

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



PHẠM KIỀU LOAN

LUẬN VĂN THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

HẢI PHÒNG – 2023

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

PHẠM KIỀU LOAN

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC MARKETING
NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI VNPT HẢI
PHÒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. NGUYỄN THỊ HOÀNG ĐAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC CÁC BẢNG

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

LỜI CẢM ƠN

LỜI CAM ĐOAN

PHẦN MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP KINH

DOANH DỊCH VỤ 7

1.1. Khái quát về Marketing..... 7

1.1.1. Khái niệm về Marketing..... 7

1.1.2. Vai trò của Marketing 8

1.1.3. Chức năng của Marketing..... 8

1.1.4. Quản trị Marketing..... 9

1.2. Khái quát về dịch vụ..... 12

1.2.1. Khái niệm dịch vụ 12

1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ 13

1.3. Bảy công cụ Marketing Mix trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ..... 14

1.3.1. Chính sách sản phẩm (Product)..... 14

1.3.2. Chính sách giá (Price) 15

1.3.3. Chính sách phân phối (Place)..... 16

1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)..... 17

1.3.4.1. Quảng cáo..... 17

1.3.4.2. Khuyến mại..... 18

1.3.4.3. Bán hàng cá nhân (bán hàng trực tiếp)..... 18

1.3.4.4. Quan hệ công chúng 19

1.3.5. Yếu tố con người (People)..... 19

1.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)..... 20

1.3.7. Yếu tố vật chất hữu hình (Physical Evidence)..... 21

1.4. Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing trong doanh nghiệp 21

1.5. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.....	23
1.5.1. Môi trường marketing vi mô	23
1.5.2. Môi trường marketing vĩ mô	25
TÓM TẮT CHƯƠNG 1.....	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.....	32
2.1. Tổng quan về TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	32
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.....	32
2.1.2. Tên gọi, địa chỉ trụ sở chi nhánh	32
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh chủ yếu của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	33
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	33
2.1.5. Đặc điểm nguồn lực của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	35
2.1.6. Kết quả hoạt động trong giai đoạn 2020-2022	36
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.....	41
2.2.1. Chính sách sản phẩm (Product).....	42
2.2.2 Chính sách giá (Price)	46
2.2.4 Chính sách xúc tiến (Promotion)	50
2.2.5 Chính sách con người (People).....	54
2.2.6 Chính sách quy trình (Process).....	55
2.2.7 Chính sách về vật chất hữu hình (Physical Evidence).....	57
2.3. Đánh giá hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	58
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	58
2.3.2 Những hạn chế cần khắc phục	60
TÓM TẮT CHƯƠNG 2.....	65
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TTKD VNPT - HẢI PHÒNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH.....	66
3.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đến năm 2025.....	66
3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh.....	66
3.1.1.1. Quan điểm phát triển.....	67
3.1.1.2. Mục tiêu phát triển.....	67

3.1.1.3. Mục tiêu cạnh tranh	67
3.1.1.4. Mục tiêu phát triển bền vững	68
3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động Marketing	68
3.2. Giải pháp phát triển hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	69
3.2.1. Phát triển chính sách sản phẩm.....	69
3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá.....	70
3.2.3. Phát triển chính sách phân phối	71
3.2.4. Phát triển chính sách xúc tiến hỗn hợp	73
3.2.4.1. Hoạt động quảng cáo	73
3.2.4.2. Hoạt động khuyến mại	74
3.2.4.3. Hoạt động quan hệ công chúng.....	75
3.2.4.4. Hoạt động chăm sóc khách hàng.....	76
3.2.5. Đẩy mạnh chính sách con người	77
3.2.6. Hoàn thiện chính sách quy trình.....	80
3.2.7. Hoàn thiện yếu tố vật chất hữu hình.....	80
3.3. Các giải pháp hỗ trợ thực hiện hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh	81
3.3.1. Tổ chức bộ phận Marketing.....	81
3.3.2. Tăng cường hoạt động điều tra, nghiên cứu thị trường	82
3.3.3. Tăng cường công tác kiểm tra giám sát hoạt động marketing	83
3.4. Kiến nghị đối với Tập đoàn.....	84
TÓM TẮT CHƯƠNG 3.....	85
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	TỪ ĐẦY ĐỦ
1	GD	Giám đốc
2	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
3	VT	Viễn thông
4	CNTT	Công nghệ thông tin
5	TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Phòng
6	Tổng công ty	Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.
7	VNP	Vinaphone
8	VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
9	MegaVNN	Dịch vụ Internet cáp đồng
10	FiberVNN	Dịch vụ Internet cáp quang
11	UBND	Ủy ban nhân dân
12	Phòng NSTH	Phòng Nhân sự Tổng hợp
13	Phòng ĐHNV	Phòng Điều hành Nghiệp vụ
14	Phòng KTKH	Phòng Kế toán Kế hoạch
15	Phòng BHKV...	Phòng Bán hàng Khu vực ...
16	Phòng KHTCDN	Phòng Khách hàng Tổ chức Doanh nghiệp
17	Phòng BHTN	Phòng Bán hàng Thủy Nguyên
18	Phòng BHOL	Phòng Bán hàng Online

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Số lượng nhân viên theo giới tính tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG các năm	35
Bảng 2.2. Số lượng CNV theo trình độ lao động TTKD VNPT - HẢI PHÒNG các năm....	36
Bảng 2.3. Kết quả phát triển các thuê bao tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG 2020 – 2022...	37
Bảng 2.4. Số liệu doanh thu giai đoạn 2020-2022 của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	40
Bảng 2.5. Sự khác biệt giữa cáp đồng và cáp quang	45
Bảng 2.6. Bảng giá dịch vụ Internet – Truyền hình TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	47
Bảng 2.7. Quy định khuyến mại khi sử dụng dịch vụ	52

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ quá trình quản trị Marketing	10
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	33
Sơ đồ 2.2. Sơ đồ kênh phân phối dịch vụ tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG	49
Sơ đồ 3.1. Sơ đồ bộ phận Marketing dự kiến.....	81

LỜI CẢM ƠN

Để có kiến thức và kết quả báo cáo ngày hôm nay, trước hết tôi xin chân thành cảm ơn các Thầy Cô trong khoa Quản Trị Kinh Doanh - trường Đại Học Quản Lý & Công Nghệ Hải Phòng đã giảng dạy và trang bị cho tôi những kiến thức chuyên ngành trong thời gian qua.

Đặc biệt tôi xin gửi tới cô Tiến sỹ Nguyễn Thị Hoàng Đan - người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành bài luận văn này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Bên cạnh đó, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến ban lãnh đạo TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đã tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp tôi hoàn thành tốt luận văn cao học của mình.

Cuối cùng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình, những người bạn bè đã luôn quan tâm, đồng hành cùng tôi trong thời gian qua.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

TÁC GIẢ

Phạm Kiều Loan

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Mọi tài liệu, số liệu để phục vụ cho quá trình nghiên cứu bao gồm cả lý luận cũng như thực tiễn được tham khảo đều được nêu rõ nguồn gốc. Các số liệu, kết quả trình bày trong luận văn này là hoàn toàn trung thực và không sao chép từ bất cứ công trình nghiên cứu nào đã được công bố, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về nội dung nghiên cứu của mình.

TÁC GIẢ

Phạm Kiều Loan

PHẦN MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong nền kinh tế thị trường với xu thế toàn cầu hóa cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, tạo điều kiện cho tất cả khách hàng được tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ chất lượng, đa dạng và không ngừng đổi mới về hình thức, tính năng, công dụng, Vậy nên khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm thỏa mãn tốt nhu cầu của bản thân. Do đó các doanh nghiệp phải không ngừng phát triển, tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trong quá trình sản xuất kinh doanh. Và để tồn tại được thì doanh nghiệp phải luôn tìm hiểu, nghiên cứu để sao cho sản phẩm được sản xuất ra phải thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Và đó là vai trò trọng yếu của marketing.

Hoạt động marketing đã diễn ra từ rất lâu dưới nhiều hình thức khác nhau và trải qua quá trình phát triển trong nhiều thế kỷ cùng với sự đi lên của xã hội. Hàng hóa được tiêu thụ thì doanh nghiệp mới có doanh thu, có khả năng trang trải chi phí cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình và từ đó có được lợi nhuận. Để bắt kịp sự phát triển của nền kinh tế thị trường, một vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp là làm thế nào để có được hệ thống marketing hiệu quả thích ứng kịp thời với sự thay đổi nhu cầu của khách hàng và làm tăng sức cạnh tranh so với đối thủ. Vì vậy, để tồn tại và phát triển thì các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng, trong đó có VNPT HẢI PHÒNG cần thực hiện tốt công tác marketing của mình để nâng cao vị thế và chiếm lĩnh thị trường mục tiêu đã đặt ra.

Theo Vietnamnet, nửa đầu năm 2022, doanh thu toàn ngành viễn thông đạt 156.556 tỷ đồng theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông. So với cùng kỳ năm 2021, con số này có tăng nhưng không đáng kể, chỉ hơn 0,6%. Đáng chú ý, mảng kinh doanh cốt lõi là viễn thông đang suy giảm mạnh. Khủng hoảng Covid-19 đã làm thay đổi hoàn toàn thị trường, đặt ra bài toán buộc các doanh nghiệp phải mở rộng dịch vụ sang các mảng khác như dịch vụ số, bán

thiết bị, sản phẩm...để đảm bảo hiệu quả sản xuất kinh doanh và tăng trưởng kinh tế. [7]

Xu hướng chung trên toàn cầu và sự phát triển của công nghệ cho thấy, các dịch vụ thoại và tin nhắn ngày càng giảm (giảm 10-15%/năm) để nhường chỗ cho nguồn thu từ dịch vụ data và các dịch vụ OTT. Dung lượng sử dụng data tăng mạnh, tuy nhiên, đơn giá ngày càng giảm, khiến cho doanh thu data tại Việt Nam chỉ đạt 23,4% tổng doanh thu (trung bình thế giới đạt trên 43%), không đủ bù đắp cho sự sụt giảm doanh thu thoại/SMS.

Theo nhận định của E&Y, thị trường di động Việt Nam là thị trường có tính cạnh tranh cao, ngày càng trở nên bão hòa với tỷ lệ sử dụng SIM đạt 137% vào năm 2020. Cạnh tranh xoay quanh giá cả và mức giá cước thấp đã đẩy ngành di động Việt Nam đến mức bão hòa và giảm khả năng sinh lời theo xu hướng toàn cầu. Bên cạnh đó, tốc độ tăng trưởng chung của thị trường chậm lại do có quá nhiều nhà khai thác, cạnh tranh giữa các nhà mạng ngày càng quyết liệt hơn khi thị phần di động Việt Nam đa số thuộc sở hữu của 3 nhà mạng lớn nhất gồm MobiFone, Viettel, VinaPhone chiếm trên 90%. Xu hướng tiêu dùng data bùng nổ cùng với sự phát triển công nghệ di động 4G/5G, tạo áp lực lớn lên các nhà mạng trong việc cân bằng giữa mục tiêu đầu tư phát triển vùng phủ sóng/gánh nặng đáp ứng nguồn vốn-tài chính với các mục tiêu tăng trưởng (doanh thu, lợi nhuận hàng năm). [7]

Theo báo cáo đánh giá xu hướng phát triển thị trường quốc tế (External Market Report - International Assessment), dịch vụ số sẽ là một trong những hoạt động chủ lực giúp tăng trưởng chuỗi giá trị viễn thông toàn cầu, đạt ngưỡng 18 nghìn tỷ USD vào năm 2025. Trong đó các dịch vụ số chiếm tỷ trọng lớn là: thanh toán di động (5.000 tỷ USD), thương mại điện tử (2.500 tỷ USD), Internet vạn vật (IoT - 510 tỷ USD), quảng cáo số (180 tỷ USD), nội dung số (462 tỷ USD), giao dịch trên ứng dụng (335 tỷ USD), truyền thông số (195 tỷ USD), giáo dục số (156 tỷ USD), game trực tuyến (90 tỷ USD), nhạc số (37 tỷ USD) và y tế số (27 tỷ USD).

Trên thực tế, các xu hướng này đã được các doanh nghiệp viễn thông lớn

tại Việt Nam ứng dụng, phát triển trong những năm gần đây và đạt được một số thành tích nhất định, cho thấy sự khả quan của việc chuyển dịch sang môi trường số.

Nắm bắt cơ hội từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cùng với sự đòi hỏi cấp thiết của Chính phủ, của doanh nghiệp cũng như của toàn xã hội, các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam cũng đã có những bước chuyển mạnh mẽ từ nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống thành nhà cung cấp dịch vụ số, mục tiêu hướng đến các sản phẩm và dịch vụ số mới. Chính vì vậy, công tác Marketing đang ngày càng được coi trọng và đẩy mạnh hoạt động một cách phù hợp và hiệu quả góp phần giúp cho các doanh nghiệp viễn thông tăng được tính cạnh tranh cao trong điều kiện thị trường đầy biến động và cạnh tranh khốc liệt.

