

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ MARKETING

Sinh viên

:Nguyễn Thị Kim Chi

Giảng viên hướng dẫn

:TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MARKETING
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI
VÀ DỊCH VỤ TRANG TRANG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thị Kim Chi
Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Thị Kim Chi **Mã sinh viên :**1412101057
Lớp : QT1901M
Tên đề tài : Thực trạng công tác Marketing tại Công ty TNHH
Thương mại và Dịch vụ Trang Trang

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của doanh nghiệp (Nêu ra cơ sở lý luận giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp).

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang (Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing tại công ty).

Chương 3: Một số giải pháp Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang (Dựa vào cơ sở lý luận và thực tiễn để đưa ra một số giải pháp hoàn thiện công tác Marketing nhằm thu hút khách hàng tại công ty).

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán:

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp, quy trình dịch vụ, yếu tố hữu hình,...

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Thực trạng công tác Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ... tháng ... năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ... tháng ... năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Nguyễn Thị Kim Chi

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Thị Kim Chi*

Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Thực trạng công tác Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang*

Nội dung hướng dẫn: *Thực trạng công tác Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang*

1. Tinh thần của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

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

2. Đánh giá chất lượng của đề án khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu,...)

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

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

3. Đánh giá chung:

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

....., ngày ... tháng ... năm

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể, em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực viễn thông, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ VIỄN THÔNG.....	3
1.1. Cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ.....	3
1.1.1. Khái niệm và nội dung, vai trò, chức năng của Marketing.....	3
1.1.2. Khái niệm về Marketing dịch vụ.....	5
1.2. Nội dung của Marketing dịch vụ.....	7
1.2.1. Nội dung của Marketing mix đối với doanh nghiệp	7
1.2.2. Đặc điểm của Marketing dịch vụ đối với doanh nghiệp	11
1.3. Tổng quan về dịch vụ Viễn Thông.....	11
1.3.1. Khái niệm dịch vụ Viễn Thông.....	11
1.3.2. Thuận lợi và hạn chế của dịch vụ Viễn Thông	12
1.3.3. Lợi ích của Viễn thông.....	13
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG VIỄN THÔNG CỦA CÔNG TY TNHH TM VÀ DV TRANG TRANG	15
2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH TM và DV Trang Trang	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	15
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty	17
2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty	20
2.3. Hoạt động Marketing của công ty.....	24
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	24
2.3.2. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	27
2.3.3. Chính sách sản phẩm- Product.....	28
2.3.4. Chính sách giá- Price	28
2.3.5. Chính sách phân phối- Place	41
2.3.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp- Promotion.....	41
2.3.7. Chính sách con người - People	42
2.3.8. Chính sách quy trình cung ứng- Processes	44
2.3.9. Chính sách điều kiện vật chất – Physical evidence.....	44
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRANG TRANG.....	46

3.1. Thành tựu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp Marketing của Công ty	46
3.1.1. Thành tựu	46
3.1.2. Phương hướng phát triển.....	46
3.1.3. Căn cứ chung để đưa ra giải pháp.....	47
3.2. Một số giải pháp Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang.....	49
3.2.1. Phát triển dịch vụ trên nền tảng 4G, cố gắng cập nhật 5G nhanh nhất.....	49
3.2.2. Đa dạng hóa các mức giá	50
3.2.3. Khắc phục sự rời rạc và lập kế hoạch quảng bá mới trong công tác quảng bá thương hiệu.....	51
3.2.4.Đẩy mạnh công tác nhận và giải quyết khiếu nại	56
KẾT LUẬN	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	59

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp.....	17
Sơ đồ 2: Trình tự phân đoạn thị trường của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang.....	24
Đồ thị 1: kết quả hoạt động 3 năm 2017-2019.....	23

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TM và DV Trang Trang.....	20
Bảng 2: Cơ cấu doanh thu của công ty TNHH Trang Trang.....	21
Bảng 3: Bảng giá các gói cước trả sau 2018.....	29
Bảng 4: Các đối tượng tham gia các chương trình trả sau.....	30
Bảng 5: Giá dịch vụ điện thoại cố định đối với khách hàng cá nhân.....	33
Bảng 6: Giá dịch vụ điện thoại cố định đối với DN.....	35
Bảng 7: So sánh giá cước internet Viettel, VNPT, FPT Hải Phòng.....	36
Bảng 8: Bảng giá dịch vụ chữ ký số.....	37
Bảng 9: Bảng giá phần mềm VBHXH cho khách hàng hòa mạng mới.....	38
Bảng 10: Bảng giá phần mềm VBHXH cho khách hàng gia hạn, chuyển từ nhà cung cấp khác.....	39
Bảng 11: Thời gian cộng dồn khi chuyển đổi của nhà cung cấp khác.....	40
Bảng 12: Bảng giá đăng ký triển khai dịch vụ Hóa Đơn Điện Tử năm 2019.....	40
Bảng 13: Mức lương bình quân của công nhân viên trong công ty Thương mại và dịch vụ Trang Trang.....	43

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google	53
--	----

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- TNHH : Trách nhiệm hữu hạn
- DN : Doanh nghiệp
- TNDN : Thu nhập doanh nghiệp
- DT : Doanh thu
- TM : Thương mại
- DV : Dịch vụ
- LN : Lợi nhuận
- CP : Chi phí
- BHXH : Bảo hiểm xã hội
- KH : Khách hàng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, công nghệ viễn thông đã phát triển không ngừng và góp phần to lớn trong sự phát triển của xã hội. Trong thời gian gần đây, mạng lưới cơ sở hạ tầng viễn thông của nước ta liên tục được cải thiện, nâng cấp để phục vụ tốt hơn. Chính vì thế khả năng đòi hỏi nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng. Các doanh nghiệp trong ngành viễn thông đang đứng trước sự cạnh tranh chưa từng thấy. Mỗi doanh nghiệp cần phải nhạy bén phát triển phương hướng kinh doanh và khéo léo hòa nhập với thị trường. Vì thế nên phải nắm bắt được cầu thì mới xác định được cung, xác định được đối tượng khách hàng doanh nghiệp hướng tới.

Thông tin rất cần thiết, mọi hoạt động của con người đều có nhu cầu về thông tin trong cuộc sống. Viễn thông là một trong những ngành sử dụng thông tin làm nên sản phẩm, dịch vụ của mình đáp ứng nhu cầu của xã hội. Trước một thị trường đầy tiềm năng như thế, viễn thông muốn tự khẳng định mình thì không thể nào lơ là đối với công tác Marketing, vì chính nó sẽ giúp doanh nghiệp viễn thông đứng vững trên thị trường.

Sau một tháng được học tập và làm việc tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài ***“Thực trạng công tác Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang”*** làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động Marketing, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác Marketing tại Công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu các khái niệm, vấn đề cơ bản về Marketing và Marketing dịch vụ; lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo.

Thứ hai, đi sâu nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách Marketing hiện có tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang.

Thứ ba, đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường tại công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang

Về thời gian: Năm 2017 – 2019

4. Bố cục khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang

Chương 3: Một số giải pháp Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1.1. Cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ

1.1.1. Khái niệm và nội dung, vai trò, chức năng của Marketing

- Khái niệm Marketing. Cùng với sự phát triển chung thì theo dòng thời gian Marketing cũng có nhiều khái niệm khác nhau, trích dẫn khái niệm của Philip Kotler (2007, tr.33): “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Hay, Marketing là: “Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường”.

Trong khái niệm Marketing của Philip Kotler dựa vào những khái niệm cốt lõi như: Nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, Marketing và những người làm Marketing.

- Mục tiêu của Marketing, Marketing hướng đến ba mục tiêu chủ yếu sau: (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).

Thỏa mãn khách hàng: Là vấn đề sống còn của doanh nghiệp. Các nỗ lực Marketing nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm cho họ hài lòng, trung thành với doanh nghiệp, qua đó thu phục thêm khách hàng mới. Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp Marketing giúp doanh nghiệp đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi trên thị trường.

Lợi nhuận lâu dài: Marketing phải tạo ra mức lợi nhuận cần thiết giúp doanh nghiệp tích lũy và phát triển.

- Chức năng của Marketing. Chức năng cơ bản của Marketing là dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị Marketing, cụ thể là:
 - Phân tích môi trường và nghiên cứu Marketing: Dự báo và thích ứng với những yếu tố môi trường ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại; Tập hợp các thông tin để quyết định các vấn đề về Marketing.

- Mở rộng phạm vi hoạt động: Lựa chọn và đưa ra cách thức thâm nhập những thị trường mới (Th.S Nguyễn công Dũng, 2005, tr.19). Phân tích người tiêu thụ: Xem xét và đánh giá những đặc tính, yêu cầu, tiến trình mua của người tiêu thụ; Lựa chọn nhóm người tiêu thụ để hướng các nỗ lực Marketing vào.
 - Hoạch định sản phẩm: Phát triển và duy trì sản phẩm, dòng và tập hợp sản phẩm, hình ảnh sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì, loại bỏ sản phẩm yếu kém (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).
 - Hoạch định phân phối: Xây dựng mối liên hệ với trung gian phân phối, quản lý dự trữ, tồn kho, vận chuyển và phân phối hàng hoá và dịch vụ, bán sỉ và bán lẻ (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).
 - Hoạch định xúc tiến: Thông đạt với khách hàng, với công chúng và các nhóm khác thông qua các hình thức của quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và khuyến mại.
 - Hoạch định giá: Xác định các mức giá, kỹ thuật định giá, các điều khoản bán hàng, điều chỉnh giá và sử dụng giá như một yếu tố tích cực hay thụ động (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).
 - Thực hiện kiểm soát và đánh giá Marketing: Hoạch định, thực hiện và kiểm soát các chương trình, chiến lược Marketing, đánh giá các rủi ro và lợi ích của các quyết định và tập trung vào chất lượng toàn diện (Th.S Nguyễn Công Dũng, 2005, tr.19).
- Vai trò của Marketing. Trong hoạt động kinh doanh của một tổ chức, Marketing giữ một vai trò rất quan trọng. Marketing chính là cầu nối giữa người mua và người bán -giúp cho người bán hiểu được những nhu cầu đích thực của người mua nhằm thỏa mãn một cách tối ưu nhất. Dựa vào các mục tiêu đề ra của tổ chức mà các nhà quản lý sẽ xây dựng một chương trình hoạt động Marketing phù hợp bao gồm việc phân tích các cơ hội về Marketing, nghiên cứu và chọn lựa các thị trường có mục tiêu, thiết kế các chiến lược Marketing, hoạch định các chương trình về Marketing

và tổ chức thực thi và kiểm tra các cố gắng nỗ lực về Marketing (Nguyễn Thị Thanh Huyền, 2005, tr.9).

Marketing tham gia vào giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh.

- Thứ nhất, phải xác định được loại sản phẩm mà công ty cần cung cấp ra thị trường.

- Thứ hai, tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm. Quá trình cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp với sự tham gia đồng thời của ba yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ, đội ngũ nhân viên trực tiếp và khách hàng.

- Thứ ba, giải quyết hài hoà các mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và Ban lãnh đạo.

Giải quyết tốt các vấn đề trên không chỉ là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động của doanh nghiệp, mà còn là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động của doanh nghiệp, trở thành công cụ để duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Một trong những nhiệm vụ quan trọng của Marketing là tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường. Quá trình tạo lập vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp có liên quan chặt chẽ đến việc tạo ra những sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Cụ thể, Marketing cần phải:

Thứ nhất, tạo được tính độc đáo của sản phẩm.

Thứ hai, làm rõ tầm quan trọng của sự khác biệt đối với khách

Thứ ba, tạo khả năng duy trì lợi thế về sự khác biệt của doanh nghiệp. Thông qua việc chỉ rõ và duy trì lợi thế của sự khác biệt, Marketing giúp doanh nghiệp phát triển và ngày càng nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

1.1.2. Khái niệm về Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là tập hợp các tư tưởng marketing, cấu trúc cơ chế, quy trình và những hoạt động nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những giá trị và lợi ích cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.

Marketing được là hoạt động thị trường phục vụ cho sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Khi kinh tế thị trường phát triển mạnh, quy luật giá trị và giá trị thặng dư phát huy tới cực điểm, trong kinh doanh cạnh tranh gay gắt, nhiều vấn đề kinh tế xã hội xuất hiện làm cho cạnh tranh trở nên tàn khốc hơn. Hơn nữa, nhiều yếu tố hướng ngoại phát sinh bên ngoài thị trường mang lại những nguy cơ cho toàn nhân loại. Do đó vấn đề đạo đức xã hội, đạo đức kinh doanh được đặt ra đối với marketing và Marketing đã bao hàm các hoạt động thị trường và ngoài thị trường và phải giải quyết hàng loạt vấn đề mang tính hệ thống. Nó vừa có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp và ý nghĩa đối với xã hội.

Marketing là phương pháp quản lý của các nhà doanh nghiệp. Phương pháp quản lý này ngày càng phát huy tác dụng và mang lại kết quả rất to lớn. Người ta đã vận dụng marketing sang các lĩnh vực khác ngoài kinh doanh như: Marketing môi trường, Marketing xã hội, Marketing chính trị, Marketing hàng hóa công cộng phi lợi nhuận...vì vậy, khái niệm marketing cần phải mở rộng cho phù hợp với tình hình thực tế hiện nay.

Theo Philip Kotler: “Marketing dịch vụ đòi hỏi các giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất dịch vụ, tác động làm thay đổi cầu, vào việc định giá cũng như phân phối và cổ động”.

Theo Krippendoir: “Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào 20 Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh, trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa DN, người tiêu dùng và xã hội”.

Những vấn đề cơ bản của marketing dịch vụ:

- Nghiên cứu thị trường mục tiêu.

- Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh
- Thực hiện cân bằng động các mối quan hệ sản phẩm dịch vụ với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng.
- Cân bằng ba lợi ích: lợi ích của xã hội, của người tiêu dùng và của người cung ứng dịch vụ.

1.2. Nội dung của Marketing dịch vụ

1.2.1. Nội dung của Marketing mix đối với doanh nghiệp

Marketing Mix 7P là mô hình tiếp thị được chuyển tiếp từ 4P. Mô hình này được kế thừa 4 phạm vi tiếp thị từ mô hình 4P và kết hợp thêm 3 yếu tố đó là: People, Process và Physical. Marketing Mix 7P được ứng dụng phổ biến và mạnh mẽ với ngành thương mại dịch vụ. Chúng ta cùng tìm hiểu từng “P” trong 7PS:

❖ *Marketing mix product*

Product (sản phẩm) là một thành tố rất quan trọng trong mô hình 4Ps. Sản phẩm được tạo ra để làm hài lòng nhu cầu của một nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Sản phẩm có thể hữu hình, hoặc vô hình (thể hiện dưới dạng một dịch vụ).

