

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



NGUYỄN VĂN TUẤN

LUẬN VĂN THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

Hải Phòng - 2022

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

NGUYỄN VĂN TUẤN

NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH
TẠI VNPT KHU VỰC
QUẬN HẢI AN – NGÔ QUYỀN – CÁT HẢI

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 83. 40. 101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS. NGUYỄN THỊ DƯƠNG NGA

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	v
LỜI CẢM ƠN.....	vi
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
1 TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI.....	1
2 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU.....	2
3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	5
3.1 Mục tiêu chung.....	5
3.2 Mục tiêu cụ thể.....	5
4 ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU.....	5
4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	6
4.2 Phạm vi nghiên cứu.....	6
5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	6
5.1. Quy trình nghiên cứu.....	6
5.2. Phương pháp nghiên cứu.....	6
5.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	7
6 Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU.....	8
6.1 Ý nghĩa khoa học.....	8
6.2 Ý nghĩa thực tiễn.....	8
7. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN VĂN.....	8
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	9
1.1. HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	9
1.1.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh.....	9
1.1.2. Bản chất của việc nâng cao hiệu quả SXKD.....	10
1.1.3. Vai trò của việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp	12
1.1.4. Phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh.....	13
1.1.5. Đặc điểm sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp viễn thông và công nghệ thông tin.....	14
1.2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ SXKD CỦA DOANH NGHIỆP	18

1.2.1 Các chỉ tiêu đánh giá kết quả SXKD của doanh nghiệp	18
1.2.1.1. Chỉ tiêu sản lượng.....	18
1.2.1.2. Chỉ tiêu giá trị sản lượng	18
1.2.1.3. Chỉ tiêu doanh thu	19
1.2.1.4. Chỉ tiêu chi phí	21
1.2.1.5. Chỉ tiêu lợi nhuận	22
1.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	22
1.2.2.1. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu.....	22
1.2.2.2. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo chi phí.....	23
1.2.2.3. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh.....	23
1.2.2.4. Chỉ tiêu năng suất lao động	24
1.2.2.5. Chỉ tiêu lương bình quân	24
1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH.....	24
1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng bên trong.....	24
1.3.1.1. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	24
1.3.1.2. Nguồn nhân lực	25
1.3.1.3. Trình độ ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật	25
1.3.1.4. Hệ thống thông tin của doanh nghiệp.....	26
1.3.1.5. Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp	26
1.3.1.6. Chính sách giá	26
1.3.1.7. Chất lượng sản phẩm.....	27
1.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng bên ngoài	27
1.3.2.1. Môi trường chính trị - luật pháp	27
1.3.2.2. Môi trường kinh tế.....	27
1.3.2.3. Môi trường Khoa học công nghệ.....	28
1.3.2.4. Môi trường cạnh tranh ngành	28
1.3.2.5. Thị trường, khách hàng	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ SXKD CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI	29
2.1. TỔNG QUAN VỀ VNPT TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI	29

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của VNPT trên địa bàn quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải.....	29
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức	30
2.1.3. Nguồn vốn và lao động	32
2.2. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI 2017 – 2021.	34
2.2.1. Các sản phẩm dịch vụ kinh doanh chính của VNPT quận Hải An, Ngô Quyền và Cát Hải	34
2.2.2. Kết quả thực hiện một số chỉ tiêu SXKD chính trong giai đoạn 2017-2021	35
2.3. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD CỦA CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI GIAI ĐOẠN 2017 – 2021	37
2.3.1. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	38
2.3.1.1 Đánh giá về các chỉ tiêu liên quan tới sản lượng.....	38
2.3.1.2. Đánh giá chỉ tiêu về giá trị sản lượng.....	42
2.3.1.3. Đánh giá chỉ tiêu doanh thu.....	46
2.3.1.4. Đánh giá chỉ tiêu chi phí.....	47
2.3.1.5. Đánh giá chỉ tiêu lợi nhuận	48
2.3.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.....	48
2.3.2.1. Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu	48
2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI GIAI ĐOẠN 2017 - 2021.....	51
2.4.1. Những kết quả đã đạt được trong giai đoạn 2017-2021	51
2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân trong giai đoạn 2017-2021	55
CHƯƠNG 3: NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI	58
3.1. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI	58

3.1.1. Mục tiêu phát triển sản xuất kinh doanh của VNPT Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải giai đoạn 2022 - 2025	58
3.1.2. Phương hướng phát triển sản xuất kinh doanh của VNPT Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải giai đoạn 2022 - 2025	59
3.2. BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI	60
3.2.1. Biện pháp tăng sản lượng	60
3.2.1.1. Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng	60
3.2.1.2. Đầu tư phổ cập sản phẩm dịch vụ mới	62
3.2.2. Biện pháp tăng doanh thu của VNPT Hải Phòng	64
3.2.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống kênh phân phối	64
3.2.2.2 Đầu tư mở rộng mạng lưới, hiện đại hoá trang thiết bị theo hướng mở rộng và nâng cao năng lực phục vụ	67
3.2.2.3. Đẩy mạnh thực hiện giải pháp về Marketing	69
3.2.3. Biện pháp tiết kiệm chi phí hoạt động	70
3.2.4. Biện pháp sử dụng triệt để tài sản cố định và vốn lưu động	71
3.2.5. Các biện pháp khác	73
3.2.5.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động	73
3.1. Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước	75
3.2. Đối với VNPT Hải Phòng & Tập đoàn VNPT	77
KẾT LUẬN	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng cá nhân tôi. Mọi số liệu được sử dụng trong đề tài là trung thực và chưa được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong đề tài luận văn là do tôi nghiên cứu. Những thông tin và nguồn dữ liệu được tham khảo trong luận văn đều được trích dẫn cụ thể và ghi rõ nguồn sử dụng, đảm bảo tuân thủ đúng các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về kết quả nghiên cứu của mình.

Tác giả

Nguyễn Văn Tuấn

LỜI CẢM ƠN

Để có thời gian học tập và nghiên cứu trước tiên tôi xin được gửi lời cảm ơn tới những người thân trong gia đình vợ, con, những người hàng ngày bên cạnh tôi, đồng viên tôi, tạo mọi điều kiện vật chất và tinh thần để tôi vừa có thời gian công tác và thời gian hoàn thành khóa học.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tới PGS. Tiến sĩ Nguyễn Thị Dương Nga, người đã trực tiếp giúp đỡ tận tình hướng dẫn tôi về chuyên môn trong suốt quá trình nghiên cứu để có thể hoàn thành nghiên cứu này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các thầy, cô giáo giảng dạy chương trình cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, đã giảng dạy, truyền đạt, trang bị những kiến thức bổ ích, quý báu cho tôi trong suốt quá trình học tập.

Xin gửi lời cảm ơn đến bạn lãnh đạo Công ty VNPT, tập thể cán bộ nhân viên của VNPT tại khu vực Quận Hải An - Ngô Quyền & Huyện Cát Hải. Cảm ơn bạn bè, đồng nghiệp đã đồng viên tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu. Người thân, bạn bè, đồng nghiệp và thầy cô luôn đồng viên tôi cố gắng hoàn thành. Cảm ơn những động lực vô cùng quý báu này!

Để đáp lại tình cảm quý báu đó tôi đã cố gắng học tập và thực hiện luận văn này nhưng khó có thể giải quyết một cách đầy đủ và toàn diện vấn đề, vì vậy sẽ không thể tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Rất mong nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô, các nhà khoa học, các chuyên gia và những nhà quản lý trong thực tiễn để đề tài được hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Giải thích
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CSKH	Chăm sóc khách hàng
BCVT	Bưu chính viễn thông
KH	Khách hàng
SXKD	Sản xuất kinh doanh

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Mô hình tổ chức tại VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải	32
Bảng 2.1 : Tình hình lao động của VNPT (HA;NQ;CH) giai đoạn 2017-2021...	33
Biểu đồ 2.1. Biến động nguồn nhân lực giai đoạn 2017 - 2021	34
Bảng 2.2: Kết quả sxkd một số chỉ tiêu chính giai đoạn 2017 - 2021.....	35
Bảng 2.3 Số liệu thị phần khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT trên địa bàn tính đến hết tháng 12/2021	36
Bảng 2.3 : Kết quả sản xuất kinh doanh phát triển mới các dịch vụ viễn thông giai đoạn 2017 – 2021	39
Biểu đồ 2.2 . Diễn biến phát triển thuê bao giai đoạn 2017 – 2021	40
Bảng 2.4: Số lượng thuê bao trong giai đoạn 2017-2021.....	43
Biểu đồ 2.4: Tỷ trọng các dịch vụ của VNPT giai đoạn 2017-2021	45
Bảng 2.5: Tình hình doanh thu giai đoạn 2017-2021	47
Bảng 2.6: Tình hình chi phí giai đoạn 2017-2021.....	47
Bảng 2.7: Tình hình lợi nhuận giai đoạn 2017-2021	48
Bảng 2.8: Tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu giai đoạn 2017-2021	49
Bảng 2.9: Tỷ suất lợi nhuận theo chi phí giai đoạn 2017-2021	49
Bảng 2.10: Tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh giai đoạn 2017-2021	49
Bảng 2.11: Năng suất lao động giai đoạn 2017-2021	50
Bảng 2.12: Thu nhập bình quân (lương) giai đoạn 2017-2021	51
Bảng 2.13: Số liệu đào tạo tập huấn 2021 tại địa bàn	52
Bảng 2.14. Số BTS tại các địa bàn	53

PHẦN MỞ ĐẦU

1 TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Nền kinh tế thị trường mở ra cơ hội kinh doanh mới đồng thời cũng chứa đựng không ít nguy cơ đe dọa các doanh nghiệp. Để có thể đứng vững trước quy luật cạnh tranh khắc nghiệt của cơ chế thị trường, các doanh nghiệp cần luôn vận động, tìm tòi hướng đi phù hợp để nâng cao chất lượng sản xuất kinh doanh của mình. Nâng cao chất lượng hoạt động kinh doanh luôn luôn là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp, có như vậy thì doanh nghiệp mới có thể tồn tại, phát triển, mở rộng sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh đảm bảo đời sống cán bộ công nhân viên và tạo sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Đây cũng chính là thước đo cho sự tăng trưởng, là mục tiêu hàng đầu quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

VNPT tại khu vực Quận Hải An - Ngô Quyền & Huyện Cát Hải là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT Hải Phòng với ngành nghề chính là kinh doanh các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn 2 quận & 1 huyện. Trong những năm gần đây, tốc độ phát triển các dịch vụ viễn thông chính như băng rộng cố định, di động Vinaphone tăng chậm, trong khi đó lượng khách hàng rời mạng lại tăng cao do sự cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp khác trong cùng lĩnh vực, kết hợp bản thân doanh nghiệp tự nhận thấy còn rất nhiều hạn chế, như trình độ tay nghề của đội ngũ lao động chưa theo kịp với sự phát triển của công nghệ 4.0, chất lượng dịch vụ, công tác CSKH chưa tốt như đã cam kết với khách hàng, các quy trình cung cấp dịch vụ mặc dù luôn được hoàn thiện và đổi mới nhưng vẫn ở tình trạng thiếu đồng bộ làm chậm tốc độ và khả năng cung cấp dịch vụ ra thị trường. Để khắc phục những tồn tại kể trên rất cần thiết phải tìm hiểu tình hình kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông và những khó khăn, vướng mắc mà VNPT khu vực Quận Hải An - Ngô Quyền & Huyện Cát Hải đang gặp phải nhằm đề ra những biện pháp thiết thực có thể giúp đơn vị nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề trên nên tôi chọn

đề tài: “Nâng cao hiệu quả kinh doanh tại VNPT khu vực Quận Hải An - Ngô Quyền & Huyện Cát Hải” để nghiên cứu làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình.

2 TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Trên thế giới đã có nhiều công trình nghiên cứu khác nhau về hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, có những nghiên cứu đi sâu vào đánh giá tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh, khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Khi phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời, Lev (1983) nhận thấy rằng, sự biến thiên của lợi nhuận theo thời gian bị ảnh hưởng bởi loại sản phẩm, mức độ cạnh tranh và mức độ thâm dụng vốn cũng như quy mô của doanh nghiệp. Ngoài ra, khả năng sinh lời có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố kinh tế khác nhau (Burns, 1985). Những chứng cứ mới về các nhân tố quyết định khả năng sinh lời của các doanh nghiệp chế tạo của nước Úc đã được nêu ra bởi McDonald (1999). Kết quả cho thấy, khả năng sinh lời của doanh nghiệp bị ảnh hưởng tiêu cực bởi sức mạnh của công đoàn, sự cạnh tranh mạnh của hàng nhập khẩu; và ảnh hưởng tích cực bởi mức độ tập trung của ngành. Bên cạnh đó, có một sự ổn định trong tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu của doanh nghiệp qua thời gian. Sự tăng lên của tiền lương thực tế có mối quan hệ tiêu cực với tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu, điều này cho thấy các doanh nghiệp sẽ không điều chỉnh ngay lập tức giá bán theo sự tăng lên của tiền lương thực tế. Thị phần của doanh nghiệp nói chung không phải là nhân tố quyết định đến tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu. Nghiên cứu của Gupta (1969) nhận thấy quy mô doanh nghiệp tác động đến khả năng sinh lời. Khả năng sinh lời của các doanh nghiệp nhỏ nhìn chung là thấp hơn khả năng sinh lời của các doanh nghiệp lớn ở Hoa Kỳ. Davidson và Dutia (1991) cũng nhận thấy các doanh nghiệp nhỏ hơn có xu hướng có tỷ suất lợi nhuận thấp hơn so với các doanh nghiệp lớn. Elliott (1972) đã nghiên cứu ảnh hưởng của tăng trưởng và quy mô doanh nghiệp đến kết quả kinh doanh. Quy mô công ty ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh theo hai con đường. Các doanh nghiệp có quy mô dưới trung bình có sự tăng trưởng dòng tiền cao hơn và có tỷ lệ đầu tư vốn cao hơn so với các doanh nghiệp quy mô trên mức trung bình. Sự tăng trưởng cũng ảnh hưởng đến tình

hình nợ vay của doanh nghiệp. Nghiên cứu sự ảnh hưởng của sự tăng trưởng và quy mô doanh nghiệp lên tình hình tài chính, Gupta (1969) xem xét sự biến động trong mức độ sử dụng tài sản, đòn bẩy tài chính, khả năng thanh toán và khả năng sinh lời giữa các doanh nghiệp chế tạo hoạt động ở các mức độ quy mô khác nhau và với các tỷ lệ tăng trưởng khác nhau. Những phát hiện của Gupta (1969) được tóm tắt như sau: Thứ nhất, các tỷ số hiệu suất hoạt động và các tỷ số đòn bẩy tài chính giảm khi có sự tăng lên trong quy mô của doanh nghiệp nhưng tăng lên cùng với sự tăng trưởng của doanh nghiệp. Thứ hai, các tỷ số khả năng thanh toán tăng khi có sự tăng lên trong quy mô của doanh nghiệp nhưng giảm cùng với tỷ lệ tăng trưởng của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp lớn có xu hướng có tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu cao hơn so với các doanh nghiệp nhỏ.

Tại Việt Nam các nghiên cứu về hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá chất lượng doanh nghiệp, chính vì vậy mà đã có rất nhiều luận văn thạc sĩ lựa chọn đề tài này:

Nâng cao hiệu quả kinh doanh đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây của các tác giả chẳng hạn trong nghiên cứu của mình tác giả Trần Quyết Tiến (2013) đã nghiên cứu và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Xây dựng và Thương mại 423. Trong đó tác giả đi sâu và việc làm sao để tăng doanh thu, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sử dụng lao động, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn tại Công ty này. Theo tác giả, các biện pháp trên sẽ có tác động trực tiếp và trong dài hạn sẽ nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

Cũng về đề tài này, tác giả Trương Thanh Tú (2010) đã nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh dịch vụ trên mạng điện thoại cố định của VNPT Hà Nội. Tác giả chú trọng vào việc đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh trên mạng cố định hữu tuyến, nhằm giữ chân khách hàng hiện tại, thu hút khách hàng mới, đồng thời làm tăng doanh thu cho nhà cung cấp dịch vụ. Tất cả các giải pháp này nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh chung cho đơn vị.

Đề tài “Biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Cảng Tân Vũ – Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng” của tác giả Tạ Văn Điệt (2015) thực hiện tại Đại học Hàng hải Việt Nam. Đặng Kiều Anh (2016) với đề tài “Một số biện pháp nâng cao hiệu quả SXKD tại Công ty CP Cảng Dịch vụ Dầu khí Đình Vũ” được bảo vệ tại Đại học Hàng hải Việt Nam. Các đề tài nghiên cứu liên quan đến nội dung nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với các doanh nghiệp kinh doanh cảng biển chủ yếu tập trung vào các cảng biển khu vực phía Bắc. Tuy nhiên, cũng có một số đề tài có đối tượng nghiên cứu là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cảng biển ở khu vực phía Nam như đề tài “Một số biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh Cảng Bến Nghé” của tác giả Lê Thị Lĩnh (2014). Tuy nhiên, giống như hầu hết các nghiên cứu ở mức độ này thường chỉ tập trung đi sâu vào phân tích hoạt động SXKD của một doanh nghiệp cụ thể và đưa ra một số giải pháp để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho từng doanh nghiệp đó.

Một số luận án tiến sĩ đã lựa chọn đề tài liên quan đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, tuy nhiên cũng có những khác biệt về phạm vi và đối tượng nghiên cứu. Luận án “Nghiên cứu về hiệu quả sản xuất kinh doanh và một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Nhà nước xây dựng giao thông” của tác giả Dương Văn Chung (2003). Luận án đã hệ thống hóa và hoàn thiện cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh đối với doanh nghiệp Nhà nước nói chung và doanh nghiệp xây dựng giao thông nói riêng. Tác giả đã phân tích thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của các Tổng công ty Nhà nước xây dựng giao thông thuộc bộ Giao thông vận tải để từ đó rút ra những hạn chế, yếu kém và các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp từ đó đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp này. Ngoài ra, tác giả cũng đã nghiên cứu hoàn thiện hệ thống chỉ tiêu và phương pháp đánh giá đối với các doanh nghiệp Nhà nước xây dựng giao thông.

Luận án của Nguyễn Văn Phúc (2016), “Giải pháp tài chính nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp xây dựng thuộc Tổng công ty Sông Đà” lại vận dụng các lý luận để làm rõ những đặc điểm hoạt động và hiệu quả kinh doanh

của các doanh nghiệp xây dựng thuộc Tổng công ty Sông Đà để từ đó tập trung đưa ra các giải pháp tài chính để cải thiện hiệu quả kinh doanh một cách bền vững cho những doanh nghiệp này. Tuy nhiên, luận án mới chỉ tập trung vào nghiên cứu đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực xây dựng.

Tại VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải, những năm qua cũng đã có một số tác giả nghiên cứu về đề tài hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tuy nhiên các nghiên cứu này tập trung vào việc mở rộng thị trường hoặc phân tích nhằm đưa ra giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian tới mà chưa có nghiên cứu nào phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho đơn vị. Do đó, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu này với mong muốn đóng góp phần nhỏ bé cho đơn vị bằng việc phân tích và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh cho cả VNPT địa bàn Hải Phòng thời gian tới.

3 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

3.1 Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh tại VNPT khu vực Quận Hải An - Ngô Quyền & Huyện Cát Hải Thành phố Hải Phòng, đề xuất một số biện pháp nhằm đẩy mạnh hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, góp phần tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập.

3.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hiệu quả kinh doanh trong doanh nghiệp.
- Phân tích kết quả và hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An & Ngô Quyền & Huyện Cát Hải Thành phố Hải Phòng.
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT khu vực Hải An & Ngô Quyền & Huyện Cát Hải Thành phố HP trong thời gian tới.

4 ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động kinh doanh của VNPT, hiệu quả hoạt động kinh doanh của VNPT.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

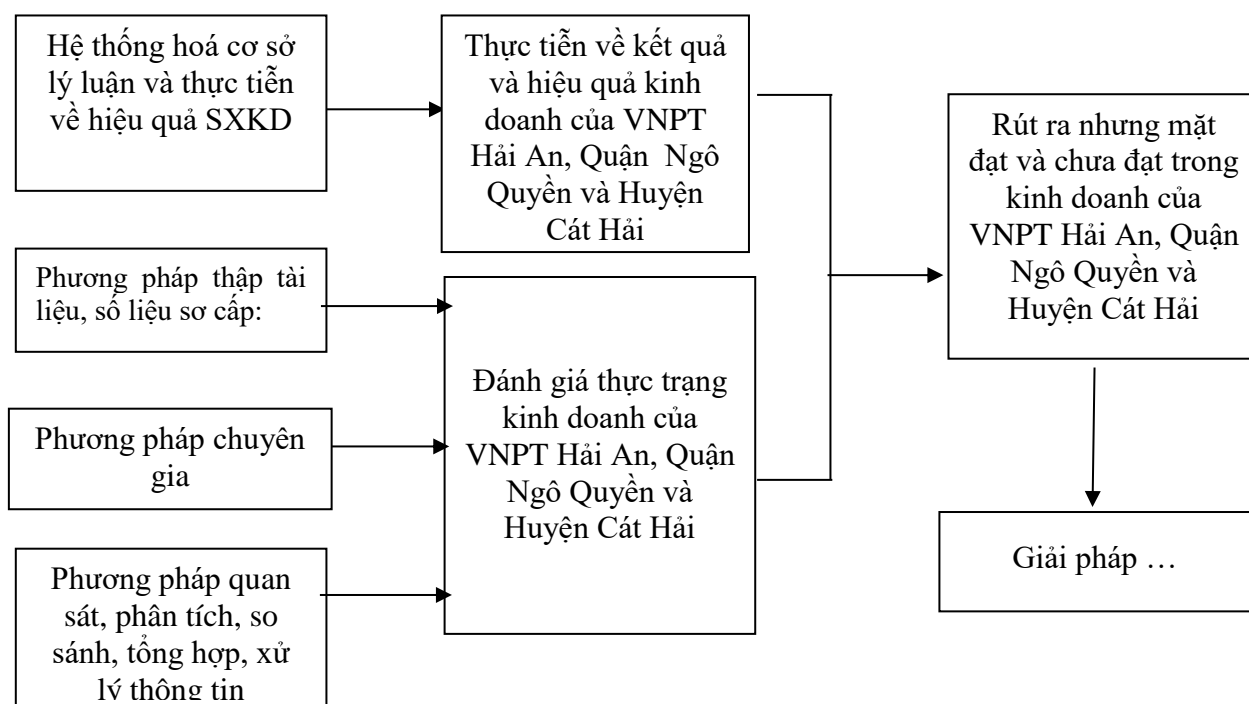
Phạm vi không gian: Đề tài được nghiên cứu tại VNPT quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải thành phố Hải Phòng.

Phạm vi thời gian: Đề tài tập trung phân tích kết quả SXKD trong 5 năm gần đây từ 2017 -2021 và xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2022 - 2025.

Phạm vi về nội dung: Tập trung phân tích đánh giá kết quả SXKD hiện nay và xây dựng các mục tiêu, phương hướng phát triển nâng cao hiệu quả SXKD trong giai đoạn tới.

