4. Sự phát triển của khoa học công nghệ

Công nghệ thông tin và internet đã và đang thay đổi căn bản cách thức tuyển dụng. Các kênh tuyển dụng trực tuyến như website tuyển dụng, mạng xã hội nghề nghiệp như LinkedIn, Facebook Jobs, Zalo,... ngày càng phổ biến, giúp doanh nghiệp tiếp cận với lượng lớn ứng viên với chi phí thấp hơn nhiều so với các phương pháp truyền thống.

Công nghệ cũng cho phép doanh nghiệp thực hiện các vòng phỏng vấn trực tuyến, sử dụng phần mềm sàng lọc hồ sơ tự động, tổ chức các bài kiểm tra năng lực trực tuyến. Những công cụ này giúp tiết kiệm thời gian, chi phí và nâng cao hiệu quả tuyển dụng.

Tuy nhiên, công nghệ cũng đặt ra thách thức rằng doanh nghiệp cần đầu tư để cập nhật và làm chủ các công cụ mới; cần đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin của ứng viên; cần tránh việc lạm dụng công nghệ dẫn đến mất đi sự tương tác cá nhân cần thiết trong đánh giá ứng viên.

1.4.2.5. Tình hình kinh tế - xã hội

Tình hình kinh tế vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó ảnh hưởng đến nhu cầu tuyển dụng. Khi nền kinh tế tăng trưởng cao, doanh nghiệp mở rộng sản xuất, nhu cầu tuyển dụng tăng. Khi nền kinh tế suy thoái, doanh nghiệp thu hẹp sản xuất, có thể cắt giảm lao động và hạn chế tuyển dụng.

Các yếu tố xã hội như sự thay đổi về cơ cấu dân số, về trình độ học vấn của lực lượng lao động, về quan niệm của xã hội đối với một số ngành nghề... cũng tác động đến nguồn cung lao động và khả năng tuyển dụng của doanh nghiệp.

1.5. Nội dung của công tác tuyển dụng nhân sự

1.5.1. Xác định nhu cầu tuyển dụng

1.5.1.1. Khái niệm và ý nghĩa của xác định nhu cầu tuyển dụng

Xác định nhu cầu tuyển dụng là quá trình nghiên cứu, phân tích và dự báo số lượng, chất lượng và cơ cấu lao động cần thiết để bổ sung cho tổ chức trong một khoảng thời gian nhất định nhằm đảm bảo thực hiện các mục tiêu của tổ chức.

Xác định nhu cầu tuyển dụng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì nhiều lý do:

- Giúp doanh nghiệp chủ động trong công tác nhân sự, tránh tình trạng bị động, đối phó khi thiếu hụt lao động đột ngột hoặc dư thừa lao động kéo dài.
- Là cơ sở để lập kế hoạch ngân sách cho tuyển dụng, đào tạo và các hoạt động nhân sự khác.

- Giúp doanh nghiệp xác định được nên tìm kiếm ứng viên từ nguồn nội bộ hay bên ngoài, từ đó có chiến lược chiêu mộ phù hợp.
- Giúp doanh nghiệp tránh được tình trạng tuyển dụng tràn lan, gây lãng phí hoặc tuyển dụng không đáp ứng được yêu cầu thực tế.

1.5.1.2. Các căn cứ để xác định nhu cầu tuyển dụng

Căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh

Đây là căn cứ quan trọng nhất. Kế hoạch sản xuất kinh doanh có thể được xây dựng cho các giai đoạn ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Mỗi loại sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp sẽ sản xuất và cung cấp ra thị trường đòi hỏi số lượng và chất lượng lao động, kết cấu nghề nghiệp và trình độ lành nghề, kỹ năng lao động rất khác nhau.

Căn cứ vào biến động nhân sự

Biến động nhân sự có thể đến từ nhiều nguyên nhân:

- Nhân viên chuyển sang làm việc tại doanh nghiệp khác vì lương cao hơn, cơ hội thăng tiến tốt hơn, hoặc vì những lý do cá nhân như thay đổi nơi cư trú, nghỉ sinh con...
- Khi nhân viên đến tuổi nghỉ hưu theo quy định của Bộ luật Lao động (hiện nay là 60 tuổi đối với nam, 55 tuổi đối với nữ, nhưng đang có lộ trình tăng dần).
- Khi doanh nghiệp điều chuyển nhân viên từ bộ phận này sang bộ phận khác, vị trí cũ sẽ bị bỏ trống và cần người thay thế.
- Nhân viên bị chấm dứt hợp đồng lao động do vi phạm kỷ luật nghiêm trọng hoặc không đáp ứng được yêu cầu công việc sau thời gian thử việc.
- Những trường hợp bất khả kháng khiến nhân viên không thể tiếp tục làm việc.

Việc theo dõi và dự báo các biến động này giúp doanh nghiệp xác định được số lượng lao động cần tuyển mới để thay thế.

Căn cứ vào sự thay đổi về cơ cấu tổ chức hoặc chiến lược kinh doanh

Khi doanh nghiệp thay đổi chiến lược cạnh tranh, chẳng hạn từ chiến lược chi phí thấp sang chiến lược khác biệt hóa sản phẩm, sẽ kéo theo sự thay đổi về cơ cấu lao động. Doanh nghiệp có thể cần tuyển thêm nhiều kỹ sư R&D, chuyên gia marketing, thiết kế... và cắt giảm lao động phổ thông.

Tương tự, khi doanh nghiệp mở rộng quy mô, thành lập thêm chi nhánh, văn phòng đại diện hoặc khi sáp nhập, mua lại công ty khác, nhu cầu tuyển dụng sẽ gia tăng đột biến. Ngược lại, khi doanh nghiệp thu hẹp sản xuất, giải thể một số bộ phận, nhu cầu tuyển dụng có thể giảm hoặc thậm chí phải thực hiện cắt giảm lao động.

Căn cứ vào yêu cầu nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Trong bối cảnh khoa học công nghệ phát triển nhanh chóng, nhiều doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật công nghệ mới, quy trình sản xuất mới. Điều này đặt ra yêu cầu người lao động phải có trình độ cao hơn, kỹ năng mới hơn. Trong nhiều trường hợp, doanh nghiệp không thể đào tạo lại lao động hiện có một cách nhanh chóng và hiệu quả, do đó buộc phải tuyển dụng lao động mới có trình độ đáp ứng yêu cầu để thay thế.

1.5.1.3. Quy trình xác định nhu cầu tuyển dụng

Việc xác định nhu cầu tuyển dụng cần được thực hiện một cách bài bản, khoa học theo quy trình gồm 4 bước cơ bản:

Bước 1: Phân tích hiện trạng nguồn nhân lực hiện có

Doanh nghiệp cần thực hiện một cuộc "kiểm kê" nguồn nhân lực một cách chi tiết, bao gồm:

- Thống kê số lượng lao động theo từng bộ phận (phòng, ban, phân xưởng), theo từng chức danh công việc.
- Đánh giá chất lượng lao động: trình độ học vấn, chuyên môn, kỹ năng, kinh nghiệm, năng lực quản lý, ngoại ngữ, tin học...
- Xác định cơ cấu lao động theo giới tính, độ tuổi, thâm niên công tác, bậc thợ, ngạch lương...
- Phân tích tình hình sử dụng thời gian lao động, tỷ lệ vắng mặt, tỷ lệ nghỉ việc trong quá khứ.

Bước 2: Dự báo nhu cầu nhân lực tương lai

Dựa trên kế hoạch sản xuất kinh doanh, chiến lược phát triển và các thông tin về thị trường, công nghệ, doanh nghiệp tiến hành dự báo nhu cầu nhân lực cho kỳ kế hoạch. Có thể sử dụng nhiều phương pháp dự báo khác nhau:

- Phương pháp tính theo hao phí lao động: Dựa trên tổng số giờ công cần thiết để sản xuất ra khối lượng sản phẩm dự kiến và quỹ thời gian làm việc bình quân của một lao động.
- Phương pháp tính theo năng suất lao động: Lấy tổng sản lượng (giá trị hoặc hiện vật) chia cho năng suất lao động dự kiến.
- Phương pháp tính theo tiêu chuẩn định biên: Áp dụng cho các ngành giáo dục, y tế... dựa trên tỷ lệ định biên.

- Phương pháp chuyên gia: Lấy ý kiến của các chuyên gia am hiểu về lĩnh vực liên quan để ước lượng nhu cầu.
- Phương pháp hồi quy tuyến tính: Sử dụng mô hình toán học dựa trên mối quan hệ giữa nhu cầu lao động với các biến số như doanh số, sản lượng.

Bước 3: Xác định khoảng cách giữa cung và cầu

Sau khi có số liệu về nguồn cung hiện tại (đã điều chỉnh cho các biến động dự kiến như nghỉ hưu, chuyển chuyên) và nhu cầu tương lai, doanh nghiệp sẽ so sánh để xác định:

- Thiếu hụt về số lượng (cần tuyển thêm bao nhiêu người).
- Thiếu hụt về chất lượng (trình độ, kỹ năng nào đang thiếu so với yêu cầu).
- Thiếu hụt về cơ cấu (bộ phận nào, vị trí nào đang thiếu).

Bước 4: Quyết định nhu cầu tuyển dụng

Dựa trên khoảng cách đã xác định, doanh nghiệp sẽ đưa ra quyết định:

- Nếu thiếu hụt nhỏ hoặc chỉ mang tính tạm thời, có thể giải quyết bằng các biện pháp như: tăng ca, điều chuyển nội bộ, đào tạo lại, thuê lao động thời vụ, gia công bên ngoài.
- Nếu thiếu hụt lớn, mang tính chiến lược hoặc đòi hỏi những kỹ năng mới mà lao động hiện tại không có, doanh nghiệp sẽ quyết định tuyển dụng từ bên ngoài.

Quyết định tuyển dụng cần xác định rõ: tuyển vị trí nào, số lượng bao nhiêu, tiêu chuẩn gì, thời điểm cần có nhân viên, ngân sách dự kiến, và ai sẽ chịu trách nhiệm tuyển dụng.

1.5.2. Chiêu mộ

1.5.2.1. Các nguồn chiêu mộ

Nguồn nội bộ

- Khi có vị trí trống, doanh nghiệp dán thông báo ở những nơi công cộng trong công ty như bảng tin, email nội bộ, website nội bộ để nhân viên biết và ứng tuyển.
- Nhân viên hiện tại giới thiệu bạn bè, người thân của họ cho các vị trí trống. Nhiều doanh nghiệp có chính sách thưởng cho nhân viên nếu người được giới thiệu vượt qua thời gian thử việc.
- Doanh nghiệp xây dựng cơ sở dữ liệu về kỹ năng, trình độ, kinh nghiệm, thành tích của nhân viên. Khi có vị trí trống, có thể tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu này để xác định ứng viên tiềm năng.

- Xác định trước những nhân viên có tiềm năng để đào tạo và phát triển nhằm thay thế các vị trí quản lý cấp cao khi có biến động.

Ưu điểm: Nhanh chóng, ít tốn kém, động viên nhân viên, giảm thời gian đào tạo hội nhập.

Nhược điểm: Thiếu nguồn cung mới, dễ xảy ra hiện tượng "gọn sóng", có thể gây bất mãn nếu không được lựa chọn.

Nguồn bên ngoài

- Những người chủ động nộp hồ sơ xin việc dù doanh nghiệp chưa đăng tin tuyển dụng. Đây thường là những ứng viên có thiện chí và quan tâm đến doanh nghiệp.

- Những người đã từng làm việc cho doanh nghiệp nhưng đã nghỉ việc vì nhiều lý do, nay xin quay lại. Họ đã hiểu về doanh nghiệp, thời gian đào tạo lại ngắn, nhưng cần cân nhắc lý do ra đi và quay về.

- Quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng: Báo giấy, tạp chí, truyền hình, radio, internet. Hình thức phổ biến nhất hiện nay là quảng cáo trực tuyến trên các website tuyển dụng, mạng xã hội.

- Doanh nghiệp tham gia các sự kiện tuyển dụng tập trung, thường được tổ chức tại các trường đại học, trung tâm hội nghị. Có thể gặp gỡ trực tiếp nhiều ứng viên trong thời gian ngắn.

- Doanh nghiệp đến các trường để giới thiệu về công ty và nhận hồ sơ của sinh viên mới tốt nghiệp. Đây là nguồn quan trọng để tuyển dụng nhân sự trẻ, có nền tảng kiến thức cập nhật.

- Nhắm vào những người đang làm việc tại các doanh nghiệp cùng ngành.

- Các trung tâm dịch vụ việc làm công lập hoặc tư nhân có chức năng kết nối người lao động với người sử dụng lao động.

Ưu điểm: Số lượng ứng viên đông, mang lại tư tưởng và kinh nghiệm mới. Tránh được sự trì trệ, bảo thủ có thể xảy ra nếu chỉ tuyển dụng nội bộ.

Nhược điểm: Tốn thời gian và chi phí, khó đánh giá chính xác năng lực, có thể gây bất mãn nội bộ.

1.5.2.2. Các phương pháp chiêu mộ

- Dán thông báo tại bảng tin công ty, gửi email cho toàn thể nhân viên, đăng tải trên cổng thông tin nội bộ.

- Công bố chính sách thưởng cho nhân viên giới thiệu ứng viên thành công. Mức thưởng có thể là tiền mặt, quà tặng, hoặc ngày nghỉ có lương.
- Đăng tin tuyển dụng trên báo giấy, phát thanh, truyền hình. Phương pháp này đang dần ít được sử dụng do chi phí cao và hiệu quả không cao bằng các phương pháp số.
- Đăng tin trên các website tuyển dụng như TopCV, CareerBuilder,...; mạng xã hội như LinkedIn, Facebook Jobs, Zalo,...; diễn đàn chuyên ngành. Đây là phương pháp phổ biến nhất hiện nay vì chi phí hợp lý, phạm vi tiếp cận rộng, có thể nhắm mục tiêu đến đúng đối tượng.
- Thuê gian hàng, chuẩn bị tài liệu giới thiệu, cử nhân sự trực tiếp trao đổi với ứng viên. Phương pháp này hiệu quả khi doanh nghiệp cần tuyển số lượng lớn hoặc muốn xây dựng hình ảnh thương hiệu tuyển dụng.
- Ký kết hợp tác đào tạo và tuyển dụng, nhận sinh viên thực tập, tài trợ học bổng, tham gia ngày hội việc làm tại trường.
- Sử dụng dịch vụ của trung tâm giới thiệu việc làm. Gửi nhu cầu tuyển dụng đến các trung tâm, họ sẽ tìm kiếm và giới thiệu ứng viên phù hợp.
- Thuê công ty “săn đầu người”. Phương pháp này thường dành cho các vị trí cấp cao, khó tìm, yêu cầu kỹ năng đặc biệt. Chi phí cao nhưng tiết kiệm thời gian và đảm bảo chất lượng.

1.5.3. Tuyển chọn

1.5.3.1. Quá trình tuyển chọn

Quá trình tuyển chọn gồm 9 bước cơ bản:

Bước 1: Tiếp đón ban đầu và phỏng vấn sơ bộ. Tạo ấn tượng ban đầu, cung cấp thông tin cơ bản, đánh giá hình thức và sự phù hợp sơ bộ

Bước 2: Sàng lọc qua đơn xin việc. Loại bỏ ứng viên không đáp ứng yêu cầu cơ bản, xác định nhóm ứng viên tiềm năng

Bước 3: Các kiểm tra/trắc nghiệm nhân sự. Đánh giá năng lực chuyên môn, năng khiếu, tính cách, sự trung thực

Bước 4: Phỏng vấn tuyển chọn. Đánh giá sâu về kiến thức, kỹ năng, thái độ, sự phù hợp với văn hóa doanh nghiệp

Bước 5: Khám sức khỏe và đánh giá thể lực. Đảm bảo ứng viên có đủ sức khỏe để đáp ứng yêu cầu công việc

Bước 6: Phỏng vấn bởi người lãnh đạo trực tiếp. Đảm bảo sự Pphù hợp với bộ phận sử dụng lao động

Bước 7: Thẩm tra các thông tin thu được. Xác minh tính chính xác của thông tin ứng viên đã cung cấp

Bước 8: Tham quan công việc. Giúp ứng viên hiểu thực tế công việc, từ đó ra quyết định đúng đắn

Bước 9: Ra quyết định tuyển chọn. Lựa chọn ứng viên phù hợp nhất dựa trên tổng hợp các thông tin đánh giá

1.5.3.2. Các phương pháp đánh giá trong tuyển chọn

a. Phỏng vấn tuyển chọn

Phỏng vấn là phương pháp thu thập thông tin phổ biến nhất trong tuyển chọn, thông qua giao tiếp trực tiếp giữa người phỏng vấn và ứng viên. Có nhiều hình thức phỏng vấn khác nhau, mỗi hình thức có ưu, nhược điểm riêng.

Phỏng vấn theo mẫu: Các câu hỏi được thiết kế sẵn từ trước, ứng viên lựa chọn câu trả lời phù hợp. Hình thức này có độ tin cậy cao nhưng thiếu linh hoạt.

Phỏng vấn theo tình huống: Người phỏng vấn đưa ra các tình huống giả định hoặc có thật, yêu cầu ứng viên trình bày cách xử lý. Phương pháp này đánh giá khả năng tư duy và giải quyết vấn đề trong thực tế.

Phỏng vấn theo mục tiêu: Dựa trên phân tích công việc để xác định các mục tiêu cụ thể, từ đó đặt câu hỏi nhằm đánh giá mức độ đáp ứng của ứng viên. Đây là hình thức có độ tin cậy và chính xác cao nhất.

Phỏng vấn không có hướng dẫn: Người phỏng vấn không chuẩn bị trước câu hỏi, để ứng viên tự trình bày và chỉ định hướng thảo luận. Hình thức này thường áp dụng cho vị trí cấp cao nhưng tốn thời gian và dễ chịu ảnh hưởng chủ quan.

Phỏng vấn căng thẳng: Người phỏng vấn đặt câu hỏi dồn dập, có tính chất cắt vấn đề kiểm tra khả năng chịu áp lực của ứng viên. Chỉ nên áp dụng khi công việc thực sự đòi hỏi yếu tố này và người phỏng vấn phải có kinh nghiệm.

Phỏng vấn theo nhóm: Một người phỏng vấn nhiều ứng viên cùng lúc, giúp so sánh trực tiếp và thu thập thông tin nhanh chóng.

Phỏng vấn hội đồng: Nhiều người phỏng vấn một ứng viên, cho phép đánh giá từ nhiều góc độ khác nhau, tăng tính khách quan nhưng có thể gây căng thẳng cho ứng viên.

b. Trắc nghiệm nhân sự

Trắc nghiệm là công cụ hỗ trợ đắc lực trong tuyển chọn, giúp đánh giá ứng viên một cách khách quan hơn. Có bốn loại trắc nghiệm chính:

Trắc nghiệm thành tích: Đánh giá mức độ nắm vững kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp của ứng viên thông qua các bài kiểm tra.

Trắc nghiệm năng khiếu và khả năng: Dự báo khả năng học tập, tiếp thu kiến thức mới và thực hiện công việc trong tương lai của ứng viên.