Vòng đời của một sản phẩm (product life – cycle) thì bao gồm giai đoạn:

- Hình thành (introduction)
- Phát triển (growth)
- Trưởng thành (maturity)
- Thoái trào (decline)

Việc xác định nhu cầu của khách hàng là cực kỳ quan trọng, nó giúp bạn cân đối nguồn cung của sản phẩm ra thị trường, và có những điều chỉnh thích hợp với thị hiếu của khách hàng.

Muốn vậy, bạn cần trả lời những “gạch đầu dòng” dưới đây:

- Khách hàng muốn gì từ sản phẩm/dịch vụ bạn đang cung cấp?
- Khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn như thế nào?
- Họ sẽ sử dụng chúng ở đâu?
- Tính năng gì trong sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu của họ?

- Có tính năng độc đáo nào mà bạn vô tình bỏ qua trong quá trình phát triển sản phẩm?
- Bạn có vô tình tạo ra những tính năng thừa thãi, không cần thiết đối với khách hàng sử dụng sản phẩm?
- Tên của sản phẩm/dịch vụ bạn muốn cung cấp là gì? Liệu cái tên ấy có “bắt tai” không?
- Kiểu dáng mà bạn muốn cung cấp cho sản phẩm/dịch vụ của mình là gì (kích cỡ, màu sắc,...)?
- Sản phẩm của bạn khác biệt như thế nào so với các đối thủ cạnh tranh?
- Hình thù cuối cùng cho sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn cung cấp sẽ có dạng như thế nào?

❖ *Marketing mix promotion*

Promotion (tạm dịch là *quảng bá – truyền thông*) là một yếu tố có thể giúp doanh nghiệp bạn thúc đẩy hoạt động brand positioning và sales. Promotion bao gồm những thành tố nhỏ cấu thành như:

1. Tổ chức bán hàng (sales organization).
2. Quan hệ công chúng (public relation).
3. Quảng cáo (advertising).
4. Tiếp thị (sales promotion).

Quảng cáo thường bao phủ các khía cạnh truyền thông yêu cầu doanh nghiệp phải trả phí như quảng cáo trên truyền hình, radio, báo in và trên Internet. Ngày nay, quảng cáo đang dịch chuyển từ môi trường offline sang online (digital marketing).

Quan hệ công chúng (hay còn gọi là PR) là phương thức truyền thông không trả phí. Bao gồm các hoạt động như họp báo, triển lãm, tổ chức sự kiện,...

Truyền thông lan tỏa / truyền miệng (word of mouth) là một dạng truyền thông tiếp thị mới. Đây là phương thức truyền thông phi truyền thống. Tận dụng sự lan tỏa từ những đánh giá tích cực của khách hàng. Công hưởng sự truyền miệng của các cá nhân để thúc đẩy hoạt động bán hàng cho sản phẩm.

❖ *Marketing mix price*

Giá cả chính là khía cạnh vô cùng quan trọng trong *Marketing Mix*. Ở đây, bạn cần phải xác định một *mức giá* mà khách hàng nào (trong tệp khách hàng bạn đã lựa chọn) cũng sẽ cảm thấy hài lòng khi họ mở hầu bao trả tiền.

Đây rõ ràng là một chiến lược vô cùng nhạy cảm. Giả sử doanh nghiệp bạn muốn cung cấp một sản phẩm hoàn toàn mới. Nhưng liệu có nên không khi bạn đặt một mức giá vô cùng cao cho một sản phẩm. Mà doanh nghiệp cung cấp sản phẩm ấy chưa gây dựng được nhiều tiếng tăm trên thị trường.

Khi xác định giá bán, marketer nên cân nhắc giá trị khách hàng nhận được của một sản phẩm. Có ba chiến lược định giá chính, bao gồm:

- Market penetration pricing (định giá thâm nhập).
- Market skimming pricing (định giá hớt váng).
- Neutral pricing (định giá trung lập).

Để có được chiến lược định giá chuẩn xác, bạn cần xác định:

- Bạn sẽ phải chi bao nhiêu tiền để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm?
- Giá trị nhận được khi khách hàng sử dụng sản phẩm của bạn là gì?
- Nếu bạn giảm giá bán của sản phẩm, liệu thị phần có tăng lên?
- Giá bán mà bạn đang cung cấp có thể cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường?

❖ *Marketing mix place*

Hệ thống phân phối cũng là một khía cạnh quan trọng khác của *Marketing Mix*.

Điều bạn cần cân nhắc ở đây là xây dựng một hệ thống cung cấp sản phẩm/dịch vụ hợp lý. Có thể giúp khách hàng thuận tiện trong việc tiêu thụ và sử dụng.

Bạn cần có một tầm hiểu biết sâu rộng về thị trường mà doanh nghiệp bạn đang cung ứng sản phẩm. Điều này sẽ giúp bạn khám phá những đặc tính cần thiết.

Để làm hài lòng những khách hàng trong thị trường đó.

Có nhiều những chiến lược phân phối khác nhau, bao gồm:

- Chiến lược phân phối rộng khắp (intensive).
- Chiến lược phân phối độc quyền (exclusive).
- Chiến lược phân phối chọn lọc (selective).

- Nhượng quyền (franchising).

Bạn cần lưu tâm những vấn đề sau:

- Khách hàng có thể tìm đến sản phẩm của bạn ở đâu (place trong Marketing Mix)?
- Nơi nào khách hàng của bạn thường xuyên lui tới để mua sắm?
- Bạn có thể tiếp cận những kênh phân phối nào? Tiếp cận chúng ra sao?
- Hệ thống phân phối của doanh nghiệp bạn khác biệt với đối thủ ra sao?
- Bạn có cần hệ thống phân phối mạnh?
- Bạn có cần bán sản phẩm của mình trên môi trường kinh doanh trực tuyến?

❖ *Marketing mix people*

Khía cạnh *people* (*con người*) ở đây vừa là đối tượng khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang nhắm đến. Vừa là những người trực tiếp tham gia cung cấp dịch vụ trong doanh nghiệp.

Thực hiện các bài khảo sát thị trường là quan trọng để bạn đánh giá nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Từ đó có những điều chỉnh phù hợp vào dịch vụ cung ứng.

Thực hiện các bài khảo sát thị trường là quan trọng để bạn đánh giá nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Từ đó có những điều chỉnh phù hợp vào dịch vụ cung ứng.

Nhân viên trong doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng không kém, bởi họ chính là người cung cấp dịch vụ đó tới khách hàng. Chính vì vậy, cần cân nhắc thật kỹ việc xét và tuyển dụng nhân viên các vị trí, như hỗ trợ khách hàng, chăm sóc khách hàng, copywriters,...

❖ *Marketing mix process*

Process chính là những *quy trình, hệ thống* giúp doanh nghiệp bạn có thể cung ứng dịch vụ ra ngoài thị trường.

Bạn cần đảm bảo doanh nghiệp mình đã xây dựng một hệ thống, quy trình bài bản. Giúp doanh nghiệp tiết kiệm được khoản chi phí lớn trong việc cung cấp dịch vụ tới khách hàng.

❖ *Marketing mix physical evidence*

Trong marketing dịch vụ, yếu tố *cơ sở vật chất* là một khía cạnh cần phải nhắc đến. Môi trường vật chất ở đây chính là không gian gặp gỡ, tiếp xúc, trao đổi giữa người cung cấp dịch vụ với khách hàng. Là nơi khách hàng sử dụng dịch vụ.

Physical Evidence có thể đem lại lợi thế cạnh tranh lớn cho doanh nghiệp, giúp họ nổi bật trong mắt khách hàng.

1.2.2. Đặc điểm của Marketing dịch vụ đối với doanh nghiệp

Việc thỏa mãn nhu cầu của con người về một dịch vụ sẽ khó khăn hơn do khó khăn trong việc mô tả mặt hàng được trao đổi và việc thẩm định chất lượng của dịch vụ là hàng hóa vô hình. Do đó, marketing dịch vụ sẽ phải sử dụng các công cụ xúc tiến và mô tả đặc biệt hơn để đưa sản phẩm tới tay người sử dụng.

Marketing dịch vụ chú trọng đến yếu tố tâm lý của nhân viên làm dịch vụ để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Thường xuyên đưa ra các chiến lược đổi mới cho sản phẩm.

Dịch vụ thường có tính thời vụ cao nên marketing dịch vụ chú trọng vào việc tiêu thụ dịch vụ và hạn chế dịch vụ không được cung cấp.

1.3. Tổng quan về dịch vụ Viễn Thông

1.3.1. Khái niệm dịch vụ Viễn Thông

Viễn thông là một hạ tầng cơ sở quan trọng của nền kinh tế, là công cụ đắc lực cho việc quản lý, điều hành đất nước, bảo vệ an ninh quốc gia, góp phần nâng cao đời sống văn hóa xã hội của nhân dân và đồng thời là ngành kinh doanh dịch vụ có lãi.

Dịch vụ Viễn thông không chỉ đơn thuần là điện thoại, telex mà còn nhiều loại hình từ đơn giản đến phức tạp, là các dịch vụ âm thanh, hình ảnh, truyền số liệu,... Phát triển mạng lưới viễn thông không phải chỉ với tư cách là một ngành khai thác dịch vụ mà thực sự là một trong những hạ tầng cơ sở quan trọng nhất của nền kinh tế và nó đặt ra những yêu cầu về chọn lựa công nghệ, vốn và hiệu quả đầu tư, nhất là ở các nước đang phát triển bắt đầu xây dựng cơ sở hạ tầng.

Nói cách khác, dịch vụ viễn thông là dịch vụ cung cấp cho khách hàng khả năng trao đổi thông tin với nhau hoặc thu nhận thông tin qua mạng viễn thông (thường là mạng công cộng như mạng điện thoại chuyên mạch công cộng, mạng điện thoại di động, mạng internet, mạng truyền hình cáp...) của các nhà cung cấp dịch vụ và cung cấp hạ tầng mạng.

1.3.2. Thuận lợi và hạn chế của dịch vụ Viễn Thông

- Thuận lợi
 - Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam cao.
 - Với số lượng dân số lớn thứ 15 trên thế giới, tiềm năng quy mô của thị trường viễn thông Việt Nam rất lớn.
 - Chính sách viễn thông của Việt Nam đang được thực hiện theo hướng mở cửa tạo cạnh tranh bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp.
 - Số lượng khách hàng tăng nhanh trong những năm gần đây.
 - Cơ cấu tuổi của khách hàng còn trẻ.
 - Các đối tác của viễn thông Việt Nam có trình độ khoa học công nghệ cao.
 - Xu hướng di động hóa trong viễn thông tạo điều kiện cho Việt Nam phủ rộng ở những vùng địa hình phức tạp.
 - Thu hút vốn đầu tư từ các công ty nước ngoài.
- Hạn chế
 - Quy mô GDP và thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam chưa được cao nên hơi khó phát triển các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng.
 - Điều kiện địa hình hiểm trở và trải dài của Việt Nam gây khó khăn trong quá trình phát triển mạng lưới viễn thông.
 - Khí hậu nóng ẩm, mưa dông nhiều ở Việt Nam sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến tuổi thọ của thiết bị viễn thông trên mạng lưới.
 - Sự cạnh tranh mạnh mẽ của các công ty viễn thông trong nước và nước ngoài.
 - Mức doanh thu bình quân trên mỗi khách hàng của viễn thông Việt Nam chưa cao.
 - Sự trùng lặp trong đầu tư mạng lưới gây lãng phí giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông.

=> Nền kinh tế đang phát triển, dân số yêu thích công nghệ và sẵn sàng kết nối, cộng với những lợi ích to lớn từ nền kinh tế điện tử là những động lực thúc đẩy tăng trưởng ngành. Cơ hội không chỉ xuất hiện ở những đô thị đông dân mà có thể tìm thấy ở những khu vực xa hơn hoặc những quốc gia mà dân số kết nối còn hạn chế. Tuy nhiên, các công ty trong ngành cũng nhận thấy cần tập trung hơn cho việc phát triển nội dung và các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền tảng hạ tầng nhằm tăng doanh thu trên mỗi người dùng. Ngoài ra việc tiếp tục nâng cao tốc độ, chất lượng dịch vụ, dịch vụ khách hàng và nhanh chóng triển khai các thế hệ công nghệ mới chưa bao giờ là dư thừa để đưa Việt Nam lên thứ hạng cao hơn trên bản đồ viễn thông thế giới.

– Triển vọng

Với tỷ lệ thâm nhập khá cao, lĩnh vực viễn thông được dự báo có thể sẽ tăng trưởng chậm hơn về số lượng thuê bao. Tuy nhiên, triển vọng ngành vẫn tích cực trong bối cảnh các nhà mạng đang nỗ lực mở rộng/ hoàn thiện mạng 4G và triển khai 5G. Theo Liên minh Viễn thông Quốc tế, mạng 5G đóng vai trò chính trong việc hỗ trợ chính phủ và các nhà hoạch định chính sách hình thành các thành phố thông minh, cho phép người dân và cộng đồng tận hưởng các lợi ích kinh tế- xã hội của một nền kinh tế số có công nghệ tiên tiến và chuyên sâu về dữ liệu.

1.3.3. Lợi ích của Viễn thông

- Dịch vụ viễn thông đáp ứng nhu cầu cần thiết về trao đổi, thu nhận thông tin giữa các chủ thể trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, quản lý xã hội và đời sống sinh hoạt của con người

Dịch vụ viễn thông là công cụ thông tin hiệu quả nhất, nhanh nhạy nhất với yêu cầu nhanh chóng, chính xác, an toàn, thuận tiện cho mọi lĩnh vực của đời sống xã hội bao gồm chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và an ninh quốc phòng, là yếu tố nhạy cảm có liên quan đến vấn đề chính trị xã hội, kinh tế, quân sự và an ninh quốc gia, là những công cụ quản lý quan trọng của hệ thống chính trị. Các nước ở giai đoạn đầu phát triển đều coi viễn thông là lĩnh vực độc quyền đặt dưới sự quản lý trực tiếp của nhà nước.

- Dịch vụ viễn thông là nhân tố đặc biệt quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế – xã hội.