VNPT là tập đoàn kinh tế nhà nước đứng thứ 2 về lĩnh vực bưu chính, viễn thông tại Việt Nam, là doanh nghiệp được quyền kinh doanh, vận hành và khai thác vệ tinh đầu tiên của Việt Nam, VINASAT-1 và VINASAT-2.

Trung tâm Kinh doanh VNPT- Hải Phòng - đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG xác định rằng, công nghệ với mục đích chỉ đơn thuần là công nghệ sẽ không mang lại hiệu quả sản xuất và sự thoả mãn của khách hàng. Vì thế trong quá trình phát triển và hội nhập, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG luôn không chỉ hoàn thiện về mặt công nghệ, mà đội ngũ nhân viên của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG luôn nâng cao trình độ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác, an toàn, tiện lợi và văn minh.

Với thực trạng cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, đồng thời qua quá trình tìm hiểu, tôi nhận thấy công ty đã và đang hoàn thiện các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Tuy nhiên, tôi cũng nhận thấy TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đang gặp phải một số vấn đề trong công tác Marketing nên hoạt động Marketing chưa thực sự đạt hiệu quả tối ưu nhất. Vậy nên cần phải có sự phân tích, đánh giá, nhận định đúng đắn thực trạng của hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG để từ đó đưa ra những giải pháp định hướng phù

hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngày càng phát triển. Đây cũng là lí do mà tôi chọn đề tài: ***“Hoàn thiện công tác Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại VNPT HẢI PHÒNG”*** cho báo cáo tốt nghiệp của mình.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu chung: Luận văn hướng đến mục tiêu tìm ra giải pháp để góp phần phát triển hoạt động Marketing cho VNPT HẢI PHÒNG trong thời gian tới.

Mục tiêu cụ thể:

Thứ nhất là hệ thống cơ sở lý luận về chính sách Marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

Thứ hai là phân tích thực trạng hoạt động Marketing của VNPT HẢI PHÒNG, điểm mạnh cần phát huy và những điểm yếu cần cải thiện.

Thứ ba là dựa trên những đánh giá về thực trạng của hoạt động Marketing cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG và định hướng mục tiêu của công ty để đề ra các giải pháp phát triển hoạt động Marketing cho VNPT HẢI PHÒNG những năm tới nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của luận văn này là các vấn đề liên quan đến chính sách và hoạt động Marketing cho VNPT HẢI PHÒNG, cụ thể là TTKD VNPT Hải Phòng.

Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các chính sách Marketing cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Các dữ liệu nghiên cứu liên quan được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2020 đến 2022. Các giải pháp được đề xuất trong luận văn có ý nghĩa đến năm 2025.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập số liệu

Luận văn chủ yếu sử dụng các số liệu thứ cấp được tổng hợp từ các nguồn khác nhau như: các báo cáo nội bộ tại Tập đoàn VNPT và TTKD VNPT - HẢI

PHÒNG, các số liệu đã thống kê và công bố trên các tạp chí và website của đơn vị.

Phương pháp phân tích số liệu

Luận văn sử dụng phương pháp chính là phương pháp phân tích tổng hợp. Ngoài ra, luận văn còn sử dụng phương pháp so sánh, thống kê các số liệu liên quan của ngành viễn thông nói chung và của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nói riêng.

5. TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả tổng hợp được một số các đề tài nghiên cứu để làm nguồn tham khảo có liên quan sau đây:

Đề tài luận văn thạc sĩ “Phát triển chiến lược Marketing cho dịch vụ viễn thông tại công ty cổ phần viễn thông toàn cầu” của tác giả Nguyễn Hoài Phương Nhi thực hiện năm 2017. Nội dung chính của luận văn là hệ thống hóa các nghiên cứu về Marketing dịch vụ để làm cơ sở cho những phân tích thực tế về chiến lược Marketing cho các dịch vụ tại công ty. Từ đó làm cơ sở đề xuất những giải pháp phát triển hoạt động Marketing hiệu quả trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt vào những năm tới.

Đề tài luận văn thạc sĩ “Giải pháp marketing dịch vụ Internet cáp quang tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng” của tác giả Phan Thị Lan, thực hiện năm 2014. Đề tài đã dùng phương pháp phân tích, tổng hợp, thống kê so sánh và dựa trên lý thuyết Marketing trong lĩnh vực dịch vụ, kết hợp các nghiên cứu thực tế để làm cơ sở đánh giá và đề xuất các giải pháp để xây dựng chính sách Marketing định hướng khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và vị thế cạnh tranh trên thị trường của FPT Đà Nẵng.

Đề tài luận văn thạc sĩ của Mai Thị Khánh Ly “Chính sách Marketing dịch vụ Internet cáp quang tại công ty cổ phần hạ tầng viễn thông CMC Đà Nẵng” thực hiện năm 2015. Đề tài sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để nghiên cứu. Kết quả từ những phân tích và đánh giá về thực trạng chính sách Marketing là cơ sở để tác giả đề xuất các giải pháp thiết thực cho hoạt động Marketing cho dịch vụ Internet cáp quang tại Công ty CMC Đà Nẵng.

Đề tài luận văn thạc sĩ của tác giả Nguyễn Văn Hồ về “Hoàn thiện chính

sách Marketing cho dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Đắk Lắk” thực hiện năm 2017. Đề tài dựa vào các phương pháp phân tích tổng hợp và thống kê so sánh để hệ thống cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ, làm rõ thực trạng chính sách Marketing cho dịch vụ Internet cáp quang tại Đắk Lắk và đưa ra những giải pháp để hoàn thiện chính sách Marketing cho dịch vụ .

Đề tài luận văn thạc sĩ của tác giả Võ Đức Trung về “Phát triển hoạt động Marketing cho dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN tại Viễn thông Bình Phước” thực hiện năm 2017. Đề tài dựa vào các phương pháp phân tích tổng hợp và thống kê so sánh để hệ thống cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ, làm rõ thực trạng chính sách Marketing cho dịch vụ Internet cáp quang tại Bình Phước và đưa ra những giải pháp để hoàn thiện chính sách Marketing cho dịch vụ .

Tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, từ trước đến nay có nhiều đề tài nghiên cứu về hoạt động kinh doanh, văn hóa doanh nghiệp, phát triển nguồn nhân lực ... nhưng chưa có một nghiên cứu nào về hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Do đó, luận văn nghiên cứu về **“Hoàn thiện công tác Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG”** đảm bảo không trùng lặp với những đề tài nghiên cứu trước đây. Nội dung nghiên cứu của đề tài này có ý nghĩa thiết thực về cả lý luận và thực tiễn, góp phần phát triển hoạt động Marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngày càng nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

6. BỐ CỤC CỦA LUẬN VĂN

Ngoài phần mở đầu, phụ lục và tài liệu tham khảo, luận văn gồm các nội dung nghiên cứu, bảng biểu, đồ thị và được tổ chức thành 3 chương sau đây:

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

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ

1.1. Khái quát về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

Marketing xuất hiện từ rất lâu nhưng nó chỉ thực sự trở thành một môn khoa học khi nền kinh tế thị trường xuất hiện và lúc đó cạnh tranh là một tất yếu. Nền kinh tế thị trường càng phát triển thì quy luật giá trị và giá trị thặng dư phát huy tới cực điểm, cạnh tranh cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn với nhiều thủ đoạn tinh vi hơn. Chính vì vậy, Marketing càng trở nên cần thiết và quan trọng, nó được các doanh nghiệp sử dụng như một công cụ trợ thủ đắc lực để giành ưu thế lớn trong cạnh tranh.

Theo nghĩa rộng, Marketing là các hoạt động được thiết kế để tạo ra và thúc đẩy bất kỳ sự trao đổi nào nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. [8]

Marketing như định nghĩa ở trên đây đề cập đến vai trò của nó trong một hệ thống kinh tế - xã hội rộng lớn. Tuy nhiên, mục đích của luận văn này là nghiên cứu về vấn đề Marketing cho một tổ chức riêng biệt trong hệ thống đó. Tổ chức này có thể là một doanh nghiệp, hoặc một tổ chức phi lợi nhuận. Như vậy, chúng ta cần một định nghĩa Marketing theo nghĩa hẹp hơn.

Theo nghĩa hẹp, Theo Hiệp hội Marketing Mỹ cho rằng Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức. [8]

Marketing theo định nghĩa này có các hàm ý quan trọng sau đây:

- Marketing là một triết lý kinh doanh mới, triết lý vì khách hàng. Đồng thời, để đảm bảo các hoạt động Marketing, trong tổ chức cần có một chức năng quản trị mới - chức năng quản trị Marketing.

- Chức năng quản trị Marketing của doanh nghiệp, tổ chức nhằm đảm bảo cho toàn bộ các hoạt động của tổ chức phải hướng tới khách hàng. Muốn vậy, tổ

chức phải xác định đúng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng và thoả mãn các nhu cầu đó một cách hiệu quả.

- Doanh nghiệp thu được lợi nhuận thông qua thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Marketing nhằm đáp ứng các mục tiêu của doanh nghiệp trong dài hạn.

Khái niệm về Marketing dịch vụ: *Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức.* [12]

1.1.2. Vai trò của Marketing

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. [11]

Nói cách khác, Marketing có vai trò tìm kiếm khách hàng cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp hiểu khách hàng để từ đó đáp ứng tốt nhu cầu và mong muốn của khách hàng, Marketing giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, giúp truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm đến khách hàng, giúp tăng doanh thu, xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. [8,9]

1.1.3. Chức năng của Marketing

Marketing có các chức năng: Thu thập và phân tích thông tin thị trường, lập kế hoạch Marketing, thiết kế và phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, định giá sản phẩm, khuyến mại, thiết lập hệ thống phân phối cho phù hợp. [14]

Vì vậy, Marketing cần phải trả lời các câu hỏi sau cho doanh nghiệp:

- Ai là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp? Họ có các đặc điểm gì? Nhu cầu, mong muốn của họ như thế nào? (*Hiểu rõ khách hàng*)

- Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp có tác động tích cực, tiêu cực như thế nào đến doanh nghiệp? (*Hiểu rõ môi trường kinh doanh*).

- Các đối thủ nào đang cạnh tranh với doanh nghiệp? Họ mạnh yếu như thế nào so với doanh nghiệp? (*Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh*)

- Doanh nghiệp sử dụng các chiến lược Marketing hỗn hợp gì để tác động tới khách hàng? (*Sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến, con người, quy trình, yếu tố hữu hình - Marketing mix*). Đây là vũ khí chủ động trong tay của doanh nghiệp để "tấn công" vào thị trường mục tiêu.

Như vậy, có thể nói muốn kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải hiểu rõ mình, hiểu rõ đối phương, hiểu rõ khách hàng, hiểu rõ thiên thời, địa lợi (điều kiện môi trường). Từ đó công ty mới có thể xây dựng nên chiến lược Marketing hướng tới thị trường. Đây là chức năng riêng của "Quản trị Marketing" mà các chức năng khác trong công ty không thực hiện được. Do vậy, nó mang tính độc lập tương đối với các chức năng khác. Tuy nhiên, để thực hiện các hoạt động của mình, bộ phận Marketing cần được sự hỗ trợ phối hợp của các chức năng khác.

1.1.4. Quản trị Marketing

Cũng như các hoạt động khác trong doanh nghiệp, để đạt được mục tiêu đặt ra, hoạt động Marketing cần phải được quản trị. Theo Ph.Kotler: “Quản trị Marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với người mua được lựa chọn để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp”. [9]

Như vậy, quản trị Marketing có liên quan trực tiếp đến các vấn đề sau đây:

- Nắm bắt những biến động (tăng, giảm) của nhu cầu thị trường
- Gợi mở, kích thích và điều hòa nhu cầu của thị trường
- Đề ra các biện pháp nhằm tác động đến cầu của thị trường sao cho doanh nghiệp có thể đạt được các mục tiêu đặt ra.

- Kiểm tra việc thực hiện các chiến lược, kế hoạch và các biện pháp Marketing

Quá trình quản trị Marketing bao gồm 5 bước sau đây:



Sơ đồ 1.1. Quá trình quản trị Marketing [13]

Bước 1) Phân tích các cơ hội thị trường

Quá trình phân tích các cơ hội thị trường bao gồm hai bước là phát hiện thị trường mới và đánh giá khả năng của thị trường.

Phát hiện thị trường mới: Trước khi bước vào thị trường mới, một công ty phải nghiên cứu thị trường đó kỹ càng để phát hiện ra những khả năng kinh doanh phù hợp với năng lực của mình. Nếu công ty đã có vị trí trên thị trường rồi, họ cũng tìm các cơ hội kinh doanh mới để tạo ra một vị thế an toàn, vì thị trường luôn luôn biến đổi. Có thể nói, trên thị trường luôn luôn có các cơ hội kinh doanh. Vấn đề là ở cho doanh nghiệp có kịp thời phát hiện ra hay không, và cơ hội đó có phù hợp với năng lực của doanh nghiệp hay không.

Đánh giá khả năng đáp ứng cơ hội thị trường của công ty: Trên thị trường luôn có các cơ hội kinh doanh khác nhau. Vấn đề là các cơ hội đó có phù hợp với công ty hay không, tức là công ty có khả năng tham gia thị trường với ưu thế cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh hay không... Nói cách khác, công ty phải xem xét đến mục tiêu và tiềm năng của công ty.