Trắc nghiệm tính cách và sở thích: Phát hiện các đặc điểm tâm lý cá nhân như khí chất, động cơ, nguyện vọng, giúp đánh giá sự phù hợp với văn hóa doanh nghiệp.

Trắc nghiệm tính trung thực: Đánh giá thái độ của ứng viên đối với các vấn đề như kỷ luật lao động, tài sản của công ty, từ đó dự đoán hành vi trong tương lai.

1.5.4. Đánh giá hiệu quả tuyển dụng

Để đánh giá hiệu quả công tác tuyển dụng, doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ tiêu sau:

Tỷ lệ sàng lọc: Số lượng ứng viên qua mỗi vòng so với tổng số ứng viên. Tỷ lệ này cho biết mức độ cạnh tranh và hiệu quả của từng bước trong quy trình tuyển chọn.

Chi phí tuyển dụng: Tổng chi phí cho hoạt động tuyển dụng chia cho số lượng nhân viên được tuyển. Chi phí cần được kiểm soát nhưng không nên quá thấp vì có thể ảnh hưởng đến chất lượng.

Thời gian tuyển dụng: Thời gian từ khi có nhu cầu tuyển dụng đến khi ứng viên chính thức nhận việc. Thời gian càng ngắn càng tốt nhưng cần đảm bảo chất lượng.

Chất lượng nhân viên được tuyển: Đánh giá qua kết quả thực hiện công việc sau tuyển dụng, tỷ lệ hoàn thành thời gian thử việc, tỷ lệ gắn bó với tổ chức, và đánh giá từ quản lý trực tiếp.

Tỷ lệ chấp nhận việc: Tỷ lệ ứng viên được tuyển chấp nhận đề nghị việc làm, phản ánh sức hấp dẫn của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ TẠI DOANH NGHIỆP

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

- Tên Công ty: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia
- Địa chỉ: 301 – 303 Chính Hữu, Phường Phước Mỹ, Quận Sơn Trà, Thành phố Đà Nẵng.
- Điện thoại: 0907557815
- Fax: 0907557815
- Mã số thuế: 0401876098
- Giám đốc: Phạm Thị Thu Thủy

Tầm nhìn: Trở thành một trong những doanh nghiệp dẫn đầu về dịch vụ du lịch tích hợp tại Đà Nẵng và miền Trung, được khách hàng tin tưởng lựa chọn nhờ chất lượng dịch vụ vượt trội và trải nghiệm khác biệt.

Sứ mệnh:

Đối với khách hàng: Cung cấp các gói dịch vụ du lịch - lưu trú - vận chuyển trọn gói, tiện lợi, an toàn với mức giá hợp lý, mang đến những kỷ niệm đáng giá.

Đối với đối tác: Xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững, cùng phát triển dựa trên nguyên tắc minh bạch và tin cậy.

Đối với nhân viên: Tạo dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, tôn trọng và tạo điều kiện để mỗi cá nhân phát huy năng lực, gắn bó lâu dài.

Giá trị cốt lõi:

Chất lượng: Cam kết mang đến dịch vụ tốt nhất trong từng khâu, từ cơ sở vật chất đến thái độ phục vụ.

Tin cậy: Đảm bảo sự an toàn, chính xác và tôn trọng mọi cam kết với khách hàng và đối tác.

Sáng tạo: Không ngừng đổi mới, thiết kế các sản phẩm dịch vụ linh hoạt, phù hợp với xu hướng và nhu cầu thị trường.

Đồng hành: Coi khách hàng và đối tác là những người bạn đồng hành, lắng nghe và cùng nhau tạo ra giá trị.

Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia (gọi tắt là King Phạm Gia) chính thức đi vào hoạt động từ ngày 17 tháng 01 năm 2018. Trải qua gần 8

năm hình thành và phát triển, công ty đã khẳng định được vị thế là một doanh nghiệp năng động trong lĩnh vực du lịch - dịch vụ tại thành phố Đà Nẵng. Quá trình phát triển của công ty có thể được tóm lược qua các giai đoạn chính.

Giai đoạn khởi nghiệp và xây dựng nền tảng vào năm 2018 – 2019. Sau khi thành lập, công ty tập trung vào việc thiết lập bộ máy tổ chức, xây dựng mạng lưới đối tác ban đầu và khai thác các dịch vụ cốt lõi là đại lý du lịch và dịch vụ lưu trú ngắn ngày. Trụ sở chính tại địa chỉ 301-303 Chính Hữu, phường An Hải, Đà Nẵng trở thành nền tảng cho mọi hoạt động. Tuy nhiên, đến năm 2020, chịu tác động nặng nề của đại dịch COVID-19 lên toàn ngành du lịch, King Phạm Gia đã có những bước chuyển mình linh hoạt. Công ty tạm thời chuyển trọng tâm sang các dịch vụ hỗ trợ như vận tải hàng hóa và tăng cường các gói dịch vụ du lịch nội địa nhằm duy trì hoạt động. Từ năm 2022 đến nay là giai đoạn phục hồi và mở rộng của King Phạm Gia. Khi ngành du lịch dần hồi phục, công ty tận dụng cơ hội để mở rộng mô hình kinh doanh tích hợp. Từ nền tảng là dịch vụ lưu trú và đại lý du lịch, công ty phát triển thêm các dịch vụ khép kín như vận tải hành khách, cho thuê xe và thậm chí là các dịch vụ ăn uống nhằm cung cấp giải pháp trọn gói cho khách hàng. Điều này phản ánh tầm nhìn phát triển thành một doanh nghiệp đa dịch vụ trong lĩnh vực du lịch.

2.1.2. Lĩnh vực hoạt động, ngành nghề kinh doanh

Với định hướng phát triển đa ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của Công ty King Phạm Gia rất đa dạng, tập trung vào chuỗi giá trị dịch vụ du lịch khép kín. Các sản phẩm, dịch vụ chính có thể được phân nhóm như sau:

Dịch vụ lữ hành & tổ chức tour

- Đại lý, tư vấn và bán tour du lịch trong nước và quốc tế;
- Điều hành các tour du lịch trọn gói;
- Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ, quảng bá và tổ chức tour du lịch.

Dịch vụ lưu trú & ăn uống

- Kinh doanh cơ sở lưu trú du lịch ngắn ngày như khách sạn, villa
- Kinh doanh nhà hàng, quán ăn hoặc dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động
- Kinh doanh dịch vụ phục vụ đồ uống như cà phê, nước ép

Dịch vụ vận tải & logistic

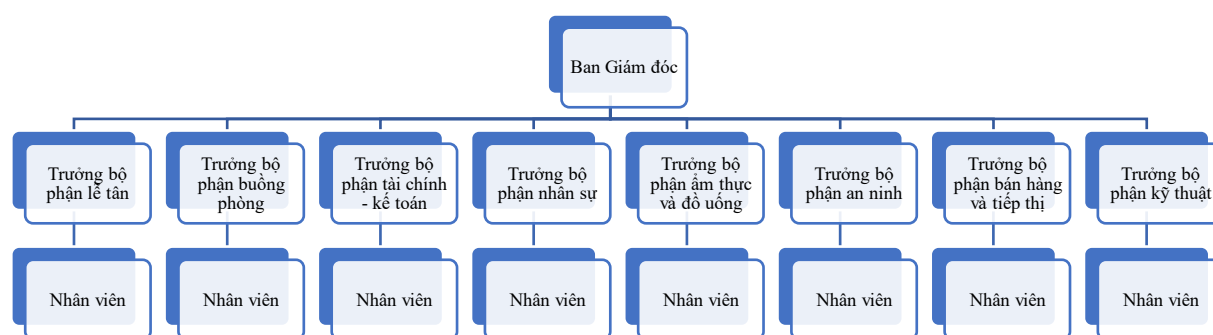
- Kinh doanh vận tải hành khách theo hợp đồng (phục vụ tour, đưa đón sân bay).
- Cho thuê xe ô tô tự lái hoặc có tài xế.

Bên cạnh các dịch vụ đã đăng ký, gần đây công ty đã chủ động đầu tư và phát triển mạnh mẽ kinh doanh cơ sở lưu trú chất lượng cao thông qua việc đưa vào vận hành 2 villa tại thành phố Hội An. Điều này cho phép công ty chủ động nguồn cung lưu trú đẹp và độc đáo, tạo lợi thế cạnh tranh lớn trong việc thiết kế và cung cấp các tour, gói nghỉ dưỡng trọn gói tại điểm đến du lịch hấp dẫn bậc nhất miền Trung.

Mô hình này cho thấy King Phạm Gia không chỉ là một công ty lữ hành thuần túy, mà đang hướng tới việc trở thành một đơn vị cung cấp giải pháp du lịch tổng thể, kiểm soát được nhiều khâu trong trải nghiệm của khách hàng từ chỗ ở, ăn uống, đi lại đến tham quan.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.3.1. Sơ đồ



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Hiện nay, cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ du lịch King Phạm Gia bao gồm 9 bộ phận đã nêu trên. Mỗi bộ phận gắn liền với chức năng hoạt động hình thành một hệ thống bài bản và có liên kết chặt chẽ các dịch vụ trong công ty.

2.1.3.2. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban

Bộ phận lễ tân

Đây là bộ phận tiếp xúc chủ yếu với khách hàng, là bộ phận tiếp đón và hướng dẫn khách hàng trong việc đăng ký nhận, trả phòng và thanh toán cho khách. Nhiệm vụ:

- Bán các sản phẩm dịch vụ của khách sạn cho khách hàng.
- Đón tiếp và xử lý các thông tin của khách hàng.
- Cập nhật giấy tờ, sổ sách.
- Phối hợp với các bộ phận khác để đáp ứng nhu cầu của khách.

Bộ phận buồng phòng

Bộ phận này thực hiện chức năng kinh doanh dịch vụ buồng ngủ và lưu trú cho khách. Nhiệm vụ:

- Đảm bảo và duy trì vệ sinh trong công ty, khách sạn, villa
- Đảm bảo về vệ sinh đồ giặt là: đồ vải của khách sạn, villa, đồ của khách gửi
- Lên kế hoạch với các bộ phận liên quan để bảo dưỡng, sửa chữa hàng ngày định kỳ.

Bộ phận tài chính kế toán

Bộ phận kế toán có nhiệm vụ báo cáo cân đối chi phí hàng tháng và thể hiện tất cả các báo cáo trên giấy tờ, chứng từ cụ thể khi cấp trên cần. Nhiệm vụ cụ thể bao gồm:

- Kiểm soát toàn bộ chi phí về các hoạt động của khách sạn.
- Tổ chức bộ máy và thực hiện chế độ hạch toán cho phù hợp với tình hình kinh doanh của khách sạn.
- Thực hiện các công tác thống kê.

Bộ phận nhân sự

Thực hiện nhiệm vụ về công tác tổ chức cán bộ, ban hành các thể chế quản lý; điều hành quy chế làm việc, kỷ luật. Chịu trách nhiệm quản lý lực lượng lao động trong công ty, tuyển dụng lao động khi các bộ phận trong công ty có nhu cầu bổ sung thêm nguồn nhân lực.

Bộ phận ẩm thực và đồ uống

F&B được chia ra 2 khâu phân biệt:

Khâu cung cấp thực phẩm và thức uống cho cơ sở lưu trú: Làm công việc đặt những thực phẩm và đồ uống mà cơ sở lưu trú cần trong một ngày hay dài ngày.

Khâu phục vụ: Chăm sóc khách hàng, cung cấp và đáp ứng nhu cầu của khách khi ở tại cơ sở lưu trú.

Nhiệm vụ của bộ phận này:

- Lên thực đơn đầy đủ, rõ ràng, luôn cải thiện chất lượng phục vụ khi tiếp xúc với khách hàng
- Thực hiện tốt các công tác đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm vào chế biến các món ăn phục vụ khách.

Bộ phận an ninh

Kiểm soát sự ra vào của nhân viên nhất thiết phải đúng giờ theo từng ca làm việc. Tham gia vào công việc phòng cháy chữa cháy. Luôn giữ trách nhiệm đảm bảo an ninh, trật tự an toàn trong công ty và các cơ sở lưu trú.

Bộ phận bán hàng và tiếp thị

Bộ phận Bán hàng và Tiếp thị đóng vai trò là cầu nối chiến lược, trực tiếp chuyển hóa hệ sinh thái dịch vụ tích hợp của King Phạm Gia thành doanh thu và giá trị thương hiệu. Nhiệm vụ trọng tâm của bộ phận này là xây dựng và phân phối các gói sản phẩm "all-in-one", kết hợp linh hoạt giữa dịch vụ lữ hành, lưu trú tại hệ thống Villa Hội An và khách sạn tại Đà Nẵng. Thông qua việc am hiểu tâm lý khách hàng, đội ngũ bán hàng không chỉ cung cấp các tour du lịch trọn gói truyền thống mà còn tập trung vào việc tư vấn, thiết kế các giải pháp du lịch mang tính cá nhân hóa cao, đáp ứng nhu cầu khép kín và tiện lợi của các nhóm khách gia đình hay khách đoàn trong bối cảnh thị trường ngày càng ưu tiên sự thuận tiện.

Trong công tác tiếp thị, bộ phận này chủ động triển khai các hoạt động quảng bá hình ảnh doanh nghiệp gắn liền với các giá trị cốt lõi là "Chất lượng" và "Tin cậy". Việc đẩy mạnh hình ảnh các cơ sở lưu trú chất lượng cao tại Hội An và Đà Nẵng cùng đội ngũ xe du lịch đời mới trên các nền tảng trực tuyến giúp công ty gia tăng lợi thế cạnh tranh, đặc biệt là trong việc thu hút tệp khách quốc tế và khách nội địa có nhu cầu nghỉ dưỡng cao cấp. Bên cạnh đó, bộ phận tiếp thị còn đóng vai trò quản trị uy tín thương hiệu bằng cách lắng nghe, phản hồi các đánh giá trên không gian mạng và theo dõi sát sao hành vi so sánh giá của người tiêu dùng để đưa ra các chính sách bán hàng linh hoạt, đảm bảo mức giá hợp lý nhưng vẫn giữ vững cam kết về trải nghiệm vượt trội.

Hơn thế nữa, đội ngũ bán hàng và tiếp thị còn chịu trách nhiệm khai thác và mở rộng mạng lưới đối tác, khách hàng tiềm năng dựa trên đà phục hồi mạnh mẽ của du lịch Đà Nẵng. Bằng việc tận dụng các sự kiện lớn như Lễ hội Pháo hoa Quốc tế (DIFF) hay các mùa du lịch cao điểm, bộ phận này chủ động thực hiện các chiến dịch kích cầu, kết nối chặt chẽ với các nhà cung cấp dịch vụ địa phương để tạo ra chuỗi giá trị dịch vụ đa dạng. Sự chủ động trong khâu tiếp thị giúp King Phạm Gia không chỉ là một đơn vị lữ hành thuần túy mà còn trở thành một thương hiệu cung cấp giải pháp du lịch tổng thể, kiểm soát tốt trải nghiệm của khách hàng từ lúc tư vấn cho đến khi kết thúc hành trình.

Bộ phận kỹ thuật

Bộ phận kỹ thuật đóng vai trò trụ cột về mặt hạ tầng, đảm bảo mọi hệ thống, trang thiết bị từ văn phòng đến các cơ sở lưu trú và phương tiện vận tải luôn vận hành trơn tru, an toàn và hiệu quả. Đây là yếu tố nền tảng quyết định chất lượng trải nghiệm thực tế của khách hàng và hiệu suất làm việc của toàn bộ nhân viên. Nhiệm vụ chính của bộ phận bao gồm việc bảo trì định kỳ và sửa chữa kịp thời tất cả các hệ thống tại khách sạn

và villa như điện, nước, điều hòa, nóng lạnh, hệ thống an ninh (camera, khóa cửa điện tử), cùng toàn bộ nội thất và trang thiết bị vệ sinh. Bên cạnh đó, bộ phận phối hợp chặt chẽ với bộ phận vận tải để thực hiện công tác bảo dưỡng, kiểm tra kỹ thuật và sửa chữa đội xe du lịch, đảm bảo mọi phương tiện luôn trong trạng thái sẵn sàng, an toàn tuyệt đối cho mỗi chuyến đi của du khách. Một nhiệm vụ quan trọng khác là hỗ trợ kỹ thuật cho hệ thống công nghệ thông tin, bao gồm mạng máy tính, internet, phần mềm quản lý đặt phòng và điều hành tour, nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh và liên lạc không bị gián đoạn. Bộ phận cũng tham gia vào các dự án cải tạo, nâng cấp cơ sở vật chất và lập kế hoạch ứng phó, xử lý nhanh mọi sự cố kỹ thuật có thể phát sinh 24/7, từ đó giảm thiểu tối đa những bất tiện cho khách hàng và tổn thất cho doanh nghiệp.

2.1.4. Đặc điểm nguồn nhân lực

2.1.4.1. Quy mô lao động

Tính đến thời điểm 31/12/2025, tổng số lao động đang làm việc chính thức tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia là 46 người.

Quy mô 46 nhân sự được đánh giá là phù hợp với giai đoạn phát triển hiện tại của công ty, khi doanh nghiệp đang vận hành đồng thời ba mảng dịch vụ chính: lữ hành, lưu trú và vận tải hành khách. Đây không phải là một công ty lữ hành thuần túy mà là một đơn vị cung cấp giải pháp du lịch tổng thể, do đó cần có sự phân bổ nhân lực đa dạng để kiểm soát nhiều khâu trong chuỗi trải nghiệm của khách hàng.

Với 46 người, công ty có thể đảm bảo vận hành tương đối ổn định các hoạt động hàng ngày mà không quá cồng kềnh về bộ máy, đồng thời vẫn linh hoạt trong việc mở rộng theo mùa vụ du lịch.

2.1.4.2. Cơ cấu lao động theo bộ phận

Cơ cấu lao động được phân bổ cụ thể theo từng bộ phận như sau. Việc phân bổ này dựa trên chức năng, nhiệm vụ và mức độ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng của mỗi bộ phận.

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động theo bộ phận năm 2025

STT	Bộ phận	Số lượng (người)
1	Ban Giám Đốc	3
2	Nhân sự	4
3	Lễ tân	4
4	An ninh	5
5	Buồng phòng	8

6	F&B	5
7	Bán hàng & Marketing	6
8	Tài chính – Kế toán	2
9	Kỹ thuật	4
10	Thực tập sinh	5
Tổng		46

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến công tác tuyển dụng nhân sự của doanh nghiệp

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố trung tâm quyết định sự tồn tại và phát triển của King Phạm Gia. Hiện nay, đối tượng khách hàng chính của công ty bao gồm:

- Khách du lịch nội địa;
- Khách quốc tế đến tham quan, nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng và Hội An;
- Các nhóm khách gia đình, nhóm bạn và khách đi theo tour trọn gói.