5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

5.1. Quy trình nghiên cứu



5.2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp thập tài liệu, số liệu sơ cấp:*

Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu đã có sẵn, không phải do mình thu thập, đã công bố nên dễ thu thập, ít tốn thời gian, tiền bạc trong quá trình thu thập nhưng là loại tài liệu

quan trọng trong nghiên cứu khoa học. Để nghiên cứu thực trạng kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải, chúng tôi sẽ tiến hành thu thập số liệu, tài liệu từ các nguồn thứ cấp như: sách, báo, báo cáo kết quả kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải... Các tài liệu chúng tôi tiến hành sưu tầm, thu thập đều được tìm kiếm trên mạng internet, trong sách, báo, tạp chí, tài liệu là báo cáo của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải. Sau đó sẽ so sánh, phân tích và đưa ra những nhận định dựa vào cơ sở lý thuyết của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh để thấy được thực trạng kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải. Các số liệu thống kê qua các báo cáo sơ kết, tổng kết kế hoạch kinh doanh tại VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải từ năm 2017 đến năm 2021.

- *Phương pháp chuyên gia*: Theo chúng tôi, phương pháp chuyên gia rất cần thiết cho người nghiên cứu không chỉ trong quá trình nghiên cứu mà còn cả trong quá trình nghiệm thu, đánh giá kết quả nghiên cứu, hoặc thậm chí cả trong quá trình đề xuất giả thuyết nghiên cứu, lựa chọn phương pháp nghiên cứu, củng cố các luận cứ. Vì vậy, đây là phương pháp sử dụng trí tuệ tư duy, khai thác ý kiến đánh giá của các chuyên viên tại VNPT Hải Phòng và VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải, các thầy cô và các doanh nghiệp để xem xét, nhận định về công tác kinh doanh của VNPT hiện nay. Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn lãnh đạo của VNPT tại địa bàn nghiên cứu, nhân viên của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải.

- *Phương pháp quan sát, phân tích, so sánh, tổng hợp, xử lý thông tin*: Thông tin thu thập được chúng tôi sẽ tiến hành phân tích, đánh giá so sánh theo trình tự thời gian và so sánh đánh giá về thực trạng kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải, tiến hành so sánh giữa lý luận và thực tiễn. Từ đó chúng tôi tổng hợp, liên kết, sắp xếp các tài liệu, thông tin, số liệu đã thu thập được để tạo ra một hệ thống lý thuyết và thực tiễn đầy đủ, sâu sắc về tình hình kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải.

5.3. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài dự kiến sẽ trả lời những câu hỏi sau:

1. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông bao

gồm các nội dung gì và các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh là những chỉ tiêu nào?

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả SXKD là những nhân tố nào?

3. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải trong giai đoạn 2017-2021 như thế nào? Những kết quả đã đạt được và những hạn chế còn tồn tại là gì?

4. Mục tiêu và định hướng phát triển của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải như thế nào? Cần phải có những giải pháp gì để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải trong thời gian tới?

6 Ý NGHĨA KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

6.1 Ý nghĩa khoa học

Đề tài đã góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Từ kết quả phân tích tình hình kinh doanh và kết quả, hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT khu vực quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải hiện nay, tìm ra những tồn tại cần khắc phục, đưa ra các giải pháp định hướng để áp dụng vào thực tế, nâng cao được kết quả SXKD của VNPT trên địa bàn quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải thành phố Hải Phòng.

7. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì nội dung của luận văn gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hiệu quả sản xuất kinh doanh của vnpt trên địa bàn Quận Hải An, Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải

Chương 3: Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của của VNPT Địa Bàn Quận Hải An, Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1.1. Khái niệm hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh là một vấn đề vô cùng phức tạp và có liên quan đến nhiều yếu tố, khía cạnh trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp như lao động, nguyên vật liệu, các yếu tố kỹ thuật và thời gian được sử dụng để sản xuất ra sản phẩm được thực hiện qua một hay nhiều quá trình sản xuất.

Khái niệm hiệu quả kinh doanh đã cho ta thấy bản chất của nó là phản ánh mặt chất lượng các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực nhằm đạt được mục tiêu xác định của doanh nghiệp đó. Tuy nhiên để hiểu rõ và có thể ứng dụng được hiệu quả kinh doanh vào việc xác lập các công thức, chỉ tiêu cụ thể qua đó đánh giá tính hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp thì chúng ta cần làm rõ những vấn đề sau:

- Đầu tiên, hiệu quả kinh doanh về mặt định lượng thực chất đó chính là mối quan hệ so sánh giữa kết quả đạt được và yếu tố nguồn lực đầu vào có tính đến các mục tiêu của doanh nghiệp. Mối quan hệ so sánh ở đây có thể là so sánh tuyệt đối hoặc là so sánh tương đối.

Về mặt so sánh tuyệt đối, hiệu quả kinh doanh là:

$$H = K - C$$

Về mặt so sánh tương đối, Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được xác định bằng cách đối chiếu và so sánh giữa kết quả đạt được với chi phí hoặc các nguồn lực tạo ra kết quả đó.

$$H = K / C$$

Trong đó:

H: hiệu quả kinh doanh

K: kết quả kinh doanh (bằng các chỉ tiêu: Tổng doanh thu, lợi nhuận...)

C: Nguồn lực đầu vào gắn với kết quả đó (Lao động, chi phí kinh doanh, vốn, tài sản...)

Chỉ tiêu này cho chúng ta biết một đồng nguồn lực đầu vào sẽ đem lại mấy đồng kết quả đầu ra, hệ số của chỉ tiêu này càng lớn thì chứng tỏ khả năng sinh lợi của chi phí đầu vào càng cao, hiệu quả càng lớn và ngược lại.

Về mặt định tính, mức độ hiệu quả kinh doanh thu được sẽ phản ánh trình độ và năng lực quản lý sản xuất kinh doanh. Hai mặt định tính và định lượng của hiệu quả kinh doanh luôn luôn gắn liền không được tách rời nhau.

- Thứ hai, chúng ta phải phân biệt hiệu quả xã hội, hiệu quả kinh tế xã hội với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Thứ ba, hiệu quả trước mắt với hiệu quả lâu dài: các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh phụ thuộc rất lớn vào mục tiêu của doanh nghiệp do đó hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh ở các giai đoạn khác nhau sẽ khác nhau. Xét về lâu dài thì các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận và các chỉ tiêu về doanh lợi. Xét về tính hiệu quả trước mắt thì nó phụ thuộc vào các mục tiêu hiện tại mà doanh nghiệp đang theo đuổi.

1.1.2. Bản chất của việc nâng cao hiệu quả SXKD

Bất kỳ một hoạt động của mọi tổ chức đều nhằm mục đích đạt được hiệu quả cao nhất trên mọi phương diện kinh tế, xã hội và bảo vệ môi trường. Hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp chủ yếu xét trên phương diện kinh tế có quan hệ với hiệu quả xã hội và môi trường.

Thực chất, hiệu quả sản xuất kinh doanh là sự so sánh giữa các kết quả đầu ra với các yếu tố đầu vào của một tổ chức kinh tế được xét trong một kỳ nhất định, tùy theo yêu cầu của các nhà quản trị kinh doanh. Các chỉ tiêu tài chính phản ánh hiệu quả sản xuất kinh doanh là cơ sở khoa học để đánh giá trình độ của các nhà quản lý, căn cứ đưa ra quyết định trong tương lai. Tuy nhiên độ chính xác của

thông tin từ các chỉ tiêu hiệu quả sản xuất kinh doanh lại phụ thuộc vào nguồn số liệu, thời gian và không gian phân tích.

Các chỉ tiêu phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh có thể khái quát như sau:

So sánh giữa kết quả đầu ra với các yếu tố đầu vào được tính theo công thức sau:

$$H = K/C \quad (1)$$

– Hoặc so sánh giữa yếu tố đầu vào với kết quả đầu ra được tính theo công thức sau:

$$H = C/K \quad (2)$$

Trong đó:

– *H* là hiệu quả sản xuất kinh doanh

– *K* là kết quả đầu ra

– *C* là yếu tố đầu vào

Kết quả đầu ra và yếu tố đầu vào có thể đo bằng thước đo hiện vật, thước đo giá trị tùy theo mục đích của việc phân tích.

Ở công thức (1), kết quả tính được càng lớn chứng tỏ hiệu quả sản xuất kinh doanh càng cao và công thức (2) thì ngược lại.

Dựa vào Báo cáo kết quả kinh doanh, các chỉ tiêu kết quả đầu ra bao gồm: Tổng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ, tổng lợi nhuận kế toán trước thuế, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp.

Dựa vào Bảng cân đối kế toán, các chỉ tiêu yếu tố đầu vào bao gồm: Tổng tài sản bình quân, tổng nguồn vốn chủ sở hữu bình quân, tổng tài sản dài hạn bình quân, tổng tài sản ngắn hạn bình quân. Hoặc các chi phí, giá vốn hàng bán, chi phí hoạt động trên báo cáo kết quả kinh doanh,...

Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sản xuất kinh doanh thường thể hiện một kỳ phân tích, do vậy số liệu dùng để phân tích các chỉ tiêu này cũng là kết quả của một kỳ phân tích. Nhưng tùy theo mục tiêu của việc phân tích và nguồn số liệu sẵn có, khi phân tích có thể tổng hợp các số liệu từ thông tin kế toán tài chính và kế toán quản trị, khi đó các chỉ tiêu phân tích mới đảm bảo chính xác và có ý nghĩa.

1.1.3.Vai trò của việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp

Vai trò của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là nâng cao năng suất lao động xã hội và tiết kiệm nguồn lực lao động xã hội. Đây là hai mặt có mối quan hệ mật thiết của vấn đề hiệu quả kinh tế. Chính việc khan hiếm nguồn lực và việc sử dụng chúng có tính cạnh tranh nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của xã hội, đặt ra yêu cầu phải khai thác, tận dụng triệt để và tiết kiệm các nguồn lực.

Để đạt được mục tiêu kinh doanh, các doanh nghiệp buộc phải chú trọng các điều kiện nội tại, phát huy năng lực, hiệu năng của các yếu tố sản xuất và tiết kiệm mọi chi phí.

Để hiểu rõ về vai trò của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, ta cũng cần phân biệt giữa hai khái niệm hiệu quả và kết quả của hoạt động kinh doanh. Kết quả hoạt động kinh doanh là những gì mà doanh nghiệp đạt được sau một quá trình kinh doanh nhất định, kết quả cần đạt được bao giờ cũng là mục tiêu cần thiết của doanh nghiệp.

Trong khi đó trong khái niệm về hiệu quả kinh doanh, người ta sử dụng cả hai chỉ tiêu kết quả và chi phí để đánh giá hiệu quả kinh doanh. Vì vậy, yêu cầu của việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là phải đạt kết quả tối đa với chi phí tối thiểu, hay chính xác hơn là đạt kết quả tối đa với chi phí nhất định hoặc ngược lại đạt kết quả nhất định với chi phí tối thiểu. Chi phí ở đây được hiểu theo nghĩa rộng là chi phí để tạo ra nguồn lực và chi phí sử dụng nguồn lực, đồng thời phải bao gồm cả chi phí cơ hội. Chi phí cơ hội là giá trị của việc lựa chọn tốt nhất đã bị bỏ qua hay là giá trị của sự hy sinh công việc kinh doanh khác để thực hiện hoạt động kinh doanh này. Chi phí cơ hội phải được bổ sung vào chi phí kế

toán và loại ra khỏi lợi nhuận kế toán để thấy rõ lợi ích kinh tế thật sự. Cách tính như vậy sẽ khuyến khích các nhà kinh doanh lựa chọn phương án kinh doanh tốt nhất, các mặt hàng sản xuất có hiệu quả cao hơn

1.1.4. Phân loại hiệu quả sản xuất kinh doanh

Hiệu quả là phạm trù phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được mục tiêu xác định. Nó được đánh giá trong mối quan hệ với kết quả tạo ra để xem xét xem với mỗi sự hao phí nguồn lực xác định có thể tạo ra kết quả ở mức độ nào.

$$\text{Công thức: } H = K/C$$

Trong đó:

H – Hiệu quả của hiện tượng (quá trình) nào đó

K – Kết quả đạt được của hiện tượng (quá trình) đó

C – Hao phí nguồn lực cần thiết gắn với kết quả đó

- Hiệu quả phản ánh mặt chất lượng các hoạt động.

- Phân loại hiệu quả SXKD như sau:

a. Hiệu quả kinh tế, xã hội, kinh tế - xã hội và kinh doanh:

- Hiệu quả kinh tế: phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt các mục tiêu kinh tế (tốc độ tăng trưởng kinh tế, tổng sản phẩm quốc nội, thu nhập quốc dân,...).

- Hiệu quả xã hội: phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực sản xuất nhằm đạt được các mục tiêu xã hội nhất định (giải quyết công ăn, việc làm, nâng cao phúc lợi xã hội,...)

- Hiệu quả kinh tế - xã hội: phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực sản xuất xã hội để đạt được các mục tiêu kinh tế - xã hội nhất định (tốc độ tăng trưởng kinh tế, tổng sản phẩm quốc nội, thu nhập quốc dân, giải quyết việc làm,...).

- Hiệu quả kinh doanh: phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu kinh doanh xác định.

b. Hiệu quả đầu tư và hiệu quả kinh doanh

- Hiệu quả đầu tư: phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu đầu tư xác định.

- Hiệu quả kinh doanh: phản ánh trình độ lợi dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu kinh doanh xác định.

c. Hiệu quả kinh doanh tổng hợp và hiệu quả từng lĩnh vực

- Hiệu quả kinh doanh tổng hợp: phản ánh trình độ lợi dụng mọi nguồn lực để đạt mục tiêu của toàn doanh nghiệp hoặc từng bộ phận của nó.

- Hiệu quả lĩnh vực hoạt động: phản ánh trình độ lợi dụng một nguồn lực cụ thể theo mục tiêu đã xác định.

d. Hiệu quả kinh doanh ngắn hạn và dài hạn

- Hiệu quả kinh doanh ngắn hạn: hiệu quả kinh doanh được xem xét, đánh giá ở từng khoảng thời gian ngắn như tuần, tháng, quý, năm,...

- Hiệu quả kinh doanh dài hạn: hiệu quả kinh doanh được xem xét, đánh giá trong khoảng thời gian dài.

1.1.5. Đặc điểm sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp viễn thông và công nghệ thông tin

Doanh nghiệp có các đặc điểm sau:

Thứ nhất là doanh nghiệp thường hoạt động kinh doanh hoặc dịch vụ. “Phần lớn doanh nghiệp được thành lập nhằm mục đích kinh doanh, mua bán hàng hóa tạo lợi nhuận hoặc cung ứng dịch vụ hoặc cả hai để phục vụ lợi ích người tiêu dùng. Tuy nhiên, cũng có một số doanh nghiệp đặc thù, thành lập và hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận. Các doanh nghiệp này đa phần là doanh nghiệp công ích hoặc doanh nghiệp xã hội, do Nhà nước thành lập và chủ sở hữu, thực hiện các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và xã hội. Trong đời sống kinh tế xã hội, bất kỳ thực thể nào cũng có thể làm nảy sinh các hoạt động sản xuất kinh doanh hay cung ứng dịch vụ. Ví dụ: một hộ nông dân, khi thu hoạch mùa vụ, có thể bán thóc gạo của mình để kiếm thêm thu nhập sau khi đã đủ gạo để ăn, họ thực hiện

hoạt động này một lần trong năm hoặc vài năm một lần một cách rất tự phát. Các hoạt động lẻ tẻ và mang tính cá biệt như vậy không phải đặc trưng của doanh nghiệp, vốn có hoạt động sản xuất kinh doanh, cung ứng dịch vụ rất thường xuyên, chuyên nghiệp và liên tục. Một doanh nghiệp phải có đầy đủ hoạt động kinh doanh mà hoạt động đó phải được thực hiện trong một quá trình lâu dài. Theo các quy định hiện hành của Việt Nam, “kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.” Như vậy, chỉ khi một tổ chức kinh tế thực hiện hoạt động kinh doanh, cung ứng dịch vụ cho người tiêu dùng một cách chuyên nghiệp, liên tục, thường xuyên, lâu dài thì tổ chức đó mới có thể được coi là một doanh nghiệp.”

Thứ hai, các doanh nghiệp có tính tổ chức. “Đa phần các doanh nghiệp đều là những thực thể có tính tổ chức. Tính tổ chức được thể hiện ở chỗ doanh nghiệp được thành lập luôn có cơ cấu nhân sự, có bộ máy tổ chức điều hành, có trụ sở giao dịch hoặc đăng ký và có tài sản riêng để quản lý. Chính vì vậy, pháp luật nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, quy định về tư cách “pháp nhân” của hầu hết các loại hình doanh nghiệp, trừ doanh nghiệp tư nhân vốn gắn liền với một cá nhân kinh doanh”.

Thứ ba, Doanh nghiệp có tính hợp pháp. “Tại rất nhiều quốc gia, doanh nghiệp muốn được thừa nhận là một pháp nhân, tham gia hoạt động kinh doanh và chịu trách nhiệm bằng tài sản của mình thì đều phải đăng ký một cách hợp pháp. Pháp luật nhiều nơi quy định về trình tự, thủ tục đăng ký hoặc công nhận một tổ chức là doanh nghiệp. Việc đăng ký thực hiện thông qua thủ tục hai chiều, tức là chủ sở hữu khi muốn thành lập doanh nghiệp phải nộp hồ sơ xin cấp phép, và cơ quan quản lý nhà nước, khi chấp thuận bộ hồ sơ ấy thì ban hành giấy phép thành lập doanh nghiệp. Một khi doanh nghiệp được cấp phép, nó đương nhiên được thừa nhận ra đời, được pháp luật bảo hộ và phải chịu sự ràng buộc bởi các quy định pháp lý có liên quan. Có thể nói, giấy phép hay chấp thuận của cơ quan nhà nước về việc thành lập doanh nghiệp chính là giấy khai sinh của doanh nghiệp vậy. Tính hợp pháp không chỉ thể hiện ở việc doanh nghiệp xin phép đăng ký và

được cấp phép thành lập và hoạt động, để nhà nước ghi nhận sự hình thành hay tồn tại của doanh nghiệp, mà còn thể hiện ở việc, khi tham gia vào các quan hệ xã hội, doanh nghiệp cũng là một thực thể độc lập và phải chịu trách nhiệm cho các hoạt động của mình, bằng tài sản riêng của mình. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm về nghĩa vụ tài chính trong việc thanh toán những khoản công nợ khi phá sản hay giải thể”.

Đặc điểm hoạt động kinh doanh viễn thông:

- Kinh doanh dịch vụ Viễn thông là hoạt động thương mại nhằm mục đích sinh lợi, theo đó 1 bên gọi là bên cung ứng dịch vụ viễn thông, có nghĩa vụ thực hiện dịch vụ cho một bên khác và nhận thanh toán. Bên sử dụng dịch vụ viễn thông gọi là khách hàng có nghĩa vụ thanh toán cho bên cung ứng dịch vụ và sử dụng dịch vụ viễn thông theo thỏa thuận.

- Đặc điểm của kinh doanh dịch vụ viễn thông là kinh doanh nhóm dịch vụ viễn thông cơ bản, được kinh doanh dưới nhiều hình thức khác nhau theo mục tiêu của từng doanh nghiệp.

- Đặc trưng cơ bản của nhóm dịch vụ này là quản lý thuê bao (người sử dụng) và tính doanh thu theo cước thuê bao hoặc cước truy nhập theo thời gian sử dụng từng loại hình dịch vụ.

- Ngoài ra các doanh nghiệp viễn thông ngày nay tập chung kinh doanh mở rộng nhiều các dịch vụ gia tăng trên nền dịch vụ có sẵn, các dịch vụ gia tăng này hết sức phong phú, không thể kể hết được (vd: sử dụng dịch vụ di động sẽ có các dịch vụ gia tăng kèm theo như thanh toán trực tuyến, nhạc chuông chờ, dịch vụ truyền hình, giải trí...) đặc trưng cơ bản của hình thức kinh doanh các dịch vụ gia tăng này là người sử dụng dịch vụ chỉ phải trả phí cho nhà cung cấp dịch vụ mỗi khi sử dụng, tùy dịch vụ.

- Kinh doanh viễn thông phải do một chủ thể thực hiện được gọi là chủ thể kinh doanh. Chủ thể kinh doanh có thể là doanh nghiệp Nhà nước (Tập đoàn BCVT Việt Nam VNPT; Tổng công ty viễn thông quân đội Viettel,...); doanh

ngành công nghiệp (Công ty công nghiệp dịch vụ BCVT Sài Gòn) và các loại hình doanh nghiệp khác.

- Kinh doanh viễn thông phải gắn với thị trường. Thị trường và kinh doanh đi liền với nhau như hình với bóng, không có thị trường thì không có khái niệm kinh doanh. Thị trường kinh doanh viễn thông phải được hiểu theo nghĩa rộng là một hệ thống bao gồm các khách hàng sử dụng, các nhà cung cấp, mối quan hệ cung cầu giữa họ tác động qua lại để xác định giá cả, số lượng và chất lượng sản phẩm dịch vụ viễn thông.

- Kinh doanh viễn thông phải gắn với vận động của dòng vốn. Các doanh nghiệp viễn thông không chỉ có vốn mà còn cần phải biết cách thực hiện vận động dòng vốn đó không ngừng. Nếu gạt bỏ nguồn gốc bóc lột trong công thức tư bản của C.Mác, có thể xem công thức này là công thức kinh doanh: T-H-SX...-T', các doanh nghiệp viễn thông dùng vốn của mình dưới hình thức tiền tệ mua tư liệu sản xuất để sản xuất (truyền đưa tin tức) theo yêu cầu của khách hàng nhằm thu được số lượng tiền tệ lớn hơn.

- Các sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp viễn thông là: Dịch vụ di động, dịch vụ điện thoại cố định, dịch vụ Internet & Truyền số liệu, các dịch vụ gia tăng trên nền tảng của dịch vụ có sẵn như nhạc chuông chờ, dịch vụ truyền hình OTT, Internet Banking...

- Đặc điểm chung của các sản phẩm dịch vụ viễn thông: Là một sản phẩm thiết yếu của đời sống xã hội, nó là một loại sản phẩm vô hình không nhìn thấy được, tiêu dùng một lần và là sản phẩm đặc biệt của ngành viễn thông, dịch vụ viễn thông được tiêu thụ ngay trong quá trình tạo ra nó, vì vậy việc đảm bảo việc khai thác mạng lưới, chất lượng dịch vụ có yêu cầu rất cao, những đặc điểm trên tác động rất lớn đến việc tổ chức kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông; Dịch vụ viễn thông là một loại hình dịch vụ được cung cấp đòi hỏi phải trang bị máy móc thiết bị công nghệ cao, hiện đại với vốn đầu tư lớn, hầu hết trang thiết bị công nghệ, kỹ thuật phục vụ kinh doanh đều nhập từ nước ngoài giá thành cao nhưng

lại có chu kỳ khai thác ngắn nên đòi hỏi phải thu hồi vốn nhanh, độ khấu hao lớn ảnh hưởng tới giá cả dịch vụ khách hàng.

1.2. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ SXKD CỦA DOANH NGHIỆP

1.2.1 Các chỉ tiêu đánh giá kết quả SXKD của doanh nghiệp

1.2.1.1. Chỉ tiêu sản lượng

Sản lượng hay đầu ra (output) là hàng hóa và dịch vụ được sản xuất ra bằng cách kết hợp các nhân tố đầu vào.

$$Q = \sum qi$$

Trong đó:

Q là Tổng sản lượng.

qi là Sản lượng các loại sản phẩm *i*.