Bước 2) Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân tích cơ hội thị trường, công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu, tức là công ty có thể nhằm vào đối tượng khách hàng nào hấp dẫn nhất để phục vụ thì thuận lợi nhất cho công ty: phục vụ tất cả các khách hàng trên tất cả các địa bàn, hay chọn một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng nào? Trước khi

chọn thị trường mục tiêu, công ty cần phân đoạn thị trường, tức là chia khách hàng thành các nhóm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi. Thị trường mục tiêu có thể bao gồm một hoặc một vài đoạn thị trường. Sau đó công ty phải định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã được chọn, tức là đảm bảo cho sản phẩm dự kiến tung ra thị trường có các đặc tính gì khác biệt với các sản phẩm cạnh tranh và phù hợp với mong muốn của khách hàng mục tiêu. Làm được như vậy công ty sẽ tăng được khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

Bước 3) Xây dựng chiến lược Marketing

Mọi công ty đều phải hoạt động có định hướng, có mục tiêu rõ ràng. Muốn vậy, công ty phải đặt ra mục tiêu và cách thức để đạt được mục tiêu đó. Công cụ để thực hiện là kế hoạch chiến lược và kế hoạch Marketing.

Mỗi công ty có thể có một vài lĩnh vực hoạt động. Mỗi lĩnh vực hoạt động có những mặt hàng khác nhau. Trong từng lĩnh vực đó lại có các sản phẩm, dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, không phải tất cả các lĩnh vực hoạt động của công ty đều có tương lai tốt đẹp như nhau. Có lĩnh vực suy giảm, thua lỗ, có lĩnh vực tăng trưởng nhanh. Mục tiêu của kế hoạch chiến lược là xác định rõ công ty đang tìm được và phát triển các lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp các lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch Marketing có nhiệm vụ soạn thảo các kế hoạch cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng của công ty sau khi công ty đã thông qua các quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Kế hoạch Marketing bao gồm các kế hoạch dài hạn (trên 1 năm) và kế hoạch hàng năm.

Bước 4) Xây dựng các chương trình Marketing hỗn hợp (Marketing mix)

Marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động đến thị trường mục tiêu nhằm tạo ra các đáp ứng mong muốn.

Sau khi quyết định về định vị sản phẩm, công ty phải tiến hành lập kế hoạch Marketing hỗn hợp nhằm huy động mọi năng lực của công ty để đạt được mục tiêu. Đây là khác biệt cơ bản của Marketing hiện đại so với quan điểm định hướng bán hàng. Trong chương trình Marketing hỗn hợp, công ty phải xác định rõ các đặc trưng của sản phẩm như tên gọi, bao bì, các thuộc tính, các dịch vụ kèm

theo; giá bán của sản phẩm bao gồm bán lẻ, bán buôn, giá ưu đãi, chiết khấu, bán trả chậm...; phương thức phân phối sản phẩm đến tay khách hàng; và cuối cùng là chương trình truyền thông Marketing nhằm thông tin cho khách hàng mục tiêu về sản phẩm mới, thuyết phục họ, nhắc nhở họ, gây thiện cảm của họ đối với công ty.

Bước 5) Tổ chức thực hiện các hoạt động Marketing

Để thực hiện các hoạt động Marketing công ty cần phải có bộ máy tương ứng. Đó là hệ thống bộ máy tổ chức Marketing.

Đối với các công ty nhỏ, bộ máy tổ chức Marketing có thể chỉ do một vài người đảm nhiệm tất cả các hoạt động Marketing như nghiên cứu Marketing, tổ chức tiêu thụ, tổ chức truyền thông Marketing, cung cấp các dịch vụ khách hàng...

Đối với các công ty lớn, người ta phải xây dựng một bộ máy tổ chức marketing có quy củ. Bộ máy Marketing có thể được tổ chức theo sản phẩm; theo khách hàng, theo địa lý; và tổ chức kiểu hỗn hợp kết hợp 2 hoặc 3 tiêu chí.

1.2. Khái quát về dịch vụ

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

Philip Kotler cho rằng *“Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.”*. Còn theo PGS.TS. Nguyễn Văn Thanh (2008) *“Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn.”* [12]

Như vậy có thể thấy dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền.

1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ

So với hàng hóa, dịch vụ có những đặc điểm như tính vô hình, tính không đồng nhất, quá trình sản xuất đồng thời với tiêu thụ, tính không thể lưu trữ và tính mau hỏng.

- **Tính vô hình:** Không tồn tại dưới dạng vật chất nghĩa là dịch vụ không có hình hài rõ rệt. Các dịch vụ đều vô hình, không thể thấy trước khi tiêu dùng. Đây là một đặc điểm quan trọng của nhiều sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là đối với các dịch vụ đắt tiền, ở góc độ là hầu hết đều các dịch vụ đều không thể dễ dàng đo lường, chạm đến hay đánh giá tại điểm bán hàng trước khi sử dụng dịch vụ.

- **Tính không đồng nhất:** Điều này cũng có nghĩa là hầu hết nhân viên của đơn vị cung cấp dịch vụ đều tiếp xúc với người tiêu dùng ở một mức độ nào đó và được khách hàng nhìn nhận như một phần không thể tách rời khỏi sản phẩm dịch vụ đó. Chất lượng nhiều dịch vụ được xác định bởi thái độ và hành vi của nhân viên mà không thể đưa ra được những bảo đảm thông thường cũng như không thể có sự ép buộc về pháp lý. Chẳng hạn như không thể ép nhân viên phải mỉm cười với khách. Một mục tiêu chính của hầu hết chiến lược Marketing dịch vụ là tạo ra những cách thức để tách rời hành động mua sắm với hành động tiêu dùng. Vì tính chất này nên khó để đánh giá được chất lượng dịch vụ vì nó phụ thuộc vào kỳ vọng của từng cá nhân người tiêu dùng dịch vụ và sự cảm nhận dịch vụ của người đó do người bán dịch vụ cung cấp và nó phụ thuộc rất nhiều vào người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng cung cấp dịch vụ đó, hay nói cách khác dịch vụ có tính cá nhân và chỉ sử dụng 1 lần không lặp lại được.

- **Quá trình sản xuất đồng thời với tiêu thụ:** Dịch vụ thường được sản xuất ra và tiêu dùng đồng thời hay nói cách khác quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng diễn ra đồng thời. Thiếu mặt này thì sẽ không có mặt kia. Nếu dịch vụ do một người thực hiện, thì người cung ứng là một bộ phận của dịch vụ đó. Điều này có nghĩa là hành động sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời với nhau, đòi hỏi cả nhà sản xuất và người tiêu dùng cùng tham gia tại địa điểm của nhà sản xuất (tức là đơn vị cung cấp dịch vụ, chẳng hạn như khách sạn), chứ không phải tại môi trường bản địa của người tiêu dùng. Vì khách hàng cũng có mặt khi dịch vụ được

thực hiện nên sự tác động qua lại giữa người cung ứng và khách hàng là một tính chất đặc biệt. Cả người cung ứng lẫn khách hàng đều ảnh hưởng đến kết quả dịch vụ.

- **Tính không thể lưu trữ:** Dịch vụ không thể được dự trữ như hàng hóa được. Hoạt động cung cấp dịch vụ thường được ấn định về mặt thời gian và không gian và có một công suất phục vụ được ấn định trong ngày. Điều này có nghĩa là nếu không bán được công suất dịch vụ vào ngày đó thì doanh thu tiềm năng có thể thu được từ công suất dịch vụ đó sẽ mất đi và không thể thu lại được. Công suất chỉ trở nên hữu dụng khi khách hàng hiện diện tại địa điểm của nhà cung cấp dịch vụ.

- **Tính mau hỏng:** Mỗi dịch vụ chỉ tiêu dùng một lần duy nhất, không lặp lại, không thể cất giữ và vận chuyển từ khu vực này sang khu vực khác, nên dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian và không gian. [12]

1.2.3. Sự khác biệt của Marketing dịch vụ với Marketing sản phẩm hữu hình

Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

Marketing cho các ngành dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hóa. Tuy nhiên hệ thống Marketing Mix cho hàng hoá tỏ ra không phù hợp hoàn toàn với những đặc điểm của dịch vụ. Do vậy hệ thống Marketing - Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) của hàng hóa cần phải được thay đổi nội dung cho phù hợp với các đặc thù của dịch vụ. Do đó, cần phải bổ sung thêm 3 thành tố nữa (People, Process, Physical Evidence) để tạo thành Marketing Mix 7P cho Marketing dịch vụ.

1.3. Bẫy công cụ Marketing Mix trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ

1.3.1. Chính sách sản phẩm (Product)

Sản phẩm theo quan điểm của Marketing là tất cả các yếu tố có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng, mang lại lợi ích cho họ, đồng thời có thể chào bán trên thị trường. [14]

Như vậy, sản phẩm theo quan điểm Marketing có nội dung rộng hơn so với quan niệm thông thường, khi người ta chỉ bao hàm các yếu tố hữu hình. Theo định nghĩa này của sản phẩm, các yếu tố mang lại lợi ích cho khách hàng có thể là hữu hình và vô hình, vật chất và phi vật chất. Một sản phẩm thành công nếu nó giải quyết được một vấn đề cho khách hàng, hay thoả mãn các nhu cầu của họ.

Dịch vụ là loại sản phẩm vô hình mang lại cho người dùng một ích lợi vật chất, lợi ích tinh thần nào đó. Con người không thể cảm nhận dịch vụ thông qua các giác quan như nghe, nhìn, nếm, ngửi, tiếp xúc. Điều này làm cho việc bán dịch vụ khó khăn hơn. Khái niệm sản phẩm dịch vụ có thể được nghiên cứu tiếp nhận theo hai hướng. Phân tích các mức độ lợi ích mà sản phẩm dịch vụ mang lại cho khách hàng, người ta đưa ra khái niệm dịch vụ tổng thể bao gồm dịch vụ cốt lõi, dịch vụ mong muốn, dịch vụ tăng thêm và dịch vụ tiềm năng. Hoặc trên cơ sở phân tích chi phí và hiệu quả của dịch vụ ta đưa ra khái niệm dịch vụ bao quanh và dịch vụ cốt lõi. [11]

Các quyết định cơ bản liên quan đến chính sách sản phẩm dịch vụ bao gồm: Quyết định về cung ứng; Quyết định dịch vụ sơ đẳng; Quyết định dịch vụ tổng thể; Quyết định đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ.

1.3.2. Chính sách giá (Price)

Chính sách giá có đặc thù là có liên quan trực tiếp đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp trên góc độ người cung cấp dịch vụ và yêu cầu tái sản xuất xã hội đòi hỏi giá phải bù đắp chi phí và có lãi. Tiếp đó là việc giải quyết các mối quan hệ kinh tế – xã hội của giá.

Quyết định về giá của doanh nghiệp liên quan trực tiếp đến tất cả các thành viên tham gia vào kênh phân phối của Marketing là khách hàng, trung gian Marketing, đối tác của công ty, đối thủ cạnh tranh... Việc xây dựng giá cả dịch vụ sẽ liên quan đến xác định giá trị dịch vụ, nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ và uy tín của công ty trên thị trường. Do đó, các quyết định về giá phải căn cứ vào:

Nhu cầu dịch vụ: các nhà cung ứng cần hiểu rõ đặc điểm của nhu cầu là

luôn biến động theo không gian và thời gian đòi hỏi phải có sự nghiên cứu về phân bố của nhu cầu theo thời gian, quy mô, tần suất, biên độ, chu kỳ và cơ cấu đặc điểm của nhu cầu. Doanh nghiệp cần tìm hiểu giữa giá cả với nhu cầu, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa chúng để đưa ra các quyết định phù hợp nhất.

Chi phí dịch vụ: chi phí dịch vụ giữ vai trò quan trọng đối với việc cạnh tranh về giá trên thị trường. Chi phí dịch vụ bao gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. Hai loại chi phí này cần được xác định rõ để làm căn cứ cho việc xây dựng giá.

Cạnh tranh: trong công nghiệp dịch vụ, chi phí cố định luôn có xu hướng hạ thấp trong mỗi đơn vị dịch vụ. Tiêu dùng cận biên trở nên hấp dẫn và thu hút nhiều khách hàng. Sự hạ giá sẽ đối lập với các hãng cạnh tranh để duy trì khối lượng bán. Doanh nghiệp cần nghiên cứu chi phí và phương thức định giá của doanh nghiệp cạnh tranh, mức giá và lợi nhuận của họ. Cần so sánh mức giá và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp và các hãng cạnh tranh chính nhằm dự đoán được thiên hướng và cấu trúc giá của đối thủ cạnh tranh.

Nhu cầu thị trường, giá và chi phí của các đối thủ cạnh tranh cũng như những nhân tố liên quan khác là căn cứ của việc cân nhắc, xem xét trong việc định giá và qua đó lựa chọn phương pháp định giá cho thích hợp. [11]

1.3.3. Chính sách phân phối (Place)

Kênh phân phối là một nhóm các tổ chức, cá nhân tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy sản phẩm từ người sản xuất đến người mua cuối cùng. Tất cả những tổ chức, cá nhân tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh.