Sản xuất ngày càng mang tính xã hội hoá cao, từ đó nhu cầu trao đổi, truyền tải, thu nhận thông tin của các chủ thể kinh tế càng lớn. Vì vậy sự phát triển của dịch vụ viễn thông có tác dụng thúc đẩy quá trình tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xã hội theo hướng tiến bộ, nâng cao năng suất và hiệu quả trong nông nghiệp nông thôn, công nghiệp, các dịch vụ xã hội như giáo dục đào tạo, chăm sóc sức khỏe...cải thiện chất lượng cuộc sống ở các khu vực đang phát triển, khuyến khích tính cộng đồng và tăng cường bản sắc văn hoá vùng sâu, vùng xa, những nơi khoảng cách xa, thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hoá hiện đại hoá.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG VIỄN THÔNG CỦA CÔNG TY TNHH TM VÀ DV TRANG TRANG

2.1. Một số nét khái quát về Công ty TNHH TM và DV Trang Trang

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Vốn là một đại lý điểm giao dịch xã của Tập đoàn công nghiệp viễn thông quân đội – Viettel, công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang được thành lập vào ngày 07/05/2015 nhằm chính thức hóa hợp đồng của CVTT và Viettel trong việc Quản lý hồ sơ, Đăng ký thông tin chính chủ khách hàng cho các thuê bao Viettel. Dần dần công ty đã mở rộng hơn và thực hiện kinh thêm ở các mảng khác như: Bán buôn, bán lẻ thực phẩm, đồ uống. Kinh doanh thêm các sản phẩm viễn thông không dây và có dây...

- Tên doanh nghiệp, giám đốc hiện tại của doanh nghiệp
- Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang
- Tên tiếng anh: Trang Trang Services and Trading Company Limited
- Tên viết tắt: CVTT
- Giám đốc công ty: Phạm Văn Tuyên
- Địa chỉ
- Trụ sở chính của công ty: Thôn Xuân Lai, Xã Bạch Đằng, Huyện Tiên Lãng, Thành phố Hải Phòng
Điện thoại: 02256282282
Địa chỉ trang web: <http://v24h.vn>
- Địa chỉ chi nhánh 2: V24h 199 Lạch Tray, quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng
Điện thoại: +84-37-8459999
- Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số : 0201632104
Do Sở kế hoạch Đầu tư Thành phố Hải Phòng cấp ngày 07/05/2015
- Vốn điều lệ : 1.500.000.000 đ

- Cơ sở pháp lý doanh nghiệp

Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Trang Trang tiền thân là Đại lý, Điểm giao dịch xã Viettel tại Tiên Lãng, được thành lập ngày 07/05/2015 với mst 0201632104 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp.

- Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang là công ty TNHH một thành viên hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin

- Đại lý, môi giới, đấu giá

Chi tiết: Đại lý thẻ nhớ điện thoại, thẻ nạp tiền điện thoại

- Bán buôn thực phẩm

Chi tiết: Bán buôn thịt và các sản phẩm từ thịt; Bán buôn thủy sản; Bán buôn rau, quả; Bán buôn cà phê; Bán buôn chè; Bán buôn đường, sữa và các sản phẩm sữa, bánh kẹo và các sản phẩm chế biến từ ngũ cốc, bột, tinh bột; Bán buôn thực phẩm chức năng

- Bán buôn đồ uống

Chi tiết: Bán buôn rượu, bia, nước ngọt, nước giải khát, nước tinh khiết

- Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông

- Bán lẻ lương thực trong các cửa hàng chuyên doanh

- Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh

Chi tiết: Bán lẻ thịt và các sản phẩm thịt trong các cửa hàng chuyên doanh; Bán lẻ thủy sản trong các cửa hàng chuyên doanh; Bán lẻ rau, quả trong các cửa hàng chuyên doanh; Bán lẻ đường, sữa và các sản phẩm sữa, bánh, mứt, kẹo và các sản phẩm chế biến từ ngũ cốc, bột, tinh bột trong các cửa hàng chuyên doanh; Bán lẻ đồ uống trong các cửa hàng chuyên doanh

Chi tiết: Bán lẻ rượu, bia, nước ngọt, nước giải khát, nước tinh khiết

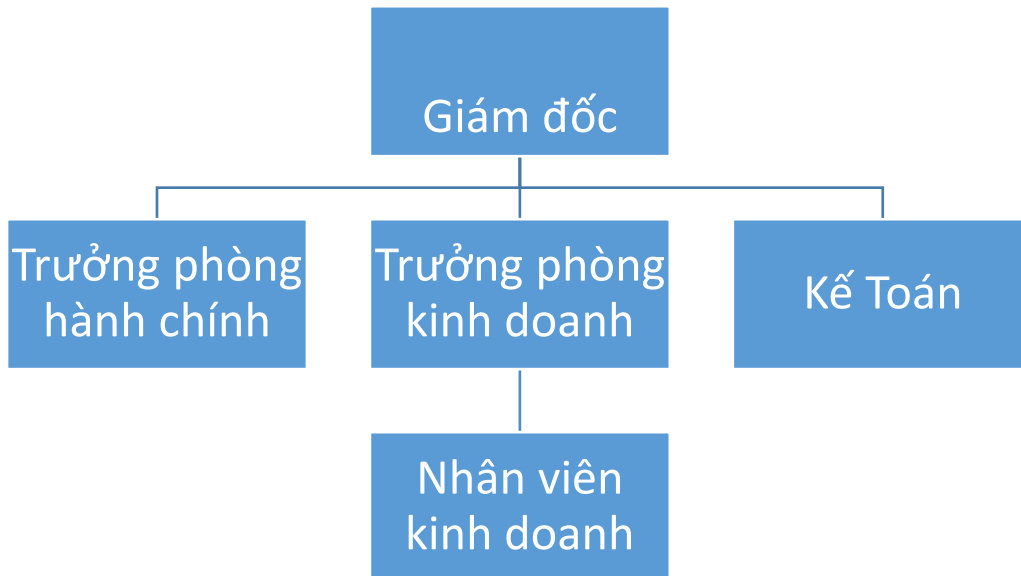
- Bán lẻ sản phẩm thuốc lá, thuốc lào trong các cửa hàng chuyên doanh

- Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên doanh

Chi tiết: Bán lẻ đồ điện gia dụng, đèn và bộ đèn điện, giường, tủ, bàn ghế và đồ dùng nội thất tương tự, đồ dùng gia đình bằng gốm, sứ, thủy tinh, nhạc cụ

- Hoạt động viễn thông có dây
- Hoạt động viễn thông không dây
- Hoạt động viễn thông khác

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty



Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang)

- Giám đốc là người quản lý và giám sát tất cả các hoạt động kinh doanh, con người cũng như các hoạt động hợp tác của doanh nghiệp. Ở vai trò cấp cao trong doanh nghiệp, một trong các nhiệm vụ của giám đốc là xây dựng và thực thi các chiến lược nhằm thúc đẩy sự phát triển và gia tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Các chiến lược này có thể là về các phương án đầu tư, kế hoạch kinh doanh, kế hoạch phát triển sản phẩm, kế hoạch xây dựng thương hiệu,... Hơn nữa, họ còn tổ chức thực hiện và giám sát việc thực hiện các chiến lược để đảm bảo hiệu quả tài chính và chi phí hiệu quả cho doanh nghiệp.

- Trưởng phòng hành chính là người lập kế hoạch, điều phối và quản lý tất cả các thủ tục liên quan đến hệ thống thống hành chính. Phân công công việc và không gian làm việc cho nhân viên phòng tổ chức hành chính. Đánh giá hiệu suất làm việc của nhân viên. Tuyển dụng, đào tạo và hướng dẫn nhân viên phòng tổ chức hành chính để đảm bảo hiệu quả cao trong công việc. Đảm bảo luồng thông tin thông suốt và đầy đủ trong công ty. Quản lý lịch trình và thời gian làm việc của nhân viên. Mua thiết bị, công cụ làm việc mới khi cần thiết. Xác định các điểm còn thiếu sót trong quy trình làm việc và đưa ra giải pháp khắc phục. Giám sát việc chi tiêu của phòng tổ chức hành chính và các phòng ban khác; dự tính và chuẩn bị nguồn ngân sách cho các sự kiện. Giám sát việc sử dụng cơ sở vật chất và có kế hoạch bảo trì khi cần thiết. Tổ chức và giám sát các hoạt động của công ty. Đảm bảo mọi nhân viên trong công ty tuân thủ quy tắc tại nơi làm việc. Theo sát những thay đổi trong tổ chức doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh. Đóng vai trò là người trung gian giữa nhân viên phòng tổ chức hành chính và lãnh đạo cấp cao, truyền đạt yêu cầu của cấp trên để nhân viên thực hiện. Lựa chọn, phân công nhân lực cho các công việc khác nhau.
- Trưởng phòng kinh doanh là người chịu trách nhiệm điều phối đội ngũ kinh doanh, xây dựng các kế hoạch kinh doanh và điều chỉnh các kế hoạch đó phù hợp với chỉ định của các cấp trên nhằm đạt mục tiêu doanh số. Quản lý đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng và mục tiêu doanh số. Vạch định và triển khai chiến lược kinh doanh giúp mở rộng tệp khách hàng và đảm bảo độ phủ của doanh nghiệp. Chịu trách nhiệm tuyển dụng, phân bổ mục tiêu, đào tạo và theo dõi hiệu quả làm việc của đội ngũ nhân viên kinh doanh. Xây dựng và phát triển các mối quan hệ khách hàng bền chặt lâu dài. Xây dựng, tối ưu quy trình bán hàng từ bước lên kế hoạch đến khi chốt sales. Báo cáo về các kết quả kinh doanh, doanh thu và chi phí; đưa ra các dự báo trước ban quản trị. Xác

định các thị trường tiềm năng cùng những biến động thị trường; đồng thời luôn cập nhật các tình hình của đối thủ và các sản phẩm mới

- Kế toán là người quan sát, thu nhận và ghi chép một cách có hệ thống hoạt động kinh doanh hàng ngày các nghiệp vụ kinh tế phát sinh và các sự kiện kinh tế khác như: giám sát, thực hiện các khoản thu chi, tiền gửi ngân hàng, tính toán giá thành sản xuất, kiểm tra và lập nhập kho hàng mua, xuất kho bán hàng, tính lương nhân viên... Phân loại các nghiệp vụ và sự kiện kinh tế thành các nhóm và các loại khác nhau, ghi vào sổ kế toán để theo dõi một cách có hệ thống sự biến động của tài sản và nguồn vốn kinh doanh trong doanh nghiệp. Tổng hợp các thông tin đã phân loại thành các báo cáo kế toán (Báo cáo tài chính và các báo cáo quản trị), phân tích tài chính từ các số liệu kế toán đề tư vấn cho người ra các quyết định (Giám đốc, kinh doanh, nhà đầu tư...). Thực hiện các công việc liên quan đến quyền và nghĩa vụ nộp thuế của doanh nghiệp: kê khai thuế GTGT, thuế TNDN, thuế TNCN và các loại thuế khác hàng tháng, hàng quý, hàng năm.
- Nhân viên kinh doanh là người tư vấn, giới thiệu và chăm sóc khách hàng nhằm đạt được mục tiêu tăng doanh thu và lợi nhuận cho Công ty. Tìm hiểu, nghiên cứu về các sản phẩm của công ty để giới thiệu, tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng. Đàm phán, thương lượng với khách hàng về giá cả, hợp đồng, tiến hành chốt đơn và hỗ trợ khách hàng ký hợp đồng. Chăm sóc khách hàng sau khi bán hàng, duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Tìm kiếm nguồn khách hàng mới, có nhu cầu xây dựng data, mở rộng phát triển quan hệ. Thực hiện các công việc khác theo sự phân công của cấp trên.

2.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty

Bảng 1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TM và DV Trang Trang

Đơn vị tính: Triệu đồng

Stt	Chi tiêu	Mã	2017	2018	2019
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	223.626	232.136	244.565
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	02	0	0	0
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10= 01- 02)	10	223.626	232.136	244.565
4	Giá vốn hàng bán	11	149.084	154.757	163.043
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20= 10-11)	20	74.542	77.379	81.522
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21	55,2	57,0	61,3
7	Chi phí tài chính	22	0	0	0
	Trong đó: chi phí lãi vay	23	0	0	0
8	Chi phí quản lý kinh doanh	24	61.231	63.445	66.158
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30= 20+ 21- 22- 24)	30	13.366,2	13.991	15.425,3
10	Thu nhập khác	31	0	0	0
11	Chi phí khác	32	0	0	0
12	Lợi nhuận khác (40= 31- 32)	40	0	0	0
13	Tổng lợi nhuận kế toán	50	13.366,2	13.991	15.425,3

	trước thuế (50= 30+ 40)				
14	Chi phí thuế TNDN	51	2.506,2	2.612,3	2.892,3
15	Lợi nhuận sau thuế TNDN (60= 50- 51)	60	10.860	11.378,7	12.533

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

- ❖ Nhận xét: Nhìn chung hoạt động kinh doanh của công ty tăng trưởng khá đều, nhưng mức tăng trưởng không được mạnh, doanh thu năm 2018 tăng 3.8% so với năm 2017, doanh thu năm 2019 tăng 9,3% so với năm 2017. Do đó giá vốn tăng cũng là điều đương nhiên. Tốc độ tăng giá vốn xấp xỉ ngang bằng với tốc độ tăng của doanh thu. Lợi nhuận thuần của công ty cũng tăng nhẹ, năm 2018 tăng 4,6% so với năm 2017, năm 2019 tăng 15,4% so với năm 2017.