Sản lượng là chỉ tiêu phản ánh mức bán hàng của doanh nghiệp. Sản lượng có thể được đo lường bằng số lượng sản phẩm tiêu thụ hoặc doanh thu tiêu thụ. Việc phân tích chỉ tiêu này là rất cần thiết và quan trọng, đó sẽ là cơ sở để phân tích các chỉ tiêu khác. Nếu việc phân tích đạt yêu cầu đầy đủ, khách quan, triệt để và thực hiện mục đích trên sẽ là điều kiện thuận lợi để xác định nguyên nhân gây ra tình hình thực hiện các chỉ tiêu kết quả sản xuất cuối cùng .

Tại doanh nghiệp viễn thông, sản lượng được đánh giá bằng một số chỉ tiêu như sau:

Sản lượng dịch vụ di động Vinaphone hàng tháng, hàng quý, hàng năm so với kế hoạch giao và so với cùng kỳ năm trước.

Sản lượng dịch vụ truyền hình Mytv hàng tháng, hàng quý, hàng năm so với kế hoạch giao và so với cùng kỳ năm trước.

Sản lượng dịch vụ Băng rộng Fiber hàng tháng, hàng quý, hàng năm so với kế hoạch giao và so với cùng kỳ năm trước.

Sản lượng dịch vụ điện thoại cố định, IMS hàng tháng, hàng quý, hàng năm so với kế hoạch giao và so với cùng kỳ năm trước.

1.2.1.2. Chỉ tiêu giá trị sản lượng

Giá trị sản lượng hàng hoá là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ sản phẩm hàng hoá, dịch vụ mà doanh nghiệp đã sản xuất, có thể đưa ra trao đổi trên thị trường.

Công thức tính:

$$\text{Chỉ tiêu giá trị sản lượng} = \text{Chi phí dở dang đầu kỳ} + \text{Chi phí bỏ ra trong kỳ} - \text{Chi phí dở dang cuối kỳ}$$

Chỉ tiêu giá trị sản lượng của doanh nghiệp dùng để đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh mà doanh nghiệp đã hoàn thành trong kỳ báo cáo và đó chính là cơ sở để lập các kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

1.2.1.3. Chỉ tiêu doanh thu

Doanh thu của doanh nghiệp chính là tổng giá trị thực hiện có được do việc bán sản phẩm hàng hóa, cung cấp dịch vụ do khách hàng mang lại.

Công thức tính:

$$D = \sum Di$$

Trong đó:

D là Tổng doanh thu.

Di là Doanh thu của các bộ phận.

Doanh thu là giá trị quan trọng thể hiện kết quả tài chính cuối cùng cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, doanh thu là cơ sở tạo điều kiện cho doanh nghiệp hoàn thành nghĩa vụ đối với người lao động và Nhà nước.

Ngày 31 tháng 12 năm 2019, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành Thông tư số 21/2019/TT-BTTTT Quy định về doanh thu dịch vụ viễn thông. Đối tượng áp dụng là các cơ quan quản lý nhà nước sử dụng doanh thu dịch vụ viễn thông trong hoạt động quản lý và các doanh nghiệp viễn thông.

Tại Điều 3 Quy định chung về thuyết minh doanh thu dịch vụ viễn thông, cụ thể: Các doanh nghiệp viễn thông có trách nhiệm thuyết minh doanh thu dịch vụ viễn thông theo quy định của pháp luật kế toán đối với 4 loại doanh thu: từ khách hàng, trong nước, quốc tế, công ích. Không thuyết minh các loại doanh

thu sau vào doanh thu dịch vụ viễn thông: không phải dịch vụ viễn thông do doanh nghiệp cung cấp; không phải dịch vụ viễn thông được doanh nghiệp hợp tác với tổ chức, doanh nghiệp khác.

Doanh thu khách hàng được quy định cụ thể tại Điều 4, bao gồm 3 loại doanh thu: Hòa mạng, lắp đặt; thuê bao và thông tin.

Doanh thu trong nước và chênh lệch thanh toán trong nước được quy định cụ thể tại Điều 5, bao gồm 2 loại doanh thu: từ việc cung cấp dịch vụ viễn thông cho doanh nghiệp trong nước và từ việc cho phép doanh nghiệp trong nước kết nối vào mạng dịch vụ viễn thông công cộng, dịch vụ viễn thông của mình.

Doanh thu quốc tế và chênh lệch thanh toán quốc tế được quy định cụ thể tại Điều 6, bao gồm 2 loại doanh thu: từ việc cung cấp dịch vụ viễn thông cho đối tác nước ngoài hoạt động ngoài lãnh thổ Việt Nam, từ việc cho phép các đối tác nước ngoài kết nối vào mạng dịch vụ viễn thông công cộng, dịch vụ viễn thông của mình.

Doanh thu công ích được quy định cụ thể tại Điều 7 bao gồm 2 loại doanh thu: từ việc cung cấp dịch vụ viễn thông công ích cho các đối tượng thụ hưởng dịch vụ viễn thông công ích; nhận được từ nguồn kinh phí hỗ trợ của Quỹ dịch vụ viễn thông công ích Việt Nam.

Các doanh nghiệp viễn thông có trách nhiệm báo cáo nghiệp vụ thuyết minh doanh thu dịch vụ viễn thông quý gửi Cục Viễn thông chậm nhất là 45 ngày kể từ ngày kết thúc kỳ kế toán quý; năm chậm nhất là 45 ngày kể từ ngày kết thúc kỳ kế toán năm.

Thông tư này có hiệu lực kể từ ngày 01 tháng 4 năm 2020. Kể từ ngày Thông tư này có hiệu lực 2 Thông tư sau bị bãi bỏ: Thông tư số 21/2013/TT-BTTTT ngày 18/12/2013 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định doanh thu dịch vụ viễn thông; TT 01/2016/TT-BTTTT ngày 25/01/2016 của Bộ Thông tin và Truyền thông sửa đổi, bổ sung một số quy định của Thông tư số 21/2013/TT-BTTTT ngày 18/12/2013 của Bộ Thông tin và Truyền thông quy định doanh thu dịch vụ viễn thông.

1.2.1.4. Chi tiêu chi phí

Chi phí là một trong những yếu tố trung tâm của công tác quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chi phí được nhìn nhận theo nhiều góc độ khác nhau: Hiểu một cách trừu tượng thì chi phí là biểu hiện bằng tiền của những hao phí lao động sống và lao động vật hoá phát sinh trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh được tính trong một thời kì nhất định. Hoặc có thể hiểu chi phí là những phí tổn về nguồn lực, tài sản cụ thể và dịch vụ sử dụng trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Công thức tính:

$$C = \sum C_i$$

Trong đó:

C là Tổng chi phí.

C_i là Chi phí của các bộ phận.

Tại doanh nghiệp viễn thông, chi phí bao gồm các loại chi phí :

Bán hàng và cung cấp dịch vụ : bao gồm chi phí viễn thông công nghệ thông tin; chi phí trực tiếp; chi phí khấu hao Tài sản cố định; chi phí sửa chữa; chi phí lao động không bao gồm lương (lương CBCNV; chi BHXH, BHYT, BHTN, chi phí có tính chất phúc lợi, chi thôi việc, chi mất việc làm, chi ăn ca); chi thuê ngoài; chi phí lao động khác (chi phí bảo hộ lao động, chi phí đào tạo, chi điện thoại, cước nghiệp vụ); chi phí phân bổ thiết bị đầu cuối (chi phí thiết bị đầu cuối phát sinh năm trước chuyển sang; chi phí thiết bị đầu cuối quý 1 chuyển sang; chi phí thiết bị thuê bao phát triển mới, chi phí sửa chữa thiết bị đầu cuối); chi phí thuê cơ sở hạ tầng (thuê cột điện lực treo cáp; thuê hạ tầng tại các khu công nghiệp ...); chi phí điện, nước nhiên liệu cho các máy phát điện tại các trạm viễn thông; chi phí các khoản phí và lệ phí, thuế đất, phí tần số; chi phí phát triển thị trường.

Chi hoạt động tài chính: là các loại chi phí hoặc khoản lỗ được tạo ra từ các hoạt động đầu tư tài chính, cho vay và đi vay vốn, chi phí do đầu tư góp vốn

liên doanh, liên kết, lỗ tỷ giá khi bán ngoại tệ, giao dịch mua chứng khoán và một số khoản chi phí

Chi khác: Chi cho các sự kiện hoặc nghiệp vụ riêng biệt.

1.2.1.5. Chỉ tiêu lợi nhuận

Trong mỗi thời kỳ khác nhau người ta có những khái niệm khác nhau và từ đó cũng sẽ có những cách tính khác nhau về lợi nhuận. Lợi nhuận hoạt động kinh doanh có thể hiểu là khoản chênh lệch giữa tổng doanh thu bán sản phẩm trừ đi các khoản giảm trừ, khoản chi phí bán hàng, giá thành toàn bộ sản phẩm, và chi phí quản lý doanh nghiệp.

Công thức tính:

$$F = D - C$$

Trong đó: **F** là Lợi nhuận.

D là Doanh thu.

C là Chi phí.

Lợi nhuận là kết quả tài chính cuối cùng của các hoạt động sản xuất, hoạt động kinh doanh, hoạt động tài chính, hoạt động khác đưa lại, đó là chỉ tiêu chất lượng để đánh giá hiệu quả kinh tế các hoạt động của doanh nghiệp.

Tại doanh nghiệp viển thông, Lợi nhuận cũng được tính như công thức trên (Lợi nhuận = Doanh thu – Chi phí)

1.2.2. Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

1.2.2.1. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu

Là một chỉ tiêu tương đối phản ánh quan hệ giữa tổng mức lợi nhuận đạt được trong kỳ với tổng doanh thu bán hàng trong kỳ.

Tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu được xác định như sau:

$$Pd = F / D$$

Pd : là tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu trong kỳ.

F : Tổng lợi nhuận thu được trong kỳ.

D : Doanh thu bán hàng trong kỳ.

Tỷ suất này cho biết lợi nhuận chiếm bao nhiêu phần trăm trong doanh thu. Tỷ số này mang giá trị dương nghĩa là doanh nghiệp kinh doanh có lãi; tỷ số càng lớn nghĩa là lãi càng lớn. Tỷ số mang giá trị âm nghĩa là công ty thua lỗ.

1.2.2.2. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo chi phí

Là chỉ tiêu tương đối phản ánh quan hệ tỷ lệ giữa tổng lợi nhuận và tổng chi phí kinh doanh trong kỳ.

Tỷ suất lợi nhuận theo chi phí được xác định như sau:

$$P_c = F / C$$

P_c : là tỷ suất lợi nhuận theo chi phí trong kỳ.

F : Tổng lợi nhuận thu được trong kỳ.

C : là tổng mức chi phí kinh doanh phân bổ cho hàng hoá và dịch vụ đã tiêu thụ trong kỳ.

P : Tổng lợi nhuận thu được trong kỳ.

Chỉ tiêu này phản ánh cứ một đồng chi phí bỏ ra thì thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận, chỉ tiêu này càng lớn thì chứng tỏ với một mức chi phí thấp cũng cho phép mang lại lợi nhuận cao cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2.2.3. Chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh

Là quan hệ tỷ lệ giữa số lợi nhuận đạt được trong kỳ so với số vốn bình quân sử dụng trong kỳ bao gồm vốn cố định và vốn lưu động.

Tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh được xác định như sau:

$$P_v = F / V_{kd}$$

Trong đó:

P_v : là tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh trong kỳ.

F : tổng lợi nhuận đạt được trong kỳ.

Vkd : Tổng vốn kinh doanh trong kỳ.

Chỉ tiêu này phản ánh số lợi nhuận được sinh ra do sử dụng một đồng vốn kinh doanh.

1.2.2.4. Chỉ tiêu năng suất lao động

Chỉ tiêu năng suất lao động là chỉ tiêu thường được đề cập, quyết định sự phát triển của một đơn vị sản xuất kinh doanh, chỉ tiêu này được tính như sau:

$$\mathbf{Pn = D / N}$$

Trong đó:

Pn : Năng suất lao động.

D : Doanh thu trong kỳ.

N : Tổng số lao động bình quân.

Chỉ tiêu này phản ánh một người trong doanh nghiệp trong một năm tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu. Chỉ tiêu này càng cao càng tốt.

1.2.2.5. Chỉ tiêu lương bình quân

Chỉ tiêu này phản ánh mức thu nhập bình quân trên một lao động, nó thể hiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp vào việc cải thiện đời sống của người lao động.

Chỉ tiêu này được tính như sau:

$$\mathbf{Lương\ bình\ quân = Tổng\ quỹ\ lương / Tổng\ số\ lao\ động.}$$

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH

1.3.1. Các nhân tố ảnh hưởng bên trong

1.3.1.1. Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp

Chiến lược là công việc tạo dựng một vị thế duy nhất và có giá trị nhờ vào việc triển khai một hệ thống các hoạt động khác biệt với những gì đối thủ cạnh tranh đang thực hiện. “Một chiến lược kinh doanh phải có bốn yếu tố đó là: mục

tiêu chiến lược, phạm vi chiến lược, lợi thế cạnh tranh, các hoạt động chiến lược và năng lực cốt lõi”.

“Việc lựa chọn mục tiêu nào phụ thuộc vào từng ngành nghề và giai đoạn phát triển của từng doanh nghiệp, tuy nhiên doanh nghiệp phải thật sự thận trọng trong việc lựa chọn mục tiêu tăng trưởng, giá trị cổ phiếu hoặc lợi nhuận kế toán hàng năm làm mục tiêu chiến lược vì điều đó có thể dẫn dắt doanh nghiệp đi theo hướng phát triển không bền vững”.

1.3.1.2. Nguồn nhân lực

Trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, lực lượng lao động sẽ tác động trực tiếp lên hiệu quả kinh doanh theo nhiều hướng:

- Về trình độ lao động: Nếu lực lượng lao động của doanh nghiệp có trình độ tương ứng sẽ góp phần đặc biệt quan trọng trong việc vận hành có hiệu quả yếu tố vật chất trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp;

- Cơ cấu lao động: nếu doanh nghiệp có cơ cấu lao động hợp lý và phù hợp thì nó sẽ góp phần vào sử dụng có hiệu quả bản thân các yếu tố lao động trong quá trình sản xuất kinh doanh, hơn nữa nó còn góp phần tạo lập và thường xuyên điều chỉnh mối quan hệ tỷ lệ hợp lý và thích hợp giữa các yếu tố trong quá trình kinh doanh;

- Ý thức và tinh thần, trách nhiệm, kỷ luật của người lao động: Đây là yếu tố cơ bản quan trọng để có thể phát huy hiệu quả nguồn lực lao động trong kinh doanh.

1.3.1.3. Trình độ ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật

“Kỹ thuật và công nghệ là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp tới mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào áp dụng kỹ thuật và công nghệ tiên tiến, doanh nghiệp đó sẽ có lợi thế cạnh tranh”.

“Đối với các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp nước sạch sinh hoạt, một loại sản phẩm thiết yếu cho cuộc sống, ảnh hưởng đến an sinh xã hội, yêu cầu chất lượng đảm bảo vệ sinh ăn uống thì kỹ thuật công nghệ càng đóng vai trò quan

trọng, giúp sản phẩm của công ty đảm bảo yêu cầu theo quy định của Nhà nước, đảm bảo sức khỏe người dân và bảo vệ môi trường sinh thái”.

1.3.1.4. Hệ thống thông tin của doanh nghiệp

Căn cứ vào đặc trưng của công nghệ và nhu cầu cấp thiết của việc đổi mới công nghệ thì mục đích chính và quan trọng hàng đầu của đổi mới công nghệ là nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao, duy trì và phát triển doanh nghiệp ngày càng đi lên. Mục đích đổi mới công nghệ cần phải tập trung đó chính là: “Tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp về chất lượng, sản phẩm thông qua chiến lược sản phẩm trên cơ chế thị trường; Tăng năng suất lao động, tạo ra hiệu quả cao cho các doanh nghiệp; Tạo ra lợi nhuận siêu ngạch, đạt được năng suất cao trong sản xuất kinh doanh; Góp phần thực hiện tốt chủ trương của Đảng và Nhà nước về hiện đại hóa, công nghiệp hóa trong các doanh nghiệp phù hợp với xu hướng chung của cả nước”.

1.3.1.5. Trình độ tổ chức quản lý của doanh nghiệp

Quản trị lao động có chất lượng trước hết phải cơ cấu tổ chức bộ máy quản trị tốt. Vì thế, doanh nghiệp cần chú trọng hai vấn đề chính:

- Luôn đánh giá đúng thực trạng cơ cấu tổ chức quản trị doanh nghiệp trên cả hai mặt là hệ thống tổ chức và cơ chế hoạt động của nó cũng như khả năng thích ứng của cơ cấu tổ chức trước các biến động của môi trường kinh doanh.

- Doanh nghiệp phải chú ý đánh giá tính hiệu quả của cơ cấu tổ chức thông qua các chỉ tiêu: tốc độ, tính kịp thời và độ chính xác của các quyết định. Một doanh nghiệp không thể đạt được hiệu quả kinh doanh cao nếu như có một bộ máy quản lý chồng chéo với nhiều cấp quản lý không hiệu quả.

1.3.1.6. Chính sách giá

Mục tiêu của Marketing đến cuối cùng vẫn là đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình kinh doanh trên thị trường. Nhưng mục tiêu trực tiếp của Marketing thương mại được xác định là tạo ra những cơ hội lớn nhất để có thể tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, qua đó mới có thể đạt đến mục

tiêu lợi nhuận. Marketing thương mại được nghiên cứu và phát triển là để nhằm mục đích giảm thiểu rủi ro trong hoạt động thương mại.

1.3.1.7. Chất lượng sản phẩm

Trong suốt quá trình hoạt động thì sự chấp nhận của thị trường đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp là yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu sản phẩm, dịch vụ được chấp nhận ngay từ ban đầu sẽ là điều kiện tốt cho việc thâm nhập thị trường một cách thuận lợi, từ đó sẽ thúc đẩy làm tăng doanh thu, lợi nhuận, giảm chi phí, tức là làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, tăng sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ đó trên thị trường.

1.3.2. Các nhân tố ảnh hưởng bên ngoài

1.3.2.1. Môi trường chính trị - luật pháp

Các nhân tố chính phủ, luật pháp và chính trị tác động đến doanh nghiệp theo nhiều hướng khác nhau. Chúng có thể tạo ra cơ hội, trở ngại đôi khi là rủi ro cho doanh nghiệp. Có thể kể đến đó là: Sự ổn định về chính trị, sự nhất quán về quan điểm, chính sách lớn luôn là sự hấp dẫn các nhà đầu tư. Hệ thống luật pháp được xây dựng và hoàn thiện sẽ là cơ sở cho việc kinh doanh ổn định. Các quyết định về quảng cáo đối với một số doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh sẽ là mối đe dọa, tiêu biểu như các công ty rượu sản xuất rượu cao độ, thuốc lá... Quyết định về các loại thuế và các lệ phí vừa có thể tạo cơ hội nhưng cũng có thể là những phanh hãm sự phát triển sản xuất. Luật lao động, quy chế tuyển dụng, chế độ hưu trí, trợ cấp thất nghiệp,... cũng là những điều mà doanh nghiệp cần phải lưu tâm đến.

1.3.2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế vĩ mô bao gồm các yếu tố nằm bên ngoài doanh nghiệp không chỉ định hướng và có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động quản trị của doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng cả tới môi trường vi mô bên ngoài và môi trường nội bộ bên trong của doanh nghiệp đó. Các yếu tố này có thể coi là những nguyên nhân chính tạo ra cơ hội cũng như nguy cơ cho các hoạt động của nó. Nghiên cứu kỹ lưỡng các yếu tố môi trường kinh tế vĩ mô có vai trò khá quan trọng đối với

hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nhìn chung chúng bao gồm từ các yếu tố sau: Tổng sản phẩm quốc nội (GDP), Yếu tố lạm phát, Tỷ giá hối đoái và lãi suất cho và Tiền lương và thu nhập.

1.3.2.3. Môi trường Khoa học công nghệ

“Nhờ ứng dụng các thành tựu mới của khoa học, kỹ thuật và công nghệ mà các doanh nghiệp có thể nhanh chóng đưa ra các sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu thị trường với giá thành hạ, làm tăng lợi nhuận, tăng hiệu quả kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Do vậy khi xây dựng chiến lược kinh doanh, đầu tư công nghệ mới, sản phẩm hoặc dịch vụ mới...doanh nghiệp cần phải tính toán thật kỹ lưỡng trên cơ sở xu hướng phát triển kỹ thuật, công nghệ...của ngành mình”.

1.3.2.4. Môi trường cạnh tranh ngành

Trong nền kinh tế toàn cầu hiện nay sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ngoài nước, để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải thường xuyên hoàn thiện mình, duy trì lợi thế cạnh tranh sẵn có và khắc phục các yếu điểm so với đối thủ cạnh tranh. Đối thủ cạnh tranh luôn là trở ngại lớn cho doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả kinh tế. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ cũng không ngoài các điều kiện này”.

1.3.2.5. Thị trường, khách hàng

“Thị trường đầu vào cung cấp các yếu tố phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trong dịch vụ, thị trường này cũng rất quan trọng vì các yếu tố đầu vào như: Nhiên liệu, vật tư phụ tùng thay thế, lao độngluôn chiếm tỉ lệ rất lớn trong chi phí kinh doanh, nó tác động trực tiếp đến chi phí kinh doanh và do vậy tác động trực tiếp đến hiệu quả của doanh nghiệp. Thị trường đầu ra là người sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, nó tạo ra doanh thu, quyết định quá trình tái sản xuất và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Việc tạo lập thị trường đầu ra có ý nghĩa sống còn đối với mỗi doanh nghiệp”.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ SXKD CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI

2.1. TỔNG QUAN VỀ VNPT TRÊN ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của VNPT trên địa bàn quận Hải An, quận Ngô Quyền và huyện Cát Hải

VNPT Địa bàn Hải An & Ngô Quyền & Cát Hải là đơn vị kinh tế trực thuộc VNPT Hải Phòng, được thành lập theo quyết định số 466/QĐ-VNPT-TCCB ngày 01 tháng 4 năm 2014, của Tổng Giám đốc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam với tên gọi là Trung tâm Viễn thông 4, là đơn vị kinh tế trực thuộc Viễn thông Hải Phòng (VNPT Hải Phòng) quản lý hạ tầng và kinh doanh các dịch vụ viễn thông trên địa bàn Quận Hải An ; Ngô Quyền và huyện Cát Hải.

Tên đăng ký kinh doanh: Trung tâm Viễn thông 4 - Viễn Thông Hải Phòng (VNPT Hải Phòng)

Địa chỉ: Lô C6 Khu Trung tâm hành chính quận Hải An, đường Lê Hồng Phong, Phường Đằng Hải, Quận Hải An, Thành Phố Hải Phòng, VN.

Mã số thuế: 0200287977

Điện thoại: 031.3523999 Fax: 031.3523888

Sơ lược hình thành và phát triển trước giai đoạn 2014 như sau:

Từ 01/4/2014 trở về trước, Trung tâm Viễn thông 4 - Viễn thông Hải Phòng trực thuộc Bưu điện Hải Phòng (thuộc tổng công ty Bưu điện Việt Nam), với ngành nghề kinh doanh chính là các dịch vụ Viễn thông.