Những thành viên nằm giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng (nếu có) được gọi là các trung gian phân phối. Có thể có các loại trung gian phân phối như: *Nhà bán buôn; Nhà bán lẻ; Đại lý và môi giới; Nhà phân phối công nghiệp*

Bản chất vô hình của dịch vụ đặt ra các yêu cầu đặc biệt đối với kênh phân phối. Do vậy, thông thường chỉ có 2 loại kênh phân phối cho dịch vụ:

1) *Kênh trực tiếp* từ nhà cung cấp dịch vụ đến người tiêu dùng. Do quá trình sản xuất và tiêu thụ của dịch vụ không tách rời, cho nên đối với nhiều loại dịch vụ cần có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người bán hàng và khách hàng. Loại kênh trực tiếp này thường dùng đối với các dịch vụ chuyên nghiệp như kế toán, dịch vụ thẩm mỹ, y tế...(các dịch vụ tiếp xúc cao).

2) *Kênh gián tiếp* qua đại lý được sử dụng khi không cần tiếp xúc trực tiếp giữa người bán và khách hàng. Loại kênh này có thể sử dụng để mở rộng phạm vi tiếp cận của dịch vụ. Các công ty du lịch, hàng không, bưu chính, viễn thông... có thể sử dụng đại lý trong kênh phân phối. [14]

1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Xúc tiến hỗn hợp hay truyền thông Marketing là các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ thông qua các phương tiện khác nhau.

Thực chất của hoạt động xúc tiến hỗn hợp là việc sử dụng các phương tiện để truyền thông tin liên lạc với thị trường và khách hàng mục tiêu nhằm thông báo cho biết về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ sản phẩm này tốt hơn trên nhiều phương diện so với những sản phẩm cùng loại khác và nhắc họ mua thêm khi đã dùng hết các sản phẩm đã mua. Khi các nỗ lực của xúc tiến hỗn hợp đã đạt được thì đồng nghĩa rằng thị phần của công ty, số lượng hàng hoá tiêu thụ và doanh số bán sẽ được tăng lên.

Những công ty kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống xúc tiến hỗn hợp phức tạp như quảng cáo cho sản phẩm, khuyến trương sản phẩm, khuyến mại, kích thích tiêu thụ, quan hệ của công ty với môi trường kinh doanh ... Nhưng nhìn chung, tất cả các hoạt động trong xúc tiến hỗn hợp được sắp xếp vào một số công cụ chủ yếu là:

1.3.4.1. Quảng cáo

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao ý tưởng hàng hoá hay dịch vụ cụ thể mà được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và họ phải thanh toán các chi phí.

Quảng cáo thực chất là hoạt động sử dụng các phương tiện thị thông tin

đại chúng mà công ty thực hiện để giới thiệu hàng hoá, dịch vụ của mình cho thị trường, khách hàng mục tiêu để có thể tạo được ấn tượng về sản phẩm của công ty đối với khách hàng.

Quảng cáo truyền thông tin đến thị trường thông qua các phương tiện thông tin đại chúng. Các phương tiện này có thể là các phương tiện phát thanh (radio, tivi...), phương tiện in ấn (báo, tạp chí, ấn phẩm trực tiếp) và một số phương tiện khác, và tùy theo mục tiêu quảng cáo mà họ có thể đưa ra các thông điệp với nội dung phù hợp với mục tiêu đó. Nếu họ muốn tạo lập và duy trì hình ảnh của công ty trong nhận thức của khách hàng với mục tiêu đạt hiệu quả lâu dài hơn là việc tăng doanh số trước mắt, thì họ sẽ tập trung quảng cáo cho uy tín của mình. Nếu họ muốn thông tin cho khách hàng mục tiêu và hướng họ tới hành động mua thì họ sẽ tập trung vào quảng cáo sản phẩm. Tuy nhiên, việc thông qua các quyết định về quảng cáo còn phụ thuộc rất nhiều về các yếu tố khác như chu kỳ sống sản phẩm, chiến lược của công ty, chiến lược Marketing.

1.3.4.2. Khuyến mại

Khuyến mại là các biện pháp tác động tức thì, ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ. Khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua, nó có thể là thưởng, giảm giá, các hình thức vui chơi có thưởng... Quảng cáo không có nghĩa là người tiêu dùng sẽ có phản ứng mua ngay, do vậy các hoạt động khuyến mại sẽ hỗ trợ cho hoạt động quảng cáo để khuyến khích, cổ vũ, thôi thúc họ đi đến hành động mua nhanh hơn.

1.3.4.3. Bán hàng cá nhân (bán hàng trực tiếp)

Không giống như quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng. Do vậy bán hàng cá nhân là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá hay dịch vụ của người bán hàng thông qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng nhằm mục đích bán hàng.

Sử dụng hình thức bán hàng cá nhân có những ưu điểm riêng bởi các khách hàng có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm. Khi đội ngũ bán hàng có trình độ

cao, khách hàng sẽ được họ hướng dẫn rõ ràng về cách sử dụng cũng như chứng minh một cách đầy đủ, thuyết phục về giá trị sản phẩm. Thêm vào đó, thông qua các hoạt động bán hàng, các nhân viên có thể thu được các thông tin của khách hàng về sản phẩm, công ty và đối thủ cạnh tranh một cách chính xác và nhanh nhất.

Nhờ có sự giao tiếp trực tiếp giữa bên bán và bên mua, người bán hàng có nhiều cơ hội để nắm bắt nhu cầu của khách hàng, phản ứng linh hoạt với các loại khách hàng khác nhau, xây dựng mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Do vậy, bán hàng cá nhân có khả năng thành công cao.

1.3.4.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là các hoạt động kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ hay uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Quan hệ công chúng là hình thức hoạt động tổ chức dư luận xã hội – dư luận thị trường. Hoạt động tổ chức dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ bảo đảm cho công ty có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, hình ảnh bất lợi đã lan truyền ra bên ngoài. Hoạt động này có thể thông qua các hình thức như bài phát biểu trực tiếp của người dẫn chương trình trong buổi họp hoặc gián tiếp thông qua các bài viết trên tạp chí. Nó có thể mang tính thương mại như bảo trợ các chương trình, hoạt động xã hội, thể thao...

Các nhóm công chúng khác nhau có thể là: Khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, các cổ đông, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp (ngân hàng, các nhà đầu tư...), các phương tiện thông tin đại chúng báo chí, đài phát thanh, truyền hình...), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các chính khách...)

Nội dung quan hệ công chúng bao gồm: Tuyên truyền cho sản phẩm; tuyên truyền hợp tác; vận động hành; tuyên truyền về xử lý một sự việc bất lợi cho công ty...

1.3.5. Yếu tố con người (People)

Con người là một phần quan trọng của Marketing dịch vụ. Do đặc thù của lĩnh vực dịch vụ là phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng nên ngoại hình, thái độ, kỹ năng và hành vi ứng xử đúng mực của nhân viên là hết sức quan trọng. Bởi vì khách hàng sẽ đánh giá công ty qua hình ảnh của nhân viên phục vụ. Người làm Marketing dịch vụ phải tuyển chọn, huấn luyện và động viên đội ngũ để họ toàn tâm toàn ý phục vụ khách hàng; phải thiết lập các tiêu chuẩn dựa trên kỳ vọng của khách hàng; tái thiết kế để công việc trở nên đơn giản hơn và giảm sai sót.

Yếu tố con người trong dịch vụ giữ một vị trí rất quan trọng trong kinh doanh dịch vụ và trong Marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn đào tạo và quản lý con người ảnh hưởng rất lớn tới sự thành công của Marketing dịch vụ. Con người trong cung cấp dịch vụ bao gồm toàn bộ cán bộ viên chức trong doanh nghiệp, lực lượng này quyết định trực tiếp tới lực lượng dịch vụ để phát huy triệt để ưu thế của nhân viên trong việc xây dựng và tạo ra dịch vụ chúng ta phải giải quyết một số vấn đề sau.

1.3.6. Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình là một phần quan trọng khác của chất lượng dịch vụ. Vì đặc tính của dịch vụ là trừu tượng vì vậy việc xây dựng quy trình sẽ giúp đảm bảo chất lượng và nối kết giữa các công đoạn trong quy trình cung ứng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình dịch vụ còn giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian chờ đợi của khách hàng và điều này tạo ra giá trị lớn cho doanh nghiệp.

Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống tập hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống và mối quan hệ mật thiết với những quy chế quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động mà ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng. Quy trình dịch vụ là tập hợp các hệ thống xác suất cung ứng dịch vụ với quy mô về không gian, thời gian vào hệ thống dịch vụ hoạt động có định hướng cung cấp những dịch vụ riêng biệt và hợp thành dịch vụ tổng thể cho thị trường. Nếu doanh nghiệp cung cấp nhiều dịch vụ tổng thể sẽ phải hình thành tương ứng quy trình dịch vụ

1.3.7. Yếu tố vật chất hữu hình (Physical Evidence)

Yếu tố vật chất hữu hình là các yếu tố khách hàng có thể dùng các giác quan để đánh giá cảm nhận trước và trong khi dịch vụ chuyển giao.

Khái niệm yếu tố vật chất hữu hình hay môi trường dịch vụ là việc sử dụng các yếu tố hữu hình để thiết kế môi trường dịch vụ. Vì tính vô hình của dịch vụ, khách hàng khá khó khăn trong việc đánh giá chất lượng của dịch vụ một cách cụ thể. Hậu quả là, khách hàng phải dựa vào các yếu tố hữu hình hiện hữu xung quanh dịch vụ. Do đó, yếu tố hữu hình bao gồm : các điều kiện xung quanh, thí dụ như nhiệt độ phòng và tiếng nhạc; các vật thể vô tri vô giác hỗ trợ công ty trong việc hoàn thành công việc, thí dụ như, đồ trang trí nội thất, thiết bị; và các yếu tố vật chất khác như dấu hiệu, biểu tượng, các đồ tạo tác cá nhân thí dụ hình ảnh gia đình và các đồ sưu tập cá nhân.

Dù có sự khác biệt trong sử dụng, tất cả các dịch vụ đều nhận ra tầm quan trọng của việc quản trị các yếu tố hữu hình, chính là vì vai trò quan trọng của nó, đó là: Nâng cấp cơ sở vật chất quá trình phân phối dịch vụ; gia tăng tương tác giữa khách hàng và nhân viên; khác biệt dịch vụ của công ty với đối thủ cạnh tranh. [12]

1.4. Một số tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

Một trong những tiêu chí thiết thực nhất để đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing-mix bao gồm:

Doanh thu

Là tổng số tiền bán hàng (hàng hóa và cung cấp dịch vụ) mà doanh nghiệp thu được trong một thời gian nhất định (năm hoặc quý). Doanh thu có được là từ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và góp phần làm gia tăng vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp.

Phân tích doanh thu nhằm đánh giá được hiệu quả hoạt động marketing doanh nghiệp. Từ đó xác định được sản phẩm chủ đạo, khả năng đa dạng hóa, khai thác các nhóm sản phẩm. Đồng thời đánh giá được khả năng chiếm lĩnh thị trường, phương hướng hoạt động của doanh nghiệp.

Lợi nhuận

Đây là chỉ tiêu cho thấy rõ ràng nhất thành công trong việc kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mọi hoạt động, chiến dịch kinh doanh triển khai tốt đẹp thì điều dễ nhận thấy nhất đó chính là mức lợi nhuận mục tiêu của doanh nghiệp đạt được.

Mức độ hài lòng của khách hàng

Một yếu tố có thể đánh giá hiệu quả marketing của doanh nghiệp là mức độ hài lòng của khách hàng. Mức độ hài lòng của khách hàng là tỷ lệ khách hàng hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp. Việc khảo sát được tiến hành với các khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, câu hỏi khảo sát thường được thiết kế dưới dạng có nhiều mức độ hài lòng để khách hàng lựa chọn, ví dụ: rất hài lòng, hài lòng, bình thường, hoàn toàn không hài lòng. Chỉ tiêu này cho biết khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.

Mức độ hiệu quả của việc sử dụng nguồn nhân lực

Nhân lực cũng là một yếu tố quyết định rất lớn đến thành công của hoạt động kinh doanh cũng như thành công của doanh nghiệp. Thay vì trả lương cơ bản, ở mức trung bình cho nhiều người nhưng nhiệm vụ chỉ ở mức hoàn thành, tròn vai thì doanh nghiệp giảm bớt nhân sự nhưng trả lương cao hơn để họ có nhiều động lực để đột phá, vượt chỉ tiêu trong công việc. Ngoài ra, việc bố trí sử dụng nhân sự cũng rất quan trọng, bố trí hợp lý sẽ giúp công ty giảm bớt rất nhiều chi phí sản xuất, thời gian mà hiệu quả kinh doanh mang lại sẽ cao hơn.

Mức độ nhận diện thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm và là một tiêu chí quan trọng để đo lường sức mạnh của thương hiệu. Một thương hiệu có độ nhận biết càng cao thì càng nổi tiếng và có cơ hội cao hơn được khách hàng lựa chọn.