Trong giai đoạn 2023 - 2025, doanh thu của công ty đã có sự tăng trưởng ấn tượng qua từng năm. Năm 2024, doanh thu đạt 5,85 tỷ VNĐ, tăng 30% so với năm 2023, phần lớn nhờ vào việc xác định đúng phân khúc mục tiêu và tối ưu hóa trải nghiệm cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Bước sang năm 2025, doanh thu tiếp tục tăng lên 6,95 tỷ VNĐ, tăng 18,8% so với năm 2024, khẳng định vị thế ngày càng vững chắc của công ty trên thị trường du lịch Đà Nẵng – Hội An. Xu hướng tiêu dùng du lịch hiện nay cho thấy khách hàng ngày càng ưu tiên dịch vụ trọn gói, thuận tiện, tiết kiệm thời gian và có tính cá nhân hóa cao. Điều này tác động tích cực đến King Phạm Gia khi công ty đang phát triển mô hình du lịch tích hợp, kiểm soát nhiều khâu như lưu trú, vận chuyển và tham quan.

Thứ nhất, nhóm khách du lịch nội địa, chiếm tỷ trọng 45% doanh thu năm 2024 và 44% doanh thu năm 2025. Đây là nhóm khách hàng nền tảng, đóng góp khoảng 2,63 tỷ VNĐ vào tổng doanh thu năm 2024 và tăng lên 3,06 tỷ VNĐ trong năm 2025. Trong năm 2023, tỷ trọng này có phần cao hơn do thị trường quốc tế chưa phục hồi hoàn toàn, nhưng sang năm 2024 và 2025, mặc dù tỷ trọng giữ mức ổn định, nhưng giá trị tuyệt đối đã tăng mạnh nhờ sự ra đời của 2 Villa mới tại Hội An.

Thứ hai, nhóm khách du lịch quốc tế, chiếm tỷ trọng 35% doanh thu năm 2024 và 36% doanh thu năm 2025. Nhóm khách này mang lại biên lợi nhuận cao nhất cho công ty, đóng góp khoảng 2,05 tỷ VNĐ doanh thu trong năm 2024 và tăng lên 2,50 tỷ VNĐ trong năm 2025. So với năm 2023, doanh thu từ khách quốc tế đã tăng trưởng gần 40% trong năm 2024 và tiếp tục tăng hơn 22% trong năm 2025, tập trung vào các thị trường Hàn Quốc, Đài Loan và châu Âu. Khách quốc tế thường có yêu cầu khắt khe về tính minh bạch và chất lượng dịch vụ, điều này buộc King Phạm Gia phải chuẩn hóa đội ngũ nhân viên, đặc biệt là bộ phận lễ tân. Sự hài lòng của khách quốc tế không chỉ phản ánh qua lợi nhuận mà còn qua các đánh giá trên nền tảng OTA, giúp công ty duy trì lợi nhuận sau thuế ổn định 650 triệu VNĐ năm 2024 và 600 triệu VNĐ năm 2025.

Thứ ba, nhóm khách đi theo đoàn và khách doanh nghiệp, chiếm tỷ trọng 20% doanh thu trong cả hai năm 2024 và 2025. Mặc dù chiếm tỷ trọng thấp nhất nhưng đây lại là nhóm khách giúp lấp đầy khoảng trống dịch vụ vào các mùa thấp điểm. Trong năm 2024, nhóm này đóng góp khoảng 1,17 tỷ VNĐ doanh thu, và tăng lên 1,39 tỷ VNĐ trong năm 2025, chủ yếu thông qua các hợp đồng lữ hành trọn gói bao gồm vận chuyển bằng đội xe của chính công ty. Việc kiểm soát được giá vốn dịch vụ ở mức 3,97 tỷ VNĐ năm 2024 và 4,9 tỷ VNĐ năm 2025 giúp công ty linh hoạt trong việc đưa ra mức chiết khấu cho các đoàn khách lớn mà không làm ảnh hưởng quá lớn đến lợi nhuận gộp.

Ngoài ra, sự thay đổi trong kỳ vọng của khách hàng cũng đặt ra nhiều thách thức cho King Phạm Gia. Khách hàng ngày càng quan tâm đến chất lượng trải nghiệm tổng thể, thái độ phục vụ của nhân viên và sự minh bạch trong giá cả, khiến công ty phải đầu tư nhiều hơn cho công tác đào tạo nhân sự, chuẩn hóa quy trình phục vụ và kiểm soát chất lượng dịch vụ ở tất cả các khâu. Nếu không đáp ứng tốt các yêu cầu này, doanh nghiệp có nguy cơ mất khách vào tay các đối thủ cạnh tranh có dịch vụ tương đương hoặc giá cả hấp dẫn hơn.

Bên cạnh đó, hành vi so sánh và đánh giá dịch vụ của khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến cũng ảnh hưởng đáng kể đến uy tín và hình ảnh thương hiệu của King Phạm Gia. Những phản hồi tích cực có thể giúp công ty thu hút thêm khách hàng mới, trong khi các đánh giá tiêu cực có thể tác động xấu đến quyết định mua dịch vụ của khách hàng tiềm năng. Vì vậy, yếu tố khách hàng không chỉ ảnh hưởng đến doanh thu mà còn tác động lâu dài đến chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng thương hiệu của công ty.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

Trong quá trình hoạt động, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ nhiều doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực du lịch – dịch vụ tại khu vực Đà Nẵng và Hội An.

Nhóm đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty là các doanh nghiệp lữ hành và dịch vụ du lịch có quy mô vừa và nhỏ như Công ty Du lịch Xứ Đà - Dacotours, Công ty TNHH Thương mại và Du lịch Say Hi hay Sơn Trà Travel cùng cung cấp các sản phẩm tương tự như tổ chức tour nội địa, dịch vụ lưu trú, vận chuyển và thiết kế tour trọn gói. Những doanh nghiệp này thường tập trung vào thị trường khách nội địa và khách quốc tế tự túc, có lợi thế về sự linh hoạt trong thiết kế sản phẩm và mức giá cạnh tranh. Điều này tạo áp lực lớn đối với King Phạm Gia trong việc duy trì mức giá hợp lý đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, King Phạm Gia còn chịu sự cạnh tranh từ các doanh nghiệp lữ hành lớn và có thương hiệu mạnh trên thị trường như Vietravel, Saigontourist, Hanoitourist hay các công ty du lịch địa phương có hệ thống phân phối rộng và khả năng quảng bá mạnh mẽ. Các doanh nghiệp này sở hữu nguồn lực tài chính dồi dào, đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và hệ thống quản lý hiện đại, cho phép họ tổ chức các tour quy mô lớn, đa dạng điểm đến và có mức độ nhận diện thương hiệu cao. Sự hiện diện của các doanh nghiệp lớn khiến King Phạm Gia gặp bất lợi về quy mô, tuy nhiên đồng thời cũng thúc đẩy công ty phải nâng cao chất lượng dịch vụ và tìm kiếm các phân khúc thị trường ngách phù hợp.

Nhìn chung, môi trường cạnh tranh trong ngành du lịch tại Đà Nẵng – Hội An là rất khốc liệt, với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp ở các quy mô khác nhau. Tuy nhiên, đây cũng là động lực để King Phạm Gia không ngừng đổi mới, tận dụng lợi thế về mô hình dịch vụ du lịch tích hợp và khả năng linh hoạt trong vận hành nhằm khẳng định vị thế của mình trên thị trường.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia phụ thuộc vào mạng lưới nhà cung cấp đa dạng nhằm đảm bảo cung ứng đầy đủ và ổn định các dịch vụ phục vụ khách hàng.

Trước hết là các nhà cung cấp dịch vụ vận tải và nhiên liệu. Hiện nay, King Phạm Gia đang vận hành song song hai dòng phương tiện là xe điện và xe xăng nhằm tối ưu

hóa chi phí và bảo vệ môi trường. Đối với dòng xe xăng, công ty duy trì liên kết với các đại lý cung ứng nhiên liệu lớn như PVOIL Đà Nẵng để đảm bảo nguồn cung ổn định cho đội xe du lịch. Đặc biệt, việc đưa vào sử dụng dịch vụ xe điện không chỉ giúp giảm giá vốn dịch vụ thông qua việc tiết kiệm chi phí năng lượng mà còn đáp ứng xu hướng "du lịch xanh" của khách quốc tế. Sự kết hợp linh hoạt này đã góp phần đưa hiệu suất sử dụng tài sản của công ty lên mức 0,80 vòng vào cuối năm 2024, đảm bảo tính đúng giờ và an toàn tuyệt đối cho du khách. Ngoài ra, công ty còn hợp tác với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Tổng hợp Cường Huỳnh cho nhóm khách đoàn dễ dàng di chuyển.

Thứ hai là các nhà cung cấp dịch vụ ăn uống và trải nghiệm ẩm thực tại các điểm đến trọng yếu. Để phục vụ nhóm khách lưu trú và khách đi tour trọn gói chiếm tới 80% doanh thu, King Phạm Gia đã thiết lập mối quan hệ đối tác chiến lược với các hệ thống nhà hàng danh tiếng. Tại Đà Nẵng, công ty hợp tác chặt chẽ với Xóm Mới Garden hay Le'Garden – những đơn vị có không gian sân vườn rộng thoáng và phong cách ẩm thực tinh tế, phù hợp cho cả khách lẻ cao cấp và các đoàn khách. Tại Hội An, Cham Cham Restaurant là đối tác cung ứng suất ăn chính, nổi tiếng với khả năng phục vụ ẩm thực địa phương chuẩn vị. Việc lựa chọn các nhà cung cấp này không chỉ dựa trên uy tín thương hiệu mà còn ở khả năng thương thảo mức chiết khấu dành riêng cho đối tác lâu hành. Chính điều này đã giúp công ty kiểm soát tốt giá vốn, góp phần đưa lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh bùng nổ 85,5% trong năm 2024.

Thứ ba là các đối tác cung cấp nền tảng công nghệ và đặt dịch vụ trực tuyến. Đây là nhóm nhà cung cấp gián tiếp nhưng cực kỳ quan trọng trong việc thúc đẩy 30% tăng trưởng doanh thu. Các nền tảng như Booking.com, Agoda, và Traveloka là những kênh cung ứng nguồn khách chính cho khách sạn và villa. Bên cạnh đó, các đơn vị cung cấp phần mềm quản lý như ezCloud giúp bộ phận kế toán quản trị dòng tiền chặt chẽ. Mặc dù phải chi trả phí hoa hồng cho các nền tảng này, King Phạm Gia đã khéo léo cân đối bằng cách đẩy mạnh bán chéo các dịch vụ vận tải và các tour tham quan, từ đó nâng cao biên lợi nhuận ròng lên mức 11,11%.

Mạng lưới nhà cung cấp của King Phạm Gia khá đa dạng và có tính liên kết chặt chẽ. Việc duy trì mối quan hệ hợp tác ổn định, lâu dài với các nhà cung cấp uy tín giúp công ty kiểm soát tốt chất lượng dịch vụ, tối ưu chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh trong môi trường kinh doanh du lịch ngày càng khốc liệt tại Đà Nẵng – Hội An.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn 2023–2025, ngành du lịch Việt Nam có sự hồi phục mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, tạo ra môi trường tích cực cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch – dịch vụ. Năm 2023, Việt Nam đã đón hơn 12,6 triệu lượt khách quốc tế, đánh dấu sự phục hồi sau hai năm chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch. Tiếp nối đà tăng trưởng, trong 9 tháng đầu năm 2024, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 12,7 triệu lượt, tăng khoảng 43% so với cùng kỳ năm trước, trong đó thị trường Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản và Đài Loan là những thị trường chủ lực.

Tại thành phố Đà Nẵng – một trọng tâm hoạt động của King Phạm Gia – du lịch cũng phục hồi mạnh mẽ theo xu hướng chung. Năm 2023, Đà Nẵng đón khoảng 7,94 triệu lượt khách, trong đó gần 2 triệu lượt khách quốc tế, gấp hơn bốn lần so với năm 2022, và doanh thu từ các dịch vụ lưu trú, ăn uống và du lịch tăng mạnh so với trước đó. Các sự kiện lớn như Lễ hội Pháo hoa Quốc tế (DIFF 2024) đã góp phần thu hút hơn 1,5 triệu lượt khách đến vào mùa hè 2024, tăng xấp xỉ 60% so với cùng kỳ 2023 chỉ trong thời gian diễn ra sự kiện.

Trong năm 2025, du lịch Việt Nam có sự phục hồi mạnh mẽ và ghi nhận các con số chưa từng có trước đây. Theo số liệu được Tổng cục Thống kê và Cục Du lịch Quốc gia công bố, chỉ trong 11 tháng đầu năm 2025, Việt Nam đã đón hơn 19,15 triệu lượt khách quốc tế, tăng 21% so với cùng kỳ năm trước và vượt kỷ lục trước dịch COVID-19 (18 triệu lượt năm 2019). Đặc biệt, doanh thu từ dịch vụ lưu trú và ăn uống trên toàn quốc cũng tăng trưởng mạnh, khi thu từ lưu trú và ăn uống trong 10 tháng 2025 đạt gần 695 nghìn tỷ đồng, tăng 14,6% so với cùng kỳ năm trước.

Đà Nẵng cũng ghi nhận sự tăng trưởng vượt bậc. Trong 8 tháng đầu năm 2025, thành phố này đón khoảng 12,8 triệu lượt khách, gồm 5 triệu lượt khách quốc tế (tăng 23,4%) và 7,8 triệu lượt khách nội địa (tăng 19,1%), kèm theo doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống đạt 36,3 nghìn tỷ đồng. Tăng trưởng mạnh của lượng khách du lịch và doanh thu dịch vụ tại Đà Nẵng tạo cơ hội mở rộng quy mô khách, tăng doanh thu từ các sản phẩm chính như tour, lưu trú villa và dịch vụ vận tải. Tuy nhiên, mức tăng mạnh này cũng khiến cạnh tranh trong ngành khốc liệt hơn, đòi hỏi King Phạm Gia phải nâng cao chất lượng phục vụ, tối ưu quy trình và kiểm soát chi phí kinh doanh hiệu quả.

2.2.2.2. Môi trường pháp lý

Các chính sách đổi mới về thủ tục nhập cảnh, đặc biệt là việc duy trì và mở rộng hệ thống e-visa, đã giúp ngành du lịch Việt Nam đạt kỷ lục mới với khoảng 21,5 triệu lượt khách quốc tế năm 2025. Riêng tại Đà Nẵng, việc mở thêm 4 đường bay mới trong năm qua (nâng tổng số lên 26 đường bay nội địa và quốc tế) đã tạo hành lang thông thoáng cho khách hàng tiếp cận dịch vụ của công ty.

Môi trường chính trị ổn định cung cấp nền tảng vững chắc cho các doanh nghiệp hoạt động lâu dài trong ngành du lịch. Đồng thời, các quy định pháp luật chặt chẽ về an toàn du lịch, tiêu chuẩn vận tải, vệ sinh an toàn thực phẩm và quản lý lễ hành buộc King Phạm Gia phải tuân thủ nghiêm ngặt các thủ tục pháp lý, ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí tuân thủ và vận hành. Chính sách thị thực thuận lợi giúp công ty thu hút thêm khách quốc tế, mở rộng thị trường lâu dài. Ngược lại, chi phí tuân thủ pháp luật đòi hỏi công ty không chỉ hoàn thiện thủ tục hành chính mà còn phải đầu tư cho chất lượng dịch vụ, gây áp lực tài chính nhất định.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa - xã hội

Văn hóa tiêu dùng du lịch sau năm 2024 đã chuyển dịch rõ rệt sang xu hướng “du lịch cá nhân hóa” và “du lịch bền vững”. Theo khảo sát thị trường năm 2025, có đến 72% du khách quốc tế ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú có cam kết bảo vệ môi trường và trải nghiệm bản sắc địa phương. Điều này giải thích tại sao mảng Villa tại Hội An của King Phạm Gia lại có sức hút lớn, khi tỉnh Quảng Nam ghi nhận doanh thu du lịch 10 tháng đầu năm 2025 đạt hơn 15.000 tỷ đồng.

Mặt khác, cơ cấu dân số và sự bùng nổ của thế hệ Gen Z trong lực lượng lao động cũng làm thay đổi hành vi du lịch. Du khách hiện nay không chỉ mua "một chỗ ở", họ mua "một câu chuyện để kể" trên các mạng xã hội như TikTok hay Instagram. Xu hướng này tạo ra "áp lực lan tỏa": một dịch vụ tốt có thể tiếp cận hàng triệu người chỉ sau một đêm, nhưng ngược lại, một phản hồi tiêu cực về vệ sinh hay thái độ phục vụ tại Villa và khách sạn có thể làm giảm ngay lập tức 30-40% lượng đặt phòng trong tháng tiếp theo. Vì vậy, không chỉ quản lý cơ sở vật chất mà còn phải quản lý chặt chẽ "trải nghiệm văn hóa" và thái độ của đội ngũ nhân viên để thích ứng với tiêu chuẩn khắt khe của xã hội.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Công nghệ đã không còn là công cụ hỗ trợ mà trở thành "xương sống" của ngành du lịch trong năm 2025. Theo thống kê, du lịch trực tuyến tại Việt Nam đạt giá trị hơn

10 tỷ USD vào cuối năm 2025, với 85% du khách thực hiện ít nhất một giao dịch qua ứng dụng di động trước chuyến đi. Việc Đà Nẵng và Hội An phủ sóng hệ thống QR Code thông tin du lịch và thanh toán không tiền mặt trên toàn thành phố đã buộc King Phạm Gia phải đẩy mạnh số hóa.

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo trong việc tư vấn hành khách và quản lý giá phòng linh hoạt theo thời gian thực dựa trên nhu cầu thị trường là một thách thức lớn. Nếu các doanh nghiệp như King Phạm Gia không ứng dụng các phần mềm quản lý như PMS tích hợp đa kênh để đồng bộ hóa phòng trên các sàn như Booking.com, Agoda hay Traveloka, họ sẽ đối mặt với tình trạng quá tải phòng hoặc lãng phí nguồn lực.

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

Đà Nẵng và Quảng Nam sở hữu những giá trị thiên nhiên độc đáo với đường bờ biển dài, các bãi tắm nằm trong top đẹp nhất thế giới và các khu bảo tồn như Sơn Trà, Cù Lao Chàm. Theo báo cáo du lịch năm 2025, có tới 65% du khách đến miền Trung vì mục đích nghỉ dưỡng biển và trải nghiệm thiên nhiên. Đây là nền tảng để King Phạm Gia phát triển các tour du lịch sinh thái và kinh doanh lưu trú chất lượng cao. Việc sở hữu Villa tại Hội An giúp công ty khai thác tối đa lợi thế không gian xanh, yên bình – vốn là "đặc sản" thu hút khách quốc tế.

Miền Trung là khu vực chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của biến đổi khí hậu tại Việt Nam. Mùa mưa bão (thường từ tháng 9 đến tháng 12) gây ra tình trạng ngập lụt tại phố cổ Hội An và sạt lở tại các điểm tham quan vùng núi. Theo số liệu thống kê, các đợt bão lũ có thể khiến doanh thu ngành du lịch khu vực này sụt giảm 40-60% trong những tháng cuối năm. Đối với King Phạm Gia, điều này gây áp lực lên việc duy trì đội xe vận tải và bảo dưỡng cơ sở hạ tầng Villa, khách sạn, đồng thời buộc doanh nghiệp phải có các kịch bản ứng phó khẩn cấp để đảm bảo an toàn cho du khách.