Từ ngày 10 tháng 6 năm 2014 theo quyết định 888/QĐ-TTg của Thủ Tướng Chính phủ, tách mảng viễn thông ra khỏi tổng công ty Bưu điện Việt Nam, thành lập Tập đoàn Bưu chính viễn Thông Việt Nam (tên viết tắt là VNPT), Tổng công ty Bưu điện Việt nam chỉ tập trung kinh doanh các dịch vụ Bưu chính.

Đồng thời theo Quyết định 2129/QĐ-TTg: cơ cấu lại Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giai đoạn 2018 – 2020 để trở thành Nhà cung cấp dịch vụ số (Digital Services) hàng đầu tại Việt Nam và Trung tâm giao dịch số (Digital Hub) tại thị trường Đông Nam Á và Châu Á. Từng bước chuyển dịch cơ cấu tăng trưởng từ các dịch vụ viễn thông truyền thống sang dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và dịch vụ số theo chiến lược phát triển VNPT giai đoạn 2017-2025. Trong lộ trình này VNPT Hải Phòng cũng đang nhanh chóng thực hiện theo yêu cầu của Tập Đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT).

Đi đôi với sự phát triển của thị trường viễn thông Việt Nam của VNPT, thị trường viễn thông tại Quận Ngô Quyền; Hải An; Huyện Cát Hải trong thời gian qua cũng có sự phát triển bùng phát. Đến nay đã có 4 doanh nghiệp được cấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông bao gồm VNPT Hải Phòng đại diện là Trung tâm Viễn thông 4, Trung tâm di động mobifone khu vực 5 (Mobifone Hải Phòng), Tổng công ty viễn thông Quân đội (Viettel) và Tổng công ty Viễn thông Toàn cầu (Gtel) (G- Mobile).

Về cạnh tranh trên thị trường băng rộng (internet): Trung tâm Viễn thông 4 (VNPT Hải Phòng), Viettel Hải Phòng và FPT Hải Phòng.

Về cạnh tranh trên thị trường di động gồm cả 4 doanh nghiệp đều cung cấp dịch vụ điện thoại di động.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ, cơ cấu tổ chức

+ *Chức năng của VNPT khu vực Quận Hải An; Ngô Quyền và Huyện Cát Hải:*

- Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn Quận Hải An; Ngô Quyền và Huyện Cát Hải.

- Tổ chức quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn Quận Hải An; Quận Ngô Quyền; Huyện Cát Hải.

- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng đại lý vật tư, thiết bị viễn thông - CNTT theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu khách hàng ...

+ *Nhiệm vụ của VNPT khu vực Quận Hải An; Ngô Quyền và Huyện Cát Hải:*

- Sử dụng hiệu quả các nguồn lực của Nhà nước đã được VNPT Hải Phòng giao cho quản lý nhằm phát triển kinh doanh và phục vụ, bảo toàn, phát triển phần vốn và nguồn lực khác được giao.

- Có nghĩa vụ trả các khoản nợ VNPT Hải Phòng trực tiếp vay theo quy định của pháp luật.

- Đăng ký kinh doanh và kinh doanh đúng danh mục ngành nghề đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước VNPT Hải Phòng về kết quả hoạt động, chịu trách nhiệm trước khách hàng và pháp luật về sản phẩm, dịch vụ do đơn vị cung cấp, trình VNPT Hải Phòng về phương án giá cước liên quan đến dịch vụ do đơn vị cung cấp

- Phối hợp tạo điều kiện thuận lợi mọi mặt cho các đơn vị khác trong VNPT Hải Phòng để đạt được các mục tiêu kế hoạch chung về kinh doanh, phục vụ của VNPT Hải Phòng ...

+ *Cơ cấu tổ chức hoạt động sxkd của VNPT khu vực Quận Hải An; Ngô Quyền và Huyện Cát Hải:*

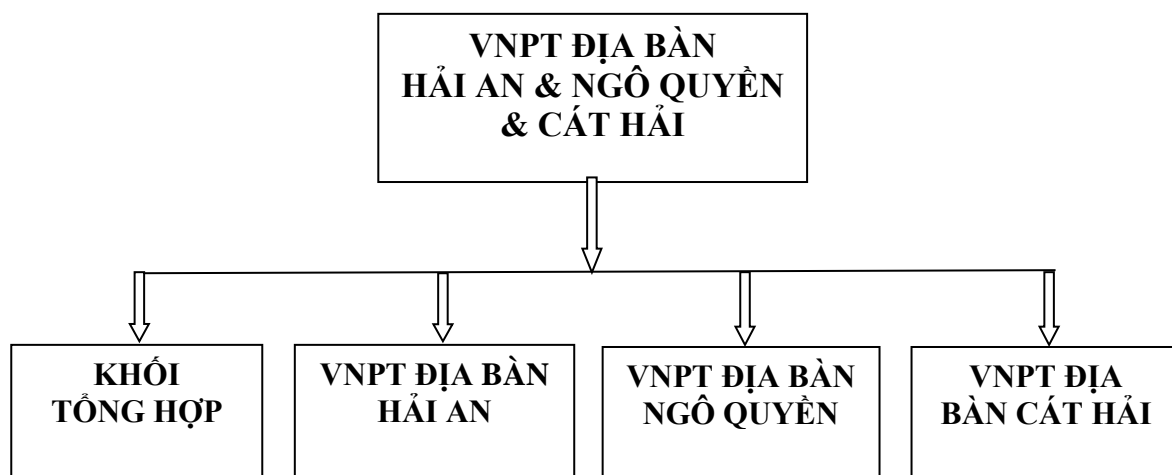
VNPT địa bàn Quận Hải An; Ngô Quyền và Huyện Cát Hải. hiện có 04 khối chức năng, bao gồm :

- Khối Tổng hợp: Trực thuộc ban giám đốc đơn vị, bao gồm các chức năng Kế toán, Tài chính, Hành chính, Kỹ thuật nghiệp vụ, là khối đầu não có nhiệm vụ tổ chức, quản lý, điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh, với tổng số nhân lực là 40 người .

- VNPT địa bàn Ngô Quyền: Bao gồm bộ phận kinh doanh các dịch vụ Viễn thông , chăm sóc khách hàng, xử lý và sửa chữa, lắp mới các dịch vụ Viễn thông cho khách hàng trên địa bàn quận Ngô Quyền, với tổng số nhân lực là 152 người.

- VNPT địa bàn Hải An: Bao gồm bộ phận kinh doanh các dịch vụ Viễn thông, chăm sóc khách hàng, xử lý và sửa chữa, lắp mới các dịch vụ Viễn thông cho khách hàng trên địa bàn quận Hải An, với tổng số nhân lực là 148 người.

- VNPT địa bàn Cát Hải: Bao gồm bộ phận kinh doanh các dịch vụ Viễn thông, chăm sóc khách hàng, xử lý và sửa chữa, lắp mới các dịch vụ Viễn thông cho khách hàng trên địa bàn Huyện Cát Hải, với tổng số nhân lực là 40 người.



Sơ đồ 2.1: Mô hình tổ chức tại VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải

2.1.3. Nguồn vốn và lao động

a. Tài sản trang thiết bị:

- Mạng ngoại vi

+ Tổng số km cáp quang truyền dẫn triển khai đến toàn bộ các phường xã: 20.200 Km cáp quang các loại.

+ Tổng số bể cáp ngầm hiện có: 2260 bể;

+ Tổng số cột bê tông các loại: 28.800 cột.

Hiệu suất sử dụng mạng quang đạt 78%

- Hệ thống thông tin di động Vinaphone

+ Tổng số trạm BTS 3G/4G đang hoạt động đến 12/2021: 129 trạm;

+ Tổng số trạm BTS 3G/4G thuộc dự án mới đang triển khai 6 tháng đầu năm 2022 là: 36 trạm đang được triển khai xây dựng.

+ Đang thử nghiệm phát sóng 5G : 03 trạm

- Tổng số khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông của VNPT trên địa bàn là: 43,457 thuê bao FttH ; 24,106 truyền hình Mytv ; 11,770 tb điện thoại cố định ; 4,600 tb di động Vinaphone.

b. Lực lượng lao động:

Bảng 2.1 : Tình hình lao động của VNPT (HA;NQ;CH) giai đoạn 2017-2021

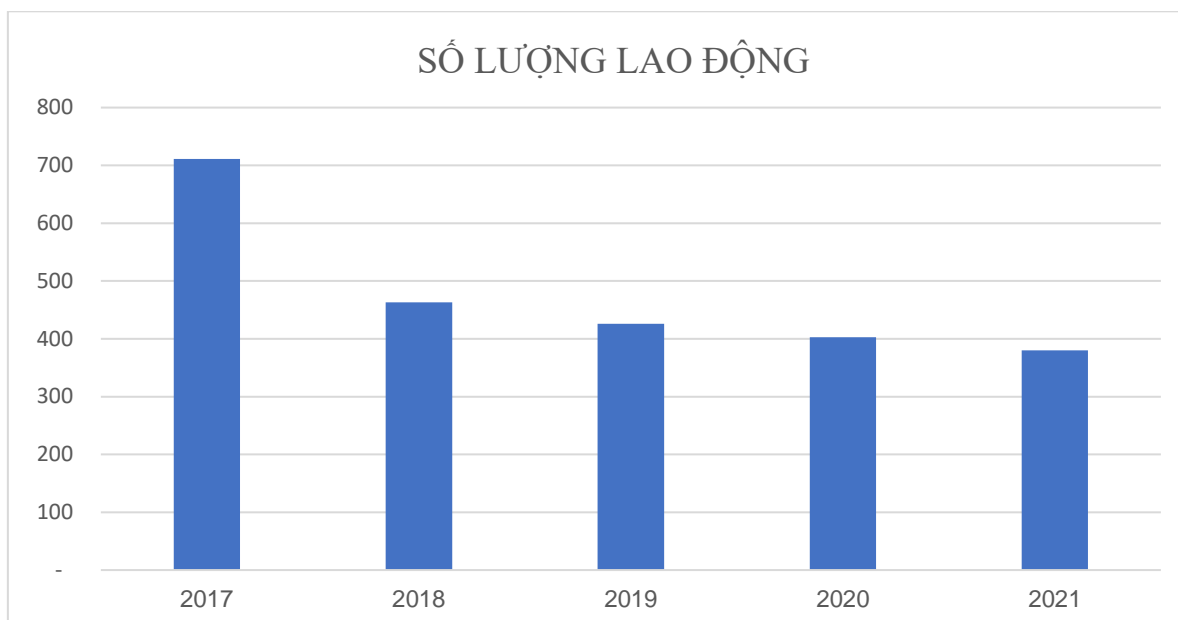
Đơn vị tính: Người

STT	Chỉ tiêu	2017	2018	2019	2020	2021
	Tổng số NNL	711	463	426	403	380
1	Phân theo giới tính					
-	Nam	392	360	358	346	332
-	Nữ	319	103	68	57	48
2	Phân theo trình độ					
-	Đại học, trên đại học	173	154	152	146	138
-	Cao đẳng	96	26	25	25	23
-	Trình độ kỹ thuật viên	73	86	86	77	69
-	Sơ cấp	369	197	163	155	150
3	Phân theo độ tuổi					
-	Dưới 30	67	66	65	62	60
-	Từ 30 đến 35	91	80	79	76	68
-	Từ 36 đến 45	255	135	134	129	123
-	Trên 45	298	182	148	136	129

Nguồn: VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải giai đoạn 2017-2021

Theo đặc thù kinh doanh dịch vụ viễn thông, lực lượng lao động chuyên về kỹ thuật cần phải liên tục cập nhật công nghệ mới, cần nhiều sức khỏe, đáp ứng với xu thế phát triển của xã hội hiện nay, với nguồn lực hiện tại VNPT địa bàn khu vực Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải nói chung, cũng như nguồn lực của cả Tập đoàn VNPT nói riêng đang gặp khó khăn trong việc bố trí sắp xếp do lực lượng lao động già hóa, không được bổ sung.

Trong giai đoạn 2017 - 2021 thì đội ngũ lao động của địa bàn có sự biến động tương đối, đầu năm 2018 thực hiện chủ trương tái cơ cấu của của tập đoàn VNPT tách bộ phận kinh doanh ra hạch toán riêng nên nhân sự trên địa bàn giảm đột ngột, các năm sau đó cũng liên tục giảm dần theo từng năm do có lượng lớn nhân sự về hưu nghỉ chế độ. Đến hết năm 2021 toàn địa bàn còn lại 380 người.



Biểu đồ 2.1. Biến động nguồn nhân lực giai đoạn 2017 - 2021

Nhận xét: Tỷ lệ lao động nam giới chiếm 87% hầu hết phục vụ công tác kỹ thuật tại nhà khách hàng, trực điều hành OMC, vận hành, khai thác, ứng cứu xử lý hệ thống Tổng Đài, Trạm BTS Vinaphone, hệ thống GPON..; Công tác bảo dưỡng mạng ngoại vi trên toàn mạng lưới, trong tình hình công nghệ kỹ thuật ngày càng tích hợp, do đó đơn vị cần sàng lọc bố trí công việc một cách hợp lý.

2.2. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI 2017 – 2021.

2.2.1. Các sản phẩm dịch vụ kinh doanh chính của VNPT quận Hải An, Ngô Quyền và Cát Hải

- Dịch vụ di động Vinaphone
- Dịch vụ Internet cáp quang Fiber
- Dịch vụ truyền hình Mytv
- Dịch vụ điện thoại cố định

2.2.2. Kết quả thực hiện một số chỉ tiêu SXKD chính trong giai đoạn 2017-2021

Trong những năm gần đây nhờ sự chỉ đạo định hướng của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam (VNPT), sự chỉ đạo trực tiếp từ Đảng ủy VNPT Hải Phòng, ban giám đốc và tập thể người lao động VNPT trên địa bàn Quận Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã đạt được 1 số kết quả sxkd chính như sau:

Bảng 2.2: Kết quả sxkd một số chỉ tiêu chính giai đoạn 2017 - 2021

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	So sánh (2021/2017) %
Tổng số dịch vụ viễn thông phát triển mới (thuê bao)	63.988	70.501	57.928	58.472	75.645	118,2%
Tổng số dịch vụ viễn thông hiện có trên mạng (thuê bao)	332.070	347.007	348.892	354.981	391.300	117,8%

(Nguồn: Báo cáo hoạt động sxkd của VNPT địa bàn Hải An; Ngô Quyền, Cát Hải)

Tổng số thuê bao phát triển mới trong giai đoạn 2017 đến 2021 tăng trưởng được 18,2% , tuy nhiên không tăng trưởng đều qua từng năm , thể hiện ở sự thoái trào của từng dịch vụ viễn thông, cũng như công nghệ lạc hậu trong từng thời kỳ không còn phù hợp:

Trong giai đoạn 2018 đến 2019 dịch vụ điện thoại cố định thoái trào, các khách hàng hủy, tạm dừng dịch vụ này tăng mạnh nên số thuê bao sụt giảm 82,1% so với cùng kỳ, nguyên nhân là do khách hàng chuyển sang dùng điện thoại trên nền tảng OTT (Zalo ; Messenger) tại dịch vụ di động miễn phí .

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2021 dịch vụ truyền hình Mytv của VNPT tăng trưởng rất mạnh, tỷ lệ tăng trưởng 129,3% , với 02 nguyên nhân chất lượng & giá cả . Về chất lượng, với công nghệ truyền hình 4K mang lại độ nét rất cao, , kết hợp với kho lưu trữ phim, ca nhạc.... giải trí sẵn có đem lại sự hài lòng các khách hàng khó tính nhất . Về giá cả rất hợp túi tiền với nhiều người lao động thu nhập thấp, nếu như các dịch vụ truyền hình khác (Truyền hình cáp; K+....)

với giá cước trên 100K/ tháng , thì dịch vụ truyền hình của VNPT với giá thành chỉ 35K/tháng, chính vì 2 nguyên nhân trên nên số lượng thuê bao tăng trưởng rất mạnh từ năm 2020 đến nay.

Bảng 2.3 Số liệu thị phần khách hàng sử dụng dịch vụ của VNPT trên địa bàn tính đến hết tháng 12/2021

Xã/phường	Số dân	Số hộ dân	Fiber	Truyền hình Mytv	% thị phần/ số hộ	% MyTV/ Fiber	Số hộ chưa sd dv VNPT
Tổng cộng	321,142	85,612	43,457	24,106	51%	55%	42,155
Phường Cầu Đất	5,311	1,599	642	264	40%	41%	957
Phường Cầu Tre	15,918	4,504	1472	849	33%	58%	3,032
Phường Đằng Giang	21,198	5,854	2548	1336	44%	52%	3,306
Phường Đông Khê	18,341	4,763	3396	1871	71%	55%	1,367
Ph. Đống Quốc Bình	5,687	1,624	789	430	49%	54%	835
Phường Gia Viên	9,809	2,669	694	419	26%	60%	1,975
Phường Lạc Viên	9,623	2,607	864	483	33%	56%	1,743
Phường Lạch Tray	8,309	2,196	1379	647	63%	47%	817
Phường Lê Lợi	7,584	1,967	813	396	41%	49%	1,154
Phường Lương Khánh Thiện	5,796	1,638	763	297	47%	39%	875
Phường Máy Chai	19,230	5,257	2565	1489	49%	58%	2,692
Phường Máy Tơ	11,504	3,183	1640	692	52%	42%	1,543
Phường Vạn Mỹ	19,585	5,160	2393	1328	46%	55%	2,767
Quận Ngô Quyền	157,895	43,021	19,958	10,501	46%	53%	23,063
Phường Cát Bi	15,641	4,226	1359	781	32%	57%	2,867
Phường Đằng Hải	19,655	5,164	3334	2329	65%	70%	1,830
Phường Đằng Lâm	24,433	6,131	3351	2166	55%	65%	2,780
Phường Đông Hải 1	24,761	6,523	3469	1906	53%	55%	3,054
Phường Đông Hải 2	11,120	2,854	2387	1261	84%	53%	467
Phường Nam Hải	10,105	2,584	1112	687	43%	62%	1,472
Phường Thành Tô	14,711	3,854	1503	921	39%	61%	2,351
Phường Tràng Cát	10,796	2,698	1334	865	49%	65%	1,364
Quận Hải An	131,222	34,034	17,849	10,916	52%	61%	16,185
Thị trấn Cát Bà	12,603	3,271	2041	763	62%	37%	1,230
Thị trấn Cát Hải	5,857	1,687	1177	595	70%	51%	510
Xã Đồng Bào	1,125	296	167	98	56%	59%	129
Xã Gia Luận	635	178	72	51	40%	71%	106
Xã Hiền Hào	382	123	44	26	36%	59%	79
Xã Hoàng Châu	1,654	380	257	168	68%	65%	123
Xã Nghĩa Lộ	2,253	611	506	273	83%	54%	105
Xã Phú Long	2,165	522	382	191	73%	50%	140
Xã Trân Châu	1,868	532	305	176	57%	58%	227

Xã Văn Phong	2,304	624	499	240	80%	48%	125
Xã Việt Hải	231	81	51	17	63%	33%	30
Xã Xuân Đám	948	252	149	91	59%	61%	103
Huyện Cát Hải	32,025	8,557	5,650	2,689	66%	48%	2,907

(Nguồn: Báo cáo hoạt động sxkd 2021 của VNPT Hải An; Ngô Quyền, Cát Hải)

Nhìn vào bảng 2.3 số liệu thị phần khách hàng (theo hộ dân) sử dụng dịch vụ của VNPT trên địa bàn quận Ngô Quyền chiếm 46% , số hộ chưa sử dụng và sử dụng dịch vụ của nhà mạng khác là 42.155 hộ dân, chứng tỏ tiềm năng khách hàng còn rất nhiều đối với VNPT, tuy nhiên cũng phải nhìn nhận địa bàn Ngô Quyền là đơn vị hành chính thành lập trên 30 năm , tại khu vực này hiện đang có 4 nhà mạng khác (Viettel, Mobiphone, CMC, FPT) cạnh tranh với VNPT nên cũng là một thách thức đối với các nhà quản lý hoạch định chính sách kinh doanh của VNPT.

Địa bàn quận Hải An là đơn vị hành chính mới thành lập, là một quận ven thành phố nên quỹ đất nhiều, các khu công nghiệp lớn của Hải Phòng hầu hết tập trung tại khu vực này (Vinfat , Sungroup , Deep C, Cảng Hải Phòng ...), khu vực này mang lại doanh thu chiếm 70% cho VNPT địa bàn , thị phần của nhà mạng VNPT tại khu vực này đang chiếm tỷ trọng rất cao 52% , tuy nhiên giai đoạn gần đây các nhà mạng như Viettel và Mobiphone đang đầu tư hạ tầng vào khu vực này cạnh tranh rất quyết liệt với VNPT.

Địa bàn huyện Cát Hải với đặc thù là huyện đảo, số hộ dân ít, phân bố thưa, nên các nhà mạng khác chưa đầu tư tại khu vực này ngoại trừ nhà mạng Viettel, chính vì vậy thị phần của VNPT tại huyện đang chiếm tới 66% , tiềm năng của huyện đảo này vẫn còn nhiều, tuy nhiên đầu tư rất tốn kém do phải triển khai hạ tầng truyền dẫn vượt biển, khả năng ứng cứu các sự cố do địa hình rừng núi, trong khi doanh thu chính tập trung vào mùa du lịch (tháng 4 đến tháng 9) cũng là yếu tố hạn chế các nhà mạng đầu tư tại khu vực này.

2.3. ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SXKD CỦA CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI GIAI ĐOẠN 2017 – 2021

Để đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh, trước tiên chúng ta sẽ phân tích các kết quả về sản lượng, doanh thu, chi phí, lợi nhuận mang lại và nó có ý nghĩa hết sức quan trọng với sự phát triển của doanh nghiệp.