Bảng 2: Cơ cấu doanh thu của công ty TNHH Trang Trang

STT	Tên chỉ tiêu	Đơn vị tính	2017	2018	2019
I	Doanh thu	Tr.đồng	223.626,0	232.136,0	244.565,0
1	Dịch vụ viễn thông	Tr.đồng	220.137,1	228.392,0	238.205,0
1.1	Dịch vụ di động	Tr.đồng	188.425,0	190.958,2	194.230,0
1.2	Dịch vụ VoIP 178 từ mạng khác	Tr.đồng	3.268,3	4.017,0	6.645,0
1.3	Dịch vụ cố định PSTN	Tr.đồng	13.115,9	14.884,6	16.767,0
1.4	Dịch vụ cố định không dây Homephone	Tr.đồng	2.291,3	1.256,4	1.566,0
1.5	Dịch vụ Internet (gồm ADSL và Leasedline,...)	Tr.đồng	13.036,7	17.275,9	18.997,0

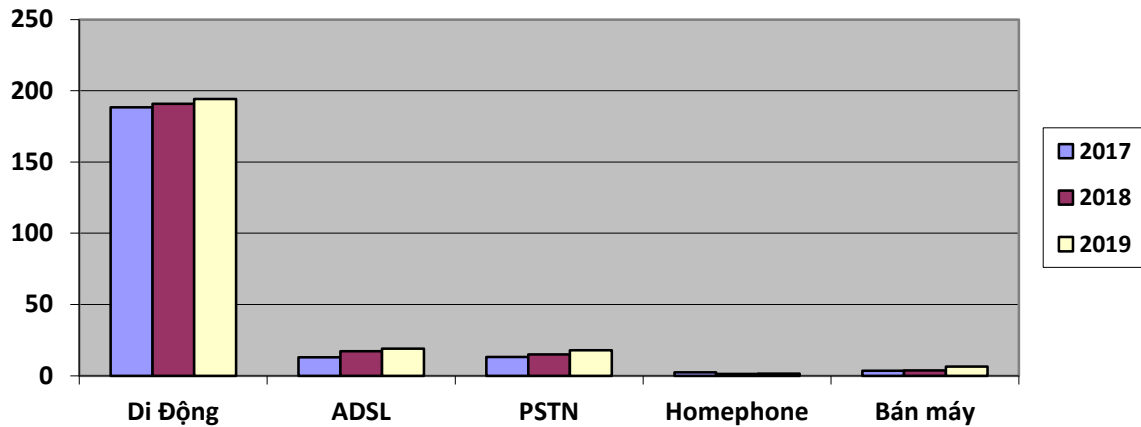
2	Doanh thu kinh doanh khác	Tr.đồng	3.488,8	3.744,0	6.360,0
2.1	Bán máy di động	Tr.đồng	3.488,8	3.744,0	6.360,0
II	Thuê bao				
1	Dịch vụ di động				
1.1	Tổng thuê bao kích hoạt theo Cell	Thuê bao	216.452	262.817	269.454
1.2	Thuê bao hoạt động bình thường tăng thêm	Thuê bao			
2	Dịch vụ cố định PSTN	Thuê bao	2.923	1.879	2.276
3	Dịch vụ cố định không dây Homephone	Thuê bao	5.617	2.947	3.544
4	Dịch vụ Internet	Thuê bao			
4.1	ADSL	Thuê bao	5.893	3.961	4.655
4.2	Leased line	Khách hàng	28	444	332
5	Đấu nối trực tiếp	Khách hàng	66	561	654
6	Đại lý điện thoại công cộng	Điểm	52	32	23

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang)

❖ Nhận xét chung về hoạt động kinh doanh 3 năm 2017, 2018, 2019 của công ty: Nhìn chung các dịch vụ như thuê bao di động, lưu lượng, thiết bị đầu cuối đều có sự tăng trưởng. Tuy nhiên dịch vụ điện thoại cố định không dây Homephone có tỉ trọng k đều, lúc tăng lúc giảm. Nguyên nhân chính là trên địa bàn chi nhánh có khá ít doanh nghiệp và các doanh nghiệp có nhu cầu đổi sang

loại hình di động. ADSL thì tăng không nhiều do khu vực cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng được nhu cầu khách hàng và tổ chức kinh doanh chưa sát địa bàn.

***Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm (tiến hành vẽ các biểu đồ và nhận xét)**



Đồ thị 1: kết quả hoạt động 3 năm 2017-2019

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang)

Trong cơ cấu phát triển đa dịch vụ thì dịch vụ di động vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất 2017 là 81%, 2018 là 82%, 2019 là 79%, tiếp theo là các dịch vụ ADSL và PSTN.

Tốc độ tăng trưởng thuê bao di động tăng dần đều 2017 (188.425), 2018 (190.958), 2019 (194.230).

Đối với ADSL tốc độ phát triển thuê bao ADSL không ổn định. Chúng còn phụ thuộc nhiều vào chương trình khuyến mại của các đối thủ cạnh tranh.

Đối với PSTN thị trường gần như đã bão hòa nên tốc độ phát triển PSTN không ổn định và tương lai có chiều hướng sẽ giảm do một số dự án trên địa bàn không ổn định

Đối với điện thoại cố định không dây thì vì là dịch vụ mới bắt đầu kinh doanh từ 6/2017 nên tốc độ phát triển thuê bao tương đối ổn định. Hiện tại phát triển homephone chủ yếu qua 2 kênh là: cửa hàng giao dịch và đại lý. Trong thời gian tới sẽ đẩy mạnh phát triển mạng lưới cộng tác viên tại địa bàn để tăng cường công tác xã hội hóa bán hàng Homephone.

Đối với bán máy thì có sản lượng đạt mức phát triển đều đặn, năm 2019 tăng 182% so với năm 2017 và tăng 169% so với năm 2018.

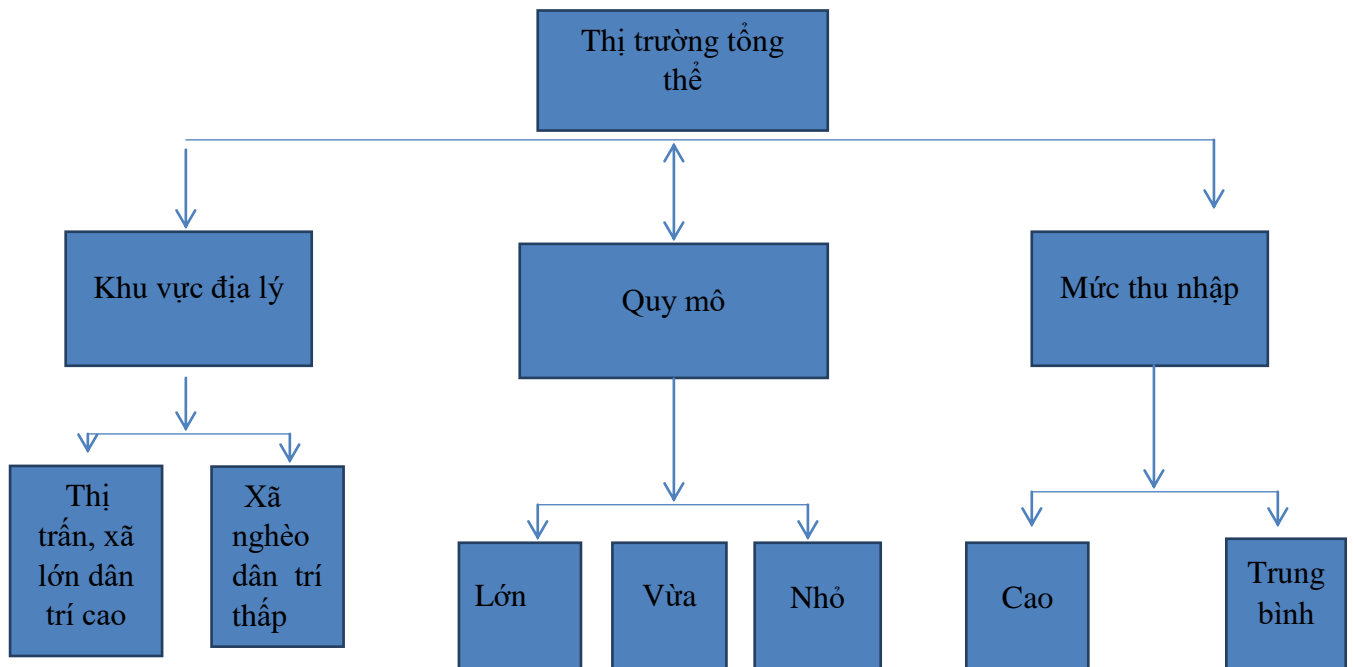
2.3. Hoạt động Marketing của công ty

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Biết rằng, hoạt động nghiên cứu thị trường là một hoạt động rất quan trọng trong marketing. Nhờ nghiên cứu thị trường, ta sẽ nắm bắt được xu thế của thị trường, từ đó sẽ dễ dàng tiếp cận thị trường hơn. Trong các doanh nghiệp hoạt động dưới hình thức đại lý, điểm giao dịch, dường như hoạt động nghiên cứu không phát triển. Đây là do đặc điểm kinh doanh của các đại lý đa phần là phụ thuộc vào khách hàng vốn có của các tập đoàn lớn.

❖ Hoạt động phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Để đa dạng hơn trong việc theo đuổi các thị trường mục tiêu, công ty đã tiến hành phân đoạn thị trường.



Sơ đồ 2: Trình tự phân đoạn thị trường của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang

Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang)

Có thể thấy, công ty phân đoạn thị trường khá chi tiết. Việc phân đoạn này nhằm mục tiêu phân loại các nhóm khách hàng, để thông qua đó, công ty có thể có được những hoạt động marketing phù hợp, đáp ứng tốt nhu cầu của họ.

Hiện tại công ty đang dùng phương pháp bao phủ toàn bộ thị trường. Các sản phẩm của công ty phục vụ cho khá nhiều đối tượng từ khách hàng.

❖ *Thực hiện chiến lược định vị*

-Phân tích SWOT:

Điểm mạnh:

Công ty là đơn vị có truyền thống trong lĩnh vực dịch vụ kỹ thuật viễn thông, đặc biệt là dịch vụ triển khai các phần mềm mới, đại diện kinh doanh các sản phẩm công nghệ mới của các nhà mạng tại địa bàn. Bên cạnh đó Công ty TNHH TM và DV Trang Trang cũng là đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ các sản phẩm thực phẩm, đồ uống tại các cửa hàng chuyên doanh. Có được sự uy tín đó là do Công ty có những ưu điểm nổi trội như sau

- Mọi quan hệ với khách hàng, các nhà khai thác mạng, các hãng cung cấp thiết bị tốt. Công ty là đại lý đầu tiên của Viettel, Vinaphone trên địa bàn huyện Tiên Lãng.
- Có môi trường làm việc đoàn kết, nghiêm túc và thân thiện.
- Có đội ngũ quản lý, giao dịch viên và tư vấn viên lành nghề lâu năm.
- Công ty có được sự đoàn kết thống nhất đồng lòng trong toàn bộ Công ty từ Giám đốc xuống đến nhân viên, có tinh thần tự giác, năng động, sáng tạo, có trình độ năng lực có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, nghiêm chỉnh chấp hành mọi quy định của nhà nước.
- Trải qua việc được là đại lý gần như đầu tiên thực hiện triển khai các phần mềm mới, bán buôn các sản phẩm mới nhất từ Viettel, VNPT, Công ty đã đúc kết được những bài học kinh nghiệm quý báu trong triển khai thực hiện. Đồng thời Công ty cũng đã xác định được vị thế của mình trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin trên thị trường thành phố.

Điểm yếu:

- Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH TM và DV Trang Trang phụ thuộc quá nhiều vào thị trường truyền thống. Khách hàng chính vẫn là hai nhà khai thác mạng di động Vinaphone và Viettel
- Đội ngũ nhân viên mới tuyển chưa theo kịp với sự phát triển công nghệ. Đặc biệt trong ngành viễn thông và công nghệ thông tin, tính công nghệ thay đổi hàng ngày.
 - Việc thực hiện các chương trình quảng cáo truyền thông những năm trước còn ít và chưa hiệu quả, chưa chuyên nghiệp
 - Việc đào tạo nguồn lao động chưa được tiến hành thường xuyên và bài bản.

Cơ hội:

- GDP đầu người tăng, thu nhập của con người tăng. Đây chính là cơ hội để công ty có thể tận dụng.
- Nhà nước chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng, các tổ chức, cá nhân có nhu cầu..

Thách thức:

- Cạnh tranh về giá cả giữa các thương hiệu có cùng mẫu mã, chất lượng ngang nhau nhưng giá rẻ hơn
- Các đối thủ cạnh tranh cũng đang có những chiến lược để đưa ra những sản phẩm tiện ích hơn, phản ứng cạnh tranh rõ ràng hơn như các công ty cùng kinh doanh về mặt hàng vật liệu xây dựng, các công ty vận tải biển,...
- Đòi hỏi ngày càng cao của người dùng về chất lượng, kiểu cách, mẫu mã, dịch vụ và hàng khuyến mại tặng kèm.

2.3.2. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Ngày nay, trong nền kinh tế thị trường việc có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia vào một lĩnh vực vận tải đường bộ luôn là một xu hướng khách quan. Các doanh nghiệp đó sẽ tìm cách đạt được hiệu quả kinh tế theo quy mô và tìm cách tối ưu hóa lợi nhuận bằng việc hắt cẳng đối thủ khác ra khỏi thị trường tiềm năng mà mình nhắm tới. Chính vì vậy cạnh tranh ngày một sâu rộng và trở nên gay gắt hơn.

Quy luật cạnh tranh sẽ lần lượt đào thải khỏi thị trường những doanh nghiệp không có khả năng phân bổ nguồn lực một cách hợp lý, không có khả năng cạnh tranh. Đồng thời, cạnh tranh buộc các doanh nghiệp luôn phải năng động, đạo lập cho họ một lợi thế cạnh tranh tương đối so với cách đối thủ để có thể tồn tại và phát triển.

Đối thủ cạnh tranh của công ty hiện nay chia làm hai loại đối thủ cạnh tranh lớn mạnh và đối thủ cạnh tranh ngang bằng. Các thị phần có doanh thu cao và nguồn lực ổn định nằm trong tay các đối thủ lớn mạnh gây không ít sức ép đến công ty. Các đối thủ nhỏ lẻ ngang bằng với công ty mình cạnh tranh về thị trường khá gay gắt, dịch vụ họ đưa ra sẽ gần giống mình cùng với các ưu đãi hấp dẫn tuy thế cơ hội cạnh tranh với họ là khá cao và ổn định. Cùng làm rõ đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp với chương sau đi sâu vào chuyên sâu.

Cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing có ưu thế hơn các quyết định tương tự của các đối thủ để đạt được mục tiêu cuối cùng là doanh số và lợi nhuận. Trong quá trình cạnh tranh, doanh nghiệp sẽ dần dần khẳng định được vị trí và uy tín của mình trên thương trường. Phân tích đối thủ cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp nhận ra các điểm yếu và điểm mạnh của mình và đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra biện pháp tấn công và phòng thủ hữu hiệu đối với từng loại đối thủ cạnh tranh.

Công ty TNHH TM và DV Trang Trang có một số đối thủ đáng chú ý như:

- Công Ty Cp Viễn Thông Đại Dương
- Công Ty TNHH Điện Tử Viễn Thông Thuý Anh

- Công Ty TNHH Điện Tử Viễn Thông NHK
 - Công Ty Cp An Phương Nam
 - Siêu thị Điện Máy Xanh
 - Minh Hoàng Mobile
 - Di động Minh Trí
- Và một số doanh nghiệp Tư nhân và Nhà nước nhỏ lẻ khác.

2.3.3. Chính sách sản phẩm- Product

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang đã đa dạng hóa sản phẩm và tạo sự khác biệt trong dịch vụ, chủ yếu phục vụ về các sản phẩm dịch vụ của Viettel. Không chỉ quan tâm đến việc phát triển thị trường, công ty còn rất quan tâm đến việc chăm sóc khách hàng với đa dạng chính sách và sản phẩm như:

- Dịch vụ di động
- Dịch vụ điện thoại cố định có dây và không dây
- Internet băng rộng (ADSL, FTTH)
- Kinh doanh thiết bị đầu cuối kèm dịch vụ

Sản phẩm phải luôn luôn được cập nhật để đáp ứng nhu cầu của thị trường. đáp ứng nhu cầu thay đổi không ngừng của người tiêu dùng.