2.3. Các nguồn lực ảnh hưởng đến công tác tuyển dụng nhân sự

2.3.1. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là nền tảng cốt lõi giúp Công ty King Phạm Gia hiện thực hóa mô hình kinh doanh tích hợp.

- *Hệ thống văn phòng và trung tâm điều hành:* Trụ sở chính tọa lạc tại số 301-303 Chính Hữu, phường Phước Mỹ, quận Sơn Trà, Đà Nẵng. Văn phòng nằm ở tầng 7, được trang bị đầy đủ hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống phần mềm quản lý booking và mạng

lưới liên lạc hiện đại, giúp kết nối liên tục giữa bộ phận kinh doanh tại Đà Nẵng và các điểm vận hành tại Hội An.

- *Cơ sở lưu trú:* Công ty đang vận hành 1 khách sạn tại Đà Nẵng và 2 villa tại Hội An. Hai villa tại Hội An được thiết kế theo mô hình “Boutique Villa”, mỗi căn có 6 – 7 phòng ngủ với hồ bơi riêng biệt, phòng xông hơi, phòng massage, phòng karaoke, bồn tắm sục ngoài trời và không gian bếp mở. Bên cạnh đó thì khách sạn tại Đà Nẵng cũng được đầu tư hệ thống nội thất hiện đại, đạt tiêu chuẩn tương đương 3 sao, gồm các tiện ích như bể bơi, phòng xông hơi, phòng massage, nhà hàng để phục vụ các du khách một cách chín chu và chuyên nghiệp nhất có thể. Đây là các cơ sở lưu trú được đầu tư bài bản về không gian kiến trúc và nội thất, giúp doanh nghiệp không chỉ chủ động nguồn phòng trong mùa cao điểm mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh về giá thành so với các đơn vị phải thuê lại phòng.
- *Đội ngũ phương tiện vận tải:* Hệ thống vận chuyển linh hoạt, kết hợp giữa nguồn lực tự có và đối tác chiến lược. Công ty vận hành song song đội xe máy xăng đời mới khoảng 20 chiếc cho các chuyến đi phượt, các chặng đường dài và dàn xe điện hiện đại khoảng 15 chiếc cho các chuyến đi trong nội thành Đà Nẵng – Hội An. Đối với các đoàn khách, công ty hợp tác với nhà cung cấp Cường Huỳnh với các đội xe từ 16 – 30 chỗ. Sự kết hợp này giúp King Phạm Gia không cần đầu tư quá nhiều nhưng vẫn đảm bảo năng lực phục vụ mọi quy mô đoàn khách.
- *Hạ tầng công nghệ và mạng lưới liên kết ẩm thực:* Trong thời đại kinh tế số, King Phạm Gia đã đầu tư hệ thống phần mềm quản trị đồng bộ, cho phép kiểm soát tình trạng phòng và lịch trình xe theo thời gian thực. Bên cạnh đó, ngoài sở hữu 1 nhà hàng tại khách sạn, công ty còn hợp tác với các quán ăn, nhà hàng tại khu vực Đà Nẵng – Hội An, cho du khách được chọn ăn những món ăn đa dạng, đậm chất địa phương hay những món ăn ở các nước khác.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được xác định là tài sản chiến lược then chốt, có ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc đến sự sống còn, chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh của King Phạm Gia. Với mô hình kinh doanh đa dịch vụ tích hợp, con người chính là cầu nối quan trọng biến các tiềm năng từ cơ sở vật chất thành trải nghiệm giá trị và sự hài lòng thực tế cho khách hàng.

Với quy mô hoạt động hiện tại, nguồn nhân lực của công ty khoảng 46 người, trong đó có 41 người là nhân viên chính thức, 5 người là thực tập sinh các phòng ban. Cơ cấu nhân sự được tổ chức bài bản theo 9 bộ phận chức năng chính, tạo thành một thể thống nhất và liên kết chặt chẽ. Đội ngũ này mang đặc trưng của sự trẻ trung, năng động và khả năng thích ứng linh hoạt cao. Nhiều nhân viên có kỹ năng đa nhiệm, có thể đảm nhận nhiều vai trò khác nhau, một lợi thế được hình thành và rèn giũa qua giai đoạn khởi nghiệp và đặc biệt là thời kỳ khó khăn của đại dịch COVID-19.

Đối với King Phạm Gia, đội ngũ nhân sự hiện tại có thể được phân tích chất lượng theo từng nhóm vị trí cụ thể, qua đó làm rõ những điểm mạnh cần phát huy và những mặt còn hạn chế cần khắc phục.

Cơ cấu giới tính và độ tuổi: Do đặc thù ngành dịch vụ du lịch, cơ cấu giới tính của công ty có sự phân bổ tương đối cân bằng.

- Nam giới (20 người – 51%): Tập trung chủ yếu ở ban giám đốc, bộ phận an ninh, ẩm thực & đồ uống và kỹ thuật.

- Nữ giới (19 người – 49%): Chiếm ưu thế ở các bộ phận đòi hỏi sự khéo léo, tỉ mỉ như nhân sự, lễ tân, kế toán và buồng phòng.

- Độ tuổi từ 22 – 45 tuổi, 70% nhân sự nằm trong độ tuổi lao động vàng (22 - 35 tuổi), điều này mang lại sự trẻ trung, năng động và dễ dàng thích ứng cao với công nghệ hiện đại.

Trình độ học vấn và chuyên môn: Công ty phân cấp trình độ học vấn rõ rệt để đảm bảo tính chuyên nghiệp trong vận hành

Bảng 2.2. Nguồn nhân lực của doanh nghiệp

Bộ phận	Trình độ học vấn	Trình độ chuyên môn
Ban Giám Đốc	Đại học/Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh, Du lịch
Bộ phận nhân sự	Đại học	Quản trị nguồn nhân lực, Quản trị kinh doanh, Tâm lý học
Bộ phận lễ tân	Cao đẳng/Đại học	Ngoại ngữ, Nghiệp vụ lễ tân
Bộ phận an ninh	Chứng chỉ nghề	Nghiệp vụ bảo vệ

Bộ phận buồng phòng	Phổ thông	Nghiep vụ buồng phòng chuẩn khách sạn
Bộ phận ẩm thực & đồ uống	Chứng chỉ nghề	Kỹ năng nấu ăn, pha chế và phục vụ
Bộ phận bán hàng & tiếp thị	Đại học	Marketing số, Quản trị lữ hành
Bộ phận tài chính – kế toán	Đại học	Kế toán, Kiểm toán, Thành thạo tin học văn phòng, chuyên môn về quản trị dòng tiền, kiểm soát chi phí
Bộ phận kỹ thuật	Cao đẳng	Điện dân dụng, Kỹ thuật ô tô, Quản trị trang thiết bị toà nhà

Kinh nghiệm: Ban Giám đốc và các trưởng bộ phận có từ 3 – 5 năm kinh nghiệm trong ngành du lịch. Các cấp nhân viên phải có từ 1 năm kinh nghiệm, thực tập sinh không cần kinh nghiệm.

Chất lượng nhân viên tại King Phạm Gia phản ánh hình ảnh một đội ngũ giàu kinh nghiệm thực tế và tiềm năng, nhưng vẫn cần được đầu tư bài bản để trở nên chuyên nghiệp hơn. Để nâng tầm chất lượng tổng thể, công ty cần xây dựng bộ tiêu chuẩn năng lực rõ ràng cho từng vị trí, triển khai các chương trình đào tạo được thiết kế phù hợp cho từng nhóm đối tượng, đồng thời thiết lập một hệ thống đánh giá hiệu suất định kỳ, khách quan và gắn kết với mục tiêu phát triển chung của doanh nghiệp.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Đơn vị tính: VNĐ

Bảng 2.3. Bảng cân đối kế toán 2023 – 2025

CHỈ TIÊU	Mã số	2023	2024	2025
1	2	3	4	5
A. TÀI SẢN	100	6.500.513.022	7.300.566.993	8.150.000.000
I. Tài sản ngắn hạn	110	1.650.513.022	1.825.566.993	2.050.000.000

Tiền mặt	111	570.000.000	750.000.000	880.000.000
Các khoản phải thu ngắn hạn	130	415.513.022	600.566.993	730.000.000
Hàng tồn kho và tài sản ngắn hạn khác	140	665.000.000	475.000.000	440.000.000
II. Tài sản dài hạn	200	4.850.000.000	5.475.000.000	6.100.000.000
Tài sản cố định	221	3.870.999.589	4.693.723.993	5.250.000.000
Tài sản dài hạn khác	260	979.000.411	781.276.007	850.000.000
B. NGUỒN VỐN	300	6.500.513.022	7.300.566.993	8.150.000.000
I. Nợ phải trả	310	2.350.513.022	2.400.566.993	2.600.000.000
II. Vốn chủ sở hữu	410	4.150.000.000	4.900.000.000	5.550.000.000

Trong giai đoạn 2023–2025, quy mô tổng tài sản của doanh nghiệp có xu hướng tăng trưởng ổn định. Cụ thể, tổng tài sản năm 2024 đạt hơn 7,3 tỷ VNĐ, tăng hơn 12,31% so với năm 2023 và đạt 8,15 tỷ VNĐ vào năm 2025, tăng 11,64% so với năm 2024. Tính chung cả giai đoạn, tổng tài sản tăng 25,38%, phản ánh doanh nghiệp đang mở rộng quy mô hoạt động và có sự phát triển tích cực.

Tài sản ngắn hạn có xu hướng tăng qua các năm, từ hơn 1,6 tỷ VNĐ năm 2023. lên hơn 2 tỷ VNĐ năm 2025, với tốc độ tăng lần lượt là 10,60% và 12,29%. Tuy nhiên, tỷ trọng tài sản ngắn hạn trong tổng tài sản duy trì ổn định, chiếm khoảng 25,4% năm 2023, 25% năm 2024 và 25,2% năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp giữ được sự cân đối trong cơ cấu tài sản ngắn hạn. Trong các khoản mục, tiền mặt tăng liên tục, góp phần nâng cao khả năng thanh toán. Các khoản phải thu cũng tăng, cho thấy doanh nghiệp có xu hướng mở rộng bán chịu, tuy nhiên cần chú ý kiểm soát rủi ro công nợ. Ngược lại, hàng tồn kho giảm từ 665 triệu VNĐ xuống 440 triệu VNĐ, phản ánh hiệu quả trong quản lý hàng tồn kho.

Tài sản dài hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản và có xu hướng tăng mạnh, từ hơn 4,8 tỷ VNĐ năm 2023 lên 6,1 tỷ VNĐ năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp tập trung đầu tư vào tài sản cố định nhằm mở rộng năng lực sản xuất kinh doanh, thể hiện định hướng phát triển dài hạn. Sự gia tăng này chủ yếu đến từ việc đầu tư nâng cấp hệ thống xe du lịch và đưa vào vận hành 2 villa cao cấp tại Hội An.

Nợ phải trả của doanh nghiệp tăng từ 2.350.513.022 VNĐ năm 2023 lên 2,6 tỷ VNĐ năm 2025, với tốc độ tăng lần lượt là 2,13% và 8,31%. Tuy nhiên, tỷ trọng nợ phải

trả lại giảm dần từ 36,2% xuống còn 31,9%, cho thấy doanh nghiệp đang giảm dần sự phụ thuộc vào nguồn vốn vay và kiểm soát tốt rủi ro tài chính. Ngược lại, vốn chủ sở hữu tăng mạnh từ 4.150.000.000 VNĐ năm 2023 lên 5.550.000.000 VNĐ năm 2025, với tốc độ tăng 18,07% năm 2024 và 13,27% năm 2025. Tỷ trọng vốn chủ sở hữu cũng tăng từ 63,8% lên 68,1%, chứng tỏ doanh nghiệp có khả năng tự chủ tài chính cao và tích lũy tốt nguồn vốn nội bộ.

Tình hình tài chính của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023–2025 là tương đối ổn định và an toàn. Quy mô tài sản tăng trưởng đều, cơ cấu tài sản hợp lý với tỷ trọng tài sản dài hạn chiếm ưu thế. Đồng thời, nguồn vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng lớn và có xu hướng gia tăng, giúp doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro tài chính. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần chú trọng kiểm soát các khoản phải thu nhằm hạn chế rủi ro mất vốn, đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng tài sản dài hạn để đảm bảo khả năng sinh lời trong tương lai.

Bảng 2.4. Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

CHỈ TIÊU	ĐVT	2023	2024	2025
Chỉ tiêu về khả năng thanh toán				
Hệ số thanh toán ngắn hạn (TSNH/Nợ phải trả)	Lần	0,70	0,76	0,79
Hệ số thanh toán nhanh (Tiền mặt + Phải thu/Nợ phải trả)	Lần	0,42	0,56	0,62
Chỉ tiêu về cơ cấu vốn				
Hệ số nợ/Tổng tài sản	Lần	0,36	0,33	0,32
Hệ số nợ/Vốn chủ sở hữu	Lần	0,57	0,49	0,47
Chỉ tiêu về năng lực hoạt động				
Vòng quay hàng tồn kho (Giá vốn/HTKBBQ)	Vòng	-	6,98	10,71
Hiệu suất sử dụng tài sản (Doanh thu/Tổng tài sản BQ)	Vòng	0,69	0,80	0,85
Chỉ tiêu về khả năng sinh lời				
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần (ROS)	%	7,78	11,11	8,63
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu (ROE)	%	8,43	14,36	11,48
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản (ROA)	%	5,38	9,42	7,74

Các chỉ tiêu về khả năng thanh toán của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023 - 2025 có xu hướng cải thiện rõ rệt. Cụ thể, hệ số thanh toán ngắn hạn tăng từ 0,70 lần năm 2023 lên 0,76 lần năm 2024 và đạt 0,79 lần năm 2025. Điều này cho thấy khả năng đáp ứng các khoản nợ ngắn hạn của doanh nghiệp đang dần được nâng cao. Tuy nhiên, hệ số này vẫn nhỏ hơn 1, phản ánh doanh nghiệp vẫn còn phụ thuộc nhất định vào nguồn vốn bên ngoài để thanh toán nợ. Bên cạnh đó, hệ số thanh toán nhanh tăng từ 0,42 lên 0,56 và 0,62 qua các năm, cho thấy khả năng thanh toán bằng tài sản có tính thanh khoản cao được cải thiện đáng kể. Đây là tín hiệu tích cực, chứng tỏ doanh nghiệp đang tăng cường dự trữ tiền mặt và kiểm soát tốt hơn các khoản phải thu.

Các chỉ tiêu về cơ cấu vốn cho thấy mức độ an toàn tài chính của doanh nghiệp ngày càng được cải thiện. Hệ số nợ/Tổng tài sản giảm từ 0,36 năm 2023 xuống 0,33 năm 2024 và còn 0,32 năm 2025. Điều này cho thấy tỷ trọng nợ trong tổng nguồn vốn đang giảm dần, doanh nghiệp ít phụ thuộc hơn vào vốn vay. Tương tự, hệ số nợ trên vốn chủ sở hữu cũng giảm từ 0,57 xuống 0,49 và 0,47. Sự suy giảm này phản ánh khả năng tự chủ tài chính của doanh nghiệp ngày càng cao, đồng thời rủi ro tài chính được kiểm soát tốt hơn. Đây là dấu hiệu tích cực, giúp doanh nghiệp có nền tảng tài chính ổn định và bền vững.

Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp có xu hướng được cải thiện qua các năm. Vòng quay hàng tồn kho năm 2024 đạt 6,98 vòng và tăng mạnh lên 10,71 vòng vào năm 2025, cho thấy tốc độ luân chuyển hàng tồn kho nhanh hơn, góp phần giảm thiểu tình trạng ứ đọng vốn. Ngoài ra, hiệu suất sử dụng tài sản tăng từ 0,69 vòng năm 2023 lên 0,80 vòng năm 2024 và 0,85 vòng năm 2025. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đang sử dụng tài sản ngày càng hiệu quả hơn để tạo ra doanh thu, phản ánh năng lực quản lý và khai thác tài sản được nâng cao.

Các chỉ tiêu sinh lời có xu hướng tăng trong năm 2024 nhưng giảm nhẹ vào năm 2025. Cụ thể, ROS tăng từ 7,78% năm 2023 lên 11,11% năm 2024, sau đó giảm còn 8,63% năm 2025. Tương tự, ROE tăng mạnh từ 8,43% lên 14,36% rồi giảm xuống 11,48%, và ROA tăng từ 5,38% lên 9,42% rồi giảm còn 7,74%. Mặc dù có sự sụt giảm nhẹ trong năm 2025, các chỉ tiêu này vẫn cao hơn so với năm 2023, cho thấy khả năng sinh lời của doanh nghiệp nhìn chung vẫn được cải thiện. Sự biến động này có thể do chi phí tăng hoặc hiệu quả kinh doanh chưa ổn định hoàn toàn.

Với sự gia tăng đồng bộ ở cả quy mô tài sản và năng lực sinh lời, Công ty King Phạm Gia đang khẳng định vị thế vững chắc trong ngành du lịch tại Đà Nẵng - Hội An. Doanh nghiệp đã thành công trong việc chuyển hóa doanh thu thành lợi nhuận thực tế và tái đầu tư để gia tăng nội lực tài chính.

2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh

Hoạt động kinh doanh của King Phạm Gia trong năm qua phản ánh rõ nét giai đoạn phục hồi và mở rộng quy mô sau đại dịch, với sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu nhưng đối mặt với áp lực lớn về chi phí vận hành.

Đơn vị tính: VNĐ

Bảng 2.5. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2023 - 2025

CHỈ TIÊU	2023	2024	2025	+/- so với cùng kỳ 2023 - 2024 (%)	+/- so với cùng kỳ 2024 - 2025 (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	4.500.693.030	5.850.498.000	6.950.000.000	30%	18,8%
2. Giá vốn hàng bán	3.240.000.0000	3.978.000.000	4.900.000.000	22,8%	23,2%
3. Lợi nhuận gộp	1.260.693.030	1.872.498.000	2.050.000.000	48,5%	9,5%
4. Chi phí quản lý doanh nghiệp	822.500.000	1.059.500.000	1.300.000.000	28,8%	22,7%
5. Lợi nhuận thuần	438.193.030	812.998.000	750.000.000	85,5%	-7,75%

trước thuế					
6. Thuế TNDN (20%)	88.193.030	162.998.000	150.000.000	84,8%	-8%
7. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	350.000.000	650.000.000	600.000.000	85,7%	-7,69%

Trong giai đoạn 2023–2025, doanh thu của doanh nghiệp tăng trưởng liên tục, đặc biệt năm 2025 tăng 18,79% so với năm 2024. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng hoạt động kinh doanh và khai thác thị trường hiệu quả. Tuy nhiên, giá vốn hàng bán lại tăng với tốc độ cao hơn với 23,18%, vượt tốc độ tăng doanh thu. Điều này phản ánh chi phí đầu vào tăng nhanh, có thể do giá nguyên vật liệu, chi phí vận hành hoặc mở rộng quy mô, làm ảnh hưởng đến biên lợi nhuận.