Thương hiệu được nhận biết đầu tiên chính là thương hiệu mà khách hàng sẽ nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về một loại sản phẩm nào đó. Đây là chỉ tiêu cho thấy mức độ nhận biết của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty mình và hứa hẹn sẽ tiếp tục sử dụng các hàng hóa của công ty.

Khách hàng có thể nhận diện thương hiệu qua logo, slogan, màu sắc, âm

thanh, đồng phục, đặc trưng trang thiết bị,...

Mức tăng thị phần và doanh số

Sau khi thực hiện các chương trình quảng cáo, xúc tiến và marketing mix thì tốc độ tiêu thụ hàng hóa sẽ thay đổi như thế nào? Bao nhiêu phần trăm người theo dõi và mức độ hiệu quả của chương trình marketing xúc tiến hỗn hợp. [13]

1.5. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

1.5.1. Môi trường marketing vi mô

Đây là môi trường ảnh hưởng đến việc hình thành từng ngành hoặc từng loại doanh nghiệp nhất định. Phần lớn hoạt động của các doanh nghiệp đều chịu sự tác động trực tiếp của loại môi trường này. Mục đích của việc phân tích môi trường này là giúp doanh nghiệp nắm bắt được tình hình cạnh tranh trên thị trường, tìm ra lợi thế của mình so với đối thủ cạnh tranh, tìm ra các cơ hội và lường trước các thách thức để có phương án xử lý phù hợp, hiệu quả...

Theo Michael Porter, cường độ cạnh tranh trên thị trường trong một ngành sản xuất bất kỳ chịu tác động của 5 lực lượng cạnh tranh sau:

- Các doanh nghiệp cạnh tranh trong nội bộ ngành
- Đối thủ tiềm ẩn
- Khách hàng
- Nhà cung ứng
- Sản phẩm thay thế

Tất cả năm yếu tố cạnh tranh trên cùng nhau quyết định mức độ căng thẳng của cạnh tranh và khả năng kiếm lợi nhuận của một ngành nghề, và yếu tố nào có sức tác động mạnh nhất sẽ nắm quyền kiểm soát và đóng vai trò then chốt từ quan điểm của việc xây dựng, hình thành chiến lược.

a. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh hiện tại chủ yếu của doanh nghiệp là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp – là những đối thủ cung cấp cho thị trường cùng một loại sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, còn có đối thủ cạnh tranh có khả năng thay thế (cung cấp các sản phẩm, dịch vụ có tính thay thế với sản phẩm, dịch vụ của doanh

nghiệp).

Khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, cần trả lời các câu hỏi sau:

- Mục tiêu của đối thủ là gì?
- Chiến lược hiện tại của đối thủ?
- Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh là gì?
- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh như thế nào?

b. Đối thủ tiềm năng

Theo Michael Porter, đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt trên trong ngành nhưng vẫn có khả năng cạnh tranh trong tương lai. Đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ tới ngành mạnh hay yếu sẽ phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Sức hấp dẫn của ngành
- Những rào cản gia nhập ngành

c. Khách hàng

Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.

Khách hàng là những người tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, là yếu tố quyết định đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì điều này tạo nên “sức mạnh” của khách hàng. Không có khách hàng, các doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình. Do đó, các chiến lược của doanh nghiệp phải thu hút khách hàng về phía mình. Muốn vậy, doanh nghiệp cần phải tiến hành công tác nghiên cứu để nắm bắt được nhu cầu, tâm lý, thị hiếu của khách hàng trong từng giai đoạn khác nhau. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp có thể là tài sản có giá trị nhất đối với doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đó đạt được do doanh nghiệp biết thỏa mãn tốt hơn nhu cầu thị hiếu khách hàng so với các doanh nghiệp khác.

d. Các nhà cung cấp

Nhà cung cấp không chỉ cung ứng nguyên vật liệu, trang thiết bị, sức lao động, mà cả những công ty tư vấn dịch vụ quảng cáo, vận chuyển... nói chung là cung cấp các đầu vào của quá trình sản xuất kinh doanh.

Nhà cung ứng có thể tác động một lực mặc cả đối với các bên tham gia trong ngành nghề bằng biện pháp đe dọa nâng giá hoặc giảm chất lượng hàng hóa dịch vụ.

e. Công chúng trực tiếp

Công chúng trực tiếp là những đối tượng có sức ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh và chiến lược Marketing của doanh nghiệp như giới báo chí, tài chính, cơ quan thuế, chính quyền địa phương, ...

1.5.2. Môi trường marketing vĩ mô

Đó là những lực lượng ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp phải nghiên cứu, theo dõi để có thể phản ứng kịp thời. Sự chi phối bởi các yếu tố môi trường Marketing vĩ mô đến sự hoạt động marketing của doanh nghiệp được trình bày cụ thể bởi các yếu tố sau:

a. Môi trường chính trị - pháp luật

Nền kinh tế hoạt động theo cơ chế thị trường tất yếu ở sự điều tiết của Nhà nước là do:

Thứ nhất, để bảo đảm sự cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh của các doanh nghiệp. Chẳng hạn Chính phủ quy định các doanh nghiệp công khai những thông tin kinh doanh, một mặt chống trốn thuế, mặt khác để mọi người lựa chọn được những doanh nghiệp có hiệu quả để đầu tư vốn của mình qua việc mua cổ phiếu (doanh nghiệp cổ phần). Cạnh tranh đều xuất hiện xu hướng độc quyền và độc quyền lại kìm hãm sự cạnh tranh phát triển nên phải có sự can thiệp của Nhà nước là để bảo vệ việc bình đẳng trong cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau.

Thứ hai, phải có sự điều tiết của Nhà nước để bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng. Nếu không các doanh nghiệp sẽ lừa dối người tiêu dùng bằng việc làm hàng giả, quảng cáo lừa dối, lừa đảo người tiêu dùng qua việc đóng bao bì, giao dịch thiếu công bằng...

Thứ ba, cần có sự điều tiết của Nhà nước là để bảo vệ lợi ích của toàn xã hội.

Nước ta có trình độ kỹ thuật và kinh tế còn thấp nên Nhà nước đã có chính

sách để đa dạng hoá sản xuất, khai thác nguồn lực trong nước về lao động và tài nguyên. Một phần đất nước gần 80% là nông nghiệp, mức sống thấp kém nên vấn đề bảo đảm an toàn lương thực là cực kì quan trọng.

Môi trường chính trị - luật pháp tác động đến chiến lược marketing của doanh nghiệp, có thể nêu ra ở các phương diện sau:

- Nhà nước đã ban hành nhiều luật, pháp lệnh và nghị định,...như: Hiến pháp, Luật dân sự, Luật công ty, Luật doanh nghiệp, Luật hợp tác xã, Pháp lệnh giá, Pháp lệnh bảo vệ người tiêu dùng, Pháp lệnh quảng cáo...

- Hệ thống các công cụ chính sách như: chính sách tài chính, chính sách tiền tệ, chính sách thu nhập, chính sách thành phần kinh tế, chính sách khoa học – công nghệ, chính sách nông nghiệp và nông thôn,...

- Cơ chế điều chỉnh của Chính phủ, quyết định trực tiếp tới hiệu lực của luật pháp và các chính sách kinh tế.

Tất cả các nội dung trên tạo ra môi trường chính trị pháp luật, nó chi phối chiến lược marketing của doanh nghiệp.

b. Môi trường kinh tế

Có sức mua mới có thị trường. Tổng sức mua phụ thuộc vào sự tăng trưởng kinh tế, tạo ra công ăn việc làm, tùy thuộc vào sự phát triển kinh tế của các lĩnh vực khác nhau, tình hình lạm phát, tình hình tiết kiệm, sự thay đổi kết cấu tiêu dùng cũng như sự phân bổ sức mua ở các vùng khác nhau.

Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và kết cấu tiêu dùng, có thể kể ra các yếu tố vĩ mô bao gồm: xu hướng của GDP, tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp, thu nhập thực tế và sự phân hoá thu nhập ở các tầng lớp dân cư và vùng địa lý, mức độ tiết kiệm, sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu...

c. Môi trường văn hoá, xã hội

Trong xã hội đặc thù nào đó sẽ hình thành lối sống, quan điểm sống, giá trị và những tiêu chuẩn của họ. Nhân dân ta có câu: "Trống làng nào, làng ấy đánh. Thánh làng nào, làng ấy thờ"

Văn hoá từng vùng, từng nước, từng khu vực sẽ chi phối đến hành vi mua hàng của khách hàng. Đặc tính văn hoá chi phối ảnh hưởng đến việc quyết định

marketing có thể biểu ở những mặt sau:

Thứ nhất, ở một xã hội nhất định bao giờ cũng hình thành giá trị văn hoá cốt lõi. Sự phát triển kinh tế thế giới có trường hợp ta cảm thấy như có sự đồng nhất hoá giữa các dân tộc như ăn mặc...thế nhưng phong tục, tập quán vẫn hình thành từng lối sống, phong cách sống, đặc trưng của dân tộc.

Nói chung các dân tộc không hy sinh bản sắc giá trị dân tộc của mình, sự hài hoà kiêu dáng và màu sắc vẫn là quan niệm về vẻ đẹp của người Việt Nam.

Thứ hai, bên cạnh cái cốt lõi của nền văn hoá dân tộc còn hình thành nhánh văn hoá: văn hoá địa phương, văn hoá sắc tộc, tôn giáo.

Thứ ba, cũng cần thấy rằng cùng với sự phát triển kinh tế, xã hội và quan hệ kinh tế ngày càng mở rộng, nền văn hoá cũng có sự kế thừa, đan xen và phát triển.

Nghiên cứu về môi trường văn hoá giúp các doanh nghiệp hiểu rõ những điểm tương đồng và khác biệt về văn hoá, tìm ra những chiến lược kinh doanh thích hợp với khách hàng trong những nền văn hoá khác nhau. Nghiên cứu môi trường văn hoá còn giúp doanh nghiệp có những ứng xử tốt trong ký kết hợp đồng, giao dịch với các đối tác, giao dịch với các khách hàng.

Trong xu hướng hội nhập toàn cầu, các nhà marketing phải vượt qua rào cản về văn hoá như quan điểm, giá trị, ngôn ngữ, tập quán...khi thiết kế và triển khai các chiến lược marketing để đáp ứng nhu cầu cho những khách hàng ở các thị trường khác nhau (như thiết kế sản phẩm, quảng cáo...) mà không gặp rủi ro do khác biệt về văn hoá.

d. Môi trường dân số

Môi trường dân số nghiên cứu các vấn đề như: cấu trúc dân số theo độ tuổi, cấu trúc dân số theo giới tính, cấu trúc dân số theo địa lý và dân tộc, tình trạng gia đình, tình trạng di chuyển dân cư. Tất cả các nội dung trên chi phối đến quy mô, cơ cấu thị trường hành vi của người mua nên luôn là vấn đề quan tâm của các nhà chiến lược marketing.

Phương hướng đầu tư cho nghiên cứu và phát triển có thể đầu tư cho những cạnh tranh chính yếu hoặc cải tiến những sản phẩm thứ yếu. Hầu hết doanh nghiệp

thường sao chép sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và thực hiện những cải tiến nhỏ về kiểu dáng bên ngoài.

e. Môi trường tự nhiên

Các nhà tiếp thị phải tính đến những đe dọa và các cơ may liên quan đến môi trường tự nhiên: tình trạng khan hiếm sắp diễn ra, phí tổn về năng lượng gia tăng, ô nhiễm gia tăng và sự can thiệp của Chính phủ vào quản lý tài nguyên thiên nhiên.

Trái đất có những thứ vô tận, có những thứ tuy có hạn nhưng có thể tái tạo được và những thứ có hạn không tái tạo được. Có những thứ vô tận như không khí đã có dấu hiệu ozon bị phá huỷ do chất thải công nghiệp. Có tài nguyên nhưng không thể tái tạo được như dầu hoả, than đá và khoáng sản khác. Vì vậy, doanh nghiệp sử dụng tài nguyên này phải dự kiến tình hình phí tổn sẽ gia tăng khi chưa nghiên cứu tìm ra những nguyên liệu, nhiên liệu thay thế.

Mức ô nhiễm môi trường ngày càng trầm trọng do chất thải công nghiệp, kể cả khí thải và đồ hộp, bao bì nhựa... Ngày nay, đối với sản phẩm dù tốt, giá rẻ nhưng là sản phẩm làm ô nhiễm môi trường sẽ bị khách hàng tẩy chay. [11,14]

1.5.3. Đặc điểm dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông có những đặc điểm cơ bản của dịch vụ nói chung nhưng đồng thời mang những sắc thái riêng, đặc thù gắn với hoạt động của ngành viễn thông và nhu cầu của các chủ thể thụ hưởng dịch vụ viễn thông.

Những đặc điểm đó bao gồm: sản phẩm dịch vụ không mang hình thái hiện vật, hay là sản phẩm vô hình; không chia tách được, thiếu ổn định và không thể dự trữ được.