Hiện nay công ty đang ký hợp đồng với đối tác cung cấp các mặt hàng như sau:

- Chuẩn hóa thông tin, đăng ký thông tin, đổi sim, bảo hành thiết bị... cho 2 nhà mạng lớn là Viettel và VNPT
- Các giải pháp công nghệ thông tin như Chữ ký số điện tử phục vụ ký thuế, phần mềm bảo hiểm và hóa đơn điện tử.

2.3.4. Chính sách giá- Price

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang áp dụng phương pháp định giá dựa vào cạnh tranh. Đối tượng được lợi lớn nhất của phương pháp định giá dựa vào cạnh tranh chính là khách hàng.

- Dịch vụ di động
- Mỗi dịch vụ công ty đều có sự chọn lựa kỹ càng những gói cước có giá ưu đãi nhất và có chất lượng tốt nhất để phục vụ cho khách hàng. Thay vì sử

dụng tất cả các gói cước phổ thông không có sự chọn lọc. Công ty TNHH Trang Trang cũng nắm bắt được đối tượng khách hàng khu vực Tiên Lãng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng với giá cạnh tranh nhất.

- Đối với thuê bao trả sau

Bảng 3: Bảng giá các gói cước trả sau 2018

TT	Tên gọi	Phí tham gia CTKM (vnd)	Ưu đãi của gói					
			Thoại nội mạng (phút)	Thoại ngoại mạng, quốc tế (phút)	SMS nội mạng	SMS trong nước	Data tốc độ cao	Hết data lưu lượng tốc độ cao
1	T80	80.000	300	-	-	-	-	-
2	T100	100.000	1.000	10	-	-	-	-
3	T100X	100.000	200	50	-	-	-	-
4	B100	100.000	200	-	-	-	3GB	Dừng truy cập
5	T150	150.000	1.000	100	-	-	-	-
6	B150	150.000	1.000	-	-	-	5GB	Truy cập tốc độ 256kbps
7	T200	200.000	2.000	150	-	-	-	-
8	B200	200.000	2.000	-	-	-	8GB	Truy cập tốc độ 256kbps
9	B250	250.000	MP 60p đầu tiên/ cuộc gọi	-	50	-	10GB	Truy cập tốc độ 256kbps
10	B250X	250.000	MP 60p	100	50	-	5GB	Truy cập tốc độ

			đầu tiên/ cuộc gọi					độ 256kbps
11	B400	400.000	MP 60p đầu tiên/ cuộc gọi	100	100	-	15GB	Truy cập tốc độ 256kbps
12	B500	500.000	MP 60p đầu tiên/ cuộc gọi	200	200	-	30GB	Truy cập tốc độ 1Mbps
13	B700	700.000	MP 60p đầu tiên/ cuộc gọi	300	300	-	15GB	Truy cập tốc độ 256kbps
14	B1000	1.000.000	MP 60p đầu tiên/ cuộc gọi	-	-	500	30GB	Truy cập tốc độ 1Mbps
15	B2000	2.000.000	MP 60p đầu tiên/ cuộc gọi	-	-	1.000	60GB	Truy cập tốc độ 1Mbps

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

- Các đối tượng tham gia được quy định như sau:

Bảng 4: Các đối tượng tham gia các chương trình trả sau

Đối tượng	Điều kiện tiêu dùng	CTđược tham gia
Đối tượng 1	Tiêu dùng bình quân 3 tháng liền trước tháng chuyển đổi $\leq 200.000đ$	Tất cả các chương trình
Đối tượng 2	Tiêu dùng bình quân 3 tháng liền trước tháng chuyển đổi $>200.000đ$ và $\leq 300.000đ$	Chương trình có phí từ 150.000đ trở lên
Đối tượng 3	Tiêu dùng bình quân 3 tháng liền trước tháng chuyển đổi $>300.000đ$ và $\leq 500.000đ$	Chương trình có phí từ 250.000đ trở lên

Đối tượng 4	Tiêu dùng bình quân 3 tháng liền trước tháng chuyển đổi >500.000đ và <= 1.000.000đ	Chương trình có phí từ 500.000đ trở lên
Đối tượng 5	Tiêu dùng bình quân 3 tháng liền trước tháng chuyển đổi > 1.000.000đ	Chương trình có phí từ 1.000.000đ trở lên

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

- Thời gian cam kết và thời gian hưởng ưu đãi: 12 tháng kể từ tháng hòa mạng.
- Trong thời gian cam kết, thuê bao không được cắt hủy hoặc chuyển đổi sang trả trước, thuê bao chuyển chủ quyền vẫn được bảo lưu chương trình ưu đãi.
- Các đích gọi quốc tế được hưởng ưu đãi: Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc, Malaysia, Đức, Canada, Singapore, Hồng Kông, Ấn Độ, Thái Lan.

- Các gói cước thuê bao trả trước Viettel

- Gói Tom690
- Thích hợp cho khách hàng ít di chuyển khỏi khu vực tỉnh/TP với mức cước phí rẻ hơn 40% so với mức thông thường.
- Cước phí được tính theo phạm vi tỉnh (zone tỉnh) và không phân biệt giá cước nội mạng hay ngoại mạng.
- Trong tỉnh: Gọi nội mạng = ngoại mạng Viettel (Di động, Cố định): 690đ/phút
- Ngoài tỉnh: Nội mạng = ngoại mạng (Di động, Cố định): 1.190đ/phút.
- SMS nội mạng trong nước: 200đ/SMS, ngoại mạng trong nước: 250đ/SMS.
- SMS quốc tế: 2.500đ/SMS.
- Gói Tomato
- Dành cho khách hàng ít gọi và nghe nhiều, không giới hạn thời hạn thẻ => Dùng vô thời hạn đến khi tài khoản không còn tiền. Chỉ cần phát sinh 1 trong các thao tác: Nạp thẻ, cuộc gọi đi có cước, tin nhắn đi có cước, phát sinh lưu lượng Mobile Internet, nhận cuộc gọi thành công là có thể sử dụng được dịch vụ lâu dài mà không mất cước thuê bao tháng.
- Được tham gia đăng ký gói TOMD30 Viettel, ưu đãi 1GB dùng không thời hạn giá chỉ 30.000đ.

- Giá cước thoại nội mạng: 1.590đ/phút
- Giá cước thoại ngoại: 1.790đ/phút
- Giá cước SMS nội: 200đ/sms
- Giá cước SMS ngoại: 250đ/sms
 - Gói Economy
- Gói cước thông dụng dành cho khách hàng thường xuyên gọi nhiều với mức cước thuê bao hàng tháng 150.000đ.
- Giá cước thoại nội mạng: 1.190 đ/phút
- Giá cước thoại ngoại: 1.390 đ/phút
- Giá cước SMS nội: 300đ/sms
- Giá cước SMS ngoại: 350đ/sms.
 - Gói Sea+
- Gói cước có nhiều ưu đãi đặc biệt dành cho người dân vùng biển và ven biển an toàn và tiện ích hơn.
- Giá cước thoại nội mạng (Di động, Cố định): 1.590 đ/phút
- Giá cước thoại ngoại (Di động, Cố định): 1.790đ/phút
- Giá cước SMS nội: 200đ/sms
- Giá cước SMS ngoại: 250đ/sms.
 - Gói Speak Sim
- Gói Speak Sim là một phần trong bộ sản phẩm Speak Sim – Bộ sản phẩm viễn thông dành cho người khiếm thị.
- Gọi nội mạng Viettel (Di động, Cố định): 550đ/phút
- Gọi ngoại mạng Viettel (Di động, Cố định): 1.790đ/phút
- Giá cước SMS nội: 200đ/sms
- Giá cước SMS ngoại: 250đ/sms.
 - Gói Student
- Gói cước Student là gói cước ưu đãi dành riêng cho các bạn sinh viên hòa mạng Viettel được cộng 25.000đ/ tháng trong suốt thời sinh viên.
- Được tham gia cộng đồng sinh viên với cước phí 15.000đ/tháng có ngay 1000 phút gọi nội mạng.

- Được ưu đãi đăng ký sử dụng các gói cước 4G Viettel sinh viên có dung lượng khủng.
- Giá cước SMS nội: 100đ/sms
- Giá cước SMS ngoại: 250đ/sms.
 - Gói Hi School
- Gói Hi School là gói cước ưu đãi dành cho các bạn học sinh sử dụng với nhiều chính sách hấp dẫn. Bạn có thể lựa chọn nhận ưu đãi 25.000đ/tháng hoặc 1GB sử dụng trong 7 ngày nếu bạn có tiêu dùng data từ tài khoản gốc tối thiểu 10.000đ trong tháng liên trước.
- Được đăng ký gói MimaxSV 4G Viettel có ngay 3GB giá 50.000đ/tháng.
- Gọi nội mạng Viettel (Di động, Cố định): 1.190đ/phút
- Gọi ngoại mạng Viettel (Di động, Cố định): 1.390đ/phút
- Giá cước SMS nội: 100đ/sms
- Giá cước SMS ngoại: 250đ/sms

=> Công ty đưa ra các gói cước phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Các đối tượng có vùng địa lý, tuổi tác, công việc... khác nhau sẽ có thể chọn lựa các sản phẩm phù hợp nhất với bản thân mình. Mang đến sự tiện lợi và giúp khách hàng tiết kiệm được nhiều chi phí.

- Dịch vụ điện thoại cố định có dây và không dây

Công ty TNHH TM và DV Trang Trang đã nắm bắt và tận dụng được rất nhiều tài nguyên trên thị trường tại huyện Tiên Lãng. Do trong địa bàn tính đến nay có tổng số 578 doanh nghiệp lớn nhỏ nên dịch vụ điện thoại cố định cũng phát triển khá ổn định.

Ưu điểm mà rất nhiều người quan tâm đó chính là cách tính cước thấp và hợp lý. Bạn sẽ không bị tính cước nếu như cuộc gọi đó chỉ kéo dài không quá 2 giây và tính cước theo từng giây (kể từ giây thứ 7) đối với các dịch vụ gọi điện thoại đường dài trong nước, quốc tế và di động.

Bảng 5: Giá dịch vụ điện thoại cố định đối với khách hàng cá nhân

Khách hàng đăng ký lắp đặt điện thoại cố định	KH mượn Điện thoại	KH không mượn Điện thoại
	<ul style="list-style-type: none"> - Phí lắp đặt 240.000 đ - Cho mượn 01 Điện thoại - KH đóng 80.000 đ/ tháng (không bao gồm cước thuê bao tháng) được miễn phí gọi nội hạt và 300 phút gọi di động Viettel (không phân biệt khung giờ) Ngoài ra còn được giảm 50% giá cước di động Viettel ngoài số phút gọi được tặng 	<ul style="list-style-type: none"> - Phí lắp đặt 100.000 đ - KH đóng 80.000 đ/ tháng(không bao gồm cước thuê bao tháng) được miễn phí gọi nội hạt và 300 phút gọi di động Viettel (không phân biệt khung giờ) Ngoài ra còn được giảm 50% giá cước di động Viettel ngoài số phút gọi được tặng

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

Bảng 6: Giá dịch vụ điện thoại cố định đối với DN

Khách hàng đăng ký lắp đặt điện thoại cố định	KH mượn Điện thoại	KH không mượn Điện thoại
	- Phí lắp đặt 240.000 đ - Cho mượn 01 Điện thoại - KH đóng 180.000 đ/tháng (không bao gồm cước thuê bao tháng) được miễn phí gọi nội hạt và 1.000 phút gọi di động Viettel (không phân biệt khung giờ) Ngoài ra còn được giảm 50% giá cước di động Viettel ngoài số phút gọi được tặng	- Phí lắp đặt: 100.000 đ - KH đóng 180.000 đ/tháng(không bao gồm cước thuê bao tháng) được miễn phí gọi nội hạt và 1.000 phút gọi di động Viettel (không phân biệt khung giờ) Ngoài ra còn được giảm 50% giá cước di động Viettel ngoài số phút gọi được tặng

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

- So với các gói cước của nhà mạng khác thì gói cước dịch vụ của Viettel có Phí lắp đặt thấp nhất - giảm từ 10- 15% so với thị trường
- Tính cước theo từng giây (từ giây thứ 7) cho các dịch vụ gọi điện thoại đường dài trong nước và quốc tế, gọi di động.
- Gọi trong nước, quốc tế tính cước 01 vùng duy nhất.
- Lắp đặt điện thoại cố định Viettel, Quý khách hàng đã sở hữu đôi dây có dung lượng > 20M, với đôi dây này Quý khách hàng có thể sử dụng kết hợp với dịch vụ ADSL viettel, Cáp Quang Viettel, truyền hình cáp Viettel, các dịch vụ gia tăng khác,... vẫn đảm bảo chất lượng và đảm bảo mỹ thuật cho gia đình, văn phòng
- Chất lượng dịch vụ ổn định.
- Cước sử dụng dịch vụ hợp lý.

⇒ Chính vì vậy mà công ty TNHH TM và DV Trang Trang sau rất nhiều khâu chọn lọc đã chọn làm điểm giao dịch và là đại lý của nhà mạng Viettel để cạnh tranh với các đối thủ khác trong cùng khu vực.

- Internet băng rộng (ADSL, FTTH)

Công ty TNHH TM và DV Trang Trang ngoài cung cấp các DV về di động thì cũng có cung cấp và hỗ trợ các dịch vụ ADSL, FTTH của nhà mạng Viettel với gói cước có giá ưu đãi hơn hẳn so với các nhà mạng khác.

Bảng 7: So sánh giá cước internet Viettel, VNPT, FPT Hải Phòng

Tốc độ	22Mbps	30Mbps	35Mbps	40Mbps	50Mbps	55Mbps	70Mbps
Viettel		165.000		180.000		210.000	260.000
FPT	185.000		205.000		290.000		
VNPT		189.000		219.000	259.000		

(Lưu ý: Giá đã bao gồm thuế 10% VAT)

Ngoài ra công ty TNHH TM và DV Trang Trang cũng cập nhật đầy đủ các chương trình từ nhà mạng chính Viettel như :

- Đóng cước trước 6 tháng tặng 1 tháng
- Đóng cước trước 12 tháng được tặng 2-3 tháng

- Kinh doanh thiết bị đầu cuối kèm dịch vụ

Công ty TNHH TM và DV Trang Trang là 1 đại lý nhượng quyền của Viettel nên được áp dụng tất cả các chương trình khuyến mại của công ty viễn thông quân đội Viettel. Tùy theo thời điểm thì công ty sẽ có chính sách riêng dành cho khách hàng, cũng như áp dụng mua máy tặng sim số đẹp, sim ngày tháng năm sinh... Hay mua sim trả sau cam kết dùng 12 tháng sẽ được giảm giá từ 300.000 đến 500.000 khi mua 1 số dòng điện thoại.