2.3.1. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

2.3.1.1 Đánh giá về các chỉ tiêu liên quan tới sản lượng

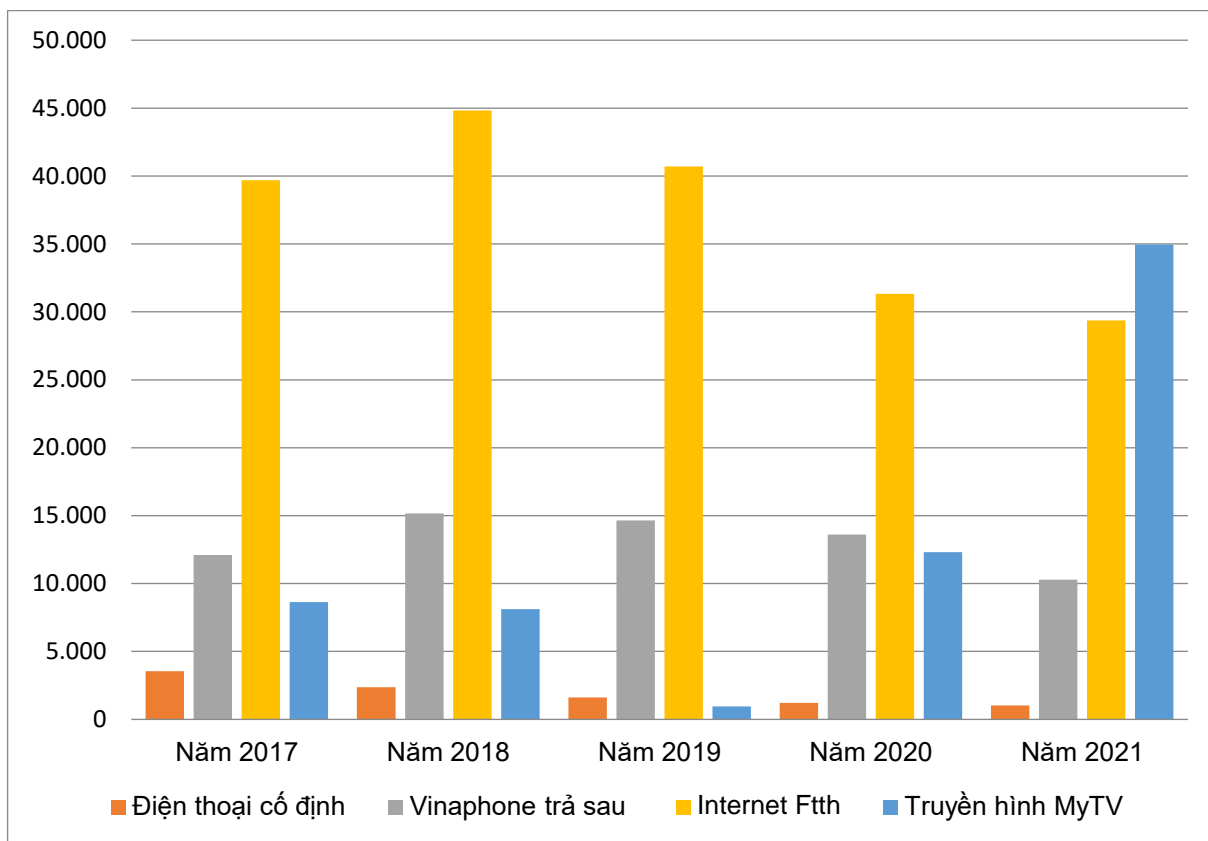
Tiêu thụ sản phẩm sẽ giúp gắn kết giữa doanh nghiệp và thị trường, có ý nghĩa hết sức quan trọng đến sự phát triển của doanh nghiệp, sản lượng tiêu thụ được ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu tiêu thụ của doanh nghiệp, vì vậy trước khi phân tích doanh thu tiêu thụ sản phẩm thì cần phân tích chi tiết tình hình kinh doanh các dịch vụ viễn thông của VNPT trên địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải giai đoạn 2017 - 2021

Bảng 2.3 : Kết quả sản xuất kinh doanh phát triển mới các dịch vụ viễn thông giai đoạn 2017 – 2021

Đơn vị tính: Thuê bao

Chỉ tiêu	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Tốc độ phát triển (%)			
	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Tổng số thuê bao phát triển mới	63.988	100	70.501	100	57.928	100	58.472	100	75.645	100	110,2	82,2	100,9	129,4
Điện thoại cố định	3.548	6	2.381	3	1.618	3	1.216	2	1.019	1	67,1	68,0	75,2	83,8
Vinaphone trả sau	12.108	19	15.166	22	14.645	25	13.616	23	10.280	14	125,3	96,6	93,0	75,5
Internet (Ftth)	39.701	62	44.837	64	40.716	70	31.325	54	29.382	39	112,9	90,8	76,9	93,8
Truyền hình MyTV	8.631	13	8.117	12	949	2	12.315	21	34.964	46	94,0	11,7	1297,7	283,9

(Nguồn: Báo cáo tình hình phát triển thuê bao mới của VNPT địa bàn Hải An; Ngô Quyền, Cát Hải giai đoạn 2017-2021)



Biểu đồ 2.2 . Diễn biến phát triển thuê bao giai đoạn 2017 – 2021

Qua bảng 2.3 ta có thể thấy tình hình phát triển thuê bao mới của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải như sau:

Về phát triển số thuê bao mới nói chung: Tình hình phát triển thuê bao mới của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải biến động qua các năm, năm 2017 là: 63.988 thuê bao; năm 2018 là 70.501 thuê bao; năm 2019 là 57.928 thuê bao; năm 2020: 58.472 thuê bao; năm 2021 là 75.645 thuê bao. Trong năm 2019, số thuê bao phát triển mới giảm mạnh, giảm so với năm 2018 là 12.573 thuê bao, điều này là do số thuê bao dịch vụ internet băng rộng (MegaVNN/FiberVNN và dịch vụ truyền hình MyTV giảm mạnh). Năm 2020, thì tình hình phát triển thuê bao nói chung không có khả quan, chỉ tăng 544 thuê bao. Năm 2021, tình hình phát triển thuê bao mới đã được cải thiện, tăng mạnh, tăng so với năm 2020 là 17.173 thuê bao, điều này đạt được là do sự phát triển mạnh của dịch vụ truyền hình MyTV.

Về phát triển thuê bao điện thoại cố định: Số thuê bao điện thoại cố định phát triển mới giảm dần trong giai đoạn từ 2017-2021, năm 2017 là 3.548 thuê bao; năm 2018 là 2.381 thuê bao; năm 2019 là 1.618 thuê bao; năm 2020 là 1.216 thuê bao; năm 2021 là 1.019 thuê bao. Điều này phù hợp với tình hình thực tế hiện nay, khách hàng không còn ưa chuộng dịch vụ thuê bao điện thoại cố định, chủ yếu là các loại hình doanh nghiệp và hộ kinh doanh hiện nay vẫn còn sử dụng dịch vụ này để giao dịch hoặc làm văn phòng đại diện.

Về phát triển thuê bao di động Vinaphone trả sau: Số thuê bao trả sau phát triển mới biến động qua các năm, năm 2017 là: 12.108 thuê bao; năm 2018 là 15.166 thuê bao; năm 2019 là 14.645 thuê bao; năm 2020 là 13.646 thuê bao; năm 2021 là 10.280 thuê bao. Trong đó, giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2021 thì số thuê bao di động trả sau phát triển mới có xu hướng giảm.

Về phát triển thuê bao internet băng rộng (MegaVNN/FiberVNN): Số thuê bao internet băng rộng (MegaVNN/FiberVNN) phát triển mới biến động qua các năm, năm 2017 là: 39.701 thuê bao; năm 2018 là 44.837 thuê bao; năm 2019 là 40.716 thuê bao; năm 2020 là 31.325 thuê bao; năm 2021 là 29.382 thuê bao. Trong đó, giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2021 thì số thuê bao internet băng rộng (MegaVNN/FiberVNN) phát triển mới có xu hướng giảm do sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường.

Về phát triển thuê bao truyền hình MyTV: Số thuê bao truyền hình MyTV phát triển mới biến động qua các năm, năm 2017 là: 8.631 thuê bao; năm 2018 là 8.117 thuê bao; năm 2019 là 949 thuê bao; năm 2020 là 12.315 thuê bao; năm 2021 là 34.964 thuê bao. Trong đó, giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2020 thì số thuê bao truyền hình MyTV phát triển mới có xu hướng giảm, giảm mạnh nhất là năm 2019. Năm 2021 thì số thuê bao truyền hình MyTV tăng đột biến (tăng 22.649 thuê bao so với năm 2020, tăng 283,9% so với năm 2020).

Nhìn chung, trong giai đoạn 2017-2021 thì cơ cấu về phát triển thuê bao mới thay đổi rõ rệt, số thuê bao phát triển mới chủ yếu đến từ thuê bao internet băng rộng (MegaVNN/FiberVNN) chiếm tỷ trọng từ 39% đến 62%, nhưng cơ cấu

này đến năm 2020 và năm 2021 dịch chuyển rõ rệt, số thuê bao phát triển mới tập trung vào dịch vụ truyền hình MyTV năm 2020 chiếm tỷ trọng 21%, đến năm 2021 chiếm tỷ trọng 46%.

2.3.1.2. Đánh giá chỉ tiêu về giá trị sản lượng

Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh thì kết quả tiêu thụ sản lượng đóng vai trò quan trọng (vì ảnh hưởng tới doanh thu tiêu thụ), ngoài yếu tố về phát triển về thuê bao mới thì doanh thu từ các thuê bao cũ cũng ảnh hưởng rất lớn. Vì vậy, để đánh giá hiệu quả kinh doanh thì ta cần quan tâm tới tình hình số lượng thuê bao (thuê bao cũ và thuê bao mới).

Bảng 2.4: Số lượng thuê bao trong giai đoạn 2017-2021

Đơn vị tính: Thuê bao

Chỉ tiêu	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021		Tỷ lệ phát triển (%)			
	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Tổng số dịch vụ	332.070	100	347.007	100	348.892	100	354.981	100	391.300	100	104.5	100.5	101.7	110.2
Điện thoại cố định	118.565	36	98.150	28	80.935	23	60.938	17	48.383	12	82.8	82.5	75.3	79.4
Điện thoại di động VNP trả sau	46.330	14	53.389	15	58.750	17	65.915	19	69.927	18	115.2	110.0	112.2	106.1
Băng rộng (FiberVNN)	141.013	42	166.166	48	186.150	53	197.932	56	211.705	54	117.8	112.0	106.3	107.0
Truyền hình MyTV	26.162	8	29.302	8	23.057	7	30.196	9	61.285	16	112.0	78.7	131.0	203.0

(Nguồn: Báo cáo tình hình phát triển thuê bao mới của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải giai đoạn 2017-2021)

Dựa vào bảng 2.4 ta có thể thấy như sau:

- Tổng số thuê bao của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải: Tổng số thuê bao giai đoạn 2017-2021 có xu hướng tăng, năm 2017 có tổng cộng: 332.070 thuê bao; năm 2018 có tổng: 347.007 thuê bao; năm 2019 có tổng: 348.892 thuê bao; năm 2020 có tổng: 354.981 thuê bao; năm 2021 là 391.300 thuê bao. Đặc biệt trong năm 2021, số thuê bao tăng mạnh, tăng 36.319 thuê bao (chủ yếu là tăng số thuê bao của dịch vụ truyền hình MyTV và dịch vụ internet Băng rộng Ftth).

- Dịch vụ điện thoại cố định: Số thuê bao điện thoại cố định có xu hướng giảm; tổng năm 2017: 118.565 thuê bao; tổng năm 2018: 80.935 thuê bao; tổng năm 2019: 80.935 thuê bao; tổng năm 2020: 60.938 thuê bao; tổng năm 2021: 48.383 thuê bao. Xu hướng này phù hợp với tình hình thực tế hiện nay người tiêu dùng ưa chuộng dùng thuê bao di động (tiện lợi, nhỏ gọn di chuyển mọi nơi) thay vì sử dụng thuê bao điện thoại cố định.

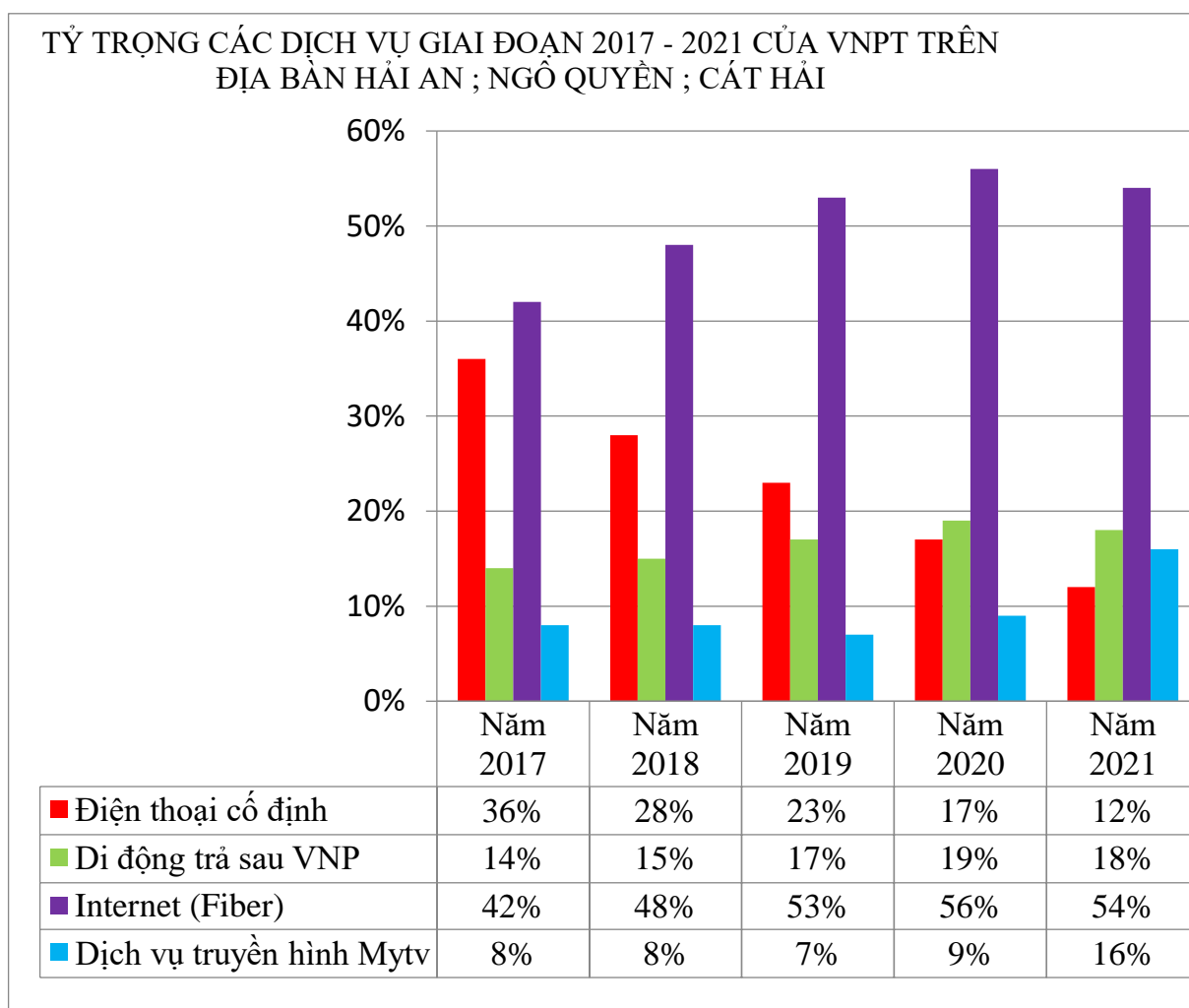
- Dịch vụ điện thoại di động Vinaphone trả sau: Số thuê bao điện thoại trả sau tăng qua các năm; năm 2017: 46.330 thuê bao; năm 2018: 53.389 thuê bao; năm 2019: 58.750 thuê bao; năm 2020: 65.915 thuê bao; năm 2021: 69.927 thuê bao. Ta có thể thấy xu hướng người tiêu dùng ưa chuộng dùng thuê bao di động Vinaphone trả sau.

- Dịch vụ internet Băng rộng (FiberVNN): Dịch vụ internet Băng rộng (FiberVNN) tăng qua các năm; năm 2017: 141.013 thuê bao; năm 2018: 166.166 thuê bao; năm 2019: 186.150 thuê bao; năm 2020: 197.932 thuê bao; năm 2021: 211.705 thuê bao. Tốc độ tăng trưởng của số thuê bao Dịch vụ internet Băng rộng (FiberVNN) tăng tương đối ổn định qua các năm.

- Dịch vụ truyền hình MyTV: Tăng qua các năm; năm 2017 có tổng cộng: 26.162 thuê bao; tổng cộng năm 2018: 29.302 thuê bao; tổng năm 2019: 23.057 thuê bao; tổng năm 2020: 30.196 thuê bao; tổng năm 2021: 61.285 thuê bao. Tốc độ tăng trưởng của số thuê bao dịch vụ truyền hình MyTV tăng qua các năm. Năm

2021, số thuê bao của dịch vụ truyền hình MyTV tăng đột biến, tăng so với năm 2020 là 31.089 thuê bao (tăng 103%).

Về cơ cấu của các dịch vụ của VNPT địa bàn Hải An; Ngô Quyền, Cát Hải:



Biểu đồ 2.4: Tỷ trọng các dịch vụ của VNPT giai đoạn 2017-2021

Dựa vào biểu đồ 2.4 ta có thể thấy tỷ trọng số thuê bao điện thoại cố định giảm dần qua các năm, thị hiếu tiêu dùng không tập trung vào phân khúc dịch vụ này nên dẫn đến cơ cấu trong tổng số thuê bao bị giảm rất mạnh; ngược lại thì tỷ lệ số thuê bao internet băng rộng (Fiber) tăng đều qua các năm, dịch vụ Vinaphone trả sau, dịch vụ truyền hình MyTV tăng qua các năm. Với xu thế chung của thị trường, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải xác định mục tiêu: giữ số lượng thuê bao cố định hiện có, chú trọng phát triển dịch vụ Internet, dịch vụ di động và đặc biệt tập trung vào dịch vụ truyền hình theo yêu cầu MyTV. Với mục tiêu đưa “Chất lượng là số 1” không chạy đua với đối thủ về giá mà buông

lồng về yếu tố chất lượng, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải luôn chú trọng đến công tác đầu tư mở rộng quy mô, nâng cao chất lượng hạ tầng mạng lưới phục vụ cho công tác phát triển các dịch vụ mới, đồng thời đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt trong mọi tình huống, nhằm cung cấp đầy đủ các dịch vụ thiết yếu như viễn thông, CNTT trên nền tảng hạ tầng mạng tiên tiến và rộng khắp, góp phần phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Bên cạnh việc không ngừng nâng cao chất lượng hạ tầng, mạng lưới, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cũng không ngừng cải thiện quy trình lắp đặt, sửa chữa và cung cấp dịch vụ, sản phẩm, nên ngày càng có nhiều khách hàng tin tưởng sử dụng dịch vụ, đặc biệt là các khách hàng lớn, có thương hiệu và tên tuổi trên địa bàn (Cảng Hải Phòng, Hải Quan, các khu công nghiệp Deep C, Vinfat, các khu du lịch nghỉ dưỡng Flamingo đều tin tưởng sử dụng dịch vụ của VNPT), góp phần khẳng định vị trí, thương hiệu của VNPT trên thị trường. Cụ thể, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã không ngừng tìm kiếm các giải pháp tối ưu, nâng cao chất lượng dịch vụ di động và băng rộng, tăng trải nghiệm khách hàng hướng tới mục tiêu "Hạ tầng thông minh, Chất lượng hàng đầu, Phong cách chuyên nghiệp".

2.3.1.3. Đánh giá chỉ tiêu doanh thu

Doanh thu thuần của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải biến động qua các năm, năm 2017: 1.026.185 triệu đồng; năm 2018: 443.996 triệu đồng; năm 2019: 463.514 triệu đồng; năm 2020: 465.575 triệu đồng; năm 2021: 474.052 triệu đồng. Năm 2018, doanh thu thuần là 443.996 triệu đồng, giảm mạnh so với năm 2017, tương ứng giảm 582.189 triệu đồng (tỷ lệ giảm 56,7%). Nguyên nhân là do trong năm 2018 do chủ trương tái cơ cấu của tập đoàn VNPT tách Trung tâm kinh doanh ra hạch toán riêng nên mới có sự suy giảm đột biến về doanh thu như vậy. Từ năm 2018 đến năm 2021 thì doanh thu có xu hướng tăng, năm 2019 doanh thu tăng so với năm 2018 là 19.159 triệu đồng (tương ứng tăng 4,4%); năm 2020, doanh thu thuần tăng so với năm 2019: 2.060 triệu đồng (tương ứng tăng 0,4%); năm 2021, doanh thu thuần tăng so với năm 2020: 8.478 triệu đồng (tương ứng tăng 1,8%). Mặc dù tỷ lệ tăng doanh thu qua các năm không

nhieu do ảnh hưởng từ sự cạnh tranh khốc liệt của ngành viễn thông nói chung (Viettel; Mobifone CMC; FPT...), tuy nhiên bằng cố gắng của mình doanh thu của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải vẫn tiếp tục tăng theo từng năm.

Bảng 2.5: Tình hình doanh thu giai đoạn 2017-2021

S T T	Chi tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	So sánh
							2021/2018
1	Doanh thu (triệu đồng)	1.026.185	443.996	463.514	465.575	474.052	106,9%
2	Tỷ lệ tăng doanh thu (%)		43,26	104,4	100,4	101,8	235,6%

(Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

2.3.1.4. Đánh giá chỉ tiêu chi phí

Tổng chi phí của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải có xu hướng biến động qua các năm. Năm 2017: 887.317 triệu đồng; năm 2018: 361.224 triệu đồng; năm 2019 là 318.681 triệu đồng; năm 2020: 292.548 triệu đồng; năm 2021: 305.447 triệu đồng (Bảng 2.6).

Bảng 2.6: Tình hình chi phí giai đoạn 2017-2021

ST T	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	So sánh
							2021/2017
1	Chi phí (triệu đồng)	887.317	361.224	364.974	353.381	353.453	39,7%
2	Tốc độ phát triển (%)		40,7	101,0	96,82	100,0	243,9%

(Nguồn: Báo cáo hoạt động sxkd của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

Năm 2018 do chủ trương tái cơ cấu của tập đoàn BC-VT tách Trung tâm kinh doanh ra hạch toán riêng cùng với sự suy giảm doanh thu thì chi phí cũng giảm tương ứng, chi phí giảm so với năm 2017: 526.093 triệu đồng (tương ứng giảm 59,3%). Năm 2019, tổng chi phí tăng so với năm 2018 là 3.750 triệu đồng

(tương ứng tăng 1%). Năm 2020, tổng chi phí giảm so với năm 2019, giảm 11.593 triệu đồng (tương ứng giảm 3,2%). Năm 2021, tổng chi phí tăng so với năm 2020 không nhiều..

2.3.1.5. Đánh giá chỉ tiêu lợi nhuận

Tổng lợi nhuận của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải có xu hướng biến động qua các năm.

Bảng 2.7: Tình hình lợi nhuận giai đoạn 2017-2021

S T T	Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	So sánh
							2021/2018
1	Lợi nhuận (triệu đồng)	138.868	82.771	98.540	112.193	120.599	145,7%
2	Tốc độ phát triển (%)		59,6	119,1	113,9	107,5	180,3%

(Nguồn: Báo cáo hoạt động sxkd của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

Năm 2017 lợi nhuận: 138.868 triệu đồng; năm 2018: 82.771 triệu đồng; năm 2019 là 98.540 triệu đồng; năm 2020: 112.193 triệu đồng; năm 2021: 120.599 triệu đồng. Năm 2018 do chủ trương tái cơ cấu của tập đoàn BC-VT tách Trung tâm kinh doanh ra hạch toán riêng cùng với sự suy giảm doanh thu, chi phí thì lợi nhuận cũng giảm tương ứng, lợi nhuận năm 2018 giảm so với năm 2017: 56.096 triệu đồng (tương ứng giảm 40%). Năm 2019, lợi nhuận tăng so với năm 2018 là 15.769 triệu đồng (tương ứng tăng 19%). Năm 2020, lợi nhuận tăng so với năm 2019, tăng 13.633 triệu đồng (tương ứng tăng 14%). Năm 2021, lợi nhuận tăng so với năm 2020 là 8.406 triệu đồng (tương ứng tăng 7%). Điều này cho thấy hướng đi của tập đoàn VNPT là chính xác.