Mặc dù lợi nhuận gộp vẫn tăng 9,48%, nhưng tốc độ tăng chậm hơn nhiều so với doanh thu, cho thấy hiệu quả kiểm soát giá vốn chưa thực sự tốt. Đồng thời, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng mạnh 22,70%, gần tương đương với mức tăng của giá vốn. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang chịu áp lực lớn từ chi phí vận hành khi mở rộng hoạt động. Do tác động kép từ giá vốn và chi phí quản lý tăng cao, lợi nhuận trước thuế giảm 7,75% và lợi nhuận sau thuế giảm 7,69% trong năm 2025. Đây là dấu hiệu cho thấy mặc dù doanh thu tăng trưởng tốt nhưng hiệu quả kinh doanh lại suy giảm.

Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đang trong giai đoạn tăng trưởng về quy mô nhưng chưa tối ưu về hiệu quả. Doanh thu tăng là điểm tích cực, tuy nhiên chi phí tăng nhanh hơn đã làm giảm lợi nhuận.

2.5. Thực trạng công tác tuyển dụng nhân sự cho vị trí lễ tân

2.5.1. Phân tích đặc điểm vị trí lễ tân tại doanh nghiệp

2.5.1.1. Mô tả công việc vị trí lễ tân

Tại Công ty King Phạm Gia, nhân viên lễ tân đảm nhận vai trò là "bộ mặt" của doanh nghiệp, là người đầu tiên và cuối cùng tiếp xúc với khách hàng trong quá trình sử

dụng dịch vụ lưu trú. Dựa trên bản mô tả công việc nội bộ, vị trí lễ tân có các nhiệm vụ cụ thể như sau:

Nhiệm vụ chính:

- Thực hiện quy trình check-in, check-out cho khách tại khách sạn và villa theo đúng quy chuẩn của công ty, đảm bảo thời gian xử lý không quá 5 phút/lượt khách.
- Tiếp nhận và xác nhận các đơn đặt phòng từ nhiều kênh khác nhau: trực tiếp tại quầy, qua điện thoại, email, và các nền tảng OTA (Booking.com, Agoda, Traveloka). Đồng bộ dữ liệu lên phần mềm quản lý ezCloud.
- Tư vấn và bán các dịch vụ bổ sung cho khách lưu trú như: các tour tham quan, dịch vụ thuê xe máy, dịch vụ đưa đón,... Đây là nhiệm vụ quan trọng góp phần gia tăng doanh thu ngoài lưu trú, đặc biệt trong mùa thấp điểm.
- Phối hợp chặt chẽ với bộ phận buồng phòng để cập nhật tình trạng phòng, thông báo kịp thời khi khách trả phòng hoặc yêu cầu dọn dẹp.
- Tiếp nhận và xử lý các yêu cầu, khiếu nại của khách hàng trong phạm vi được phân quyền, những vấn đề vượt thẩm quyền phải báo cáo ngay lập tức lên trưởng bộ phận hoặc ban giám đốc.
- Thực hiện công tác thanh toán, thu chi tiền mặt, xử lý giao dịch qua thẻ và chuyển khoản, lập báo cáo ca, báo cáo doanh thu hàng ngày.
- Hỗ trợ các bộ phận khác khi cần thiết trong giờ cao điểm hoặc khi thiếu nhân sự.

Nhiệm vụ định kỳ:

- Tham gia các buổi họp giao ban, thường diễn ra 10 phút đầu mỗi ca để cập nhật thông tin về tình hình lưu trú, các đoàn khách lớn, các sự kiện đặc biệt.
- Kiểm kê, bàn giao tiền mặt, chìa khóa, phiếu đặt phòng và các tài sản khác khi chuyển ca.
- Cập nhật, lưu trữ hồ sơ khách hàng theo quy định.

2.5.1.2. Yêu cầu đối với nhân viên lễ tân

- Tốt nghiệp Đại học/Cao đẳng.
- Có kiến thức cơ bản về nghiệp vụ lễ tân
- Sử dụng thành thạo máy tính, các phần mềm văn phòng cơ bản (Word, Excel).
- Kỹ năng giao tiếp tốt
- Kỹ năng xử lý tình huống
- Ngoại ngữ: Tiếng Anh giao tiếp tốt. Tiếng Hàn hoặc tiếng Trung cơ bản

- Ngoại hình sáng, ưa nhìn, có phong thái tự tin, chuyên nghiệp.
- Trung thực, có trách nhiệm trong công việc
- Thân thiện, niềm nở, có tinh thần phục vụ khách hàng.
- Có tinh thần học hỏi, cầu tiến, sẵn sàng tiếp thu các kiến thức, kỹ năng mới từ đồng nghiệp và cấp trên.

KHÁCH SẠN KING HOUSE VILLA
THÔNG BÁO TUYỂN DỤNG
NHÂN VIÊN LỄ TÂN

Trình độ: Không yêu cầu **Mức lương:** Thỏa thuận
Kinh nghiệm: Không yêu cầu **Nhận hồ sơ đến:** 30/04/2026

MÔ TẢ CÔNG VIỆC

King House Villa Hotel cần tuyển: **Nhân viên Lễ tân**
Số lượng: (02 Nam/02)
Thời gian làm việc: 8 tiếng (xoay ca với nhau)

Mô tả công việc:

- Làm thủ tục check in, check out và giải quyết những phát sinh của khách lưu trú tại khách sạn.
- Trả lời các cuộc điện thoại liên quan đến các dịch vụ khách sạn cũng như khách hàng.

Yêu cầu:

- Tiếng Anh giao tiếp.
- Trung thực, nhanh nhẹn, tích cực trong công việc.
- Không yêu cầu kinh nghiệm, Được đào tạo.

Quyền lợi

- Lương 7 triệu + thưởng + tips
- Được hưởng đầy đủ chế độ BHXH, BHYT theo Luật lao động
- Môi trường làm việc hòa đồng.
- Các ngày lễ được hưởng theo chế độ theo quy định khách sạn
- Được hưởng các khoản thưởng của khách sạn

YÊU CẦU

- Kỹ năng tiếng Anh giao tiếp Tốt
- Trung thực, nhanh nhẹn, tích cực trong công việc
- Dễ thương, chịu khó làm ca ngày

QUYỀN LỢI & CHẾ ĐỘ

- Lương thỏa thuận khi phỏng vấn
- Được đóng BHXH sau thời gian thử việc.
- Và nhiều đãi ngộ khác.

CÁCH NỘP HỒ SƠ

THÔNG TIN LIÊN HỆ
Nộp hồ sơ qua email: phanthuthuy6982@gmail.com
Số điện thoại: 0907557815 (Chị Thủy)
Địa chỉ: 25 Mỹ Khuê 1, Phường Phước Mỹ, Quận Sơn Trà, Tp Đà Nẵng.

THÔNG TIN LIÊN HỆ
Địa chỉ: Địa điểm: 25 Mỹ Khuê 1, Quận Sơn Trà, Tp Đà Nẵng
Điện thoại: 0907557815

Hình 2.2. Mô tả công việc vị trí lễ tân tại doanh nghiệp

2.5.2. Công tác xác định nhu cầu và lập kế hoạch tuyển dụng lễ tân

2.5.2.1. Xác định nhu cầu

a. Căn cứ

Căn cứ vào biến động nhân sự: Đây là lý do thường gặp nhất. Trường bộ phận lễ tân là người nắm bắt tình hình nhân sự hàng ngày, do đó khi có nhân viên xin nghỉ, người này có trách nhiệm báo cáo kịp thời lên cấp trên để đề xuất tuyển người thay thế. Trong giai đoạn 2023 - 2025, trung bình mỗi năm công ty mất khoảng 1 nhân viên lễ tân, tương ứng với tỷ lệ nghỉ việc 25%/năm. Có năm vì lý do cá nhân, có năm vì nhân viên chuyển sang làm việc tại khách sạn khác. Tổng cộng sau ba năm có 3 lần tuyển dụng thay thế xuất phát từ căn cứ này.

Căn cứ vào mùa vụ du lịch: Vào các tháng hè, dịp Tết Nguyên đán hoặc mùa pháo hoa Đà Nẵng, lượng khách đến lưu trú và sử dụng dịch vụ tăng đột biến, khiến khối lượng công việc của nhân viên lễ tân tăng gấp 2 đến 3 lần so với bình thường. Đội ngũ lễ tân hiện tại không đủ khả năng đáp ứng, dẫn đến quá tải, ảnh hưởng đến tốc độ

phục vụ và trải nghiệm của khách hàng. Do đó, công ty có nhu cầu tuyển thêm nhân viên lễ tân thời vụ để hỗ trợ trong các giai đoạn cao điểm này. Cụ thể, năm 2024 công ty đã tuyển 1 người thời vụ cho mùa hè và năm 2025 tiếp tục tuyển thêm 1 người để đáp ứng lượng khách gia tăng. Tuy nhiên, việc xác định nhu cầu này thường được thực hiện khá muộn, chỉ khoảng 3 tuần trước khi bước vào mùa cao điểm, dẫn đến khó khăn trong việc tìm kiếm và đào tạo kịp thời.

Căn cứ vào kế hoạch mở rộng hoạt động: Lúc này Ban Giám đốc sẽ là người chủ trương, sau đó giao cho bộ phận nhân sự triển khai. Ví dụ điển hình là cuối năm 2024, công ty đưa thêm hai villa vào hoạt động tại Hội An, kéo theo nhu cầu tuyển thêm 2 lễ tân để phục vụ riêng cho hai cơ sở mới. Đợt tuyển này có quy mô lớn nhất trong ba năm, chiếm 2 trên tổng số 7 người được tuyển. Tuy nhiên, việc này đáng lẽ phải được chuẩn bị từ sớm, ngay từ khi quyết định xây villa, nhưng thực tế lại chỉ được triển khai khi gần đi vào vận hành.

Bảng 2.6. Bảng số liệu nhu cầu tuyển dụng

Đợt	Năm	Lý do nhu cầu	Số lượng cần tuyển	Hình thức tuyển
1	2023	Thay thế nhân viên nghỉ việc	1	Chính thức
2	2024	Thay thế nhân viên nghỉ việc	1	Chính thức
3	2024	Cao điểm	1	Thời vụ
4	2025	Cao điểm	1	Thời vụ
5	2025	Mở rộng hoạt động	2	Chính thức

b. Báo cáo và phê duyệt

Sau khi có nhu cầu tuyển dụng, trưởng bộ phận Lễ tân có trách nhiệm lập văn bản đề xuất gửi sang bộ phận Nhân sự. Văn bản này nêu rõ lý do cần tuyển, số lượng, hình thức làm việc và thời điểm cần có nhân viên mới. Bộ phận Nhân sự tiếp nhận, kiểm tra tính hợp lý của đề xuất, đối chiếu với tình hình nhân sự thực tế của công ty, sau đó tổng hợp vào một Tờ trình xin phê duyệt tuyển dụng gửi Ban Giám đốc. Tờ trình được

trình bày theo mẫu thống nhất, bao gồm các thông tin cơ bản: vị trí, số lượng, lý do tuyển, kế hoạch thực hiện dự kiến và dự toán ngân sách sơ bộ.

Ban Giám đốc xem xét và phê duyệt, thường trong vòng 1 đến 3 ngày làm việc. Việc phê duyệt được thực hiện bằng văn bản, có chữ ký của lãnh đạo. Trong một số trường hợp cần tuyển gấp do biến động nhân sự đột xuất hoặc mùa cao điểm cận kề, Ban Giám đốc có thể phê duyệt nhanh qua email hoặc tin nhắn có xác nhận, sau đó hoàn thiện văn bản bổ sung sau.

2.5.2.2. Lập kế hoạch

Sau khi có quyết định phê duyệt, bộ phận Nhân sự lập kế hoạch tuyển dụng chi tiết. Kế hoạch này thường bao gồm các nội dung sau:

- Số lượng cần tuyển: Tùy theo từng đợt, thường là 1 người đối với trường hợp nghỉ việc thay thế hoặc mùa cao điểm nhẹ, và 2 người đối với trường hợp mở rộng cơ sở mới. Trong giai đoạn 2023 - 2025, có 4 đợt tuyển 1 người và 1 đợt tuyển 2 người

- Hình thức tuyển: Xác định rõ là tuyển nhân viên chính thức hay nhân viên thời vụ. Trong 5 đợt tuyển, có 3 đợt tuyển chính thức và 2 đợt tuyển thời vụ.

- Thời gian dự kiến: Mỗi đợt tuyển thường được lên kế hoạch kéo dài 3 - 4 tuần đối với tuyển thay thế và tuyển thời vụ. Riêng đợt tuyển cho 2 villa tại Hội An kéo dài 6 - 8 tuần do yêu cầu cao hơn và số lượng nhiều hơn. Trên thực tế, các đợt tuyển thường hoàn thành đúng hoặc chậm hơn dự kiến khoảng 1 tuần.

- Ngân sách dự kiến: Ngân sách cho mỗi đợt tuyển bao gồm chi phí đăng tin, chi phí thưởng giới thiệu nội bộ (500.000 VNĐ/người nếu tuyển được qua giới thiệu). Trung bình mỗi đợt tuyển 1 người có ngân sách khoảng 500.000 - 1.000.000 VNĐ. Đợt tuyển 2 người cho villa Hội An có ngân sách khoảng 1.500.000 VNĐ bao gồm thưởng giới thiệu và đăng tin trên sanvieclam.com.

- Phân công người phụ trách: Thường giao cho 1 nhân viên nhân sự phụ trách chính, phối hợp với Trưởng bộ phận Lễ tân trong khâu phỏng vấn chuyên môn.

2.5.2.3. Nhận xét về công tác xác định nhu cầu và lập kế hoạch tuyển dụng lễ tân

Công ty đã bắt đầu có ý thức về việc văn bản hóa các đề xuất tuyển dụng. Không chỉ dừng lại ở tin nhắn zalo hay trao đổi miệng như trước đây, các trưởng bộ phận khi cần tuyển người đều phải lập văn bản đề xuất gửi lên nhân sự, và nhân sự cũng phải làm tờ trình xin ý kiến ban giám đốc. Điều này giúp cho việc tuyển dụng có căn cứ rõ ràng, sau này có kiểm tra lại cũng biết được ai đã đề xuất, vì sao lại cần tuyển. Bên cạnh đó,

việc lập kế hoạch chi tiết cho từng đợt tuyển cũng là một tiến bộ. Trong kế hoạch có ghi rõ số lượng cần tuyển, thời gian dự kiến, ngân sách, người phụ trách. Nhờ vậy, nhân viên nhân sự biết mình phải làm gì và trong thời gian bao lâu, không bị mơ hồ hay làm theo cảm hứng.

Tuy nhiên, công tác xác định nhu cầu vẫn còn một số hạn chế. Việc phát hiện nhu cầu mang tính bị động, chủ yếu dựa vào biến động nhân sự hoặc khi mùa cao điểm đã cận kề. Thứ hai, việc xác định nhu cầu cho mùa cao điểm thường được thực hiện quá muộn, trong khi thời gian tuyển dụng trung bình là 3 - 4 tuần, dẫn đến nhân viên mới thường chỉ bắt đầu làm việc được khi mùa cao điểm đã qua một nửa. Mặc dù công ty có số liệu thống kê về các đợt tuyển dụng trước đây, nhưng những số liệu này chưa được phân tích để rút ra quy luật về thời điểm cần tuyển từ đó có thể chủ động hơn trong việc chuẩn bị.

2.5.3. Công tác chiêu mộ lễ tân

2.5.3.1. Các nguồn chiêu mộ

Công ty chỉ sử dụng nguồn chiêu mộ bên ngoài để tìm kiếm ứng viên cho vị trí lễ tân.

Mạng xã hội – chủ yếu Facebook: Đây là kênh chiêu mộ được sử dụng thường xuyên nhất, chiếm khoảng 80% tổng số lần đăng tin. Chi phí cho hình thức này gần như bằng không, tiếp cận được nhiều người nhưng hồ sơ thường mất thời gian chọn lọc, chất lượng không đồng đều.

Các trang tuyển dụng trực tuyến: Thịnh thoảng, công ty sử dụng các trang như TopCV, sanvieclam.com với gói cơ bản để đăng tin. Kênh này mang lại hồ sơ chất lượng hơn nhưng chi phí cao hơn và số lượng hồ sơ nhận được không nhiều.

Thực tập sinh từ các trường đại học, cao đẳng: Một lượng lớn sinh viên trên địa bàn Đà Nẵng như Đại học Duy Tân, Đại học Kinh tế Đà Nẵng, Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng,... có nhu cầu thực tập để lấy thêm kinh nghiệm, xét duyệt qua môn,... Hàng năm, công ty nhận khoảng 2 - 3 sinh viên thực tập tại bộ phận lễ tân. Đây là nguồn nhân lực tiềm năng để đào tạo và tuyển dụng chính thức sau khi tốt nghiệp. Tuy nhiên, sinh viên thực tập thường chỉ gắn bó được 3 - 6 tháng, sau đó phải quay lại trường hoặc tìm việc chính thức ở nơi khác nếu công ty không có nhu cầu tuyển dụng vào thời điểm đó.

Trung tâm giới thiệu việc làm: Công ty chưa sử dụng kênh này do chi phí cao và thủ tục rườm rà.

- Làm việc 8 tiếng/ngày
- Nghỉ 4 ngày/tháng
- 💰 Thu nhập: 8– 12 triệu/tháng
- 👑 Quyền lợi:
- ✓ Lương cơ bản
- ✓ Lương trách nhiệm
- ✓ Service charge
- ✓ Hoa hồng dịch vụ
- ✓ Thưởng lễ, Tết – lương tháng 13
- ✓ Phụ cấp cơm ca, đồng phục
- ✓ Đóng BHXH đầy đủ
- 🌱 Yêu cầu:
- Có kinh nghiệm vị trí ứng tuyển
- Cẩn thận, trung thực, trách nhiệm
- Giao tiếp được tiếng anh
- 📞 Liên hệ: 0907557815
- 📍 303 chính Hữu, Sơn Trà, Đà Nẵng
- 🔥 Ưu tiên ứng viên liên hệ trực tiếp – không qua trung gian



KHÁCH SẠN KING HOUSE VILLA
(THÔNG BÁO TUYỂN DỤNG)
 NHÂN VIÊN LỄ TÂN (CA NGAY)

Trình độ: Không yêu cầu Học bằng: Thử tuyển
Kinh nghiệm: Không yêu cầu Nhận hồ sơ đến: 17/04/2023

HỒ TÀI CỘNG VIỆC

King House Villa Hotel cần tuyển: **Nhân viên Lễ tân**
Số lượng: 02 NG
Thời gian làm việc: ca ngày
Mô tả công việc:
- Làm thủ tục check in, check out và giải quyết những phát sinh của khách lưu trú tại khách sạn.
- Trả lời các cuộc điện thoại liên quan đến các dịch vụ khách sạn cũng như khách hàng.
Yêu cầu:
- Kỹ năng tiếng Anh cơ bản.
- Trung thực, nhanh nhẹn, lịch sự trong công việc.
- Dịu dàng, chịu khó làm ca ngày
Quyền lợi
- Lương thỏa thuận khi phỏng vấn.
- Được đóng BHXH sau thời gian thử việc.
- Và nhiều đãi ngộ khác.