- Hỗ trợ làm miễn phí các dịch vụ chuẩn hóa thông tin, đăng ký thông tin, đổi sim, bảo hành thiết bị... cho 2 nhà mạng lớn là Viettel và VNPT
- Chữ ký số điện tử phục vụ ký thuế

Bảng 8: Bảng giá dịch vụ chữ ký số

Tên dịch vụ	Gói cước		CA-PRO1	CA-PRO2	CA-PRO3
Chữ ký số Viettel-CA - Khai thuế qua mạng, Nộp thuế điện tử, Khai hải quan điện tử, BHXH điện tử, Thuế điện tử (eTax) - Ký hóa đơn điện tử - Ký email, văn bản - Ngân hàng, chứng khoán điện tử,...	Hòa mạng mới	Tổng giá bán	1.826.000	2.741.000	3.109.000
		Giá CTS	1.276.000	2.191.000	3.109.000
		Giá thiết bị	550.000	550.000	Đã bao gồm trong gói cước
		Số tháng sử dụng	12	24	36
	Gia hạn	Tổng giá bán	1.276.000	2.191.000	2.909.000
		Số tháng sử dụng	12	24	36

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

- Phần mềm bảo hiểm
- Chính sách cho khách hàng hòa mạng mới (áp dụng cho cả khách hàng gia hạn):

Bảng 9: Bảng giá phần mềm VBHXH cho khách hàng hòa mạng mới

STT	Đối tượng	Gói cước	Gói VBH-0	Gói VBH-1	Gói VBH-2	Gói VBH-3	Gói VBH-4
1	KH chỉ đăng kí mới	Giá bán	0	499.000	899.000	1.199.000	1.499.000
2	dịch vụ	Số tháng sử dụng	3	12	24	36	48
3	KH đăng kí mới dịch vụ	Giá bán	0	479.000	859.000	1.139.000	1.429.000
4	VBHXH và đang dùng dịch vụ Viettel-CA	Số tháng sử dụng	3	12	24	36	48
5	KH đk mới dv BHH	Giá bán	0	499.000	899.000	1.199.000	1.499.000
6	và Viettel-CA (<i>Giá trên chỉ là phí sử dụng phần mềm VBHXH, không bao gồm giá dịch vụ Viettel-CA</i>)	Số tháng sử dụng	3	18	33	48	63

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

Ghi chú:

- Giá trên chỉ là phí sử dụng phần mềm VBHXH, không bao gồm giá dịch vụ Viettel-CA.
 - Không phân biệt quy mô, đối tượng và loại hình sử dụng của KH.
 - Giá trên đã bao gồm các khoản thuế VAT và phí.
 - Đơn vị tính: VND.
- Chính sách ưu đãi cho khách hàng gia hạn, chuyển từ nhà cung cấp khác

Bảng 10: Bảng giá phần mềm VBHXH cho khách hàng gia hạn, chuyển từ nhà cung cấp khác

Gói cước		Gói VBH-1	Gói VBH-2	Gói VBH-3	Gói VBH-4
Swap	Giá bán phần mềm	499.000	899.000	1.199.000	1.499.000
	Đối tượng áp dụng	<i>KH chuyển từ nhà cung cấp khác, không phân biệt quy mô, đối tượng</i>			
	Tổng thời gian sử dụng tối đa (tháng)	42	57	72	87
	Số tháng sử dụng	12	24	36	48
	Số tháng khuyến mại	6	9	12	15
	Số tháng cộng dồn	Tối đa 24 tháng, làm tròn theo bội số của 3			
Gia hạn	Giá bán phần mềm	425.000	765.000	1.020.000	1.275.000
	Đối tượng áp dụng	<i>KH gia hạn dịch vụ không phân biệt quy mô, đối tượng</i>			
	Tổng thời gian sử dụng (tháng)	18	33	48	63
	Số tháng sử dụng	12	24	36	48
	Số tháng khuyến mại	6	9	12	15

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

Đối với thuê bao chuyển đổi của nhà cung cấp khác, KH sẽ được cộng dồn thời gian còn lại của phần mềm cũ theo các mức thời gian như sau:

Bảng 11: Thời gian cộng dồn khi chuyển đổi của nhà cung cấp khác

STT	Thời gian còn lại của phần mềm cũ (tháng)	Thời gian tặng KH
1	1-3	3
2	4-6	6
3	7-9	9
4	10-12	12
5	13-15	15
6	16-18	18
7	19-21	21
8	22-24, từ 24 trở lên	24

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

- Hóa đơn điện tử
 - Nghị định 119/2018/NĐ-CP Chính phủ ban hành ngày 12/09/2018 quy định bắt buộc 100% Doanh nghiệp mới thành lập bắt buộc PHẢI sử dụng Hóa Đơn Điện Tử và doanh nghiệp đang sử dụng hóa đơn giấy thì chỉ được phép sử dụng cho tới ngày 01/01/2020.
 - Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang đã nhanh chóng triển khai và hỗ trợ khách hàng về dịch vụ hóa đơn điện tử của Viettel cung cấp giải pháp quản lý hóa đơn trên nền điện tử cho doanh nghiệp. Hóa đơn được khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý bằng phương tiện điện tử; được ký bằng chữ ký điện tử (ký số), có giá trị về mặt pháp lý như hóa đơn giấy thông thường; có thể chuyển đổi thành hóa đơn giấy khi có nhu cầu. Khách hàng có thể chủ động vào website tra cứu, xem và tải dữ liệu hóa đơn về một cách nhanh chóng.

Bảng 12: Bảng giá đăng ký triển khai dịch vụ Hóa Đơn Điện Tử năm 2019

STT	Gói cước	Số lượng	Giá cước	Phí khởi tạo	Thành tiền
1	DT300	300	326.700	500.000	827.000
2	DT500	500	451.000	500.000	951.000
3	DT1.000	1000	704.000	500.000	1.204.000
4	DT2.000	2000	1.056.000	500.000	1.556.000
5	DT3.000	3000	1.485.000	500.000	1.985.000
6	DT5.000	5000	2.255.000	500.000	2.755.000
7	DT7.000	7000	3.003.000	500.000	3.503.000
8	DT10.000	10000	3.740.000	500.000	4.270.000
9	DT20.000	20000	6.380.000	500.000	6.880.000
10	DT_Max	1.000.000	319.000.000	Miễn phí	319.000.000

(Nguồn: Công ty TNHH TM và DV Trang Trang)

2.3.5. Chính sách phân phối- Place

- Tập trung mở rộng thị trường hiện tại và xâm nhập vào những thị trường mới
- Mở rộng hệ thống phân phối tại địa bàn thông qua kênh:
 - Kênh 1: Nhà phân phối – các đại lý cấp 2
 - Kênh 2: Nhà cung cấp – Các điểm bán lẻ, người tiêu dùng
- Xây dựng kênh phân phối trên toàn địa bàn
- Nâng cao số lượng nhà phân phối tham gia vào mạng lưới triển khai để củng cố năng lực quản lý.

2.3.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp- Promotion

- Xúc tiến bán là một thành phần của hỗn hợp marketing nhằm thông tin, thuyết phục và nhắc nhở thị trường về sản phẩm hoặc người bán sản phẩm đó, hy vọng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người nhận tin.
- Mục đích của xúc tiến bán là nhằm cung cấp nhiều thông tin hơn cho người ra quyết định mua, tác động tới quá trình ra quyết định, tạo cho sản phẩm có những nét khác biệt và thuyết phục những người mua tiềm năng. Xúc tiến

bán có ba mục đích cơ bản đó là thông báo, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm của mình. Hoạt động xúc tiến bán hàng của Công ty bao gồm:

- Quảng cáo: Là những hoạt động truyền thông không mang tính cá nhân, thông qua một phương tiện truyền tin phải trả tiền. Công ty giới thiệu tên, nhãn mác, địa chỉ, sản phẩm của Công ty trên một số ấn phẩm như lịch, túi đựng hàng... Bên cạnh đó Công ty thuê viết bài trên một số báo, tạp chí, lập trang Web... Ngoài ra Công ty còn tham gia các hội thảo, hội chợ giới thiệu sản phẩm để quảng bá thương hiệu của mình. Quảng cáo qua các cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

- Khuyến mãi: Là các hoạt động kích thích nhu cầu mua sắm bằng cách đưa thêm các lợi ích cho khách hàng trong một giai đoạn. Các hình thức Công ty áp dụng là các đợt giảm giá, hưởng hoa hồng....

- Bán hàng trực tiếp: Là hình thức thuyết trình sản phẩm do nhân viên của doanh nghiệp thực hiện trước khách hàng, có thể là mặt đối mặt hoặc qua điện thoại.

- Quan hệ công chúng: Bao gồm nhiều hình thức truyền thông nhằm tạo nên thái độ thân thiện đối với doanh nghiệp và những sản phẩm của doanh nghiệp. Các hình thức phổ biến là bản tin, báo cáo hàng năm, tài trợ cho các sự kiện từ thiện hoặc thể thao văn hóa trên địa bàn huyện...

2.3.7. Chính sách con người - People

Nguồn nhân lực triển khai nghiệp vụ của CVTT có trình độ cao, được đào tạo bài bản và có bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin.

Năng lực triển khai thực hiện nghiệp vụ của Công ty CVTT luôn luôn nhanh chóng và chính xác được các nhà mạng lớn đánh giá cao về chất lượng, tính chuyên nghiệp và an tâm trao công nghệ phần mềm.

Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Trang Trang chú trọng nhất trong đào tạo và phát triển là kỹ năng và trình độ của quản lý và công nhân viên trong các khoa đào tạo nâng cao ngắn hạn, các chương trình đào tạo sẽ kéo dài trong vòng từ 2-3 tháng. Đó có thể là các khóa học về đào tạo phần mềm mới, tổ chức quản lý, kỹ năng về chuyên môn

**Bảng 13: Mức lương bình quân của công nhân viên trong công ty
Thương mại và dịch vụ Trang Trang**

STT	Các đối tượng	Mức lương (triệu đồng/người/tháng)
1	Giám đốc	15
2	Trưởng phòng hành chính	12 – 15
3	Trưởng phòng kinh doanh	12 – 15
5	Kế Toán	7 – 8
6	Giao dịch viên	6 – 7

(Nguồn: Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Trang Trang)

Mức lương này được tính dựa trên phần lương cơ bản hàng tháng của người lao động. Để đưa ra được mức lương của từng vị trí, công ty không áp dụng thang bảng lương của nhà nước mà chỉ dựa vào đó để xác định mức lương sao cho phù hợp với thực tế của công ty cũng như mức lương trên thị trường lao động. Tuy nhiên có một yếu tố quyết định trực tiếp đến thu nhập đó là doanh thu của công ty. Công ty chỉ có thể trả lương cao cho người lao động khi mà doanh thu hàng năm luôn tăng. Công ty luôn để mức lương mở cho người lao động , để có thể điều chỉnh cũng như khuyến khích những nhân viên có thành tích xuất sắc đối với công ty. Mức lương có thể tăng không căn cứ vào bằng cấp mà căn cứ trên mức độ công việc , cũng như khả năng thực hiện mức độ công việc của từng người.

Nhìn chung mức lương của CNV trong công ty Thương mại và dịch vụ Trang Trang tương đối đồng đều, thỏa đáng với từng vị trí. Phù hợp với mức lương trên thị trường. Trả lương thời gian đơn giản, có ưu điểm là đơn giản dễ hiểu, người lao động có thể tự tính được lương tháng của mình

Phần lương khuyến khích

Chi khuyến khích, động viên các cá nhân tập thể công ty và các phòng ban khi thực hiện các công việc phát sinh, đột xuất trong tháng.

Chi cho các xưởng sản xuất kinh doanh, giải quyết những công việc cấp bách cần hoàn thiện tiến độ gấp hoặc khi cần huy động, tăng cường nhân lực để xử lý các công việc đột xuất, hoặc khuyến khích động viên cho tập thể, cá nhân người lao động khi có thành tích, sử dụng tiết kiệm nguyên nhiên vật liệu trong quá trình vận hành sửa chữa.

Chi trả lương bổ sung, thưởng cho CBNV vào các dịp lễ, tết, sự kiện của công ty

Công ty áp dụng hệ số tiền lương theo thâm niên để khuyến khích người lao động gắn bó, làm việc lâu dài tại công ty, cụ thể như sau:

Trong 3 năm đầu tiên kể từ ngày được tuyển dụng (đã qua thử việc), người lao động không được hưởng khuyến khích theo thâm niên.

- Bắt đầu từ năm thứ 4, cứ mỗi năm làm việc được hưởng tăng thêm 1% tiền lương nhưng tổng tỉ lệ tăng theo thâm niên không vượt quá 15%

2.3.8. Chính sách quy trình cung ứng- Processes

Để tạo điều kiện phục vụ tốt nhất cho khách hàng, bên cạnh các thủ tục đăng ký dịch vụ truyền thống, Công ty TNHH TM và DV Trang Trang còn có hỗ trợ làm thủ tục mua bán đấu nối sim trực tuyến trên mạng thông qua facebook, zalo của công ty.

Ngoài ra, Công ty TNHH TM và DV Trang Trang còn xây dựng hệ thống quản lý khách hàng phù hợp. Mỗi bộ phận được chủ động trong việc quản lý các cơ sở dữ liệu. Các bộ phận này có trách nhiệm theo dõi, quản lý những thông tin về nhu cầu sử dụng dịch vụ, các thông tin liên quan để phục vụ công tác tiếp thị

2.3.9. Chính sách điều kiện vật chất – Physical evidence

Nhìn chung cơ sở vật chất tại Công ty TNHH TM và DV Trang Trang được đầu tư khá tốt, các bảng hiệu pano, bandroll đều được thống nhất về hình ảnh và màu sắc ứng với màu của ngành. Bên cạnh đó đơn vị là đại lý của Viettel nên được Viettel cung cấp nhiều banroll cũng như đồng phục màu vàng xanh

đặc trưng của công ty. Việc này giúp cho công ty tăng được độ tin tưởng uy tín với khách hàng, nâng cao tính chuyên nghiệp hơn .