** Dịch vụ viễn thông là sản phẩm vô hình:*

Hầu hết các dịch vụ viễn thông không thể sờ mó hoặc sử dụng trước khi mua, khách hàng khó có thể đánh giá được là họ đang mua gì trước khi mua. Sản phẩm dịch vụ viễn thông khác với sản phẩm hàng hoá khác ở chỗ sản phẩm dịch vụ viễn thông là loại sản phẩm hàng hoá đặc biệt, là dịch vụ truyền tải thông tin, không có tính vật thể. Không thể kiểm tra, trưng bày hoặc bao gói

dịch vụ được. Khách hàng thường cảm thấy rủi ro hơn khi mua dịch vụ này so với các loại hàng hóa và dịch vụ khác và điều này cản trở trao đổi dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông vượt qua các hạn chế này để tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua các cửa hàng bán lẻ, hình ảnh tượng trưng và sử dụng các biểu tượng để thay thế hàng hóa vì bản thân hàng hóa không thể nhìn thấy hoặc cầm nắm được. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông sẽ phải tạo ra các ý niệm hữu hình cho các dịch vụ của họ.

Nói chung, khách hàng khó đánh giá giá trị của bất cứ dịch vụ nào. Khách hàng không thể hình dung các dịch vụ viễn thông họ sử dụng được tạo ra như thế nào hay chi phí của dịch vụ là bao nhiêu.

** Quá trình sản xuất và tiêu dùng không chia tách được:*

Quy trình sản xuất của dịch vụ viễn thông không được gián đoạn, phải đảm bảo tính toàn trình, toàn mạng, không thể phân cắt. Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra cùng một lúc. Khi một khách hàng nhắc ông nghe liên lạc được với người cần gặp ở đầu máy bên kia là dịch vụ bắt đầu thực hiện được cuộc gọi, và anh ta bắt đầu phải trả tiền.

Quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra cùng một lúc. Ngược lại, đối với dịch vụ viễn thông, nếu không có tiêu dùng dịch vụ thì hệ thống dịch vụ cũng không hoạt động. Trên thực tế hệ thống dịch vụ viễn thông ở từng công đoạn, từng thời gian hoạt động có sự gián đoạn, nhưng trong cả hệ thống dịch vụ thì luôn luôn hoạt động 24/24 giờ trong ngày. Vì vậy nếu khách hàng không sử dụng hết công suất phục vụ thì cũng xảy ra sự lãng phí trong cả hệ thống. Đây cũng là bài toán kinh tế cho các địa phương, doanh nghiệp và chính phủ trong xây dựng qui hoạch phát triển, điều hành sử dụng mạng lưới làm sao cho hợp lý, hiệu quả.

** Dịch vụ viễn thông có tính không ổn định:*

Đối với khách hàng, dịch vụ và người cung cấp dịch vụ là một. Nhưng trên thực tế thì chất lượng dịch vụ nhiều khi phụ thuộc vào các yếu tố nằm ngoài sự kiểm soát của nhà cung cấp dịch vụ, như đại diện của nhà cung cấp dịch vụ, môi trường cung cấp dịch vụ, khách hàng được cung cấp dịch vụ. Khi một khách

hàng nhắc ông nghe mà anh ta chưa liên lạc được với người cần gặp ở đầu máy bên kia thì anh ta không phải trả tiền, nhưng anh ta vẫn không hài lòng ngay cả khi biết rằng đây là trục trặc thường xảy ra rất ít

Vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông có thể giảm tính không ổn định của dịch vụ bằng cách xây dựng thực hiện tốt tự động hoá các khâu trong cả hệ thống, thực hiện tiêu chuẩn hoá qui trình cung cấp dịch vụ, tăng cường đào tạo nhân viên và củng cố thương hiệu.

** Dịch vụ viễn thông không thể dự trữ được:*

Sản phẩm vòng quay nhanh, bán và thu tiền nhanh, phạm vi rộng. Hệ thống cơ sở hạ tầng của dịch vụ được dùng chung và thiết kế để có thể cung cấp một công suất nhất định tại bất cứ thời điểm nào. Giảm giá cuối tuần và ban đêm cho điện thoại đường dài và di động là biện pháp điều tiết nhu cầu sử dụng dịch vụ trên hệ thống theo thời gian nhằm tránh quá tải của hệ thống, tăng hiệu quả kinh tế của dịch vụ, tăng nhu cầu về dịch vụ. Những khoảng thời gian nào đó dịch vụ không bán được cũng có nghĩa là bị thất thu vĩnh viễn. Thất thu còn xảy ra khi hệ thống bị quá tải, nghĩa là khi người ta thấy máy nào cũng bận thì họ có thể sẽ không thực hiện cuộc gọi đó nữa.

Như vậy có thể nói, dịch vụ viễn thông là sản phẩm vô hình vì các dịch vụ không thể sờ mó hoặc sử dụng trước khi mua. Dịch vụ viễn thông không chia tách được vì quá trình sản xuất và tiêu dùng của dịch vụ diễn ra cùng một lúc. Dịch vụ viễn thông có tính không ổn định vì chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào các yếu tố nằm ngoài sự kiểm soát của nhà cung cấp. Dịch vụ viễn thông không thể dự trữ, cất vào kho được, thời lượng dịch vụ không bán được cũng có nghĩa là bị lãng phí. Những đặc điểm nêu trên đều có ảnh hưởng lớn tới hoạt động Marketing của doanh nghiệp kinh doanh viễn thông.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Tại chương 1 của luận văn, tác giả đã hệ thống những vấn đề lý luận về Marketing trong doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Nội dung chủ yếu bao gồm các khái niệm cơ bản, vai trò và chức năng và quy trình quản trị Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chương 1 cũng trình bày

khái niệm về dịch vụ, các đặc điểm của dịch vụ, Marketing dịch vụ và sự khác biệt giữa Marketing dịch vụ và Marketing sản phẩm hàng hóa hữu hình. Ngoài ra, các vấn đề liên quan đến Marketing Mix (7P) và các yếu tố môi trường kinh doanh vi mô và vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp. Đây chính là cơ sở cần thiết để tác giả nghiên cứu các chương tiếp theo của luận văn.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT - HẢI PHÒNG

2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG

Trung tâm kinh doanh VNPT - Hải Phòng được thành lập theo quyết định số 6855/QĐ-VNPT VNP NS ngày 28/09/2015 của Chủ tịch Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, là một bộ phận cấu thành của hệ thống tổ chức và hoạt động của Tổng công ty.[3]

Là chi nhánh của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông, thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh, có con dấu riêng.

Với đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ chuyên môn, năng động sáng tạo, chủ động nắm bắt thị trường, mạnh dạn trong đổi mới công nghệ và ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, với bề dày kinh nghiệm và mạng lưới cung cấp các sản phẩm, dịch vụ VT-CNTT rộng khắp, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG tự hào là đơn vị cung cấp dịch vụ VT-CNTT lớn trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Các sản phẩm, dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngày càng trở nên gần gũi, thân thuộc và hữu ích với cộng đồng, góp phần phục vụ công tác chỉ đạo, điều hành của cấp ủy đảng, chính quyền các cấp, đảm bảo nhu cầu thông tin liên lạc, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của địa phương và đất nước. [3]

2.1.2. Tên gọi, địa chỉ trụ sở chi nhánh

- Tên đầy đủ: **Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Phòng, chi nhánh Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông.**
- Tên giao dịch: Trung tâm kinh doanh VNPT – Hải Phòng
- Trụ sở: Số 4 Lạch Tray, Ngô Quyền, Hải Phòng

- Điện thoại: 02253.839.839. Website: www.vnpthaiphong.vn

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh chủ yếu của Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cung cấp các sản phẩm dịch vụ sau: [3]

- **Ngành, nghề chính:**

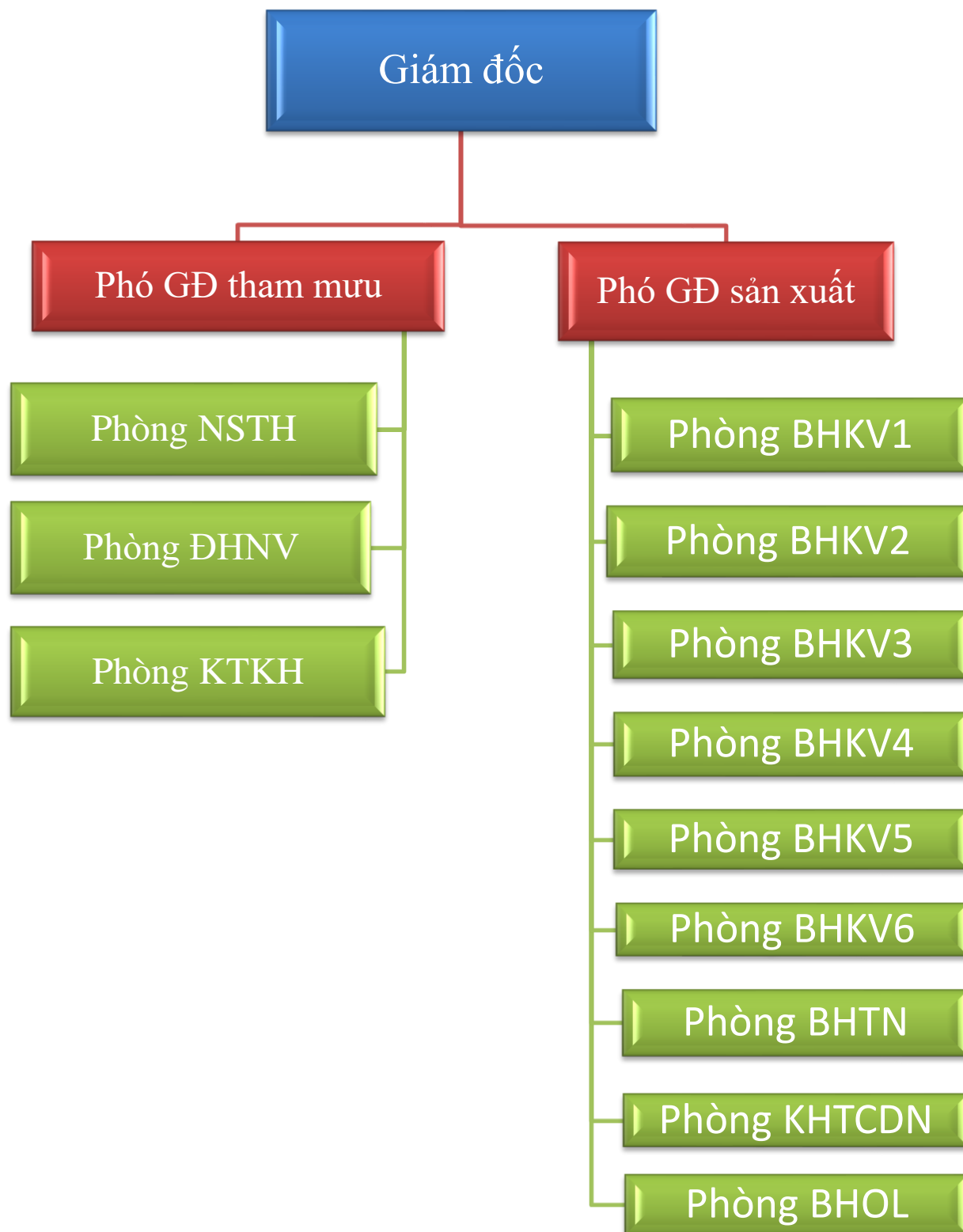
- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin;
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;
- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông;
- Kinh doanh, xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin;

- **Ngành, nghề có liên quan**

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, các dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;
- Đại lý bán vé máy bay và các phương tiện vận tải khác
- Kinh doanh các ngành nghề khác được sự cho phép của Tổng công ty và theo quy định của pháp luật.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG được tổ chức theo mô hình trực tuyến - chức năng. Đứng đầu bộ máy quản lý và chịu trách nhiệm về mọi mặt công việc, toàn quyền quyết định trong phạm vi TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là Giám đốc. Giúp việc cho Giám đốc là 2 Phó Giám đốc. Để hỗ trợ công tác quản lý và thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh có các phòng chức năng thực hiện hoặc hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh như sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG [3]

2.1.5. Đặc điểm nguồn lực của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG

Nhìn chung, số lượng nhân viên tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG từ năm 2019 đến nay tương đối ổn định và thay đổi không đáng kể qua các năm, tỷ trọng nam nữ cũng không thay đổi nhiều qua các năm do đặc thù nghề nghiệp. Tính đến ngày Quý I/2023, tổng số nhân viên hiện đang làm việc tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là 251 người, trong đó, số lượng nhân viên nam là 202 người, chiếm 80,5%. Như vậy, với đặc thù ngành nghề đa số phù hợp với nam giới, thực trạng số lượng nhân viên nữ tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện chỉ chiếm 19,5% (tức 49 người) (theo bảng 2.1).