2.3.2. Đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

2.3.2.1. Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu

Dựa vào bảng 2.8 ta có thể đánh giá tỷ suất sinh lời của doanh thu thuần trong giai đoạn 2017-2021 như sau: Tỷ suất sinh lời của doanh thu thuần của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải tăng qua các năm, năm 2017 là 0,13; năm 2018 là 0,19; năm 2019: 0,21; năm 2020: 0,24; năm 2021: 0,25.

Bảng 2.8: Tỷ suất lợi nhuận theo doanh thu giai đoạn 2017-2021*Đơn vị: triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Tốc độ phát triển (%)			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Lợi nhuận sau thuế	138.868	82.771	98.540	112.193	120.599	15,77	19,1	16,5	7,5
Doanh thu thuần	1.026.185	443.996	463.514	465.575	474.052	19,52	4,4	0,5	1,8
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với doanh thu (ROS)	0,13	0,19	0,21	0,24	0,25	146	110	114	100,4

(Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

Điều này thể hiện đẩy mạnh hoạt động kinh doanh qua từng năm, tăng số lượng thuê bao để tăng lợi nhuận. Để tăng lợi nhuận sau thuế thì cần duy trì mức độ tăng trưởng của doanh thu cao hơn tốc độ tăng trưởng của chi phí, khi đó VNPT Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải mới có sự tăng trưởng bền vững được.

2.3.2.2. Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo chi phí**Bảng 2.9: Tỷ suất lợi nhuận theo chi phí giai đoạn 2017-2021***Đơn vị: triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Tốc độ phát triển liên hoàn (%)			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Lợi nhuận sau thuế	138.868	82.771	98.540	112.193	120.599	59,6	119	113,8	107,5
Chi phí	887.317	361.224	364.974	353.381	353.453	40,7	101	96,8	100
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với chi phí	0,156	0,229	0,27	0,317	0,341	146,8	118	117,4	107,6

(Nguồn: Báo cáo hoạt động SXKD của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

Ta có thể thấy tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với chi phí tăng dần qua các năm, năm 2017: 0.156; năm 2018: 0.229; năm 2019: 0.27; năm 2020: 0.317; năm 2021: 0.341. Điều này chứng tỏ VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã thành công trong việc giảm chi phí để tăng lợi nhuận thu về.

2.3.2.3. Đánh giá chỉ tiêu tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh**Bảng 2.10: Tỷ suất lợi nhuận theo vốn kinh doanh giai đoạn 2017-2021**

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Tốc độ phát triển liên hoàn (%)			
						2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Lợi nhuận sau thuế	138.868	82.771	98.540	112.193	120.599	59,6	119	113,8	107,5
Vốn kinh doanh	825.580	319.921	318.681	292.548	305.447	38,7	99,6	91,8	104,4
Tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với vốn kinh doanh	0,168	0,259	0,309	0,384	0,395	119,3	118	124,2	102,9

(Nguồn: Báo cáo hoạt động KD của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

Dựa vào bảng 2.10 ta có thể thấy, tỷ suất lợi nhuận sau thuế so với vốn kinh doanh tăng dần qua các năm, năm 2017 là 0,168; năm 2018 là 0,259; năm 2019: 0,309; năm 2020: 0,384; năm 2021: 0,395. Tuy nhiên, mức độ biến động của tỷ suất sinh lời của tài sản không chênh lệch đáng kể. VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã sử dụng hiệu quả tài sản để mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, thị trường tiêu thụ.

2.3.2.4. Đánh giá chỉ tiêu năng suất lao động

Bảng 2.11: Năng suất lao động giai đoạn 2017-2021

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Doanh thu	1.026.185	443.996	463.514	465.575	474.052
Tổng số lao động	711	463	426	403	380
Năng suất lao động	1.443	959	1.088	1.155	1.248

(Nguồn: Tác giả tự tính toán dựa trên số liệu thu thập)

Dựa vào bảng 2.11 ta thấy năng suất lao động biến động trong giai đoạn 2017-2021. Năm 2017 là 1.443 triệu đồng/người; năm 2018 là 959 triệu đồng/người; năm 2019 là 1.088 triệu đồng/người; năm 2020 là 1.155 triệu đồng/người; năm 2021 là 1.248 triệu đồng/người. Năm 2018 do thay đổi về chuyển sang hạch toán độc lập nên năng suất lao động giảm, còn những năm từ

2019-2021 thì năng suất lao động bình quân tăng dần theo từng năm một phần do lực lượng lao động nghỉ chế độ, chấm dứt hợp đồng nhiều, không được bổ sung.

2.3.2.5. Đánh giá chỉ tiêu lương bình quân

Dựa vào bảng 2.12 ta thấy thu nhập bình quân đầu người tăng trong giai đoạn 2017-2021.

Bảng 2.12: Thu nhập bình quân (lương) giai đoạn 2017-2021

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021
Tổng quỹ lương (triệu đồng)	119.919.095	90.923.507	114.716.797	115.442.477	117.471.960
Tổng số lao động (người)	711	463	426	403	380
Lương bình quân / năm	168,663	196,379	269,288	286,458	309,137

(Nguồn: Tác giả tự tính toán dựa trên số liệu thu thập)

Năm 2017 là 168,663 triệu đồng; năm 2018 là 196,379 triệu đồng; năm 2019 là 269,288 triệu đồng; năm 2020 là 286,458 triệu đồng; năm 2021 là 309,137 triệu đồng. Điều này chứng tỏ VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải hoạt động hiệu quả và rất quan tâm tới đời sống của CBCNV.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI GIAI ĐOẠN 2017 - 2021

2.4.1. Những kết quả đã đạt được trong giai đoạn 2017-2021

Nhìn chung công tác kinh doanh tại VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã và đang đi đúng hướng, đáp ứng được nhu cầu quản lý. Việc phân tích hiệu quả kinh doanh dưới các góc độ tài sản, nguồn vốn và chi phí đã phản ánh được hiệu quả sử dụng tài sản, nguồn vốn cũng như chi phí.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt của các doanh nghiệp viễn thông thì VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải vẫn duy trì được mức tăng trưởng cao là một điều đáng khích lệ. Cụ thể:

Tỷ suất lợi nhuận so với doanh thu thuần ngày càng tăng điều này chứng tỏ VNPT luôn hướng tới mục tiêu là tiết kiệm chi phí, giảm giá vốn hàng bán để gia tăng thêm lợi nhuận.

Tỷ suất lợi nhuận so với vốn kinh doanh tăng trưởng ổn định, điều này chứng tỏ VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải luôn sử dụng hiệu quả nguồn vốn kinh doanh (bao gồm nguồn vốn của doanh nghiệp và nguồn đi vay).

Tỷ suất lợi nhuận so với tài sản cũng tăng trưởng ổn định điều này thể hiện hiệu quả sử dụng vốn kinh doanh đem lại tín hiệu khả quan về lợi nhuận của doanh nghiệp.

- VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải luôn chấp hành nghiêm chỉnh các quy định hiện hành của Nhà nước, công tác phân tích đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh được triển khai định kỳ hàng quý, hàng năm để đưa ra kịp thời các giải pháp kinh doanh phù hợp.

- VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ với VNPT Hải Phòng và cục thuế Hải Phòng.

Bảng 2.13: Số liệu đào tạo tập huấn 2021 tại địa bàn

STT	Trình độ nhân sự	Số lượng	Đào tạo, tập huấn 2021	Tỷ lệ được đào tạo
1	Đại học, trên đại học	138	118	85,5%
2	Cao đẳng	23	19	82,6%
3	Trình độ kỹ thuật viên	69	69	100%
4	Sơ cấp	150	135	90%
	Tổng cộng	380	341	89,7%

(Nguồn: VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải)

- Yếu tố con người bao giờ cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của bất kì doanh nghiệp nào. Đây là một lợi thế khá lớn của VNPT địa bàn Hải An; Ngô Quyền; Cát Hải. Với một đội ngũ lãnh đạo trẻ tuổi, năng động nhiệt tình, sáng tạo trong công việc cộng với đội ngũ nhân viên có trình độ, dày dặn kinh nghiệm đã tạo nên sức mạnh rất lớn trong công cuộc cạnh tranh

khôc liệt trên nền kinh tế hiện nay. VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cũng thường xuyên cử cán bộ công nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong và ngoài nước để nâng cao nghiệp vụ chuyên môn.

- Cơ sở hạ tầng của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải được xây dựng đồng bộ, máy móc thiết bị hiện đại, góp phần nâng cao năng suất lao động.

Bảng 2.14. Số BTS tại các địa bàn

STT	Quận/huyện	Phường/xã	Số BTS 2019	Số BTS 2020	Số BTS 2021	Tỷ lệ 2019/2021
1	Hải An	Phường Cát Bi	2	3	5	250.0
2	Hải An	Phường Thành Tô	1	3	4	400.0
3	Hải An	Phường Đông Hải 1	4	4	6	150.0
4	Hải An	Phường Đông Hải 2	4	5	5	125.0
5	Hải An	Phường Đằng Hải	3	3	4	133.3
6	Hải An	Phường Tràng Cát	2	3	5	250.0
7	Hải An	Phường Nam Hải	4	4	5	125.0
Tổng Hải An			20	25	34	170.0
8	Ngô Quyền	Phường Đằng Lâm	3	3	6	200.0
9	Ngô Quyền	Phường Đằng Giang	3	4	4	133.3
10	Ngô Quyền	Phường Lạch Tray	4	4	4	100.0
11	Ngô Quyền	Phường Đông Khê	3	3	3	100.0
12	Ngô Quyền	Phường Vạn Mỹ	2	3	4	200.0
13	Ngô Quyền	Phường Lạc Viên	3	3	3	100.0
14	Ngô Quyền	Phường Lương Khánh Thiện	2	3	4	200.0
15	Ngô Quyền	Phường Máy Tơ	3	3	3	100.0
16	Ngô Quyền	Phường Cầu Đất	3	3	5	166.7
17	Ngô Quyền	Phường Cầu Tre	2	2	3	150.0
18	Ngô Quyền	Phường Máy Chai	2	3	3	150.0
19	Ngô Quyền	Phường Lê Lợi	2	2	4	200.0
20	Ngô Quyền	Phường Gia Viên	2	2	3	150.0
21	Ngô Quyền	Phường Đồng Quốc Bình	1	3	5	500.0
Tổng Ngô Quyền			35	41	54	154.3
22	Cát Hải	Thị trấn Cát Bà	1	2	4	400.0
23	Cát Hải	Thị trấn Cát Hải	1	2	3	300.0
24	Cát Hải	Xã Phù Long	2	2	2	100.0
25	Cát Hải	Xã Nghĩa Lộ	2	3	3	150.0
26	Cát Hải	Xã Văn Phong	2	2	2	100.0
28	Cát Hải	Xã Hoàng Châu	1	2	2	200.0
29	Cát Hải	Xã Trân Châu	2	2	2	100.0
30	Cát Hải	Xã Gia Luận	2	2	2	100.0
31	Cát Hải	Xã Đồng Bài	1	1	2	200.0
32	Cát Hải	Xã Xuân Đám	1	1	2	200.0

33	Cát Hải	Xã Hiền Hòa	1	1	2	200.0
34	Cát Hải	Xã Việt Hải	1	1	2	200.0
Tổng Cát Hải			17	21	28	164.7
TỔNG ĐỊA BÀN			72	87	116	161.1

- Được sự đầu tư đúng đắn về cơ sở hạ tầng, tập trung vào các dịch vụ mũi nhọn nên chất lượng dịch vụ do VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải ngày càng được nâng cao, đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng dịch vụ.

- VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã thực hiện chiến lược cạnh tranh theo sự khác biệt hoá lấy chất lượng dịch vụ làm mũi nhọn cạnh tranh trong đó chất lượng chăm sóc khách hàng vũ khí cạnh tranh chủ đạo, khác biệt hoá chất lượng chăm sóc khách hàng đảm bảo có tính nổi trội, hợp gu và hài lòng với từng nhóm khách hàng tiến tới từng khách hàng cụ thể trên từng dịch vụ cụ thể như sau:

+ Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng.

+ Giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu thuê bao rời mạng, gia tăng thuê bao sử dụng đa dịch vụ nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.

+ Xây dựng hình ảnh người VNPT năng động, luôn sát cánh chung vai cùng khách hàng, sẵn sàng phục vụ nhu cầu về viễn thông công nghệ thông tin khách hàng mọi lúc, mọi nơi đảm bảo chất lượng tốt nhất, giá cả phù hợp nhất, thuận tiện nhất, kịp thời nhất với phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất đem lại sự hài lòng vượt trội mà khó có doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông nào trên địa bàn đảm bảo liên tục và kịp thời như VNPT địa bàn Hải An; Ngô Quyền; Cát Hải, luôn đảm bảo cam kết “Phương châm kinh doanh tất cả vì khách hàng” đáp ứng với kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin mang thương hiệu VNPT.

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu toàn trình của từng khách hàng cá nhân cũng như khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng.

Bám sát vào định hướng chiến lược chăm sóc khách hàng và kế hoạch triển khai của Tập đoàn BCVT VNPT, địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải đã xây dựng và triển khai kế hoạch sản xuất kinh doanh và chiến lược cơ bản chăm sóc khách hàng phù hợp với đơn vị, thỏa mãn nhu cầu cho các đối tượng khách hàng.

2.4.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân trong giai đoạn 2017-2021

Bên cạnh những thuận lợi như đã nêu trên thì các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp Viễn thông nói riêng còn gặp nhiều khó khăn. Trình độ, kinh nghiệm quản lý cũng như sự phối hợp các đơn vị chức năng chưa nhịp nhàng trong công việc, mặc dù cán bộ nhân viên làm việc rất nhiệt tình nhưng chưa kết hợp được giữa các cá nhân với nhau nên đôi khi không phát huy được tối đa hiệu quả công việc. Với sự biến động về giá cả như hiện nay cũng như sự bão hòa của thị trường Viễn thông trên địa bàn Thành phố cũng là một khó khăn lớn đối với việc kinh doanh của VNPT địa bàn Hải An; Ngô Quyền; Cát Hải.

Hoạt động quảng cáo, tuyên truyền của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải còn nhiều hạn chế so với các đối thủ cạnh tranh như Mobifone, Viettel, CMC. Thủ tục bán hàng chậm đổi mới, rườm rà. Chưa đầu tư thích đáng cho nghiên cứu thị trường, nội dung và hình thức quảng cáo, khuyến mãi chưa hấp dẫn, thiếu hệ thống. Cơ sở dữ liệu về thông tin khách hàng chưa phong phú.

Bộ máy nhân sự còn công kênh, tuổi đời cao nên dẫn đến chi phí cao và khó khăn về bố trí các vị trí cần nhân lực trẻ như bán hàng, công nghệ thông tin. Thái độ phục vụ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên chưa thực sự tốt. Công tác chăm sóc khách hàng nhiều lúc chưa được mềm dẻo, thiếu chuyên nghiệp.

Hiệu quả sử dụng chi phí chưa cao mặc dù VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã đưa ra các tiêu chuẩn, định mức tiêu hao cho từng loại vật tư và tài sản.

Ngoài mục tiêu kinh doanh, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải còn phải thực hiện mục tiêu phục vụ các cấp đảng và chính quyền trên địa bàn (công ích) nên nguồn vốn đầu tư chưa đạt được hiệu quả mong muốn.

Các điểm yếu chăm sóc khách hàng bên ngoài

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải chưa có sự quản lý nhu cầu khách hàng và kỳ vọng của khách hàng một cách thường xuyên liên tục và khoa học đặc biệt ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị khách hàng thể hiện:

+ Phân loại khách hàng chưa quan tâm đến đối tượng khách hàng như lứa tuổi khách hàng, tâm lý của khách hàng, hành vi của khách hàng

- Về chăm sóc khách hàng

+ Chưa phát huy được sự tính ưu việt trong việc đa dạng hoá dịch vụ cung cấp cho khách hàng và số lượng khách hàng trung thành trên mạng của đơn vị bằng các chính sách móc nối tích hợp đa dịch vụ để miễn giảm cước và khuyến khích tiêu dùng nhiều dịch vụ của VNPT trong một mã khách hàng.

+ Chưa thực hiện đánh giá đối thủ cạnh tranh trên thị trường viễn thông là Viettel và Mobiphone từ đó tìm ra chính sách chăm sóc khách hàng chuyên biệt hiệu quả giúp VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải phát triển

- Hỗ trợ khách hàng.

+ Chưa tổ chức kênh giải đáp thông tin khách hàng và tiếp nhận thông tin báo hỏng tập trung qua số điện thoại miễn phí 18001166 để hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, Công tác tổ chức hệ thống giải đáp và hỗ trợ dịch vụ chưa đa dạng, chưa thống nhất và tập trung toàn thành phố nên gây phiền hà cho khách hàng khi báo hỏng.

+ Chưa xây dựng được Website để quảng cáo, hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ và tiếp nhận nhu cầu sử dụng dịch vụ từ phía khách hàng .

+ Chưa thiết lập cơ sở dữ liệu lưu trữ và quản lý hồ sơ khiếu nại khách hàng làm cơ sở cho việc phân tích, đánh giá, tìm giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng.

- Quan hệ ứng xử với khách hàng

+ Chưa thực hiện việc đánh giá thường xuyên chất lượng phục vụ theo hướng dẫn tại bộ tiêu chuẩn chất lượng phục vụ của VNPT.

+ Các hoạt động giao tiếp với khách hàng chủ yếu giao dịch trực tiếp, hội nghị khách hàng, chưa có các quan hệ ứng xử nhiều qua các phương tiện thông tin đa phương tiện như trực tiếp trên Web, trả lời trực tuyến trên truyền hình, trên đài phát thanh...

Các điểm yếu chăm sóc khách hàng bên trong

+ Chất lượng về đội ngũ: Đội ngũ nhân viên kinh doanh tiếp thị còn thiếu, chất lượng chưa cao; Đội ngũ nhân viên kỹ thuật hỗ trợ khách hàng còn yếu về chuyên môn, đặc biệt là trình độ tin học để hỗ trợ dịch vụ Internet cho khách hàng, các dịch vụ giá trị gia tăng mới hiện nay như dịch vụ 4G (dịch vụ internet không dây trên điện thoại)...

+ Nhận thức về công tác chăm sóc khách hàng của một bộ phận cán bộ công nhân viên còn yếu kém. Tính chủ động của các đơn vị còn hạn chế, yếu kém trong khâu triển khai thực hiện các chỉ đạo của Tập đoàn VNPT.

+ Hoạt động chăm sóc khách hàng bên trong còn nhiều yếu kém chưa đáp ứng được kỳ vọng của nhân viên nên chưa tạo được động lực cho nhân viên cống hiến hết mình.

CHƯƠNG 3: NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI

3.1. MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, QUẬN NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI

3.1.1. Mục tiêu phát triển sản xuất kinh doanh của VNPT Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải giai đoạn 2022 - 2025

Đối với các doanh nghiệp, tối đa hóa lợi nhuận luôn là mục tiêu mà họ hướng tới, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải cũng không ngoại lệ. Đơn vị đã xác định để đảm bảo chỉ tiêu lợi nhuận hàng năm thì việc sử dụng các nguồn lực luôn phải thực hiện một cách hiệu quả. Vì vậy, mục tiêu mà VNPT Hải Phòng hướng tới trong thời gian tới là: “Huy động thêm nguồn vốn để tăng quy mô cho đơn vị; có kế hoạch đào tạo đội ngũ cán bộ, công nhân trong thời gian tới; tăng nhanh doanh thu hàng năm; tăng năng suất lao động cao hơn hiện nay; thu hồi các khoản nợ phải thu khách hàng; tiết kiệm tối đa chi phí để tăng tỉ lệ lợi nhuận; đổi mới, và bổ sung thêm máy móc thiết bị; cải thiện thu nhập cho người lao động”.

Thực hiện chiến lược cạnh tranh theo sự khác biệt hoá lấy chất lượng dịch vụ làm mũi nhọn cạnh tranh trong đó chất lượng chăm sóc khách hàng vũ khí cạnh tranh chủ đạo, khác biệt hoá chất lượng chăm sóc khách hàng đảm bảo có tính nổi trội, hợp gu và hài lòng với từng nhóm khách hàng tiến tới từng khách hàng cụ thể trên từng dịch vụ cụ thể như sau:

+ Đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng.

+ Giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu thuê bao rời mạng, gia tăng thuê bao sử dụng đa dịch vụ nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.

+ Xây dựng hình ảnh VNPT năng động, luôn sát cánh chung vai cùng khách hàng, sẵn sàng phục vụ nhu cầu về viễn thông công nghệ thông tin khách hàng mọi lúc, mọi nơi đảm bảo chất lượng tốt nhất, giá cả phù hợp nhất, thuận tiện nhất, kịp thời nhất với phong cách phục vụ chuyên nghiệp nhất đem lại sự hài lòng

vượt trội mà khó có doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông nào trên địa bàn đảm bảo liên tục và kịp thời như VNPT, luôn đảm bảo cam kết “Phương châm kinh doanh tất cả vì khách hàng” đáp ứng với kỳ vọng của khách hàng khi lựa chọn các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin mang thương hiệu VNPT.

+ Xây dựng cơ sở dữ liệu toàn trình của từng khách hàng cá nhân cũng như khách hàng doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng.

+ Tuyển dụng đội ngũ nhân viên trẻ có trình độ cao, xây dựng các khóa học đào tạo chuyên nghiệp cho nhân viên mới.

Giữ vững và phát triển được đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng có năng lực làm việc tốt, hiệu quả làm việc cao để là đòn bẩy tác động tốt đến chăm sóc khách hàng bên ngoài.

Bám sát vào định hướng chiến lược chăm sóc khách hàng và kế hoạch triển khai của VNPT Hải Phòng lấy thị trường để định hướng, lấy tăng trưởng thị phần làm động lực để phát triển, lấy chất lượng dịch vụ để cam kết với khách hàng”, tăng thị phần sử dụng dịch vụ của VNPT trên địa bàn từ 51% lên 60%.

3.1.2. Phương hướng phát triển sản xuất kinh doanh của VNPT Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải giai đoạn 2022 - 2025

Trong những năm qua, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải đã được xác định là một trong những đơn vị mũi nhọn tiên phong trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông. “Với chiến lược phát triển trong kỷ nguyên mới, phù hợp với xu thế toàn cầu hóa và sự phát triển không ngừng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, đơn vị đã và đang từng bước chuyển đổi từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống sang nhà cung cấp dịch vụ số, trở thành một đơn vị kinh tế năng động, chú trọng phát triển những sản phẩm, dịch vụ, giải pháp ICT sáng tạo, đột phá để tiếp tục kiến tạo nên những giá trị đích thực cho cuộc sống, đóng góp vào sự phát triển vững mạnh của VNPT Hải Phòng”.

Phấn đấu giữ vững truyền thống là đơn vị sản xuất kinh doanh có hiệu quả và duy trì quy mô tăng trưởng dịch vụ trong nhóm đầu của VNPT Hải Phòng .