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TRANG TRANG

3.1. Thành tựu, phương hướng phát triển và cơ sở giải pháp Marketing của Công ty

3.1.1. Thành tựu

Công ty TNHH TM và DV Trang Trang trải qua hơn 5 năm hình thành và phát triển. Tuy thời gian chưa dài nhưng đã có một hình ảnh và uy tín tốt đẹp, mặc dù thị trường luôn có những sự cạnh tranh khốc liệt về giá cả, phẩm chất hàng hóa, chất lượng phục vụ. Nhưng công ty không những giữ vững được thị trường mà còn luôn phát triển và lớn mạnh đảm bảo công ăn việc làm cho người lao động, doanh thu hàng năm tăng 1,2 đến 1,5 lần so với năm trước, đảm bảo khả năng thu hồi vốn để tái đầu tư mở rộng; công ty luôn chấp hành nghiêm chỉnh chế độ chính sách của Đảng, Nhà nước, giữ vững được mối quan hệ tốt đẹp với các bạn hàng và khai thác những khách hàng tiềm năng cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thực hiện tốt các chế độ chính sách đối với người lao động.

Là Doanh nghiệp kinh doanh nên công ty luôn đề cao mục tiêu chính: phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển. Và phương châm “Vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”. Chính vì vậy công ty luôn đảm bảo đa dạng các chủng loại hàng hoá cùng với một đội nhân viên ưu tú luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng mọi lúc mọi nơi. Công ty đã ký hợp đồng với rất nhiều đối tác làm ăn lớn và nổi tiếng tại Việt Nam như: Công ty viễn thông quân đội Viettel, Tổng công ty DV viễn thông VNPT- Vinaphone...

3.1.2. Phương hướng phát triển

Tầm nhìn: Phấn đấu trở thành một trong những công ty cung cấp dịch vụ viễn thông lớn và có tiếng tăm tại Hải Phòng.

Chính sách kinh doanh: Tiên phong, đột phá trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông của các nhà mạng lớn, đưa ra các giải pháp viễn thông tối ưu chất lượng cao, với giá cả cạnh tranh đáp ứng nhu cầu và quyền được lựa chọn của

khách hàng. Sẵn sàng hợp tác, chia sẻ với các đối tác kinh doanh để cùng phát triển cũng như liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp lĩnh vực viễn thông trên thế giới để nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ viễn thông trong nước và quốc tế.

Chính sách chất lượng: Chất lượng dịch vụ chính là mối quan tâm hàng đầu của công ty. Bởi đó là một tiêu chí sống còn của một doanh nghiệp, khi chất lượng dịch vụ tốt và làm khách hàng hài lòng thì doanh nghiệp mới đứng vững và phát triển được. Chính vì vậy đội ngũ lãnh đạo và nhân viên công ty luôn không ngừng nỗ lực để mỗi dịch vụ mà công ty cung cấp đều phải tiết kiệm và chuyên nghiệp nhất cho khách hàng.

3.1.3. Căn cứ chung để đưa ra giải pháp

Căn cứ vào thực trạng hiện nay, Công ty TNHH TM và DV Trang Trang cũng như tất cả các công ty viễn thông khác khi tham gia vào thị trường viễn thông tại Việt Nam, là để mở rộng thị trường và tìm kiếm lợi nhuận. Với sứ mệnh là: “Trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hàng đầu tại Hải Phòng, làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nhân viên công ty và các nhà đầu tư”.

Như vậy, công ty sẽ rất xem trọng thị trường Hải Phòng và xem đây là một mắt xích quan trọng trong hệ thống hoạt động và phát triển của mình. Đặc biệt là vị trí nền kinh tế của Hải Phòng hiện nay đang nằm trong những thành phố dẫn đầu cả nước. Do đó chắc chắn một điều, công ty sẽ rất quan tâm và tập trung vào việc phát triển hoạt động dịch vụ viễn thông mà đặc biệt đầu tiên hết đó là hoạt động Marketing trong thời gian sắp tới.

Theo số liệu của Cục Viễn thông (Bộ TT&TT), tổng doanh thu toàn ngành viễn thông Việt Nam năm 2019 đạt 470.000 tỷ đồng, tăng 19% so với năm 2018. Đáng chú ý khi tổng nộp ngân sách ngành viễn thông trong năm qua là 47.000 tỷ đồng, tăng tới 36,8% so với năm 2018.

Theo đánh giá của Cục Viễn thông, những con số này đã cho thấy mức tăng trưởng mạnh mẽ của toàn ngành trong suốt năm vừa qua. Đây cũng là chỉ dấu cho thấy sự chuyển dịch mạnh mẽ trong bối cảnh các dịch vụ viễn thông truyền thống đã ở trạng thái bão hòa.

Sự tăng trưởng nhanh và mạnh mẽ của ngành viễn thông và CNTT đã góp phần giúp cải thiện rõ rệt thứ bậc Việt Nam trong bảng xếp hạng về Chỉ số năng lực cạnh tranh toàn cầu (tăng 10 bậc về chỉ số GCI) của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF).

Báo cáo đánh giá tình hình quản lý nhà nước 6 tháng đầu năm 2020 của Bộ Thông tin và Truyền thông cho biết do chịu tác động của dịch Covid-19 (đặc biệt là trong tháng 4/2020), tổng doanh thu dịch vụ viễn thông đến hết tháng 5/2020 đạt 52.849 tỷ đồng, giảm 4,85% so với cùng kỳ năm trước.

Ngay sau khi Chính phủ gỡ bỏ giãn cách xã hội, doanh thu dịch vụ viễn thông tháng 5 đã có sự tăng trưởng so với tháng 4 (dù vẫn giảm 1,7% so với tháng 5/2019) khi tổng doanh thu đạt 10.259 tỷ đồng, tăng 4,47% so với tháng trước.

Trong đó, doanh thu dịch vụ viễn thông di động đạt 7.404 tỷ đồng (chiếm 72% tỷ trọng doanh thu dịch vụ viễn thông), tăng 6,09% so với tháng 4 (nhưng giảm gần 11% so với tháng 5/2019); doanh thu dịch vụ viễn thông cố định đạt 2.854 tỷ, tăng 0,5% so với tháng trước (và tăng hơn 32% so với tháng 5/2019).

Đến thời điểm hiện tại, tổng số thuê bao điện thoại ước tính đạt 130,44 triệu thuê bao, giảm 7,5 triệu thuê bao so với cùng kỳ. Trong số đó, thuê bao di động là xấp xỉ 127 triệu, giảm 6,9 triệu thuê bao so với cùng kỳ; thuê bao truy nhập internet băng rộng cố định đạt 15,71 triệu, tăng 2 triệu so với cùng kỳ; thuê bao băng rộng di động (3G, 4G) là 65,33 triệu, tăng hơn 8 triệu so với cùng kỳ.

– Sự tăng trưởng của ngành viễn thông tại Hải Phòng 9 tháng đầu năm 2020

Số thuê bao điện thoại phát triển mới tháng 9 năm 2020 ước đạt 715 thuê bao, tăng 1,71% so với tháng trước, giảm 25,83% so với cùng kỳ năm trước. Ước tính 9 tháng/2020, số thuê bao điện thoại phát triển mới đạt 5.203 thuê bao, giảm 42,66% so với cùng kỳ năm trước.

Số thuê bao Internet phát triển mới tháng 9 năm 2020 ước đạt 2.800 thuê bao, tăng 1,34% so với tháng trước, tăng 18,49% so với cùng tháng năm trước. Ước tính 9 tháng/2020, số thuê bao Internet phát triển mới ước đạt 25.070 thuê bao, tăng 14,85% so với cùng kỳ năm trước.

3.2. Một số giải pháp Marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang

3.2.1. Phát triển dịch vụ trên nền tảng 4G, cố gắng cập nhật 5G nhanh nhất

3.2.1.1. Cơ sở giải pháp

Từ việc phân tích thị trường viễn thông Việt Nam, ta có thể nhận thấy thị trường viễn thông vẫn còn nhiều tiềm năng có thể khai thác, đặc biệt là thị trường 4G 5G. Để nâng cao được sức cạnh tranh với các đối thủ mạnh công ty TNHH TM và Dv Trang Trang cần cải tiến chính sách sản phẩm và dịch vụ của mình để có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn, giúp khách hàng có thêm lựa chọn khi sử dụng dịch vụ của công ty.

3.2.1.2. Dịch vụ 4G 5G

Hiện nay trong ngành viễn thông có rất nhiều công ty viễn thông đã và đang sử dụng và phát triển dịch vụ 4G và hướng đến xu thế 5G, để không bị thụt lùi về dịch vụ sản phẩm, công ty TNHH TM và DV Trang Trang cần bắt kịp với xu hướng viễn thông chung. Đặc biệt trên địa bàn thành phố Hải Phòng có rất nhiều công ty đang cung cấp dịch vụ viễn thông này như Công Ty TNHH Điện Tử Viễn Thông Thuý Anh, Công Ty Cp An Phương Nam... những đối thủ cạnh tranh của công ty.

4G là công nghệ truyền thông không dây thứ tư, cho phép truyền tải dữ liệu với tốc độ tối đa trong điều kiện lý tưởng lên tới 1 cho đến 1,5 Gb/giây.

5G (Thế hệ mạng di động thứ 5 hoặc hệ thống không dây thứ 5) là thế hệ tiếp theo của công nghệ truyền thông di động sau thế hệ 4G, hoạt động ở các băng tần 28, 38, và 60 GHz. Theo các nhà phát minh, mạng 5G sẽ có tốc độ nhanh hơn khoảng 100 lần so với mạng 4G hiện nay, giúp mở ra nhiều khả năng mới và hấp dẫn.

❖ Nhu cầu phát triển 5G

Với xu hướng thời đại công nghệ việc phủ sóng mạng 5G chỉ còn là điều tất yếu. Với mạng 5G sẽ phục vụ tốt hơn nhu cầu từ người dùng, nâng cao chất lượng cuộc sống mang nét hiện đại, chuẩn mực.

Với 5G truyền phát video 8K vô cùng đơn giản, tải xuống dữ liệu lớn trong nháy mắt và có độ trễ rất thấp.

5G có thể là chìa khóa để biến những chiếc xe tự lái trở nên phổ biến hơn. Để chúng hoạt động hiệu quả nhất, chúng cần có khả năng nhanh chóng gửi và nhận dữ liệu đến và đi từ những chiếc xe khác, hệ thống đường chỉ dẫn và hơn thế nữa. Những điều này đòi hỏi một tốc độ mạng nhanh, độ trễ thấp, nhiều băng thông và độ tin cậy cao.

Một điều mà tốc độ và băng thông của 5G thực sự có thể giúp ích là Internet of Things (IoT). Tất cả mọi thiết bị, từ máy điều hòa nhiệt độ thông minh đến đèn thông minh xuất hiện trong nhà, 5G sẽ cung cấp khả năng cần thiết để kết nối mọi thứ dễ dàng.

3.2.2. Đa dạng hóa các mức giá

3.2.2.1. Cơ sở giải pháp

Trên thị trường hiện nay công ty TNHH TM và DV Trang Trang đang có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mà các sản phẩm, dịch vụ của họ đều có mức giá rất ưu đãi. Chính vì vậy ngoài đầu tư vào nâng cấp chất lượng dịch vụ công ty cần chú trọng vào thay đổi chính sách giá dựa theo thị trường để thu hút khách hàng tiềm năng nhưng vẫn thu được lợi nhuận mong muốn.

3.2.2.2. Nội dung đề xuất chính sách giá

Chính sách giá của công ty đang sử dụng là chính sách giá cước phân biệt với sự đa dạng và kết hợp các loại giá khuyến mại linh hoạt nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của các phân đoạn thị trường khác nhau. Chính sách giá cần lưu ý các vấn đề sau:

Công ty cần thực hiện điều tra, giám sát thị trường để đảm bảo mức giá mà công ty đưa ra phù hợp với nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng.

Đa dạng hóa các mức giá: Hầu hết các công ty viễn thông ở Việt Nam áp dụng chính sách giá rất linh hoạt, trong từng thời điểm kinh doanh...

Ngoài ra công ty có thể thực hiện chính sách khuyến mại đối với khách hàng quen, và khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ viễn thông cùng 1 lúc với nhiều gói combo ưu đãi.

3.2.2.3. Dự kiến kết quả

Việc sử dụng chính sách giá hiệu quả sẽ đem lại kết quả:

- Tăng khả năng đối trọng cạnh tranh (khả năng phòng thủ) với các đối thủ khác.
- Giữ vững được lượng khách hàng thân quen và lâu năm.
- Thu hút được nhóm khách hàng mới.

Chính sách giá rẻ sẽ tạo danh tiếng tốt trên thị trường, giúp khách hàng liên tưởng Công ty TNHH TM và DV Trang Trang là công ty có giá cước viễn thông cạnh tranh tốt nhất.

3.2.3. Khắc phục sự rời rạc và lập kế hoạch quảng bá mới trong công tác quảng bá thương hiệu

3.2.3.1. Cơ sở giải pháp

Hiện nay chính sách xúc tiến, quảng bá, của công ty còn rời rạc chưa thống nhất. Vậy nên, công ty cần đầu tư nhiều hơn cho nội dung và kế hoạch quảng bá.

3.2.3.2. Hoạt động quảng cáo

Quảng cáo là hình thức truyền thông quan trọng và không thể thiếu khi doanh nghiệp muốn quảng bá hình ảnh cũng như giới thiệu về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biến đến thương hiệu của công ty. Công ty cần đầu tư nhiều hơn cho chiến lược quảng cáo của mình.

Hiện nay công chúng tiếp xúc với nhiều loại hình quảng cáo khác nhau. Bởi vậy, muốn quảng cáo gây được ấn tượng, công ty nên tập trung mạnh vào giá trị mang lại cho khách hàng, giới thiệu các loại hình dịch vụ nổi bật của công ty.

Hiện nay, các kênh quảng cáo là truyền hình, báo in, internet là những công cụ quảng cáo phổ biến nhất. Trong đó quảng cáo trên internet và Google là hình thức trả phí cho mỗi lần click hoặc mỗi 1000 lượt xem với nhiều mức giá khác nhau nên công cụ là này là công cụ có thể kiểm soát mức chi phí trên hiệu quả hoạt động để công ty có thể thực hiện những chiến lược khác nhau cho từng

thời điểm. Làm tốt hoạt động quảng cáo công ty sẽ được nhiều người quan tâm và biết đến, tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

❖ Quảng cáo trên internet và Google:

Ngày nay, trang tìm kiếm Google và internet là địa chỉ hàng đầu để người dùng web tra cứu và tìm kiếm thông tin. Theo số liệu nghiên cứu từ google thì 71% người Việt sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu về sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Trong khi đó, 68% người dùng web cho rằng các thương hiệu uy tín nằm ở những trang đầu của kết quả tìm kiếm và 25% hiếm khi hoặc không bao giờ tham khảo quá trang 1 kết quả tìm kiếm. Như vậy giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau. Điều này dẫn đến việc các trang web cạnh tranh nhau để được xuất hiện trong những trang kết quả tìm kiếm đầu tiên. Công ty có hai cách để đạt được vị trí này:

– Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho trang web (Search engine optimization – SEO) nhờ xây dựng nội dung hấp dẫn, có hệ thống links liên kết lớn và được nhiều người dùng web quan tâm tìm kiếm. Một chiến dịch SEO đòi hỏi nhiều kỹ thuật, phương án và tổ chức, xây dựng nội dung website và phải mất một khoảng thời gian dài để đầu tư.