Bảng 2.1. Số lượng nhân viên theo giới tính tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG từ năm 2019 đến nay

Năm	2019		2020		2021		2022		Quý I/2023	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	SL (người)	TT (%)	SL (người)	TT (%)	SL (người)	TT (%)	SL (người)	TT (%)
Nam	198	82,5	195	80,2	195	79,6	202	80,5	202	80,5
Nữ	42	17,5	48	19,8	50	20,4	49	19,5	49	19,5
Tổng	240	100	243	100	245	100	251	100	251	100

(Nguồn: Phòng NSTH - TTKD VNPT - HẢI PHÒNG)

Theo Bảng 2.2 cho thấy qua các năm từ 2019 đến nay, lực lượng lao động tại Trung tâm Kinh doanh VNPT – HẢI PHÒNG khá ổn định về số lượng và tỷ lệ lao động có trình độ và chuyên môn tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG tương đối cao. Trong đó, lực lượng nhân viên có trình độ đại học qua các năm khá ổn định và luôn chiếm số lượng nhiều nhất (hiện là 53,8%). Số nhân viên có trình độ cao đẳng hiện là 38 người, chiếm 15,14%. Nhân viên có trình độ sơ cấp và trung cấp cũng chiếm số lượng khá lớn trong tổng số nhân viên. Cụ thể, nhân viên có trình độ sơ cấp hiện là 45 người, chiếm 18%, nhân viên có trình độ trung cấp hiện là 25 người chiếm 10,78%.

Ngoài ra, số lượng lao động có trình độ cao học hiện là 8 người, tương ứng với tỷ lệ là 3,18%. Tuy chiếm tỷ lệ ít nhất nhưng lực lượng này đã tăng dần qua các năm từ 2019 đến nay, từ 4 người lên 8 người, lực lượng này hầu hết là những người giữ chức vụ quản lý và là lực lượng đầu tàu giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngày càng ổn định và phát triển.

**Bảng 2.2. Số lượng CBCNV theo trình độ lao động
Tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG từ năm 2019 đến nay**

Năm	2019		2020		2021		2022		Quý I/2023	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	SL (người)	TT (%)	SL (người)	TT (%)	SL (người)	TT (%)	SL (người)	TT (%)
Cao học	4	1,7	5	2	6	2,4	8	3,18	8	3,18
Đại học	131	54,6	132	54,3	132	53,9	135	53,8	135	53,8
Cao đẳng	35	14,6	35	14,4	35	14,3	38	15,14	38	15,14
Trung cấp	25	10,4	26	10,7	26	10,6	25	10,78	25	10,78
Sơ cấp	45	18,7	45	18,5	46	18,8	45	18	45	18
Tổng	240	100	243	100	245	100	251	100	251	100

(Nguồn: Phòng NSTH - TTKD VNPT - HẢI PHÒNG)

2.1.6. Kết quả hoạt động của Trung tâm kinh doanh VNPT Hải Phòng trong giai đoạn 2020 - 2022

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có mạng lưới viễn thông rộng khắp các xã, phường, thị trấn, quận huyện của thành phố Hải Phòng. Tại mỗi Trung tâm huyện, thị xã đều có điểm giao dịch đại diện của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Trong những năm qua, mặc dù hoạt động trong điều kiện cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp khác kinh doanh dịch vụ viễn thông như Tập đoàn viễn thông quân đội (Viettel) và Công ty cổ phần viễn thông FPT (FPT), nhưng TTKD VNPT - HẢI PHÒNG luôn giữ vững vai trò là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ VT-CNTT hàng đầu trên địa bàn.

Hoạt động kinh doanh của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG giai đoạn 2020 –

2022 nhìn chung tương đối ổn định mặc dù nền kinh tế trong giai đoạn này gặp nhiều khó khăn, dịch bệnh, kinh tế khó khăn, người dân cũng hạn chế tiêu dùng, sử dụng các dịch vụ nhưng nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông thì vẫn phát sinh. Tuy vậy, do trên địa bàn thành phố đã có nhiều nhà cung cấp như Viettel và FPT là những đối thủ rất mạnh nên dịch vụ viễn thông của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG bị cạnh tranh khá gay gắt và thị phần đã bị chia sẻ. Điều này làm cho sản lượng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong những năm qua cũng có sự biến động tương đối. (Xem bảng 2.3).

Bảng 2.3. Kết quả phát triển các thuê bao tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG qua các năm 2020 – 2022

Đơn vị: Số thuê bao (Lũy kế)

Thuê bao phát sinh cước	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch 2021/2020	% tăng giảm 2021/2020	Chênh lệch 2022/2021	% tăng giảm 2022/2021
Di động VNP trả sau	28.232	23.103	25.213	-5.129	81,8	2.110	109,13
Di động VNP trả trước	396.110	355.138	385.256	-40.972	89,7	33.118	108,48
MegaVNN	6.660	5.302	5.002	-1.358	79,6	-300	94,34
FiberVNN	38.330	35.123	46.720	-3.207	91,6	11.597	133
MyTV	25.718	29.276	17.550	3.558	113,8	-11.726	59,94
Tổng	495.050	447.942	479.741	-47.108	90,5	31.799	107,09

(Nguồn: Phòng KTKH - TTKD VNPT - HẢI PHÒNG)

Dịch vụ điện thoại cố định, một dịch vụ truyền thống theo xu hướng chung giảm mạnh do thị trường đã bão hòa, lại có sự cạnh tranh mạnh của dịch vụ di động, gần như nhu cầu người tiêu dùng cá nhân đã chuyển sang sử dụng di động, chỉ còn các tổ chức, doanh nghiệp duy trì thuê bao đã sử dụng từ trước.

Dịch vụ điện thoại di động từ trước đến nay là loại dịch vụ dẫn đầu số lượng thuê bao đăng ký và là dịch vụ đem lại doanh thu nhiều nhất cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Nhưng những năm gần đây cho thấy dịch vụ này đang tăng trưởng không đáng kể, chẳng hạn như dịch vụ di động trả sau có những

biến động không đáng kể qua 3 năm, thậm chí năm 2022 và 2021 có xu hướng giảm so với 2020.

Năm 2020, số thuê bao di động trả trước trên toàn mạng là 396.110. Con số này giảm nhẹ vào những năm tiếp theo và đến thời điểm năm 2022 thì đạt 385.256 thuê bao, chiếm 108,48% so với năm 2021.

Dịch vụ internet cũng có thuê bao giảm năm 2021 với năm 2020 và tăng lại vào năm 2022. Xác định được xu hướng bùng nổ internet trong những năm gần đây, đặc biệt là dịch vụ Internet cáp quang. Tỷ lệ khách hàng chuyển đổi từ dịch vụ Internet cáp đồng (MegaVNN) sang Internet cáp quang tăng đáng kể trong những năm qua. Điều này đã giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có nhưng cơ chế linh hoạt cũng như chính sách hợp lý đã thu hút lượng lớn khách hàng sử dụng dịch vụ Internet của VNPT. Chính vì lý do này, nên thời gian tới, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên có những sự đầu tư hơn nữa về chính sách Marketing cho dịch vụ này để có thể đạt được mức tăng trưởng và phát triển thuê bao cao hơn, mang lại lợi nhuận nhiều hơn nữa cho đơn vị.

Số lượng thuê bao đăng ký dịch vụ tăng lên đồng nghĩa với số thuê bao MegaVNN giảm sút. Tính đến năm 2022, toàn mạng chỉ còn 5.002 thuê bao phát sinh cước dịch vụ MegaVNN. Nếu so với năm 2021 thuê bao thì chỉ đạt tỷ lệ 94,34%.

Dịch vụ MyTV là dịch vụ ra đời từ năm 2010 nhưng cũng là dịch vụ thu hút ngày càng nhiều khách hàng sử dụng. Với lợi thế là dịch vụ truyền hình đa phương tiện nên dù ra đời sau các dịch vụ truyền hình khác nhưng dịch vụ MyTV của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn phát triển tốt đến năm 2021 con số này tăng từ 25.718 lên 29.276 thuê bao. Năm 2022, số thuê bao sử dụng dịch vụ này giảm mạnh còn 17.550 đạt 59,94% so với 2021.

Tình hình kinh tế khó khăn do dịch bệnh, thu nhập giảm, sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ Viettel, FPT là nguyên nhân chính dẫn tới tình hình tiêu thụ sản phẩm dịch vụ này của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngày càng khó khăn, đặc biệt vào năm 2021.

Chi phí bỏ ra cho việc phát triển thuê bao cố định, hay MyTV thì khá

nhieu so với thuê bao di động, mặc khác, di động trả trước lại không mất thời gian, công sức, chi phí cho việc thu nợ do người sử dụng đã trả tiền trước trong khi việc phát triển thuê bao cố định thường rủi ro cao trong thu nợ. Chính vì vậy, thời gian qua, định hướng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là tập trung tối đa cho kinh doanh dịch vụ di động VNP, đẩy mạnh phát triển thuê bao Internet cáp quang và MyTV. Điều này đã phần nào giúp cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG lấy lại mức tăng trưởng trong số lượng thuê bao cung cấp trong năm 2022.

Mặc dù tình hình khá khó khăn nhưng TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn đang là đơn vị kinh doanh chủ lực cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn thành phố và đang dần cải tiến trong việc cung ứng dịch vụ, tăng khả năng cạnh tranh với những đối thủ nặng ký trên địa bàn.

Qua bảng 2.4 dưới đây ta có thể thấy, doanh thu của công ty qua các năm gần đây không tăng nhiều, thậm chí có chiều hướng giảm, năm 2021 so với năm 2020 giảm 8,04% tương đương giảm 89.013.891.071 (đồng), năm 2022 doanh thu của công ty đạt 1.021.243.643.866 (đồng), tăng nhẹ 0,3% so với năm 2021 (tăng 3.337.322.187đ).

Tuy nhiên, lợi nhuận sau thuế năm 2021 tăng 19,5% so với năm 2020 tương ứng tăng 27.956.888.198 đồng, năm 2022 lợi nhuận đạt 270.955.327.280 đồng tăng 58.2% so với năm 2021. Ta có thể thấy, năm 2022 doanh thu tăng không mạnh nhưng lợi nhuận tăng mạnh hơn so với năm 2021 là 58,2 %, tức tăng 3.337.322.187 đồng.

Nguyên nhân chủ yếu của điều này là do chi phí sản xuất kinh doanh của công ty giảm mạnh năm trong 3 năm liên tiếp từ 2020 đến 2022, năm 2021 so với 2020 chi phí giảm 116.970.779.269 đồng (giảm 12,14%), năm 2022 so với 2021 chi phí giảm 96.295.985.047 đồng (giảm 11,37%). Chi phí giảm sẽ giúp cho lợi nhuận tăng.

**Bảng 2.4. Số liệu doanh thu của Trung tâm Kinh doanh VNPT
- HẢI PHÒNG giai đoạn 2020-2022**

Stt	Chỉ tiêu	2020	2021	2022	Chênh lệch		So sánh %	
					2021/2020	2022/2021	2021/ 2020	2022/ 2021
1	Tổng doanh thu	1.106.920.212.750	1.017.906.321.679	1.021.243.643.866	-89.013.891.071	3.337.322.187	91,96	100,3
2	Tổng chi phí	963.555.080.902	846.584.301.633	750.288.316.586	-116.970.779.269	-96.295.985.047	87,86	88,63
3	Lợi nhuận trước thuế	143.365.131.848	171.322.020.046	270.955.327.280	27.956.888.198	3.337.322.187	119,5	158,2
4	Lợi nhuận sau thuế	143.365.131.848	171.322.020.046	270.955.327.280	27.956.888.198	99.633.307.234	119,5	158,2

Đvt: đồng

(Nguồn: Phòng KTKH - TTKD VNPT - HẢI PHÒNG)

2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG

Hiện nay, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chưa có phòng ban riêng chuyên về hoạt động marketing nên công tác xây dựng và triển khai chiến lược Marketing còn nhiều hạn chế. Trên thực tế, các lãnh đạo và CBCNV của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là những nhân viên được đào tạo trình độ chuyên môn thiên về kỹ thuật, do đó việc triển khai các hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG mang tính kiêm nhiệm, thời vụ, không xuyên suốt trong suốt quá trình kinh doanh của đơn vị. Các đơn vị trực thuộc TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chưa quan tâm nhiều đến việc nắm bắt các thông tin thị trường về đối thủ cạnh tranh và khách hàng. Hơn thế nữa, việc quản lý là triển khai kênh phân phối chưa mang tính đồng bộ, các công cụ xúc tiến hỗn hợp để kích thích nhu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ mang tính chất đối phó, chưa chuyên nghiệp và hiệu quả. Nguồn lực để thực hiện hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng, thu hút khách hàng còn thiếu thốn, chất lượng nhân sự lại không cao nên về cơ bản không nắm bắt hết các quy trình thực hiện Marketing.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn còn khá thụ động trong thực hiện hoạt động Marketing cho các gói sản phẩm và dịch vụ mà đơn vị cung cấp. Công tác về đánh giá, kiểm tra, giám sát các hoạt động Marketing chủ yếu được thực hiện sau khi các chương trình khuyến mại hay quảng cáo kết thúc. Các báo cáo về hoạt động Marketing thì chủ yếu chỉ nêu lên con số phát triển thuê bao dịch vụ và các đánh giá, phân tích hoạt động Marketing cũng chỉ dựa trên số liệu này nên thiếu tính chính xác và hiệu quả.

Tại các đơn vị trực thuộc của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện cũng chưa có bộ phận phụ trách hoạt động Marketing mà các nhân viên kinh doanh phụ trách mảng kinh doanh của đơn vị trực thuộc thực hiện kiêm nhiệm tất cả các hoạt động liên quan đến bán hàng, tiếp thị, và các hoạt động Marketing khác.