Thực hiện theo mục tiêu và kế hoạch của Tập đoàn như: “Thực hiện đúng cấu trúc mô hình tổ chức hoạt động : thực hiện sát nhập tinh gọn bộ máy quản lý; đảm bảo duy trì thị phần, phát triển bền vững, ổn định thu nhập cho CBCNV; lấy khách hàng là trọng tâm, đảm bảo đạt 3 tiêu chí: Nhà mạng có chất lượng, phục vụ và độ hài lòng là tốt nhất”.

Tập trung nghiên cứu triển khai các sản phẩm mới, giữ vững thị phần các sản phẩm truyền thống, đa dạng hóa sản phẩm, đảm bảo phát triển bền vững.

Bám sát chiến lược phát triển của VNPT Hải Phòng và Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông và công nghệ thông tin, thành phố thông minh một cách chủ động trên địa bàn.

Tập chung xây dựng tổ chức lấy khách hàng làm trung tâm: Cung cấp cho khách hàng dịch vụ vượt trội, trải nghiệm tốt nhất về dịch vụ.

Nâng cao thị phần di động, đặc biệt dịch vụ dữ liệu di động đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ dữ liệu tốt nhất bằng cách xây dựng lộ trình chăm sóc khách hàng theo lứa tuổi và theo tâm lý hành vi người tiêu dùng.

Ngoài ra cần nâng cao chất lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng của đơn vị bằng cách đào tạo nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng.

3.2. BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CỦA VNPT ĐỊA BÀN QUẬN HẢI AN, NGÔ QUYỀN VÀ HUYỆN CÁT HẢI

3.2.1. Biện pháp tăng sản lượng

3.2.1.1. *Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng*

Để nhằm tăng sản lượng thì công tác nâng cao công tác chăm sóc khách hàng là một trong những giải pháp ưu tiên được thực hiện, vì hiện nay cả tập đoàn VNPT đang trong quá trình triển khai thực hiện chưa được thống nhất và chưa đầy đủ trong khi môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt với sự xuất hiện các nhà khai thác dịch vụ viễn thông mới, “VNPT là một trong các đơn vị chủ yếu cung cấp dịch vụ viễn thông và Internet ở Việt Nam, điều này có hai mặt: Một mặt, VNPT có thể kinh doanh khá thuận lợi và đạt hiệu quả kinh doanh cao nhờ có một thị trường rộng lớn; Mặt khác, xuất hiện một tâm lý chung trong bộ phận

không nhỏ CBCNV là khách hàng đến với họ là nghiêm nhiên, họ chỉ cần cung cấp dịch vụ những gì họ có chứ không cung cấp cái mà khách hàng cần”.

Đối với VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và Cát Hải phải được xác định khách hàng là thượng đế, luôn được coi là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của đơn vị. Do đó, nâng cao công tác chăm sóc khách hàng phát triển dịch vụ viễn thông cần quán triệt trong toàn thể CBCNV, cụ thể:

- Thứ nhất tuyên truyền, giáo dục, ý thức kinh doanh: “Trước hết, phải nâng cao ý thức của cán bộ công nhân viên về công tác phục vụ và chăm sóc khách hàng, đặc biệt đối với các khâu trực tiếp giao dịch với khách hàng như: Giao dịch viên, nhân viên lắp đặt, sửa chữa, bảo dưỡng, nhân viên hỗ trợ, bộ phận giải đáp thắc mắc, giải quyết khiếu nại,... VNPT nên có những hành động cụ thể như tuyên truyền, giáo dục cán bộ công nhân viên nâng cao ý thức trách nhiệm với khách hàng, phát động thi đua với các nội dung hoạt động cụ thể, tổ chức đăng ký thi đua và cam kết thực hiện của mỗi công nhân viên trong công tác phục vụ khách hàng từng tháng, quý, và duy trì đều đặn.

- Thứ hai trả lương, thưởng nhân viên gắn với chất lượng phục vụ khách hàng: “Ban lãnh đạo VNPT thông qua việc trả lương, khuyến khích khen thưởng dựa trên chất lượng công việc của cán bộ công nhân viên kích thích họ làm việc tốt hơn, nghiêm túc hơn và đạt chất lượng cao hơn; Lương thưởng gắn với chất lượng phục vụ phải chiếm một phần tương đối lớn trong tổng thu nhập của bất kỳ công nhân viên nào cũng phải nỗ lực làm tốt công việc của mình nếu không thu nhập bản thân sẽ giảm nhiều; Kế hoạch khen thưởng phải áp dụng cho tất cả mọi người, cả bộ phận quản lý và nhân viên trực tiếp; Hệ thống tính lương và khen thưởng phải đảm bảo công bằng, không thiên vị, phải dựa trên chất lượng công việc thực tế”.

- Thứ ba, xây dựng và triển khai các quy định thống nhất về chăm sóc khách hàng: “Chăm sóc khách hàng là hoạt động của VNPT có tác động trực tiếp đến khách hàng nhằm duy trì, phát triển dịch vụ đem lại sự hài lòng, tin cậy cho khách hàng, đảm bảo hiệu quả kinh doanh của VNPT trên cơ sở pháp luật. Những hoạt

động chăm sóc khách hàng bao gồm: Điều tra khảo sát thị trường; xây dựng và quản lý hồ sơ khách hàng; phân loại khách hàng; xây dựng kế hoạch chăm sóc khách hàng; hỗ trợ khách hàng; tiếp nhận và giải quyết khiếu nại khách hàng; báo cáo kết quả hoạt động chăm sóc khách hàng”.

- Thứ tư, xây dựng quy trình và xử lý khiếu nại của khách hàng một cách hiệu quả: “VNPT có thể tạo nên lợi thế cạnh tranh bằng cách khuyến khích khách hàng bộc lộ quan điểm của mình và thiết lập được một quy trình xử lý phản hồi một cách hiệu quả. Do vậy, VNPT cần thiết phải có một hệ thống xử lý khiếu nại một cách hiệu quả, làm cho khách hàng hài lòng tin tưởng vào VNPT.

Ngoài ra, “phải áp dụng một chương trình phần mềm chăm sóc khách hàng đồng bộ trong VNPT. Xây dựng những hình thức chăm sóc khách hàng mang một màu sắc riêng, đánh giá chất lượng, rút kinh nghiệm trong từng khối, từng đơn vị, từng sản phẩm dịch vụ, trước mắt cần thay đổi hình thức tặng quà, thứ nhất là ngoài việc tặng quà cho khách hàng có mức cước cao, cần áp dụng việc cá thể hóa, tặng quà cho những khách hàng là lãnh đạo, chỉ huy cơ quan, đơn vị, giám đốc các đơn vị kinh doanh, người đứng đầu một tổ chức hoặc cá nhân có tầm ảnh hưởng lớn để lan tỏa thương hiệu và tạo hiệu ứng tốt, thứ hai là cần chi tiết trong các vật phẩm quà tặng, nghiên cứu, nắm chắc sở thích nhu cầu khách hàng để đa dạng các vật phẩm quà tặng, đặc biệt cần mạnh dạn bỏ việc in logo lên quà tặng để tâm lý khách hàng không coi vật phẩm được tặng là một mặt hàng khuyến mại, có thể đem dùng ở mọi lúc mọi nơi, trong ý nghĩ của khách hàng yêu mến VNPT và tin dùng sản phẩm của VNPT là đã đạt được mục đích của công tác chăm sóc khách hàng và cũng là một biện pháp nâng cao tính đồng bộ và hiệu quả chăm sóc khách hàng của VNPT”.

3.2.1.2. Đầu tư phổ cập sản phẩm dịch vụ mới

Hiện nay, pháp luật có cơ chế, chính sách cung cấp đầy đủ các loại giấy phép về dịch vụ viễn thông. Bên cạnh đó, người tiêu dùng luôn có khuynh hướng đa dạng hoá sản phẩm. “Năm 2021 là năm cạnh tranh về chiến lược sản phẩm vì vậy việc đầu tư, nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ mới là điều rất cần thiết để nâng

cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các dịch vụ gia tăng điện thoại di động là những loại hình dễ đầu tư và có khả năng thu hồi vốn nhanh. Vì vậy cần đầu tư, nghiên cứu thêm nhiều loại hình dịch vụ gia tăng nhằm khuyến khích người tiêu dùng dịch vụ. Việc người sử dụng ngày càng lệ thuộc vào chiếc điện thoại di động của mình đang mở ra cơ hội mới kinh doanh dịch vụ bảo hiểm cho máy đầu cuối cho các nhà khai thác di động”.

Theo một báo cáo của hãng nghiên cứu thị trường Frost & Sullivan (F&S), “nhu cầu bảo hiểm điện thoại di động đang trở thành trào lưu trong một số đối tượng khách hàng bởi máy đầu cuối đang ngày càng quan trọng và không thể thiếu được đối với họ. Khách hàng muốn được đảm bảo số tiền họ đã bỏ ra mua máy và những thông tin giá trị lưu giữ trong máy. Đây chính là cơ hội tốt cho các nhà khai thác kinh doanh loại hình dịch vụ giá trị gia tăng mới này”.

Theo phân tích của F&S, “cung cấp dịch vụ bảo hiểm máy điện thoại sẽ tạo cho các nhà khai thác di động một nguồn doanh thu mới, trong khi các nguồn doanh thu khác đang giảm sút đáng kể bởi cước phí cho thoại và dữ liệu đang có xu thế được tính theo giá khoán. Thách thức đặt ra đối với các nhà khai thác là phải xác định khoanh vùng và tập trung vào đối tượng khách hàng mang đến doanh thu cao nhất. Việc đánh giá giá trị chiếc di động mang lại cho người sử dụng sẽ tạo ra cơ hội cho các nhà khai thác phát triển các giải pháp để đối phó với thách thức này”.

Như một giá trị gia tăng (GTGT), “phí bảo hiểm điện thoại di động sẽ được cộng vào bảng cước phí thuê bao hàng tháng của thuê bao hoặc sẽ được các nhà khai thác áp dụng miễn phí đối với những khách hàng đặc biệt. Khi có sự cố xảy ra, chủ máy điện thoại sẽ thông báo cho nhà cung cấp dịch vụ. Sau khi đánh giá mức độ thiệt hại, chủ máy sẽ được hưởng các hình thức bảo hiểm như tiền mặt, sửa chữa hay thay mới máy. Nếu được triển khai đúng, dịch vụ bảo hiểm máy đầu cuối sẽ giúp người sử dụng có được sự đảm bảo như mong muốn, đồng thời giúp các nhà khai thác không chỉ thu hút được khách hàng mới mà còn giữ chân được khách hàng cũ”.

3.2.2. Biện pháp tăng doanh thu của VNPT Hải Phòng

3.2.2.1. Nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống kênh phân phối

Hiện nay, VNPT đã chỉ đạo và triển khai việc thực hiện kênh phân phối rộng khắp cả nước. Còn đối với VNPT Hải Phòng & VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải trong thời gian tới cần nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống kênh phân phối:

a) Đối với cửa hàng trực tiếp:

Hiện nay cửa hàng trực tiếp của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền; Cát Hải đã được đầu tư xây dựng theo nhận diện mới và theo chuẩn thống nhất toàn quốc gồm có khu vực giao dịch, bàn khách hàng trải nghiệm các sản phẩm di động, thiết bị đầu cuối, bàn ghế chờ và trải nghiệm dịch vụ cố định internet, khu vực trưng bày các sản phẩm bán và các phụ kiện với hệ thống ánh sáng, âm thanh, nhiệt độ đạt chuẩn, tạo nên sự khác biệt với các đối thủ. Để nâng cao hiệu quả hoạt động của cửa hàng trực tiếp cần tập trung làm tốt một số nội dung cụ thể sau: Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao hiệu quả hoạt động của các giao dịch viên, trước hết là tạo hình ảnh thân thiện, dễ gần cho khách hàng. Mọi giao dịch viên phải chấp hành nghiêm quy định ăn mặc đồng phục, trang điểm hàng ngày, tận tình trong tư vấn, có kỹ năng tốt giới thiệu các sản phẩm để khách hàng trải nghiệm và đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng khi đến cửa hàng, tạo ấn tượng tốt và làm khách hàng hài lòng, Ban giám đốc VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải thường xuyên kiểm tra về kiến thức chuyên môn và kỹ năng ứng xử của giao dịch viên để thực sự giao dịch viên là hình ảnh đại diện của VNPT khi khách hàng tiếp xúc; Xây dựng cửa hàng trực tiếp thành một Call Centre trong hệ thống hệ thống Call Centre hiện nay nhằm đáp ứng nhanh nhất những nhu cầu của khách hàng và tiếp nhận giải quyết những phàn nàn, khiếu nại của khách hàng bởi thực tế nhu cầu trao đổi của khách hàng đối với hệ thống này của VNPT tương đối nhiều. Call Centre (VNPT Hải Phòng liên lạc) không chỉ xử lý các cuộc gọi qua hệ thống điện thoại truyền thống mà còn xử lý bằng email, các liên lạc truyền thông trực tuyến và kể cả thư viết tay và tiếp xúc giải quyết trực tiếp. Do vậy, trong thời gian tới

cần xem xét cân nhắc sử dụng hiệu quả chính nguồn lực hiện có của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền; Cát Hải kết hợp với việc thuê ngoài (outsourcing) để tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động”.

b) Đối với kênh cửa hàng Đại lý ủy quyền:

Có thể nói, sự thành công có được ngày hôm nay của VNPT có sự đóng góp lớn của hệ thống Đại lý ủy quyền, với nhiệm vụ chức năng được giao, đại lý ủy quyền trở thành một cửa hàng trực tiếp thứ 2 của VNPT trên địa bàn, để định hướng và nâng cao hiệu quả của Đại lý ủy quyền trong thời gian tới cần tập trung những nội dung cụ thể sau: Thứ nhất là tiếp tục làm tốt công tác duy trì hình ảnh, Đại lý ủy quyền cần tiếp tục được củng cố trang bị hình ảnh theo nhận diện chung bảo đảm tính thống nhất và dễ nhận biết, kiểm tra duy trì nghiêm giờ mở cửa của Đại lý đúng như cửa hàng trực tiếp kể cả ngày lễ, Tết. Thứ hai là tăng cường công tác đào tạo nghiệp vụ và công tác kiểm tra đối với đối tượng này, với đặc điểm là một vị trí hoạt động độc lập với VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải nên phải chú trọng công tác kiểm tra bằng hình thức trực tiếp hoặc đặt hòm thư tại Đại lý để lấy ý kiến đóng góp của khách hàng, cũng có thể đánh giá Đại lý thông qua kết quả hoạt động bán hàng và giải quyết khiếu nại của khách hàng đối với kênh Đại lý ủy quyền. Thứ ba là phát huy vai trò thế mạnh của Đại lý ủy quyền trong việc cung cấp hàng cho các điểm bán, với cơ chế linh hoạt, sự cơ động về nhân sự và thời gian thực hiện, thời gian qua Đại lý ủy quyền đã làm khá tốt việc để bảo đảm các điểm bán luôn có hàng, thời gian tới tiếp tục có cơ chế bổ sung về hoa hồng bán hàng để Đại lý thực hiện nhiệm vụ này ngày càng tốt hơn”.

c) Đối với hệ thống kênh Điểm bán:

Hiện nay số lượng điểm bán trên địa bàn đã đáp ứng đúng tiêu chí về số lượng của VNPT Hải Phòng, đây thực sự là nơi gần khách hàng nhất do đó phải tập trung làm tốt một số nội dung sau: “Thứ nhất là rà soát, kiểm tra thống kê và trang bị đủ các paner, biển vẫy...tại các điểm bán để bảo đảm về mặt hình ảnh, tổ chức tốt việc bán hàng cho điểm bán, với quan điểm việc xây dựng kênh phải do người VNPT làm chủ, do đó việc đưa hàng cho điểm bán nhất là tại những nơi

khó khăn về địa hình, dân cư thưa thớt...phải do nhân viên kinh doanh trực tiếp đảm nhiệm với tần suất tối thiểu 1 lần/tuần; Thứ hai là phải biến điểm bán thành nơi thu thập thông tin đối thủ nhanh nhất, do không có cơ chế ràng buộc độc quyền về hình ảnh và mặt hàng, nên các điểm bán sẽ bán đa dạng các mặt hàng của các nhà mạng, chính vì vậy, đây là nơi có thông tin nhanh nhất về tỷ lệ bán hàng của các nhà mạng, những ưu nhược điểm trong chính sách, những phản ánh, dư luận của khách hàng, do vậy cần phối hợp với các điểm bán để nắm thông tin và kịp thời điều chỉnh; Thứ ba là cần thay đổi quan niệm điểm bán là một vị trí cố định được định danh, thực tế nhu cầu khách hàng là đa dạng, tính chất hoạt động của khách hàng là linh hoạt tiện đâu mua đấy, do vậy bất kỳ nơi nào bán hàng cho VNPT đều được coi là điểm bán, đó có thể là một người bán hàng dạo, một quán nước nhỏ, một loại hình dịch vụ kết hợp, họ bán hàng không nhiều nhưng mang lại sự tiện dụng cho khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng được phục vụ mọi nơi, mọi lúc, do đó cần đưa đối tượng này vào danh sách điểm bán loại 2 để có chính sách chăm sóc và hỗ trợ phù hợp”.

d) Đối với hệ thống kênh nhân viên địa bàn:

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của lực lượng VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải này cần chú trọng thực hiện tốt các nội dung sau: “Thứ nhất là giao địa bàn chặt chẽ, chính xác với quan điểm nhân viên địa bàn được giao quản lý, chăm sóc, bán hàng các hộ trong đơn vị như một người nông dân được giao một thửa ruộng để trồng cấy, chăm sóc, họ hoàn toàn có thể tạo thu nhập nuôi sống bản thân và gia đình. Thực hiện quan điểm “đi từng ngõ, gõ từng nhà” len lỏi vào từng hộ dân để bán hàng và chăm sóc khách hàng, khẩn trương đề nghị cấp trên cấp đồng phục để hoạt động mang tính chuyên nghiệp. Thứ hai là tiếp tục đánh giá sàng lọc đối tượng nhân viên địa bàn để tuyển chọn được lực lượng vừa bảo đảm số lượng, chất lượng, có tinh thần nhiệt tình, chịu được áp lực công việc cao, có uy tín tại địa phương, tăng cường công tác đào tạo hướng dẫn để nắm chắc nghiệp vụ, thời gian tới ngoài kiến thức về kinh doanh và kỹ năng bán hàng, cần đào tạo thêm về kiến thức kỹ thuật và tính năng thiết bị đầu cuối,

tiên tới nhân viên địa bàn có thể sửa chữa được những hư hỏng thông thường cả thiết bị di động và cố định cho khách hàng. Thực hiện tốt hơn việc nghiên cứu thị trường, tâm lý, thói quen, nhu cầu khách hàng tại địa phương mình quản lý, phát hiện kịp thời các điểm không có sóng, sóng yếu báo cáo VNPT Hải Phòng để điều chỉnh. Thứ ba là quan tâm hơn nữa đến nhân viên địa bàn bằng cơ chế lương cứng và hoa hồng theo kết quả bán hàng và chăm sóc khách hàng của họ, tạo động lực thi đua và biến nhân viên địa bàn không phải là người làm thêm, kiêm nhiệm cho VNPT mà hoàn toàn có thể sống bằng nghề với thu nhập ổn định, hỗ trợ thủ tục và cơ chế để đóng bảo hiểm đơn vị hội đầy đủ, tạo niềm tin cho lực lượng nhân viên địa bàn lao động và cống hiến, góp phần đẩy mạnh hiệu quả hoạt động kinh doanh tại tỉnh”.

3.2.2.2 Đầu tư mở rộng mạng lưới, hiện đại hoá trang thiết bị theo hướng mở rộng và nâng cao năng lực phục vụ

Một trong những đặc điểm của hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ viễn thông thuộc mạng viễn thông là quá trình sản xuất mang tính dây chuyền, do vậy tổ chức sản xuất cung cấp các dịch vụ viễn thông bao gồm 2 quá trình:

- Tổ chức sản xuất giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ, giữa các điểm thông tin. Đó chính là tổ chức mạng lưới viễn thông.
- Tổ chức sản xuất trong các đơn vị và tại các điểm thông tin.

Như vậy tổ chức mạng lưới là khâu mở đầu của quá trình sản xuất kinh doanh các dịch vụ viễn thông. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và hiệu quả của quá trình cung cấp dịch vụ. Nó quy định cách thức tổ chức sản xuất trong các đơn vị cung cấp dịch vụ, Nó quy định cách thức tổ chức sản xuất trong các đơn vị cung cấp dịch vụ phải phù hợp với hình thức và phương pháp tổ chức mạng lưới.

Xem xét dưới góc độ kênh phân phối, mạng lưới viễn thông là một hệ thống kênh phân phối và cung cấp các dịch vụ viễn thông cho khách hàng. Tổ chức mạng lưới khoa học sẽ giải quyết tốt các vấn đề sau:

Việc xác định đúng địa điểm cung cấp dịch vụ giúp thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng.

Lựa chọn được kênh phân phối thích hợp cho từng đơn vị và từng loại khách hàng. Hợp lý hoá quá trình khai thác, đảm bảo số lần khai thác nhỏ nhất, tiết kiệm chi phí khai thác và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Lựa chọn hình thức tổ chức mạng lưới hợp lý nâng cao khả năng và chất lượng cung cấp dịch vụ.

Sử dụng hợp lý đội ngũ lao động gồm cán bộ quản lý, cán bộ kỹ thuật, khai thác viên, giao dịch viên, nâng cao năng lực phục vụ của cán bộ công nhân viên.

Từ những nhận định trên, để mở rộng nâng cao chất lượng mạng lưới kỹ thuật tại tỉnh cần có những giải pháp cụ thể vừa mang tính cấp bách vừa mang tính lâu dài.

Thứ nhất là công tác đào tạo lực lượng nhân viên Kỹ thuật tại tỉnh, lực lượng này vừa phải bảo đảm về mặt số lượng và không ngừng nâng cao về mặt chất lượng, công nghệ thông tin hiện nay là ngành có tốc độ phát triển rất nhanh, các công nghệ mới liên tục ra đời thay thế các công nghệ cũ, vòng đời một số công nghệ có khi chỉ tính bằng tháng, điều đó đòi hỏi lực lượng nhân viên kỹ thuật ngoài các gốc căn bản còn phải liên tục được đào tạo, cập nhật bổ sung kiến thức mới để đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ.

Thứ hai là tập trung đẩy mạnh nâng cao hiệu quả công tác tối ưu chất lượng mạng lưới, yếu tố địa hình khá phức tạp của thành phố cộng với sự thay đổi do xây dựng các công trình làm ảnh hưởng tới quá trình truyền dẫn sóng, nhiệm vụ đặt ra cho công tác tối ưu là kiểm tra phát hiện sớm các điểm lỗi, vùng lỗi do khách hàng cung cấp hoặc thông tin từ lực lượng nhân viên địa bàn, điểm bán và nhân viên VNPT tại tỉnh để có kế hoạch thay đổi các tham số trạm, điều chỉnh anten để bảo đảm chất lượng sóng tốt nhất phục vụ đặc lực cho công tác kinh doanh.

Thứ ba là tiếp tục duy trì bảo đảm các chỉ tiêu chất lượng KPI của mạng lưới, vận hành khai thác hợp lý, UCTT nhanh và kịp thời, hạn chế gián đoạn thông tin xuống mức thấp nhất, tập trung cải thiện một số chỉ tiêu quan trọng của thông tin di động.