YÊU CẦU

QUYỀN LỢI & CHẾ ĐỘ

CÁCH NỘP HỒ SƠ

THÔNG TIN LIÊN HỆ
Nộp hồ sơ qua email: Nhân vào nút "TƯNG TUYỂN NGAY" bên dưới.
Số điện thoại: 0907557815 (chị Thủy)
Địa chỉ: 25 Mỹ Khuê 1, Phường Phước Mỹ, Quận Sơn Trà, TP Đà Nẵng.

THÔNG TIN LIÊN HỆ
Địa chỉ: 25 Mỹ Khuê 1, Quận Sơn Trà, TP Đà Nẵng
Điện thoại: 090755781

Hình 2.3. Hình ảnh các nguồn chiêu mộ

2.5.3.2. Phương pháp chiêu mộ

- Thưởng cho người giới thiệu nội bộ: Công ty thông báo chính sách thưởng giới thiệu qua email nội bộ, group zalo của công ty và trong các cuộc họp giao ban. Mức thưởng 500.000 VNĐ được thanh toán sau khi người được giới thiệu hoàn thành thời gian thử việc. Chính sách này được đánh giá là khá hiệu quả, khuyến khích nhân viên tích cực giới thiệu người quen có chất lượng.

- Đăng tin trên mạng xã hội: Phương pháp phổ biến nhất. Công ty đăng bài tuyển dụng trên các group Facebook có lượng thành viên lớn như “Việc làm Đà Nẵng”, “Tuyển dụng Khách sạn – Nhà hàng Đà Nẵng”, “Việc làm Du lịch Đà Nẵng”. Nội dung tin đăng do bộ phận nhân sự soạn thảo, bao gồm: tiêu đề hấp dẫn, mô tả công việc ngắn gọn, yêu cầu cơ bản, quyền lợi, và hướng dẫn nộp hồ sơ gửi qua email hoặc zalo. Tin đăng thường kèm theo hình ảnh về khách sạn, villa hoặc các hoạt động của công ty để tăng sức hấp dẫn.

- Đăng tin trên các trang tuyển dụng trực tuyến: Khi có nhu cầu tuyển gấp hoặc tìm kiếm ứng viên chất lượng cao, bộ phận nhân sự sẽ đăng tin trên sanvieclam.com. Phương pháp này tốn chi phí khoảng 500.000 - 1.000.000 VNĐ/đăng tin nhưng hồ sơ nhận được thường có chất lượng đồng đều hơn, ứng viên đã có kinh nghiệm và có hồ sơ chuyên nghiệp.

2.5.3.3. Kết quả chiêu mộ

Dựa trên số liệu thu thập được từ bộ phận nhân sự trong giai đoạn 2023-2025, có thể đánh giá hiệu quả chiêu mộ cho vị trí lễ tân qua các chỉ tiêu sau:

Bảng 2.7. Thống kê hiệu quả các kênh chiêu mộ

STT	Đợt	Kênh chiêu mộ	Tổng hồ sơ nhận được	Tuyển dài hạn	Tuyển thời vụ
1	Đợt tháng 3/2023	Facebook	28	0	0
		Giới thiệu nội bộ	1	1	0
		Sanvieclam.com	8	0	0
		Thực tập sinh	3	0	0
2	Đợt tháng 4/2024	Facebook	31	0	0
		Giới thiệu nội bộ	1	0	0
		Sanvieclam.com	10	1	0
		Thực tập sinh	5	0	0
3	Đợt tháng 10/2024	Facebook	35	0	1
		Giới thiệu nội bộ	0	0	0
		Sanvieclam.com	0	0	0
		Thực tập sinh	5	0	0
4	Đợt tháng 4/2025	Facebook	46	0	1
		Giới thiệu nội bộ	0	0	0
		Sanvieclam.com	6	0	0
		Thực tập sinh	3	0	0
5	Đợt tháng 9/2025	Facebook	78	0	0
		Giới thiệu nội bộ	2	1	0
		Sanvieclam.com	10	0	0
		Thực tập sinh	5	1	0
	Tổng		277	4	2

Bảng 2.7 cho thấy qua 5 đợt tuyển, tổng số hồ sơ nhận được là 277, tỷ lệ chọn từ hồ sơ đạt khoảng 3,6%, một con số khá thấp. Facebook là kênh chiếm phần lớn với 218 hồ sơ, trong khi kênh giới thiệu nội bộ dù chỉ có 4 hồ sơ nhưng có 3 hồ sơ được chọn. Kênh sanvieclam.com nhận 34 hồ sơ, trúng tuyển 1 người, hiệu quả chưa tương xứng với chi phí. Kênh thực tập sinh có 21 hồ sơ nhưng chỉ có 1 người tiếp tục ở lại làm việc. Công ty đang phụ thuộc quá nhiều vào Facebook với hiệu quả thấp, trong khi các kênh có tỷ lệ thành công cao như giới thiệu nội bộ lại chưa được khai thác triệt để.

2.5.3.4. Nhận xét về công tác chiêu mộ

Công ty đã biết tận dụng các kênh miễn phí như Facebook và nguồn thực tập sinh từ các trường, giúp tiết kiệm chi phí đáng kể, phù hợp với quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ. Bên cạnh đó, chính sách thưởng 500.000 VNĐ cho giới thiệu nội bộ đã phát huy hiệu quả rõ rệt, khi kênh này tuy chỉ có 4 lần sử dụng nhưng có 3 hồ sơ trúng tuyển. Điều này cho thấy nhân viên hiện tại hiểu rõ yêu cầu công việc và văn hóa công ty, nên chỉ giới thiệu những người thực sự phù hợp. Ngoài ra, khi cần tuyển gấp hoặc tìm ứng viên có kinh nghiệm, công ty cũng biết sử dụng các trang tuyển dụng trả phí như sanvieclam.com để bổ sung nguồn hồ sơ.

Tuy nhiên, công tác chiêu mộ vẫn còn nhiều hạn chế. Công ty phụ thuộc quá nhiều vào Facebook. Phần lớn hồ sơ từ Facebook không đáp ứng được yêu cầu cơ bản, thậm chí có những hồ sơ chỉ ghi mỗi số điện thoại, khiến bộ phận nhân sự tốn rất nhiều thời gian vào khâu sàng lọc. Các kênh trả phí như sanvieclam.com được sử dụng thường xuyên và hiệu quả cũng chưa cao. Sau 5 đợt đăng tin với 34 hồ sơ, công ty chỉ tuyển được 1 người, cho thấy cách thức đăng tin hoặc tiêu chí sàng lọc chưa thực sự phù hợp. Thứ ba, công ty chưa khai thác các kênh chuyên nghiệp hơn như LinkedIn, các hội chợ việc làm, hoặc hợp tác với trung tâm giới thiệu việc làm uy tín. Những kênh này tuy có chi phí cao hơn nhưng hồ sơ thường đã qua sàng lọc, có định hướng nghề nghiệp rõ ràng, từ đó giảm tải được áp lực cho bộ phận nhân sự.

2.5.4. Công tác tuyển chọn

2.5.4.1. Quy trình tuyển chọn

Quy trình tuyển chọn lễ tân tại King Phạm Gia hiện được thực hiện qua 4 bước cơ bản

Bước 1: Tiếp nhận và sàng lọc hồ sơ sơ bộ (do bộ phận nhân sự thực hiện)

- Hồ sơ được gửi qua email theo địa chỉ được đăng trong tin tuyển dụng hoặc nộp trực tiếp tại quầy lễ tân/văn phòng.

- Nhân viên nhân sự mở từng hồ sơ, đọc sơ qua và loại bỏ những hồ sơ không đáp ứng các tiêu chí cơ bản:

- Thời gian sàng lọc: trung bình 2 - 3 ngày làm việc kể từ khi nhận đủ hồ sơ.

- Số lượng hồ sơ giữ lại: thường 5 - 7 hồ sơ/lần tuyển.

Bước 2: Phỏng vấn (do bộ phận nhân sự và Trưởng bộ phận lễ tân thực hiện)

Ứng viên được gọi điện thoại hoặc nhắn tin zalo để hẹn lịch phỏng vấn trực tiếp tại văn phòng công ty.

Nội dung phỏng vấn tập trung vào:

- Kiểm tra thông tin cá nhân, động lực làm việc, sự phù hợp về thời gian.
- Đánh giá sơ bộ ngoại hình, giọng nói, phong thái.
- Đánh giá kỹ năng giao tiếp cơ bản
- Kiểm tra tiếng Anh cơ bản
- Nghiệp vụ lễ tân
- Đàm phán về lương, thưởng, ca làm việc, ngày bắt đầu.

Thời gian mỗi buổi phỏng vấn: 30 – 45 phút/ứng viên.

Bước 3: Ra quyết định và thông báo kết quả

Sau khi kết thúc phỏng vấn, Trưởng bộ phận lễ tân và bộ phận nhân sự sẽ họp nhanh để thống nhất lựa chọn ứng viên phù hợp nhất. Quyết định này chủ yếu dựa trên cảm nhận của người phỏng vấn, không có bảng đánh giá định lượng.

Ứng viên được chọn sẽ được thông báo qua email hoặc zalo trong vòng 3-5 ngày sau phỏng vấn. Nội dung thông báo bao gồm: lời chúc mừng, mức lương thử việc, thời gian và địa điểm nhận việc, các giấy tờ cần chuẩn bị.

Ứng viên không được chọn sẽ nhận được email hoặc tin nhắn từ chối.

Bước 4: Thử việc và đánh giá

Thời gian thử việc: 2 tháng

- Trong thời gian thử việc, nhân viên mới được bố trí làm việc cùng với nhân viên lễ tân có kinh nghiệm. Họ được đào tạo thực tế về quy trình, phần mềm, cách xử lý tình huống.
- Cuối thời gian thử việc, Trưởng bộ phận Lễ tân đánh giá dựa trên các tiêu chí: tiến độ làm quen công việc, thái độ, tinh thần trách nhiệm, khả năng làm việc độc lập, và sự hài lòng của khách hàng. Nếu đạt yêu cầu, nhân viên sẽ được ký hợp đồng chính thức và chuyển sang mức lương chính thức. Nếu không đạt, có thể gia hạn thử việc, tối đa thêm 1 tháng hoặc chấm dứt hợp đồng.

2.5.4.2. Kết quả tuyển chọn

Dựa trên số liệu thu thập được từ bộ phận nhân sự, dưới đây là bảng thống kê hiệu quả của quy trình tuyển chọn lễ tân qua các năm:

Bảng 2.8. Thống kê hiệu quả lựa chọn 3 năm từ 2023 – 2025

	2023	2024	2025	Tổng
Số hồ sơ nhận được	42	87	148	277

Số hồ sơ qua sàng lọc	18	32	28	78
Số ứng viên được nhận thử việc	3	4	5	12
Số ứng viên hoàn thành thử việc	1	2	3	6
Tỷ lệ chọn từ hồ sơ	4,8%	4,6%	3,4%	4,3%
Tỷ lệ qua thử việc	33,3%	50%	60%	50%

Tỷ lệ chọn từ hồ sơ rất thấp, chỉ từ 3,4% đến 4,8%. Năm 2025 có số hồ sơ cao nhất nhưng tỷ lệ chọn thấp nhất, cho thấy số lượng nhiều không đồng nghĩa với chất lượng. Tỷ lệ qua thử việc năm 2025 tăng lên 60%, cao hơn năm 2024, và cải thiện rõ rệt so với năm 2023. Nhìn chung, chỉ 4,3% tổng số hồ sơ trở thành nhân viên chính thức, một tỷ lệ quá thấp, gây lãng phí thời gian, công sức và ngân sách.

2.5.4.3. Nhận xét về công tác tuyển chọn

Quy trình tuyển chọn khá nhanh gọn, thời gian từ lúc đăng tin đến khi có người nhận việc chỉ 3 - 4 tuần, đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng cấp bách trong mùa cao điểm. Việc bộ phận Nhân sự và Trưởng bộ phận Lễ tân cùng tham gia phỏng vấn giúp đánh giá ứng viên từ hai góc độ: nhân sự đánh giá thái độ và sự phù hợp chung, lễ tân đánh giá chuyên môn và kỹ năng xử lý tình huống.

Tuy nhiên, quy trình này còn khá nhiều bất cập. Trước hết, việc đánh giá trong phỏng vấn chủ yếu dựa vào cảm tính của người phỏng vấn, không có bảng tiêu chí hay thang điểm cụ thể, dễ dẫn đến những quyết định thiếu chính xác. Tỷ lệ chọn từ hồ sơ rất thấp, chỉ đạt 4,3% trong cả giai đoạn, cho thấy chất lượng hồ sơ đầu vào kém, phần lớn đến từ kênh Facebook, khiến bộ phận nhân sự tốn nhiều thời gian vào khâu sàng lọc.

2.5.5. Công tác đánh giá của doanh nghiệp

Ở Công ty King Phạm Gia, hoạt động đánh giá công tác tuyển dụng cho vị trí lễ tân chưa được thực hiện một cách hệ thống. Việc theo dõi, tổng kết sau mỗi đợt tuyển

chỉ dừng lại ở mức ghi chép thông tin cơ bản vào hồ sơ lưu trữ, chứ chưa được phân tích để rút ra bài học hay điều chỉnh quy trình.

Trong khâu chiêu mộ, bộ phận Nhân sự có thực hiện thống kê số lượng hồ sơ nhận được theo từng kênh, chi phí bỏ ra và số lượng ứng viên được chọn. Tuy nhiên, các số liệu này chỉ được ghi lại đơn thuần, không được tính toán thành các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi theo từng kênh, chi phí bình quân cho một ứng viên trúng tuyển, hay thời gian trung bình để có được một hồ sơ đạt yêu cầu. Việc thiếu các chỉ số so sánh cụ thể khiến công ty không thể biết được kênh nào thực sự hiệu quả, kênh nào đang lãng phí nguồn lực.

Khâu tuyển chọn có một bước tiến nhất định khi công ty đã xây dựng được bảng theo dõi các chỉ số như số hồ sơ nhận được, số qua sàng lọc, số nhận thử việc và số hoàn thành thử việc. Thế nhưng, việc đánh giá chỉ dừng lại ở con số, không đi sâu vào nguyên nhân. Cũng không có hoạt động khảo sát ý kiến của cấp trên trực tiếp về chất lượng nhân viên mới sau 3 - 6 tháng làm việc.

Công tác đánh giá tuyển dụng của công ty mới chỉ dừng ở việc ghi chép số liệu thụ động, chưa có vòng lặp phản hồi để cải tiến. Đây là một điểm yếu chiến lược, khiến những hạn chế trong quy trình tuyển dụng có thể lặp lại nhiều lần mà không được phát hiện và khắc phục kịp thời.

2.6. Kết luận chung

2.6.1. Ưu điểm

Qua phân tích thực trạng, có thể nhận thấy công tác tuyển dụng nhân sự cho vị trí lễ tân tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ du lịch King Phạm Gia có một số ưu điểm nhất định, thể hiện sự nỗ lực của doanh nghiệp trong việc duy trì và phát triển đội ngũ nhân viên trong bối cảnh nguồn lực còn hạn chế.

Chi phí tuyển dụng được kiểm soát ở mức thấp với việc tận dụng tối đa các kênh chiêu mộ miễn phí hoặc chi phí thấp như Facebook, giới thiệu nội bộ, công ty đã giữ được chi phí tuyển dụng trung bình chỉ khoảng 200.000 VNĐ/người được tuyển. Đây là một con số rất thấp so với mặt bằng chung của ngành du lịch – dịch vụ tại Đà Nẵng. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với một doanh nghiệp vừa và nhỏ như King Phạm Gia, khi nguồn lực tài chính còn eo hẹp và cần ưu tiên cho các hoạt động kinh doanh cốt lõi.

Quy trình tuyển dụng tương đối nhanh, đáp ứng được nhu cầu cấp bách với thời gian trung bình từ khi có nhu cầu đến khi nhân viên mới bắt đầu làm việc chỉ khoảng 3

- 4 tuần, công ty có thể lấp đầy các vị trí trống một cách kịp thời, tránh tình trạng gián đoạn hoạt động hoặc quá tải cho nhân viên hiện tại. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh ngành du lịch có tính mùa vụ cao, khi nhu cầu tuyển dụng thường phát sinh đột ngột và cần được giải quyết nhanh chóng.

Có sự phối hợp giữa bộ phận nhân sự và bộ phận chuyên môn. Việc tổ chức phỏng vấn hai vòng, với vòng 2 do trưởng bộ phận lễ tân trực tiếp thực hiện, đã đảm bảo rằng ứng viên được đánh giá không chỉ về các kỹ năng chung mà còn về năng lực chuyên môn nghiệp vụ. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro tuyển phải người giỏi "trên lý thuyết" nhưng yếu "trong thực tế".

Chính sách thưởng giới thiệu nội bộ đã phát huy hiệu quả. Với mức thưởng 500.000 VNĐ cho mỗi ứng viên được giới thiệu thành công, công ty đã khuyến khích nhân viên hiện tại chủ động tìm kiếm và giới thiệu những người quen có năng lực, phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Kênh giới thiệu nội bộ có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất và chất lượng nhân viên sau tuyển dụng tốt nhất, cho thấy đây là một hướng đi đúng đắn cần được tiếp tục phát huy và mở rộng.

Việc nhận sinh viên thực tập từ Đại học Duy Tân, Đại học Kinh tế Đà Nẵng, Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng,... không chỉ tạo ra nguồn nhân lực tiềm năng với chi phí thấp, mà còn giúp công ty tiếp cận sớm với các bạn trẻ có nền tảng kiến thức bài bản, dễ đào tạo và có thể gắn bó lâu dài nếu được quan tâm, phát triển đúng mức.

2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

2.6.2.1. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm nêu trên, công tác tuyển dụng lễ tân tại King Phạm Gia vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế, ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Qua phân tích thực trạng có thể rút ra năm hạn chế chính cần được khắc phục.

Công ty phụ thuộc quá nhiều vào kênh chiêu mộ Facebook. Kênh này chiếm đến 76% tổng số hồ sơ nhận được nhưng tỷ lệ chọn chỉ khoảng 1,9%. Phần lớn hồ sơ từ Facebook không đáp ứng được yêu cầu cơ bản, thậm chí có những hồ sơ chỉ ghi mỗi số điện thoại, không có ảnh, không có kinh nghiệm. Điều này khiến bộ phận nhân sự tốn rất nhiều thời gian và công sức vào khâu sàng lọc. Các kênh chiêu mộ trả phí chưa được sử dụng hiệu quả. Trong giai đoạn 2023 - 2025, công ty đã đăng tin 5 lần trên các trang

nếu sanvieclam.com với tổng số 34 hồ sơ nhưng chỉ tuyển được 1 người. Hiệu quả của kênh này không tương xứng với chi phí bỏ ra.

Công ty chưa xây dựng được nguồn ứng viên tiềm năng dự phòng. Những ứng viên tốt nhưng không trúng tuyển vì nhiều lý do không được lưu lại danh sách để liên hệ cho các đợt tuyển sau, dẫn đến mỗi lần có nhu cầu lại phải bắt đầu lại từ đầu, tốn rất nhiều chi phí và thời gian.

Quy trình tuyển chọn thiếu chuẩn hóa và đánh giá còn cảm tính. Việc phỏng vấn chủ yếu dựa vào cảm nhận của người phỏng vấn, không có bảng tiêu chí hay thang điểm cụ thể. Đặc biệt, tỷ lệ chọn từ hồ sơ rất thấp, chỉ đạt 4,3% trong cả giai đoạn.