– Sử dụng hình thức quảng cáo Google Adwords. Đây là dịch vụ khai thác quảng cáo nhờ tình ưu việt của hệ thống tìm kiếm quảng cáo Google. Nguyên tắc hoạt động của Google Adwords là xác định từ khóa mà mình muốn quảng cáo, đăng ký quảng cáo với từ khóa đó với Google và các đại lý của Google, quảng cáo sẽ hiển thị ngay khi người dùng tìm kiếm từ khóa liên quan tới sản phẩm.

Hình 1. Minh họa cho kết quả hiển thị quảng cáo trên Google



Như hình 1. ta có thể thấy hoạt động quảng cáo Google Adwords hiệu quả là khi tên của công ty được xuất hiện trên trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm, thêm vào đó là vị trí của công ty để khách hàng có thể biết công ty đang ở đâu.

Bên cạnh đó, khi có nhu cầu tuyển dụng nhân viên mới thì có thể thông báo tìm nhân viên trên các báo phổ thông, mạng internet...

❖ Hoạt động marketing trực tiếp:

Hiện nay, công ty đã và đang sử dụng email như một công cụ để giao tiếp và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Tuy vậy, hiện tượng email bị gán mác “thư rác” và bị chặn là thường xuyên diễn ra khiến cho hoạt động này chưa thực sự hiệu quả như mong muốn. Để gia tăng hiệu quả của hoạt động marketing trực tiếp qua email, tác giả đề xuất những phương án sau:

Thứ nhất, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng. Để hoạt động marketing trực tiếp đạt hiệu quả, công ty cần xây dựng được cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm tên, ngày sinh, giới tính, nghề nghiệp, số điện thoại, email liên lạc. Dữ liệu càng đầy đủ thì càng dễ dàng tiếp cận. Dữ liệu có thể được thu thập từ nhiều nguồn: nguồn khách hàng sẵn có, nguồn của công ty đối tác, nguồn đăng ký trên website, nguồn từ các hội chợ - hội thảo về viễn thông... Để thông tin đến được với những khách hàng này, email cần nhận được sự cho phép của người dùng, nên đẩy mạnh việc đăng ký nhận tin trên website để có được lượng dữ liệu về khách hàng lớn và sẵn sàng nhận tin tức từ công ty.

Thứ hai, đầu tư cho nội dung của email nhiều hơn. Ngày nay, người tiêu dùng phải tiếp xúc với rất nhiều các loại hình quảng cáo khác nhau. Họ sẽ có ấn tượng xấu nếu nhận được những mail quảng cáo chỉ đơn thuần giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Với những nhóm khách hàng tiềm năng – tức là ở hiện tại họ chưa có nhu cầu tiêu dùng thì việc nhận những email như vậy khiến họ có cảm giác bị làm phiền và sẽ chặn mail gửi đến. Như vậy, bên cạnh những email quảng cáo và email chúc mừng nhân ngày lễ quan trọng, công ty nên phát triển thêm các mảng nội dung khác như: gửi bản tin ngắn cập nhật thông tin dịch vụ, giá cả, tin tức du lịch; gửi tin, bài, ebook hay video hữu ích dành cho khách hàng.

Thứ ba, xây dựng mẫu email chuyên nghiệp, bố cục rõ ràng, hình ảnh đẹp, thông tin ngắn gọn, súc tích. Các mẫu dựng sẵn giúp nhân viên công ty dễ dàng sử dụng, chỉ cần thay đổi nội dung và hình ảnh là có thể gửi đi. Việc làm này

vừa tạo sự thống nhất giữa các email, vừa đem lại ấn tượng về thương hiệu, lại tiết kiệm thời gian và công sức cho nhân viên.

Thứ tư, tần suất gửi mail chỉ nên ở mức 1 – 2 lần/tháng. Tránh tình trạng gửi mail quá nhiều gây khó chịu cho người nhận.

Thứ năm, sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail. Ngày nay, ta hoàn toàn có thể sử dụng các phần mềm để phục vụ cho công tác gửi mail đến cho khách hàng mà không cần tốn nhiều chi phí để thuê các công ty chuyên về email marketing. Phần mềm này hỗ trợ gửi mail theo những danh sách đã được chọn lọc, báo cáo về số lượng mail được gửi thành công, số mail được mở ra đọc và không được đọc. Từ đó, nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

3.2.3.3. Dự kiến kết quả đạt được

Việc mở rộng và nâng cao chất lượng kênh phân phối sẽ giúp công ty đạt được những kết quả đáng mong đợi:

- Làm tốt hoạt động quảng cáo công ty sẽ được nhiều người quan tâm và biết đến, tạo nên nguồn khách hàng tiềm năng trong tương lai.

- Công ty quảng bá được hình ảnh cũng như giới thiệu được về dịch vụ của mình. Để gia tăng sự biết đến thương hiệu của công ty đối với công chúng.

- Các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ gây sự chú ý đối với khách hàng.

- Việc nằm trong trang 1 top tìm kiếm trên internet và google đem lại khả năng được khách hàng biết đến cao hơn khi họ gõ tìm kiếm từ khóa về sử dụng dịch vụ viễn thông. Giữa hàng ngàn kết quả tìm kiếm trả về từ Google, những kết quả xuất hiện đầu tiên có khả năng được “click” xem nhiều hơn những trang hiển thị phía sau.

- Khi tuyển dụng nhân viên mới trên các báo phổ thông, tạp chí chuyên ngành, mạng internet... sẽ có thể vừa tìm được nguồn ứng viên dồi dào mà còn có thể quảng cáo hình ảnh của công ty đến khách hàng và công chúng.

- Sử dụng phần mềm hoặc trang web quản lý việc gửi mail nhân viên phòng Kinh doanh – Marketing có thể thống kê được hiệu quả của việc gửi mail đến khách hàng.

- Khi tham gia vào các hoạt động xã hội khách hàng và cộng đồng sẽ cảm nhận được hình ảnh đẹp của công ty trong tâm trí.

- Tham gia tài trợ các hoạt động thể thao của khối doanh nghiệp sẽ tăng cường mối quan hệ cũng như giới thiệu hình ảnh công ty vào tâm trí của khách hàng và công chúng.

- Việc đào tạo một vài nhân viên có những kiến thức bao quát về hoạt động giao nhận vì đây là những bộ phận thường xuyên giao dịch với khách hàng về các vấn đề giao nhận hàng hóa xuất nhập khẩu, điều sẽ tạo được sự chuyên nghiệp cho hình ảnh của công ty.

3.2.4. *Đẩy mạnh công tác nhận và giải quyết khiếu nại*

3.2.4.1. *Cơ sở giải pháp*

Công ty TNHH TM và DV là một công ty về dịch vụ viễn thông nên rất cần chú trọng đến khâu chăm sóc khách hàng. Không phải chỉ là quan tâm đến những công tác chăm sóc khách khi khách trực tiếp làm dịch vụ ngay tại thời điểm làm mà còn cần quan tâm cả những khâu hậu mãi sau mỗi lần cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

3.2.4.2. *Nội dung đề xuất*

- Sự xuất hiện ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh thì công tác chăm sóc khách hàng càng được chú trọng. Hầu hết các hoạt động chăm sóc khách hàng là những chương trình liên quan đến sử dụng dịch vụ, giải quyết các vướng mắc, khiếu nại một cách nhanh nhất... Chăm sóc khách hàng là tất cả những gì mà một doanh nghiệp cần thiết phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Với mục tiêu nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ thì việc hạn chế mức tối thiểu việc khiếu kiện của khách hàng là điều quan trọng đối với công ty TNHH TM và DV Trang Trang. Chính vì thế việc giải quyết khiếu nại luôn phải kịp thời, tận tình, hợp lý và triệt để, không để kéo dài quá thời gian giải quyết khiếu nại. Nhìn chung vấn

đề khiếu nại của khách hàng tập trung chủ yếu vào giá cước và chất lượng của các dịch vụ viễn thông. Khách hàng có thể khiếu nại trực tiếp bằng miệng (kể cả qua điện thoại), hoặc bằng đơn khiếu nại trực tuyến trên page hoặc zalo của công ty.

- Vấn đề thời gian trong công tác khiếu nại là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm. Do đó, thời gian khiếu nại cần nhanh nhất có thể. Ví dụ như các vấn đề có thể giải quyết luôn như gói cước, thắc mắc về cước phí... thì nhân viên có thể giải đáp ngay cho khách hàng. Còn về trục trặc về kỹ thuật thì cần giải quyết ngay hoặc chậm nhất là 3 ngày sau khi nhận được thông tin khiếu nại.

3.2.4.3. Dự kiến kết quả đạt được

Việc đẩy mạnh công tác nhận và giải quyết khiếu nại sẽ giúp công ty đạt được kết quả :

- Khách hàng được đáp ứng, giải đáp những thắc mắc trong thời gian sử dụng sản phẩm dịch vụ một cách nhanh nhất.
- Giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu cũng như tin tưởng vào uy tín của công ty hơn.
- Giảm thiểu được khá nhiều sự không hài lòng của khách hàng.

KẾT LUẬN

Ngành viễn thông đã, đang và sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để các công ty viễn thông trong nước phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, các công ty viễn thông cần chú trọng đến công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nếu muốn thành công. Việc làm này cần có sự đầu tư bài bản, chuyên nghiệp, đảm bảo tính thống nhất và được thực hiện lâu dài thì mới đem lại hiệu quả.

Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang đã có hoạt động lâu năm trong ngành viễn thông. Tuy vậy, trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu viễn thông Trang Trang vẫn còn là cái tên khá mới mẻ trên thị trường. Với định hướng tốt và sự nỗ lực của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên công ty, công ty TNHH TM và DV Trang Trang hoàn toàn có thể tận dụng những điểm mạnh của mình để khắc phục điểm yếu, nắm bắt cơ hội vươn lên, vượt qua khó khăn để tạo được chỗ đứng cho mình.

Trong khóa luận này em đã trình bày nghiên cứu, hệ thống hóa các khái niệm, vấn đề cơ bản về marketing và marketing dịch vụ, lấy những khái niệm này làm cơ sở lý luận để phân tích trong những nội dung tiếp theo. Sau đó đi sâu vào nghiên cứu, chỉ ra thực trạng của các chính sách marketing tại công ty TNHH TM và DV Trang Trang vẫn còn khá rời rạc. Cuối cùng em đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện, khắc phục những hạn chế còn tồn tại của hoạt động marketing tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang như phát triển dịch vụ trên nền tảng 4G, cố gắng cập nhật 5G nhanh nhất, đa dạng hóa các mức giá, khắc phục sự rời rạc và lập kế hoạch quảng bá mới trong công tác quảng bá thương hiệu, đẩy mạnh công tác nhận và giải quyết khiếu nại. Từ đó nâng cao hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường tại công ty.

Do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên bài Khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em rất mong nhận được những nhận xét thẳng thắn, chân thành từ các thầy cô để bài viết được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang (2017). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
2. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang (2018). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
3. Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Trang Trang (2019). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh*.
4. Nguyễn Công Dũng (2005). *Giáo trình Marketing Căn Bản*. NXB Lao Động.
5. Philip Kotler (2007). *Bàn Về Tiếp Thị*. NXB Tuổi Trẻ.

Tài liệu trực tuyến:

1. Nef Digital. Marketing mix là gì? Kiến thức cập nhật mới nhất. <https://nef.vn/marketing-mix/> (Xem ngày 24/12/2020)
2. Data Viettel BQT. Tổng hợp các gói cước Viettel trả trước mới nhất ưu đãi hấp dẫn. <https://viettelshare.com/tong-hop-cac-goi-cuoc-viettel-tra-truoc.html> (Xem ngày 13/11/2020)
3. Danh sách doanh nghiệp tại huyện Tiên Lãng, Hải Phòng. <https://thongtindoanhnghiep.co/hai-phong/huyen-tien-lang#:~:text=C%C3%B3%20t%E1%BB%95ng%20s%E1%BB%91%20578%20doanh%20nghi%E1%BB%87p%20khu%20v%E1%BB%B1c%20Huy%E1%BB%87n%20Ti%C3%AA%20L%C3%A3ng> (Xem ngày 13/11/2020)
4. Trọng Đạt. 2019 Năm tăng trưởng mạnh của ngành viễn thông Việt Nam. <https://vietnamnet.vn/vn/thong-tin-truyen-thong/nhin-lai-mot-nam-tang-truong-manh-cua-nganh-vien-thong-viet-nam-604070.html> (Xem ngày 13/11/2020)
5. Tuệ Lâm. 5 tháng đầu năm 2020: Doanh thu ngành viễn thông đạt 52.849 tỷ đồng, giảm 4,85% so với cùng kỳ. <https://vietnamfinance.vn/5-thang-dau-nam-2020-doanh-thu-nganh-vien-thong-dat-52849-ty-dong-giam-485-so-voi-cung-ky-20180504224240702.htm> (Xem ngày 13/11/2020).

6.Cục thống kê thành phố Hải Phòng.Thống kê tình hình kinh tế - xã hội thành phố Hải Phòng tháng 9, 9 tháng 2020. [\(https://haiphong.gov.vn/so-lieu-thong-ke-kinh-te-xa-hoi/Thong-ke-tinh-hinh-kinh-te---xa-hoi-thanh-pho-Hai-Phong-thang-9-9-thang-2020-53355.html#:~:text=B%C6%B0u%20ch%C3%ADnh%20vi%E1%BB%85n%20th%C3%B4ng&text=T%E1%BB%95ng%20doanh%20thu%20b%C6%B0u%20ch%C3%ADnh,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%20tr%C6%B0%E1%BB%9Bc\)](https://haiphong.gov.vn/so-lieu-thong-ke-kinh-te-xa-hoi/Thong-ke-tinh-hinh-kinh-te---xa-hoi-thanh-pho-Hai-Phong-thang-9-9-thang-2020-53355.html#:~:text=B%C6%B0u%20ch%C3%ADnh%20vi%E1%BB%85n%20th%C3%B4ng&text=T%E1%BB%95ng%20doanh%20thu%20b%C6%B0u%20ch%C3%ADnh,v%E1%BB%9Bi%20c%C3%B9ng%20k%E1%BB%B3%20n%C4%83m%20tr%C6%B0%E1%BB%9Bc).(Xem ngày 13/11/2020)