3.2.2.3. *Đẩy mạnh thực hiện giải pháp về Marketing*

Marketing có vai trò quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu của sản phẩm và của công ty. Do đó, để tiêu thụ được nhiều hàng hoá, giành được nhiều hợp đồng công ty cần phải có những hoạt động để thường xuyên củng cố chiến lược Marketing. Các giải pháp để củng cố chiến lược marketing bao gồm:

Đối với hoạt động xúc tiến hỗn hợp:

- Chuẩn hoá và hệ thống lại toàn bộ các ấn phẩm quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của công ty trên các phương tiện thông tin đại chúng như: bảng biển ngoài trời, biển hiệu cửa hàng, catalogue, hồ sơ sản phẩm, website, card, eteket, slide...

- Lựa chọn và hợp tác với một đơn vị quảng cáo, nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp để định vị thương hiệu, định hướng chiến lược phát triển xứng tầm với công ty niêm yết đại chúng.

- Tìm kiếm hình thức quảng cáo phù hợp điều kiện, văn hoá như:

+ Cập nhật thông tin có chất lượng trên website của công ty.

+ Quảng cáo thường xuyên: Báo chí chuyên ngành, báo Giá cả.

+ Biển hiệu gắn liền với khách hàng, thị trường; thúc đẩy song song với công tác bán hàng, tiêu thụ sản phẩm.

+ Quà tặng, kỷ niệm chương độc đáo.

- Tăng cường nhân sự chuyên trách công tác quảng cáo, marketing.

- Tổ chức các lớp học trang bị kỹ năng bán hàng cho các đại lý như kỹ năng tiếp cận khách hàng, kỹ năng giới thiệu sản phẩm...

- Thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng, đặc biệt là tại các miền thị trường mới.

- Mở rộng quan hệ với các hiệp hội, ngành như Hiệp hội doanh nghiệp trẻ,...
- Đôi với chính sách giá cả.

Thật sai lầm khi một doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường mà lại định giá một cách áp đặt cho sản phẩm, dịch vụ của mình. Để định giá, trước hết cần phải hiểu rõ quy luật giá trị, cân nhắc kỹ trước khi đưa sản phẩm, dịch vụ của mình ra thị trường với giá cả hợp lý nhất và phải luôn điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh cụ thể. Các doanh nghiệp phải luôn luôn nhớ rằng nếu định giá quá thấp thì chẳng ai tin là sản phẩm của mình tốt cả. Nhưng nếu định giá quá cao thì cũng chẳng có ai có khả năng thanh toán mà họ sẽ lựa chọn sản phẩm khác với giá phù hợp hơn.

Để đưa ra một mức giá cả hợp lý cho những sản phẩm, dịch vụ đơn vị có chính sách giá cả tập trung vào những vấn đề như:

- Từ trước tới nay, đơn vị vẫn thường sử dụng phương pháp định giá dựa vào chi phí. Do đó, có một mức giá hợp lý cho sản phẩm, dịch vụ của đơn vị cần phải phát huy lợi thế của năng suất lao động cao, tiết kiệm chi phí, giảm giá thành sản xuất, tăng khả năng cạnh tranh.

- Quyết định về giá cả của đơn vị chịu ảnh hưởng nhiều của cung thị trường và cầu của thị trường. Do đó, cần phải theo dõi chặt chẽ thị trường và điều chỉnh giá linh hoạt, phù hợp với tình hình thị trường và chi phí sản xuất.

3.2.3. Biện pháp tiết kiệm chi phí hoạt động

Về chi phí nhân công: VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải cần tạo điều kiện cho người lao động nâng cao trình độ, kích thích khả năng sáng tạo, tinh thần làm việc tích cực bằng hình thức khuyến khích vật chất và tinh thần.

Tổ chức lao động hợp lý, sắp xếp lao động đúng người đúng việc, tránh để tình trạng nơi thừa, nơi thiếu lao động.

Tăng cường các công tác về tuyên truyền và nâng cao ý thức chấp hành đảm bảo an toàn lao động đến từng người lao động, trang bị đầy đủ phương tiện bảo vệ cá nhân cho người lao động. Cần kiên quyết xử lý và quy rõ trách nhiệm

vật chất và hành chính đối với những cá nhân không hoàn thành trách nhiệm quản lý hoặc để xảy ra những vi phạm an toàn lao động.

Xây dựng đơn giá tiền lương chi tiết, cụ thể, thường xuyên kiểm tra định biên lao động, đơn giá tiền lương, đảm bảo tăng năng suất lao động và tốc độ tăng thu nhập thực tế.

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải cần kiểm soát để hạn chế thu chi không đúng mục đích. Cụ thể, để tiết kiệm chi tiêu quỹ lương thì cần quản lý quỹ tiền lương trên cơ sở quản lý chặt chẽ cả về số lượng và chất lượng lao động, đơn giá tiền lương gắn liền với kết quả kinh doanh của đơn vị.

Đối với các khoản chi tiền mặt cho tiếp khách, giao dịch hội họp, chi đối ngoại, đơn vị cần xây dựng định mức cụ thể và quy chế quản lý sử dụng chặt chẽ. Các khoản chi yêu cầu phải có chứng từ hợp lệ, gắn liền với kết quả kinh doanh và không được vượt mức khống chế tối đa theo tỷ lệ tính trên tổng chi phí. Các khoản chi hoa hồng, môi giới phải căn cứ vào hiệu quả mang lại. Đồng thời, đơn vị cũng cần xây dựng ý thức tiết kiệm trong từng cán bộ công nhân viên. Đây là biện pháp đặc biệt quan trọng và ý nghĩa góp phần làm giảm chi phí cho doanh nghiệp.

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải cũng cần phải chú ý đến chi phí lãi vay. Bất kỳ một doanh nghiệp nào khi tiến hành kinh doanh cũng cần có vốn. Tuy nhiên, đơn vị cần tính toán vay lượng vốn bao nhiêu là chi phí lãi vay không quá lớn, nhất là trong điều kiện hiện nay mức lãi suất vay ngân hàng tương đối cao. Ngoài ra, đơn vị cũng nên cố gắng tránh tình trạng chiếm dụng vốn. Khi đó, vòng quay vốn nhanh đủ phục vụ cho kinh doanh mà không phải đi vay, không phải gánh chịu chi phí từ việc trả lãi.

3.2.4. Biện pháp sử dụng triệt để tài sản cố định và vốn lưu động

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải có trách nhiệm xác định số vốn cần huy động, thời gian huy động, chi phí huy động vốn sao cho vừa đảm bảo đáp ứng nhu cầu về vốn kinh doanh, vừa tiết kiệm chi phí huy động, tiết kiệm chi phí

sử dụng vốn. Nếu xác định nhu cầu vốn quá cao sẽ gây ra tình trạng ứ đọng vốn, vốn luân chuyển chậm, phát sinh nhiều chi phí liên quan đến việc tăng giá thành, gây sức ép lớn cho giá bán giảm sức cạnh tranh của đơn vị. Nhưng xác định vốn quá thấp sẽ gây ra bất lợi cho đơn vị trong hoạt động kinh doanh, không đảm bảo sản xuất liên tục, không có khả năng thực hiện các hợp đồng đã ký kết. Do đó, việc đảm bảo đầy đủ, kịp thời và sử dụng vốn có hiệu quả sẽ là nhân tố quan trọng tác động đến hiệu quả kinh doanh của đơn vị. Cụ thể như:

- + Xây dựng chiến lược huy động vốn phù hợp với thực trạng thị trường và môi trường kinh doanh của từng thời kỳ.

- + Tạo niềm tin cho các nơi cung ứng vốn bằng cách nâng cao uy tín của đơn vị: ổn định và hợp lý hoá các chỉ tiêu tài chính, thanh toán các khoản nợ đúng hạn

- + Chứng minh được mục đích sử dụng vốn bằng cách đưa ra kết quả kinh doanh và hiệu quả vòng quay vốn trong năm qua và triển vọng năm tới...

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải hiện nay đang gặp khó khăn về vốn. Vốn góp phần rất quan trọng vào sự thành công hay thất bại và mang lại lợi nhuận cao hay thấp. Trong cơ chế mới rõ ràng đơn vị không thể chờ vốn nhà nước. Hiện nay tỷ trọng vốn vay trong tổng số vốn của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải còn cao điều này ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của đơn vị. Vì vậy, VNPT Hải Phòng cần phải tăng nhanh nguồn vốn chủ sở hữu của mình lên bằng cách hàng năm trích một phần lợi nhuận vào vốn chủ sở hữu, để giảm vốn vay tiết kiệm chi phí trả lãi, làm tăng lợi nhuận.

Cần tổ chức một cách hợp lý các kênh bán hàng và các hoạt động marketing xúc tiến bán hàng. Về tình hình thanh toán công nợ đơn vị cần tìm biện pháp để có thể thu hồi các khoản nợ một cách nhanh nhất nhằm tăng nguồn vốn lưu động qua đó nhanh chóng mở rộng thị trường. Nếu đơn vị thực hiện được các biện pháp này thì sẽ đẩy nhanh được tốc độ luân chuyển vốn góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải .

3.2.5. Các biện pháp khác.

3.2.5.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ lao động.

Nếu đề ra được chiến lược đúng đắn về con người, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải sẽ tận dụng được sức lực, trí tuệ của mọi thành viên cùng thực hiện công việc biến các mục tiêu về phát triển, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Cần có chế độ khen thưởng hợp lý, ngày nghỉ ngày lễ thưởng cho cán bộ nhân viên, nhằm khuyến khích tinh thần làm việc, sự gắn bó chặt chẽ của từng thành viên với cả tập thể.

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cần tổ chức các phong trào thi đua, các hoạt động văn hoá, thể dục thể thao, tăng cường sự đoàn kết tập thể, tạo khí thế sôi nổi, hăng say lao động.

3.2.5.2. Nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp.

Tổ chức doanh nghiệp là cả một quá trình gắn kết, phân công, phối hợp các thành viên cùng làm việc, cùng thực hiện một mục tiêu chung; trong đó bao gồm cả tổ chức con người, tổ chức công việc, phân bố các nguồn lực... Nhờ chức năng này mà nhà quản trị có thể quyết định được những nhiệm vụ nào phải hoàn thành, làm thế nào kết hợp nhiệm vụ vào những công việc cụ thể; làm thế nào phân chia công việc thành những công đoạn khác nhau để tạo nên cấu trúc của tổ chức.

Lãnh đạo doanh nghiệp là thu hút, lôi cuốn, thuyết phục, động viên, hướng dẫn, thúc đẩy các thành viên trong doanh nghiệp làm việc, đáp ứng và hoàn thành yêu cầu công việc.

Kiểm tra, kiểm soát là việc theo dõi hoạt động của doanh nghiệp thông qua việc thiết lập hệ thống thông tin quản trị, tiêu chuẩn đo lường, đánh giá và thu thập thông tin nhằm xử lý và điều chỉnh hoạt động của tổ chức sao cho phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp. Để có thể làm được điều này, các nhà quản trị cần theo dõi các hoạt động đang diễn ra, so sánh kết quả với tiêu chuẩn. Các biện pháp nâng cao năng lực quản trị trong doanh nghiệp bao gồm:

Nâng cao năng lực quản trị nhân sự.

Trong tương lai, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cần tiếp tục kiện toàn bộ máy chuyên môn, nghiệp vụ theo đúng chức năng, nhiệm vụ để đáp ứng yêu cầu kinh doanh.

- Phân công nhiệm vụ cụ thể trong ban giám đốc và các phòng ban chức năng để nâng cao tính chủ động, sáng tạo trong lao động của từng bộ phận và từng cá nhân.

- Một số cán bộ trong VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải còn yếu về năng lực điều hành và tổ chức kinh doanh dẫn tới hiệu quả công việc chưa cao. Vì thế cần phải có những chính sách đào tạo nâng cao tay nghề, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, trình độ quản lý cho Người lao động: đối với những cán bộ chủ chốt như Phó giám đốc hay Trưởng phòng thì cần phải được học các lớp nâng cao về quản lý doanh nghiệp, lý luận chính trị...

- Hiện nay, cần phải hoàn thiện chính sách tuyển dụng. Có chính sách thu hút những người tài, có trình độ và tay nghề cao về làm việc nhằm bổ sung nguồn nhân lực còn thiếu.

- Thường xuyên sắp xếp lại lao động trong dây chuyền sản xuất, tiến hành phân loại cán bộ công nhân viên định kỳ.

- Xây dựng môi trường làm việc với tính kỷ luật cao, tác phong công nghiệp, văn minh lịch sự.

Quản trị tiền lương trong VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải.

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải hiện nay đang thiếu những cán bộ có năng lực. Vì thế, muốn sử dụng chính sách tiền lương để đạt được những mục đích như trên thì cần phải thực hiện những giải pháp sau:

- Cán bộ quản trị trong VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cần phải theo dõi đầy đủ công tác tổ chức tiền lương hoặc tiền thưởng cho người lao động, qua đó có sự điều chỉnh hợp lý nhằm nâng cao tính công bằng trong công tác tiền lương.

- Điều chỉnh chính sách trả lương, tăng theo quy định của Nhà nước và phù hợp với thị trường lao động. Đảm bảo thu nhập cho Người lao động, trả lương đúng hạn.

Ngoài ra, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cần phải chăm lo cho đời sống Người lao động cả về vật chất lẫn tinh thần bằng một số công tác như:

- Tổ chức tốt việc phục vụ ăn ca, thực hiện vệ sinh an toàn thực phẩm, chăm sóc sức khoẻ và khám sức khoẻ định kỳ cho Người lao động trong đơn vị.

- Hàng năm, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cần có kế hoạch tổ chức cho Người lao động đi nghỉ mát, thăm quan các di tích thắng cảnh trong nước và học tập tại nước ngoài; Tổ chức các phong trào thể thao, văn hoá, văn nghệ trong nội bộ đơn vị cũng như giao lưu với các đơn vị ngoài.

Doanh nghiệp có thể áp dụng một hoặc tất cả các loại thưởng sau:

- Thưởng theo kết quả hoạt động kinh doanh chung của doanh nghiệp: áp dụng khi doanh nghiệp làm ăn có lãi, người lao động được chia một phần tiền lời dưới dạng tiền thưởng.

- Thưởng tìm được nơi cung ứng, tiêu thụ, kí kết hợp đồng mới: áp dụng cho các nhân viên tìm thêm được địa chỉ tiêu thụ, giới thiệu khách hàng, kí kết các hợp đồng có tác dụng làm tăng lợi nhuận cho đơn vị ...

3.3. KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT

3.1. Đối với các cơ quan quản lý Nhà nước

Từ thực trạng công tác phân tích hiệu quả kinh doanh tại VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải, ta thấy bên cạnh những kết quả đạt được thì công tác này vẫn còn hạn chế. Những hạn chế một mặt do yếu tố chủ quan từ phía VNPT mặt khác do yếu tố khách quan từ phía Nhà nước. Để khắc phục những hạn chế trong phân tích hiệu quả kinh doanh, VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải cần thực hiện các giải pháp đề xuất ở trên. Tuy nhiên để giải

pháp mang tính khả thi và thực sự hiệu quả thì VNPT cần có sự hỗ trợ từ phía Nhà nước và từ chính sự nỗ lực của công ty.

Các doanh nghiệp đều chịu sự quản lý vĩ mô của Nhà nước, do đó sự đổi mới và hoàn thiện các công cụ quản lý của Nhà nước có tác động tích cực đến hoạt động và phát triển của doanh nghiệp. Để tạo điều kiện cho doanh nghiệp thực hiện tốt phân tích hiệu quả kinh doanh, về phía Nhà nước cần có những thay đổi trong cơ chế chính sách sau:

- Nhà Nước cần tạo dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý, Muốn có một môi trường pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh cũng như tổ chức công tác kế toán thì Nhà nước cần có các chính sách mở rộng thị trường tài chính, ổn định thị trường tiền tệ, hoàn thiện cơ chế tài chính; thúc đẩy và khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động theo cơ chế thị trường lành mạnh; tạo sự bình đẳng giữa các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau.

- Các cơ quan tài chính trong đó có các ngân hàng cần có những chính sách hỗ trợ cho công ty về vấn đề tài chính.

- Thay đổi các chế tài xử lý vi phạm theo hướng nghiêm khắc hơn đối với các đơn vị liên quan trong việc công bố thông tin. Điều quan trọng để hút vốn từ các nhà đầu tư đó là thông tin về tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, các nhà đầu tư phải được cung cấp đầy đủ các thông tin và có chất lượng. Để đáp ứng được yêu cầu này các cơ quan quản lý Nhà nước phải có chế tài xử phạt nghiêm minh đối với những hành vi gian lận hoặc làm sai lệch về quá trình kinh doanh được thể hiện trên báo cáo tài chính và các thông tin tài chính.

- Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng và Sở ban ngành cần cung cấp thông tin chính xác, công khai các dự án, quy hoạch một cách nhanh chóng giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch phát triển đúng đắn tránh tình trạng quy hoạch bừa bãi, các dự án mập mờ không công khai rõ ràng. Điều đó sẽ khiến việc quản lý, định hướng mở rộng sản xuất của doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn.

- Các cơ quan chức năng cần có biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thu hồi các khoản nợ khó đòi, các khoản thu quá hạn. Điều này có thể giúp cho doanh nghiệp chủ động nguồn vốn của mình trong kinh doanh.

3.2. Đối với VNPT Hải Phòng & Tập đoàn VNPT.

- Đẩy mạnh hơn nữa công tác nghiên cứu phát triển, hợp tác đối với các Tập đoàn viễn thông nước ngoài tiên tiến tự sản xuất, cung ứng thiết bị phục vụ nhu cầu sản xuất kinh doanh nhằm giảm giá thành và nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

- Hoàn thiện công tác tổ chức, xây dựng, khai thác cơ sở dữ liệu chung đáp ứng nhu cầu khảo sát, nghiên cứu, áp dụng vào thực tiễn tại các đơn vị. Tích cực áp dụng công nghệ thông tin vào mọi mặt của sản xuất kinh doanh.

- Có chế độ đãi ngộ, hỗ trợ kinh phí đối với những hoạt động học tập, đào tạo nâng cao chuyên môn, nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên từ đó nâng cao chất lượng nhân sự, hiệu quả công việc tại cơ quan.

KẾT LUẬN

VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải là chi nhánh của VNPT Hải Phòng, chịu trách nhiệm quản lý điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn. Trong giai đoạn vừa qua sự phát triển nhanh chóng của các doanh nghiệp viễn thông đòi hỏi đơn vị cần có những giải pháp hiệu quả để gia tăng lợi thế và giữ vững thị phần.

Luận văn đã trình bày các vấn đề lý luận về hiệu quả, hiệu quả kinh doanh, khái quát về VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải và thực trạng hoạt động nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty. Trên cơ sở đó, luận văn đề xuất các giải pháp khả thi để nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, làm cơ sở để nâng cao hiệu quả kinh doanh của đơn vị trong thời gian tới.

Nghiên cứu thực trạng nâng cao hiệu quả kinh doanh tại VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải; kết quả cho thấy hoạt động sản xuất kinh doanh còn rất nhiều vấn đề cần cải thiện để phù hợp với tình hình xã hội hiện nay, đặc biệt là mẫn cảm chăm sóc khách hàng tại còn nhiều khiếm khuyết, mới chú trọng tới cạnh tranh bằng giá để thu hút khách hàng mới mà ít quan tâm tới tâm lý, hành vi, độ tuổi của người tiêu dùng đặc biệt chất lượng nhân viên chăm sóc khách hàng chưa được chuyên nghiệp nên dẫn đến khách hàng không hài lòng về dịch vụ. Chính vì thế, khách hàng đang sử dụng dịch vụ của nhà mạng VNPT rời bỏ sang nhà mạng khác, khách hàng mới khó thu hút, tác động sụt giảm doanh thu, hao tổn nguồn lực, sụt giảm thị phần, lợi thế cạnh tranh giảm sút đặt ra yêu cầu hết sức cấp bách cần được phân tích và nghiên cứu kỹ về mặt lý thuyết cũng như thực hành để giúp cho các doanh nghiệp đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn trong môi trường cạnh tranh hiện nay.

Nhận thức về cạnh tranh của đại bộ phận khách hàng bên trong của VNPT địa bàn còn mờ nhạt, chưa chuyển biến thành hành động trong khi các đối thủ khác ra đời sau nhưng với nhân lực trẻ, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp ứng xử tiềm ẩn nguy cơ mất thị phần.

Nghiên cứu cũng cho thấy còn các tồn tại và hạn chế sau đây đối với kết quả và hiệu quả kinh doanh tại VNPT trên địa bàn Hải An, Ngô Quyền và huyện Cát Hải. Đó là nguồn nhân lực, công tác chăm sóc khách hàng.

Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh căn cứ trên định hướng phát triển của VNPT địa bàn Hải An, Ngô Quyền, Cát Hải. Đó là giải pháp tăng sản lượng; giải pháp tăng doanh thu; giải pháp nâng cao chất lượng đội ngũ lao động; giải pháp chăm sóc khách.

Tuy nhiên cũng phải nhìn nhận thực tế rằng trong giai đoạn 2017 – 2021 kết quả sản xuất kinh doanh của địa bàn có rất nhiều sự khởi sắc đặc biệt là tăng trưởng doanh thu Viễn thông CNTT trên địa bàn, lợi nhuận và chênh lệch thu chi tăng trưởng đều đặn qua từng năm, đời sống và thu nhập bình quân đầu người của CBCNV VNPT trên địa bàn liên tục được cải thiện trong những năm gần đây, đóng góp của VNPT địa bàn cho ngân sách thành phố liên tục tăng Các mặt tích cực trên ghi nhận sự cố gắng rất nhiều của tập thể ban lãnh đạo và toàn thể CBCNV trong những năm qua.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đặng Kiều Anh (2016), *Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty CP Cảng Dịch vụ Dầu khí Đình Vũ*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học Hàng hải Việt Nam, Hải Phòng.
2. Dương Văn Chung (2003), *Nghiên cứu về hiệu quả sản xuất kinh doanh và một số giải pháp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Nhà nước xây dựng giao thông*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Đại học Giao thông vận tải, Hà Nội.
3. Tạ Văn Điệt (2015), *Biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Cảng Tân Vũ – Công ty Cổ phần Cảng Hải Phòng*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học Hàng hải Việt Nam, Hải Phòng.
4. Lê Thị Lĩnh (2014), *Một số biện pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh Cảng Bến Nghé*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Đại học Hàng hải Việt Nam, Hải Phòng.
5. Phan Quang Niệm (2008), *Giáo trình Đánh giá hoạt động kinh doanh*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
6. Nguyễn Văn Phúc (2016), *Giải pháp tài chính nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp xây dựng thuộc Tổng công ty Sông Đà*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Học viện tài chính, Hà Nội.
7. VNPT địa bàn Quận Hải An , Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải Hải Phòng.(2017), *Báo cáo tài chính*.
8. VNPT địa bàn Quận Hải An , Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải Hải Phòng.(2018), *Báo cáo tài chính*.
9. VNPT địa bàn Quận Hải An , Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải Hải Phòng.(2019), *Báo cáo tài chính*.
10. VNPT địa bàn Quận Hải An , Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải Hải Phòng.(2020), *Báo cáo tài chính*
11. VNPT địa bàn Quận Hải An , Quận Ngô Quyền và Huyện Cát Hải Hải Phòng.(2021), *Báo cáo tài chính*