Công ty chưa có hệ thống đánh giá và cải tiến sau mỗi đợt tuyển dụng. Các số liệu về chi phí, thời gian, số hồ sơ, tỷ lệ chọn và tỷ lệ qua thử việc chỉ được ghi chép lại trong hồ sơ lưu, chứ chưa được tổng hợp và phân tích để rút ra bài học cho những lần sau. Công ty không biết được đợt tuyển nào thành công, đợt nào thất bại, vì sao, và cần điều chỉnh điều gì.

2.6.2.2. Nguyên nhân của hạn chế

Do quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, nguồn lực có hạn. Ở quy mô này, việc có một bộ phận nhân sự chuyên trách, bài bản, với đầy đủ công cụ và ngân sách là một thách thức lớn. Việc đầu tư vào một hệ thống quản lý tuyển dụng hay thuê dịch vụ có thể là quá sức so với nguồn lực tài chính hiện tại.

Do nội dung tin tuyển dụng còn sơ sài, chưa được đầu tư về hình ảnh và thông tin hấp dẫn, đồng thời công ty chưa theo dõi đánh giá hiệu quả sau mỗi lần đăng tin để điều chỉnh cho phù hợp. Ngoài ra, công ty cũng chưa khai thác các kênh chuyên nghiệp khác như LinkedIn, hội chợ việc làm, hoặc trung tâm giới thiệu việc làm uy tín.

Do đặc thù của thị trường lao động ngành du lịch – dịch vụ tại Đà Nẵng. Đây là thị trường có tính cạnh tranh cao, đặc biệt là đối với vị trí lễ tân. Các khách sạn lớn, các tập đoàn du lịch có thương hiệu luôn sẵn sàng trả lương cao hơn, phúc lợi tốt hơn, môi trường làm việc chuyên nghiệp hơn để thu hút nhân tài. Trong bối cảnh đó, một doanh nghiệp vừa và nhỏ như King Phạm Gia gặp bất lợi lớn trong việc thu hút và giữ chân nhân viên lễ tân giỏi. Tỷ lệ nghỉ việc hàng năm một phần phản ánh thực tế này, nhân viên lễ tân sau khi được đào tạo, tích lũy kinh nghiệm tại King Phạm Gia thường sẽ tìm kiếm cơ hội tốt hơn ở các khách sạn lớn hơn.

Do bộ phận Nhân sự chỉ có 4 người nhưng phải đảm nhiệm nhiều mảng công việc, không có thời gian ngồi lại đánh giá sau mỗi đợt tuyển, và cũng chưa được giao trách nhiệm cụ thể về việc cải tiến quy trình.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ CHO VỊ TRÍ LỄ TÂN TẠI DOANH NGHIỆP

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng và Hội An đang phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau đại dịch COVID - 19, Công ty King Phạm Gia đã xác định những định hướng chiến lược cho giai đoạn 2026 - 2028. Về mở rộng quy mô, công ty dự kiến tiếp tục đầu tư thêm 1 - 2 cơ sở lưu trú tại Đà Nẵng hoặc Hội An trong năm 2027, đồng thời mở rộng đội xe vận tải phục vụ khách du lịch. Điều này kéo theo nhu cầu tuyển dụng nhân sự, trong đó có vị trí lễ tân, tăng khoảng 20-30% so với hiện tại.

Về chất lượng dịch vụ và mục tiêu khách hàng, công ty hướng đến nâng cao chất lượng dịch vụ để cạnh tranh với các khách sạn 3 - 4 sao trong khu vực. Tỷ trọng khách quốc tế từ Hàn Quốc, Trung Quốc và châu Âu được kỳ vọng đạt 40 - 45% tổng doanh thu vào năm 2028. Điều này đặt ra yêu cầu cao hơn về ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh, tiếng Hàn và tiếng Trung, cùng với phong cách phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ lễ tân.

Về phát triển nguồn nhân lực, Ban Giám đốc đã xác định công tác tuyển dụng và đào tạo là một trong ba ưu tiên chiến lược trong giai đoạn tới. Công ty chủ trương xây dựng đội ngũ nhân viên lễ tân có tính ổn định cao, giảm tỷ lệ nghỉ việc xuống dưới 15%/năm, đồng thời nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng phục vụ. Bên cạnh đó, công ty cũng đang nghiên cứu áp dụng phần mềm quản lý tuyển dụng và đào tạo cơ bản, hướng đến số hóa quy trình nhân sự để tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả.

3.1.2. Các hạn chế trong công tác tuyển dụng lễ tân

- Công ty phụ thuộc quá nhiều vào Facebook nhưng tỷ lệ chọn từ kênh này chỉ khoảng 2,4%, gây lãng phí thời gian và công sức. Các kênh chiêu mộ có trả phí chưa được sử dụng hiệu quả, không tương xứng với chi phí bỏ ra.

- Quy trình tuyển chọn thiếu chuẩn hóa, đánh giá ứng viên còn cảm tính, không có bảng tiêu chí hay thang điểm cụ thể.

- Công ty chưa triển khai xây dựng kho lưu trữ ứng viên tiềm năng. Những ứng viên tốt nhưng không trúng tuyển do đã đủ nhu cầu, không được lưu lại để liên hệ cho đợt sau.

- Công ty chưa có hệ thống đánh giá và cải tiến sau mỗi đợt tuyển dụng. Các số liệu thu thập được chỉ dừng lại ở ghi chép, không được phân tích để rút kinh nghiệm cho những lần sau.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện

3.2.1. Giải pháp đa dạng hóa kênh chiêu mộ

3.2.1.1. Kênh chiêu mộ miễn phí

a. Nâng cao hiệu quả kênh Facebook

Qua bảng 2.7 có thể thấy, Facebook chiếm 76% tổng số hồ sơ nhưng tỷ lệ chọn chỉ khoảng 1,9%. Phần lớn hồ sơ từ kênh này không đáp ứng yêu cầu cơ bản. Trong khi đó, kênh giới thiệu nội bộ có tỷ lệ thành công 95% nhưng chỉ đóng góp 3 hồ sơ sau 5 đợt tuyển. Để khắc phục, công ty cần thực hiện các điều chỉnh cụ thể sau đây.

Thay vì đăng tin tràn lan trên các group tổng hợp có hàng trăm nghìn thành viên, chỉ nên tập trung vào 3 – 4 group chuyên ngành du lịch – khách sạn như “Tuyển dụng Khách sạn – Nhà hàng Đà Nẵng”, “Việc làm du lịch Đà Nẵng”, “Việc làm khách sạn Đà Nẵng”. Nội dung tin đăng cần được đầu tư kỹ hơn. Tiêu đề phải đầy đủ ba yếu tố: tên công ty, vị trí tuyển dụng và mức lương cụ thể.

Ví dụ: “King Phạm Gia tuyển Lễ tân ca sáng – lương 7 triệu + phụ cấp”. Mô tả công việc cần có từ 5 đến 7 đầu mục cụ thể, không viết chung chung như “hỗ trợ các công việc khác khi cần thiết”. Yêu cầu đối với ứng viên phải được tách thành hai loại: yêu cầu bắt buộc (tốt nghiệp Đại học/Cao đẳng, tiếng Anh giao tiếp tốt, ngoại hình sáng) và yêu cầu ưu tiên (biết tiếng Hàn hoặc tiếng Trung, có kinh nghiệm làm lễ tân). Đặc biệt, mỗi tin đăng phải kèm ít nhất 2 ảnh thật về quầy lễ tân, khách sạn hoặc villa, có thể là ảnh nhân viên đang làm việc hoặc ảnh góc làm việc sạch sẽ, chuyên nghiệp.

Bộ phận Nhân sự nên đăng tin vào các khung giờ có lượng tương tác cao như 9 – 10 giờ sáng hoặc 19 – 20 giờ tối các ngày trong tuần.

b. Thực tập sinh

Công ty chủ động liên hệ với khoa Du lịch của các trường cao đẳng, đại học trên địa bàn Đà Nẵng như Đại học Duy Tân, Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng, Cao đẳng Thương mại Đà Nẵng, ... để ký kết thỏa thuận hợp tác đào tạo. Nội dung thỏa thuận bao gồm: mỗi năm công ty nhận từ 3 đến 5 sinh viên thực tập vào các tháng 4 và tháng 10; công ty cử nhân viên lễ tân có kinh nghiệm làm người hướng dẫn trực tiếp cho từng sinh viên;

sau hai tháng thực tập, hai bên cùng đánh giá và xem xét khả năng giữ lại sinh viên tốt làm nhân viên chính thức.

Công ty nên dành một khoản kinh phí nhỏ khoảng 500.000 VNĐ/tháng để hỗ trợ ăn trưa cho sinh viên thực tập. Mức hỗ trợ này không lớn nhưng thể hiện sự quan tâm, tạo thiện cảm và tăng khả năng sinh viên muốn gắn bó sau khi tốt nghiệp.

c. Các kênh mới tiềm năng

Trong vòng 6 tháng tới, công ty thử nghiệm đăng tin trên Zalo Official Account của công ty hoặc trên trang Zalo cá nhân của bộ phận Nhân sự với chế độ công khai. Zalo đang là ứng dụng phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt trong độ tuổi lao động trẻ, do đó đây là kênh có tiềm năng cần được khai thác.

Công ty cũng nên tham gia các hội chợ việc làm do các trường đại học, cao đẳng trên địa bàn tổ chức vào dịp tháng 3 và tháng 10 hàng năm. Chi phí tham gia một gian hàng thường dao động từ 500.000 đến 1.000.000 VNĐ, bao gồm bàn ghế và băng rôn. Đây là cơ hội để công ty gặp gỡ trực tiếp hàng trăm sinh viên sắp tốt nghiệp, vừa quảng bá hình ảnh vừa tìm kiếm ứng viên tiềm năng.

3.2.1.2. Kênh chiêu mộ có trả phí

a. Thưởng người giới thiệu nội bộ

Công ty nên nâng mức thưởng từ 500.000 VNĐ lên 800.000 VNĐ cho mỗi ứng viên được giới thiệu thành công sau khi hoàn thành thử việc. Vì hiện nay, mức thưởng giới thiệu ứng viên thành công của công ty là 500.000 đồng/người. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường lao động ngành du lịch – dịch vụ ngày càng cạnh tranh, đặc biệt đối với vị trí lễ tân yêu cầu kỹ năng giao tiếp, ngoại hình và thái độ phục vụ tốt, mức thưởng này chưa thực sự tạo động lực mạnh để nhân viên tích cực giới thiệu ứng viên chất lượng. Vì vậy, công ty cần nâng mức thưởng lên 800.000 đồng/người nhằm khuyến khích nhân viên mở rộng mạng lưới tìm kiếm ứng viên, gia tăng số lượng hồ sơ tiềm năng và nâng cao chất lượng nguồn tuyển dụng. Ngoài ra, cứ vào đầu mỗi quý, bộ phận Nhân sự gửi một email nhắc nhở đến toàn thể nhân viên về chính sách thưởng giới thiệu, kèm theo thông tin về các vị trí đang cần tuyển. Việc nhắc lại thường xuyên giúp nhân viên luôn ghi nhớ và chủ động giới thiệu người quen có năng lực. Một đề xuất khác là thêm một ngày phép có lương cho nhân viên giới thiệu được một người thành công, vì hình thức này đôi khi có tác dụng khích lệ tốt hơn tiền.

b. Kênh trả phí

Nội dung tin tuyển dụng trên các trang trả phí cần được đầu tư kỹ lưỡng hơn so với Facebook. Tiêu đề tin phải có độ dài vừa phải, bao gồm tên công ty, vị trí, mức lương và địa điểm làm việc. Ví dụ: “Nhân viên Lễ tân – King Phạm Gia – lương 7 - 8tr + phụ cấp – Đà Nẵng”.

Phần mô tả công việc cần được viết thành các gạch đầu dòng rõ ràng, mỗi gạch đầu dòng là một nhiệm vụ cụ thể. Không nên viết những câu chung chung như “thực hiện các công việc khác theo yêu cầu của cấp trên”. Thay vào đó, “Phối hợp với bộ phận khác để cập nhật tình trạng phòng và thông báo khi khách trả phòng” sẽ chi tiết hơn.

Phần yêu cầu ứng viên cần được chia làm hai cột: Yêu cầu bắt buộc và yêu cầu ưu tiên.

- Yêu cầu bắt buộc gồm: tốt nghiệp Đại học/Cao đẳng trở lên, tiếng Anh giao tiếp tốt (trương đương TOEIC 450+), sử dụng thành thạo máy tính và các phần mềm văn phòng cơ bản.

- Yêu cầu ưu tiên gồm: biết tiếng Hàn hoặc tiếng Trung cơ bản, có kinh nghiệm làm lễ tân từ 6 tháng trở lên, có kỹ năng xử lý tình huống tốt.

Quyền lợi cũng cần được liệt kê cụ thể, không viết “lương thỏa thuận” hay “chế độ hấp dẫn”. Hãy thử viết như “Lương thử việc 6.500.000 VNĐ/tháng”, “Lương chính thức 7.000.000 – 8.000.000 VNĐ/tháng”, “Thưởng doanh thu tháng cao điểm”, “Đóng bảo hiểm xã hội đầy đủ sau thử việc”, “01 ngày nghỉ phép có lương/tháng”,...

Cuối tin tuyển dụng, cần có lời kêu gọi hành động rõ ràng: “Hồ sơ gửi về email: với tiêu đề Họ tên – Ứng tuyển Lễ tân”, kèm theo số điện thoại liên hệ. Thời hạn nhận hồ sơ cũng cần được ghi rõ, thông thường là 10 - 14 ngày kể từ ngày đăng tin.

Công ty chỉ nên tập trung đăng tin trên một trang duy nhất trong một thời gian để đo lường chính xác hiệu quả, thay vì đăng dàn trải như trước đây. Có thể bắt đầu với TopCV vì trang này có gói đăng tin miễn phí cho doanh nghiệp mới sử dụng. Nếu sau 2 lần đăng mà số lượng hồ sơ đạt yêu cầu dưới 5 hồ sơ/lần, có thể chuyển qua đăng ở trang tuyển dụng khác như CareerBuilder. Mỗi lần đăng tin chỉ nên kéo dài 7 ngày, sau đó tạm dừng để tổng kết. Việc kéo dài thời gian đăng quá lâu không làm tăng chất lượng hồ sơ mà chỉ khiến tin bị chìm xuống và thu hút những ứng viên kém chất lượng hơn.

Bộ phận Nhân sự cần lập một bảng theo dõi riêng cho các kênh trả phí với các cột thông tin: tên trang tuyển dụng, ngày đăng tin, chi phí, số hồ sơ nhận được, số hồ sơ qua sàng lọc, số được phỏng vấn, số trúng tuyển, và chi phí bình quân cho một ứng viên

trúng tuyển. Sau mỗi lần đăng tin, nhân viên phụ trách tổng hợp số liệu và đưa ra nhận xét: nội dung tin có cần điều chỉnh gì không, khung giờ đăng có phù hợp không, trang tuyển dụng này có nên tiếp tục sử dụng hay không. Những ghi chép này là cơ sở để quyết định có tiếp tục sử dụng kênh trả phí đó hay chuyển sang kênh khác.

3.2.2. Giải pháp chuẩn hóa quy trình tuyển chọn

Tỷ lệ qua thử việc trung bình chỉ 50% qua ba năm, riêng năm 2025 cao nhất là 60%. Điều này cho thấy hơn một nửa số ứng viên được nhận không đáp ứng được yêu cầu công việc thực tế. Nguyên nhân chính là do đánh giá trong phỏng vấn chủ yếu dựa vào cảm tính.

Trước hết, công ty cần xây dựng bộ câu hỏi phỏng vấn thống nhất gồm 5 câu hỏi bắt buộc.

- Câu thứ nhất yêu cầu ứng viên giới thiệu về bản thân bằng tiếng Việt trong hai phút.
- Câu thứ hai giới thiệu bằng tiếng Anh trong một phút.
- Câu thứ ba hỏi lý do muốn làm lễ tân tại công ty.
- Câu thứ tư đưa ra một tình huống cụ thể: “Nếu có hai khách hàng cùng lúc đến quầy, một người muốn check-in và một người phàn nàn về phòng, anh/chị sẽ xử lý thế nào?”; “Khách hàng đã đặt phòng và xác nhận lưu trú, tuy nhiên chỉ vài giờ trước thời gian nhận phòng, khách thông báo hủy phòng. Trong trường hợp này, anh/chị sẽ xử lý như thế nào để vừa đảm bảo quyền lợi của khách hàng vừa hạn chế thiệt hại cho doanh nghiệp?”; “Khi nhận phòng, khách hàng phàn nàn rằng phòng không sạch sẽ như mong đợi và tỏ ra rất khó chịu. Anh/chị sẽ xử lý tình huống này như thế nào?”;...
- Câu thứ năm hỏi về khả năng sắp xếp làm ca sáng, ca tối và làm thêm giờ khi cao điểm hay lễ Tết.

Ngoài 5 câu hỏi bắt buộc, người phỏng vấn có thể đặt thêm 1 – 2 câu hỏi phụ để làm rõ thông tin tùy theo câu trả lời của ứng viên.

Công ty cũng cần xây dựng bảng chấm điểm phỏng vấn. Bảng chấm điểm phỏng vấn gồm 7 tiêu chí với tổng điểm 100. Cụ thể như sau:

Bảng 3.1. Bảng chấm điểm phỏng vấn mô phỏng

Tiêu chí	Nội dung đánh giá	Điểm tối đa	Thang điểm chi tiết
1 – Ngoại hình và tác phong	- Trang phục - Tóc	10 điểm	- Xuất sắc: 9 – 10đ - Tốt: 7 – 8đ - Trung bình: 5 – 6đ

	- Tác phong khi vào phòng vấn - Cách chào hỏi		- Yếu: Dưới 5
2 – Kỹ năng giao tiếp ban đầu	- Giọng nói rõ ràng, mạch lạc - Diễn đạt ý tưởng - Trả lời câu hỏi đơn giản	10 điểm	- Xuất sắc: 9 – 10đ - Tốt: 7 – 8đ - Trung bình: 5 – 6đ - Yếu: Dưới 5
3 – Ngoại ngữ	- Giới thiệu bản thân bằng tiếng Anh - Trả lời 2 hoặc 3 câu hỏi đơn giản bằng tiếng Anh	20 điểm	- Theo đánh giá của giám khảo
4 – Xử lý tình huống giả định	- Xử lý tình huống khách phàn nàn về phòng - Xử lý tình huống khách hủy phòng phút chót	20 điểm	- Theo đánh giá của giám khảo
5 – Kinh nghiệm làm việc	- Số năm kinh nghiệm - Mức độ liên quan công việc trước đây	15 điểm	- 13 – 15đ: từ 2 năm trở lên tại khách sạn tương đương - 7 – 9đ: 1 năm kinh nghiệm - Dưới 5đ: Chưa có kinh nghiệm (tùy hiểu biết nghiệp vụ)
6 – Thái độ và sự phù hợp với văn hóa công ty	- Lý do muốn làm việc tại doanh nghiệp	15 điểm	- Theo đánh giá của giám khảo

	- Mong muốn phát triển - Thái độ khi được hỏi về tăng ca		
7 – Khả năng sắp xếp thời gian	- Sẵn sàng làm ca sáng, ca tối - Có thể làm việc vào lễ, Tết hoặc mùa cao điểm	10 điểm	- Theo đánh giá của giám khảo

Ngưỡng điểm được quy định rõ: từ 80 điểm trở lên được chọn ngay, ứng viên đạt dưới 60 điểm bị loại ngay; từ 60 đến 79 điểm xem xét thêm và có thể nhận thử việc nếu các tiêu chí quan trọng như tiếng Anh và xử lý tình huống đạt yêu cầu.

Bên cạnh đó, có thể bổ sung một bài kiểm tra thực hành ngắn trong vòng 10 phút ngay tại buổi phỏng vấn. Nội dung kiểm tra gồm hai phần.

- Phần thứ nhất (5 phút): ứng viên được phát một tờ giấy có thông tin của một khách hàng mẫu (họ tên, số CCCD, quốc tịch, ngày nhận phòng, ngày trả phòng, loại phòng, phương thức thanh toán). Yêu cầu ứng viên nhập các thông tin này vào file Excel có sẵn các cột tương ứng. Bài kiểm tra này đánh giá kỹ năng tin học cơ bản và sự cẩn thận.

- Phần thứ hai (5 phút): ứng viên được yêu cầu trả lời một cuộc điện thoại giả định do người phỏng vấn đóng vai khách hàng. Kịch bản: khách hàng gọi đến hủy phòng vào sát giờ nhận phòng, lý do là máy bay bị hoãn. Ứng viên cần xử lý tình huống: xác nhận thông tin khách hàng, kiểm tra chính sách hủy phòng, thông báo cho khách về khoản phí có thể bị giữ lại và đề xuất phương án thay thế.

Mỗi buổi phỏng vấn có hai người tham gia, một người từ bộ phận Nhân sự và một người từ bộ phận Lễ tân. Người từ bộ phận Nhân sự chịu trách nhiệm chấm điểm các tiêu chí về ngoại hình và tác phong, kỹ năng giao tiếp ban đầu, thái độ và sự phù hợp với văn hóa công ty. Người từ bộ phận Lễ tân chịu trách nhiệm chấm điểm các tiêu chí về tiếng Anh giao tiếp, xử lý tình huống giả định, kinh nghiệm làm lễ tân và kết quả bài kiểm tra thực hành.

Hai người chấm điểm độc lập trên hai tờ riêng, không trao đổi trong quá trình phỏng vấn. Sau khi kết thúc buổi phỏng vấn, hai người công khai điểm số, tính điểm

trung bình cho từng tiêu chí và tổng điểm. Ứng viên chỉ được xem xét nhận thử việc nếu tổng điểm trung bình đạt từ 70 trở lên và không có tiêu chí nào bị điểm dưới 5/10.

3.2.3. Giải pháp xây dựng kho lưu trữ ứng viên tiềm năng

Hiện nay, mỗi lần có nhu cầu tuyển dụng, công ty lại đăng tin mới và bắt đầu lại từ đầu. Những ứng viên tốt nhưng không trúng tuyển vì nhiều lý do không được lưu lại, dẫn đến mỗi đợt tuyển sau lại phải tìm kiếm từ đầu.

Bộ phận Nhân sự tạo một file Excel riêng để lưu trữ thông tin ứng viên tiềm năng. File này có các cột thông tin cơ bản:

- Họ tên
- Số điện thoại
- Email
- Đợt ứng tuyển
- Điểm phỏng vấn gồm tổng điểm và điểm từng tiêu chí
- Lý do không được chọn, có thể chọn từ danh sách có sẵn: thiếu kinh nghiệm, chưa phù hợp thời gian làm ca, đã có việc khác, yêu cầu lương cao hơn khung, hoặc lý do khác ghi rõ
- Ghi chú các kỹ năng nổi bật như tiếng Anh tốt, biết tiếng Hàn cơ bản, có kinh nghiệm xử lý tình huống tốt, ngoại hình ưa nhìn,...

File này cần được lưu trên máy tính có bảo mật bằng mật khẩu, đồng thời sao lưu định kỳ vào ổ cứng ngoài hoặc cloud để tránh mất dữ liệu. Chỉ nhân viên Nhân sự được phân công trách nhiệm mới có quyền truy cập và chỉnh sửa file này.

Trong vòng 3 ngày làm việc sau khi kết thúc một đợt tuyển, nhân viên Nhân sự phụ trách dành khoảng 30 - 45 phút để rà soát lại tất cả các hồ sơ ứng viên đã qua vòng phỏng vấn. Ưu tiên lưu lại những ứng viên đạt điểm từ 70 trở lên nhưng không trúng tuyển vì các lý do như công ty đã đủ chỉ tiêu, ứng viên yêu cầu mức lương cao hơn khung, hoặc ứng viên chưa sẵn sàng đi làm ngay. Đối với mỗi ứng viên được chọn lưu, nhân viên Nhân sự ghi đầy đủ thông tin theo các cột trong file Excel. Trong cột “ghi chú”, cần ghi rõ thời điểm có thể liên hệ lại. Ví dụ: “ứng viên đang học năm cuối, có thể liên hệ lại sau 6 tháng”, hoặc “ứng viên vừa nhận việc ở nơi khác, liên hệ lại sau 3 tháng”.

Trước mỗi đợt tuyển mới khoảng hai tuần, bộ phận Nhân sự mở file danh sách ứng viên tiềm năng, lọc ra những ứng viên có kỹ năng phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của đợt đó. Sau đó, lần lượt gọi điện hoặc nhắn tin zalo cho từng ứng viên để hỏi về nhu

cầu việc làm hiện tại. Nếu ứng viên quan tâm, tiến hành trao đổi nhanh về mức lương, ca làm việc, ngày có thể bắt đầu. Nếu phù hợp, mời ứng viên đến làm việc ngay mà không cần qua phỏng vấn lại đối với những ứng viên đã đạt điểm cao. Nếu ứng viên không quan tâm hoặc đã có việc khác, cập nhật lại thời điểm liên hệ sau.

Chỉ khi không tìm được ứng viên phù hợp từ kho lưu trữ, công ty mới tiến hành đăng tin tuyển dụng mới. Ưu tiên sử dụng nguồn ứng viên có sẵn giúp rút ngắn thời gian tuyển dụng đáng kể.

3.2.4. Giải pháp xây dựng hệ thống đánh giá và cải tiến sau mỗi đợt tuyển dụng

Hiện tại, sau mỗi đợt tuyển dụng, công ty không có hoạt động đánh giá hay rút kinh nghiệm. Các số liệu chỉ được ghi chép lại trong hồ sơ lưu mà không được phân tích, dẫn đến những hạn chế như tỷ lệ qua thử việc thấp, phụ thuộc vào Facebook lặp lại nhiều lần mà không được khắc phục. Giải pháp này nhằm tạo ra một vòng lặp cải tiến liên tục, với sự tham gia cụ thể của từng cá nhân. Sau mỗi đợt tuyển dụng, bộ phận Nhân sự tiến hành thu thập và tính toán các chỉ số sau:

- Tổng số hồ sơ nhận được theo từng kênh gồm Facebook, giới thiệu nội bộ, trang tuyển dụng trả phí, thực tập sinh; tỷ lệ hồ sơ qua sàng lọc so với tổng số hồ sơ của từng kênh; chi phí bình quân cho một ứng viên được nhận thử việc theo từng kênh; chi phí bình quân cho một ứng viên hoàn thành thử việc.
- Số lượng ứng viên qua từng vòng gồm sàng lọc hồ sơ, phỏng vấn, nhận thử việc, hoàn thành thử việc; tỷ lệ qua thử việc; thời gian trung bình từ khi đăng tin đến khi ứng viên chính thức nhận việc.
- Điểm phỏng vấn trung bình của nhóm ứng viên hoàn thành thử việc so với nhóm ứng viên không qua thử việc; sự khác biệt giữa đánh giá trong phỏng vấn và đánh giá sau thử việc theo nhận xét của Trưởng bộ phận Lễ tân.

a. Quy trình đánh giá

Thành phần tham gia:

- Nhân viên bộ phận Nhân sự, phụ trách mảng tuyển dụng chịu trách nhiệm tổng hợp số liệu và chủ trì đánh giá.
- Trưởng bộ phận Lễ tân, người sử dụng lao động trực tiếp, đánh giá chất lượng thực tế của ứng viên sau thử việc.
- Trưởng phòng Nhân sự, tham gia khi cần điều chỉnh chính sách hoặc ngân sách.

Trong vòng 05 ngày làm việc kể từ ngày kết thúc đợt tuyển dụng thời điểm ứng viên cuối cùng hoàn thành hoặc dừng thử việc, bộ phận Nhân sự tổ chức một cuộc họp đánh giá khoảng 15 – 20 phút. Đối với các đợt tuyển nhỏ chỉ tuyển 1 chỉ tiêu, có thể thực hiện qua trao đổi trực tiếp ngắn gọn kết hợp với phiếu đánh giá.

Bộ phận Nhân sự sử dụng "Phiếu đánh giá đợt tuyển dụng" được in sẵn trên giấy A4, bao gồm các phần:

- Thông tin đợt tuyển
- Bảng so sánh chỉ số thực tế với kế hoạch
- Đánh giá theo từng kênh chiêu mộ
- Nhận xét về chất lượng phỏng vấn và thử việc
- Hành động điều chỉnh cho đợt sau.

Phiếu này được lưu vào hồ sơ riêng của bộ phận Nhân sự.

b. Sử dụng kết quả đánh giá để cải tiến

Điều chỉnh ngay sau đợt tuyển: Dựa trên kết quả đánh giá, bộ phận Nhân sự và Trưởng bộ phận Lễ tân thống nhất một hành động điều chỉnh cụ thể cho đợt tuyển tiếp theo. Ví dụ:

- Nếu tỷ lệ hồ sơ qua sàng lọc từ kênh Facebook dưới 3% trong hai đợt liên tiếp, tạm dừng đăng tin trên các group tổng hợp, chuyển sang chỉ đăng trên group chuyên ngành du lịch – khách sạn.
- Nếu tỷ lệ qua thử việc dưới 50%, bổ sung câu hỏi phỏng vấn về cam kết thời gian và khả năng chịu áp lực cao tối, đồng thời yêu cầu Trưởng bộ phận Lễ tân tham gia đánh giá kỹ hơn phần thực hành tình huống.
- Nếu chi phí bình quân cho một ứng viên trúng tuyển vượt quá 1.000.000 VNĐ, rà soát lại các khoản chi như đăng tin trả phí, thưởng giới thiệu và chi duy trì kênh nào có tỷ lệ chọn cao nhất.

Tổng kết cuối năm: Cuối mỗi năm vào tháng 12, nhân viên phụ trách tuyển dụng tổng hợp tất cả các phiếu đánh giá trong năm thành một báo cáo ngắn gọn gửi Trưởng phòng Nhân sự và Ban Giám đốc. Báo cáo bao gồm ba phần:

- Kết quả tổng hợp: tổng số lao động được tuyển phân theo chính thức/thời vụ, tổng chi phí tuyển dụng, thời gian tuyển dụng trung bình.
- Những vấn đề lớn nhất xuất hiện lặp lại trong năm, ví dụ như phụ thuộc quá nhiều vào Facebook, tỷ lệ qua thử việc thấp ở các đợt tuyển thời vụ,...

- Đề xuất điều chỉnh cụ thể cho năm tiếp theo như phân bổ ngân sách thử nghiệm một kênh trả phí mới,...

Sau khi được Ban Giám đốc phê duyệt trong vòng 3 – 4 ngày làm việc, các đề xuất này được đưa vào kế hoạch hành động của bộ phận Nhân sự ngay từ đầu năm tiếp theo, thay thế hoặc bổ sung cho các quy trình cũ.

KẾT LUẬN CHUNG

Trong bối cảnh ngành du lịch – dịch vụ ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt tại Đà Nẵng và Hội An, nguồn nhân lực chất lượng cao đóng vai trò quyết định đến sự thành công của mỗi doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia, đội ngũ nhân viên lễ tân không chỉ là “bộ mặt” của công ty mà còn là cầu nối quan trọng mang lại trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Chính vì vậy, hoàn thiện công tác tuyển dụng nhân sự cho vị trí lễ tân là một yêu cầu cấp thiết và mang tính chiến lược.

Qua quá trình nghiên cứu lý luận và phân tích thực trạng, khóa luận đã hệ thống hóa các khái niệm cốt lõi về nhân lực, nguồn nhân lực, quản trị nguồn nhân lực và đặc biệt là công tác tuyển dụng nhân sự, bao gồm các bước: xác định nhu cầu, chiêu mộ, tuyển chọn và đánh giá hiệu quả. Đây là cơ sở quan trọng để đối chiếu, đánh giá thực tiễn tại doanh nghiệp.

Thực trạng công tác tuyển dụng lễ tân tại King Phạm Gia giai đoạn 2023 – 2025 cho thấy có cả ưu điểm và hạn chế. Về ưu điểm, công ty đã kiểm soát được chi phí tuyển dụng ở mức thấp, quy trình tuyển dụng tương đối nhanh, có sự phối hợp giữa bộ phận Nhân sự và bộ phận Lễ tân trong phỏng vấn, đồng thời chính sách thưởng giới thiệu nội bộ và việc nhận sinh viên thực tập bước đầu phát huy hiệu quả. Tuy nhiên, những hạn chế cũng rất rõ nét: phụ thuộc quá nhiều vào kênh Facebook với tỷ lệ chọn chỉ khoảng 1,9%; các kênh trả phí chưa được sử dụng hiệu quả; quy trình tuyển chọn thiếu chuẩn hóa, đánh giá còn cảm tính, dẫn đến tỷ lệ qua thử việc thấp; chưa xây dựng được kho lưu trữ ứng viên tiềm năng và đặc biệt chưa có hệ thống đánh giá, cải tiến sau mỗi đợt tuyển.

Từ những hạn chế đó, khóa luận đã đề xuất bốn nhóm giải pháp cụ thể, khả thi, phù hợp với quy mô và nguồn lực của công ty. Thứ nhất, đa dạng hóa kênh chiêu mộ: nâng cao hiệu quả kênh Facebook bằng cách tập trung vào group chuyên ngành, đầu tư nội dung và hình ảnh; nâng mức thưởng giới thiệu nội bộ lên 800.000 VNĐ; khai thác Zalo Official Account và hội chợ việc làm; đồng thời sử dụng có hiệu quả các trang tuyển dụng trả phí như TopCV, CareerBuilder kèm theo bảng theo dõi chi phí. Thứ hai, chuẩn hóa quy trình tuyển chọn: xây dựng bộ câu hỏi phỏng vấn thống nhất, ban hành bảng chấm điểm với 7 tiêu chí, tổng điểm 100 và ngưỡng điểm rõ ràng, bổ sung bài kiểm

tra thực hành ngắn, đồng thời quy định hai người chấm điểm độc lập. Thứ ba, xây dựng kho lưu trữ ứng viên tiềm năng bằng file Excel, lưu thông tin chi tiết và ưu tiên liên hệ lại trước khi đăng tin mới. Thứ tư, thiết lập hệ thống đánh giá và cải tiến sau mỗi đợt tuyển thông qua phiếu đánh giá, cuộc họp rút kinh nghiệm và báo cáo tổng kết cuối năm. Các giải pháp này được xây dựng dựa trên tình hình thực tế của doanh nghiệp và định hướng phát triển trong thời gian tới.

Do hạn chế về thời gian nghiên cứu, kinh nghiệm thực tiễn cũng như khả năng tiếp cận nguồn dữ liệu, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý Thầy Cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Nguyễn Thị Lê Loan, Bài giảng Quản trị nguồn nhân lực, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.

[2] Bộ luật Lao động (2019)

[3] Sở Du lịch Đà Nẵng (2025), *Báo cáo số liệu khách quốc tế 11 tháng đầu năm 2025*

[4] Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Du lịch King Phạm Gia (2023 – 2025), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, Bảng cân đối kế toán, Báo cáo tình hình nhân sự và số liệu tuyển dụng nội bộ*

BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 06 năm 2026

MẪU ĐƠN KHAI BÁO SỬ DỤNG AI

Khai báo của Sinh viên về việc Sử dụng Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh có Trách nhiệm

Tôi,, cam đoan rằng tôi đã sử dụng có trách nhiệm các công cụ Trí tuệ Nhân tạo Tạo sinh (GenAI) trong quá trình chuẩn bị Khóa luận này.

Bằng việc ký vào đơn này, tôi xác nhận các nội dung sau:

1. Khai báo sử dụng AI

Vui lòng cho biết bạn có sử dụng bất kỳ công cụ AI tạo sinh nào (ví dụ: ChatGPT, Gemini, v.v.) trong việc tạo ra bài làm này hay không:

- ☐ **Có**, tôi có sử dụng các công cụ AI trong bài đánh giá này.
- ☐ **Không**, tôi không sử dụng bất kỳ công cụ AI nào.

2. Chi tiết về việc sử dụng AI (Nếu bạn chọn "Có" ở trên)

- Các công cụ AI đã sử dụng:**

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

- Mục đích sử dụng AI** (ví dụ: tìm ý tưởng, soạn thảo, tóm tắt, chỉnh sửa):

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

- Các phần cụ thể có sự hỗ trợ của AI:**

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

- **Tôi xác nhận rằng tôi đã xem xét kỹ lưỡng và xác thực tất cả nội dung do AI tạo ra về tính chính xác, tính nguyên bản và sự phù hợp.**

◦ ☐ Có

3. Liêm chính, Trách nhiệm Học thuật và Tuân thủ Đạo đức và Pháp luật

- Tôi chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung của bài nộp này và xác nhận rằng AI chỉ được sử dụng như một công cụ hỗ trợ, không phải là tác giả chính cho bài làm của tôi.
- Tôi xác nhận rằng AI không được sử dụng để ngụy tạo, làm giả hoặc thao túng dữ liệu.
- Tôi đã đảm bảo rằng không có dữ liệu bí mật hoặc riêng tư nào được chia sẻ với các công cụ AI mà không có sự cho phép thích hợp.
- Tôi đã tuân thủ tất cả các yêu cầu pháp lý liên quan đến bảo vệ dữ liệu và sở hữu trí tuệ, đồng thời đã trích dẫn nguồn một cách thích hợp.
- Bài đánh giá này phản ánh nỗ lực trí tuệ cá nhân của tôi, và trách nhiệm đối với bài làm này hoàn toàn thuộc về cá nhân tôi.

Cam kết

- Tôi hiểu rằng bất kỳ sự thiếu tuân thủ nào đối với việc sử dụng AI có trách nhiệm, bao gồm việc không khai báo sử dụng AI hoặc trình bày sai sự thật, có thể dẫn đến việc Khóa luận tốt nghiệp của tôi bị từ chối mà không cần xem xét thêm.
- Bằng việc ký vào đơn này, tôi khẳng định rằng bài nộp này phản ánh trung thực bài làm của tôi và tôi đã tuân thủ các nguyên tắc sử dụng AI có trách nhiệm.

Chữ ký: _____ Ngày: _____