Nhìn chung, công tác tổ chức thực hiện hoạt động Marketing và bộ máy

hoạt động chuyên trách về Marketing của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn còn hạn chế, yếu về kiến thức Marketing và thiếu nhân sự chuyên trách có chuyên môn thực hiện hoạt động Marketing. Điều này dẫn đến các hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chỉ mang tính thời vụ và không bài bản đã gây khó khăn lớn đối với đơn vị trong việc đạt được các mục tiêu kinh doanh.

Với đặc thù là đơn vị hạch toán phụ thuộc vào Tập đoàn VNPT, do đó các sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG được tập đoàn phân cấp cho toàn quyền quyết định các chính sách kinh tế, chính sách sản phẩm. Có một số sản phẩm, dịch vụ mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG phải thực hiện các hướng dẫn chỉ đạo, định hướng và quyết định của Tập đoàn về các chính sách kinh tế, chính sách sản phẩm.

Sau đây, tác giả sẽ tiến hành phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

2.2.1. Chính sách sản phẩm (Product)

- Logo của VNPT:



Logo VNPT là sự kết hợp của cách điệu chữ V (tên viết tắt của thương hiệu VNPT) và mô phỏng hình ảnh vệ tinh xoay quanh quả địa cầu mang nhiều ý nghĩa độc đáo.

Sự chuyển động của hình khối tròn mở thể hiện sự vận động không ngừng của thông tin, liên tục cập nhật khoa học công nghệ hiện đại. Hình ảnh mô phỏng về sự chuyển động của âm dương, của sự hòa mình vào thế giới, hướng ra toàn cầu. Màu xanh dương thường mang lại niềm tin, sự bảo đảm, sự tin cậy của thương hiệu truyền tải đến khách hàng.

Tổng thể logo VNPT là sự chuyển động tạo sự mới mẻ, độc đáo, ấn tượng với khách hàng.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG sử dụng logo của chính Tập đoàn để gắn với các sản phẩm dịch vụ của mình trong quá trình quảng cáo và cung ứng sản phẩm của mình tới khách hàng.

- Slogan của VNPT: Slogan đầu tiên – “Nói liền mọi khoảng cách”

. Slogan đầu tiên của VNPT được ra đời vào năm 2003 khi đi liền với những mục tiêu. Năm 2003 VNPT đặt mục tiêu “Năm hành động tất cả vì khách hàng”. Năm 2004 là “Năm cam kết vì sự phát triển của cộng đồng”. Những thông điệp ra đời cùng với những nỗ lực đã giúp VNPT thay đổi, nâng cao chất lượng dịch vụ, tiến tới hội nhập công nghệ, viễn thông ra khu vực và thế giới.

. Slogan VNPT hiện tại – “**Cuộc sống đích thực**”

Vào tháng 12/2005, VNPT đã thay đổi slogan mới từ chỗ chỉ là “Nói liền mọi khoảng cách” đến thông điệp “Cuộc sống đích thực” như hiện tại. Với slogan mới này, VNPT đã khẳng định mình không còn là một đơn vị bưu chính viễn thông nhỏ bé chỉ “kết nối mọi người” đơn thuần. Đơn vị còn tiếp tục nỗ lực để mang đến cho người dùng những tiến bộ của công nghệ thông tin, mang đến giá trị tốt đẹp, giá trị đích thực cho mọi người, hướng tới “Cuộc sống đích thực”. Thông điệp chính của slogan là tất cả “vì con người, hướng tới con người và giữa những con người”.

Tóm lại, phần logo và slogan của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG dùng chính logo và slogan của VNPT đã mang lại hiệu quả cao trong công tác nhận diện thương hiệu.

Chủng loại sản phẩm do TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cung cấp gồm có:

• **Ngành, nghề chính:**

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin;
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;
- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa, cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông;
- Kinh doanh, xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin;

- **Ngành, nghề có liên quan**

- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, các dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông;
- Đại lý bán vé máy bay và các phương tiện vận tải khác
- Kinh doanh các ngành nghề khác được sự cho phép của Tổng công ty và theo quy định của pháp luật.

Cụ thể sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện đang cung ứng trên thị trường hiện gồm:

1/ Khách hàng cá nhân:

- Dịch vụ Internet (Băng thông rộng) với các nhãn hiệu Home1, Home2, Home3 Super, Home4 SuperM, Home5, HomeNet với sự khác biệt về tốc độ đường truyền, giá cả và chương trình khuyến mại.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, tập đoàn VNPT luôn trong xu hướng đi cùng công nghệ. Vì vậy VNPT đã dần chuyển đổi từ công nghệ cáp đồng sang công nghệ cáp quang, từ đó định hướng và phát triển công nghệ quang dựa trên công nghệ GPON. Đây là giai đoạn phát triển của dịch vụ, hiện giờ đang là xu hướng của cáp quang. Năm 2022 được ghi nhận là năm thị trường dịch vụ Internet cáp quang băng rộng có sự phát triển ấn tượng. Thị trường cũng đã chứng kiến sự cạnh tranh, giành thị phần mạnh mẽ của các doanh nghiệp nhằm hấp dẫn khách hàng.

Đây là dịch vụ truy nhập Internet siêu tốc độ dựa trên công nghệ cáp quang FTTH của VNPT. Mạng cáp quang được đưa đến địa chỉ thuê bao giúp khách hàng sử dụng được đa dịch vụ trên mạng viễn thông chất lượng cao, kể cả dịch vụ truyền hình giải trí, thích hợp cho tất cả các khách hàng từ cá nhân, hộ gia đình đến tổ chức, doanh nghiệp và cơ quan Nhà nước.

Với dịch vụ, các nhu cầu về truyền tải dữ liệu, truy nhập tốc độ cao với băng thông rộng được đáp ứng một cách hoàn hảo nhất, với chi phí hợp lý nhất. Đây là công nghệ tiên tiến hiện nay và đang được các quốc gia trên thế giới tin dùng, như Hàn Quốc, Nhật Bản, Hoa Kỳ... được triển khai bằng cáp quang nên có chất lượng tốt hơn cáp đồng ADSL, giảm thiểu xung nhiễu và ảnh hưởng của

thiên tai, không bị suy hao tín hiệu bởi nhiễu điện từ, thời tiết hay chiều dài cáp.

Bảng 2.5. Sự khác biệt giữa cáp đồng và cáp quang

Chỉ tiêu	CÁP ĐỒNG (ADSL)	CÁP QUANG
Hình dạng, chất liệu	Sợi đồng hình trụ.	Sợi quang bằng thủy tinh, plastic, mỏng như sợi tóc
Dung lượng tải	Thấp	Cao
Chiều dài cáp	Tối đa 2.5km để đạt sự ổn định cần thiết.	Tối đa tới 20km.
Môi trường truyền tín hiệu	Tín hiệu điện	Tín hiệu ánh sáng
Tốc độ truyền dẫn	Upload < Download Download: từ 2.5 – 8 Mbps Upload: 512 – 640 Kbps Tốc độ tối đa 20Mbps	Upload = Download 384 Kbps – 100Mbps Có thể lên đến 10 Gigabit/s
Thiết bị sử dụng	Modem ADSL Không cung cấp IP tĩnh	Converter quang, modem FTTH IP tĩnh (Static IP)
Tốc độ cam kết ra quốc tế	Không có cam kết	>= 512 Kbps
Bảo mật	Thấp, có thể đánh cắp tín hiệu trên đường dây	Cao
Ảnh hưởng từ thời tiết	Có thể dẫn sét, dễ ảnh hưởng tới máy chủ và hệ thống dữ liệu, ngoài ra có thể cháy khi gặp sét.	Không dẫn sét trên đường dây, an toàn cho dữ liệu. Suy giảm tín hiệu ít hơn.
Độ ổn định, tuổi thọ	Thấp	Cao
Khả năng ứng dụng các dịch vụ đòi hỏi download và upload đều cao	Không phù hợp bởi vì tốc độ thấp và chiều upload không thể vượt quá 1 Mbps.	Rất phù hợp vì tốc độ rất cao và có thể tùy biến tốc độ download và upload.
Ứng dụng	Cơ bản	Cơ bản và nâng cao
Khách hàng	Quy mô nhỏ	Quy mô lớn

(Nguồn: TTKD VNPT - HẢI PHÒNG)

- Internet – Truyền hình: Home Combo tích hợp internet, truyền hình tương tác và di động. Đăng ký Home Combo, khách hàng còn được sử dụng các dịch vụ nội dung chất lượng quốc tế như gói truyền hình MyTV gần 200 kênh (bao gồm HD và SD) như HBO, Cinemax, Fox Sport..., đường truyền internet

lên tới 300Mbps, miễn phí thoại và chia sẻ data nội nhóm....

- Internet – Truyền hình – Di động
- Di động trả sau

2/ Đối với khách hàng doanh nghiệp:

Với nhiều dòng sản phẩm viễn thông, công nghệ thông tin, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đáp ứng nhiều nhu cầu của khách hàng Tổ chức - Doanh nghiệp.

Sản phẩm gồm :

Sản phẩm dịch vụ viễn thông: Di động doanh nghiệp, cố định doanh nghiệp, Internet doanh nghiệp, truyền dẫn hạ tầng mạng, Giám sát – truyền hình hội nghị.

Giải pháp Công nghệ thông tin: Quản trị doanh nghiệp, giáo dục điện tử, chính quyền điện tử, y tế điện tử, ...

Ví dụ như:

- VinaPhone-S là dịch vụ di động vệ tinh có vùng phủ sóng rộng khắp, có khả năng vươn tới những vùng xa xôi trên thế giới nhằm đảm bảo khả năng kết nối mọi lúc mọi nơi. Khách hàng sử dụng thiết bị liên lạc vệ tinh, có cài SIMCard và số thuê bao VinaPhone để liên lạc 2 chiều kể cả khi hoạt động ngoài vùng phủ sóng GSM.
- Dịch vụ thông tin, giải trí, thương mại (Premium Service 1900) là dịch vụ của Tổng công ty dịch vụ Viễn thông VNPT VinaPhone – đơn vị thành viên của VNPT cung cấp cho các doanh nghiệp, tổ chức;
Dịch vụ cho phép người sử dụng thực hiện cuộc gọi tới nhà cung cấp dịch vụ thông tin thông qua một số truy nhập thống nhất 1900 trên mạng viễn thông;
Dịch vụ được sử dụng với hai mục đích chính: Dịch vụ 1900 dành cho chăm sóc khách hàng. Dịch vụ 1900 sử dụng để tư vấn (sức khỏe, tài chính...), kinh doanh các dịch vụ nội dung.
- VnEdu Content là nội dung số cung cấp trên nền tảng học và thi trực tuyến vnEdu LMS/VNPT E-Learning (vnEdu Content) bao gồm: Ngân hàng câu hỏi, đề thi trắc nghiệm và Ứng dụng dạy và học trực tuyến 3D.

2.2.2 Chính sách giá (Price)

Xây dựng và thực hiện các chính sách giá là việc làm hết sức quan trọng trong kế hoạch Marketing và kế hoạch kinh doanh của bất cứ một doanh nghiệp nào. Đối với TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, chính sách giá sẽ là yếu tố giúp đơn vị có thể cạnh tranh được với các đối thủ khác cung cấp cùng dịch vụ.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG xây dựng mức giá sản phẩm dịch vụ của mình dựa trên các yếu tố chi phí đầu tư, đối tượng khách hàng mục tiêu, nhu cầu thị trường, mục tiêu của doanh nghiệp, giá của đối thủ cạnh tranh.

Ngoài việc đảm bảo làm thế nào để có thể ban hành được mức giá hợp lý để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn cần phải đảm bảo mức giá có thể cạnh tranh được với các nhà cung cấp khác trên địa bàn. Vậy nên, trong những năm qua, đơn vị đã thực hiện các chương trình và ban hành các mức giá cước khá linh hoạt cho những đối tượng khách hàng khác nhau, và cũng áp dụng các hình thức khác nhau cho những đối tượng khách hàng hiện đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Chẳng hạn với dịch vụ Internet, trong thời gian qua, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đã nỗ lực nghiên cứu, xây dựng và cung cấp ra thị trường nhiều gói cước giá rẻ, đáp ứng nhu cầu người dùng với những ưu điểm vượt trội như: tốc độ cao, dung lượng sử dụng cực lớn và rất linh hoạt, phù hợp với các khách hàng là cá nhân/ hộ gia đình khi đăng ký sử dụng dịch vụ.

**Bảng 2.6. Bảng giá dịch vụ Internet – Truyền hình
của Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG [15]**

- Gói dịch vụ Internet riêng lẻ:

Gói cước	Tốc độ	Thiết bị Wifi Mesh	Giá niêm yết (đ/tháng)	Trả 6 tháng (sử dụng 7 tháng)	Trả 12 tháng (sử dụng 15 tháng)
Home 1	80Mbps	Không	189.000	1.134.000	2.268.000
Home 2	120Mbps	Không	210.000	1.260.000	2.520.000
Home 3 Super	150Mbps	01 wifi mesh	245.000	1.470.000	2.940.000
Home 4 Super	250Mbps	Không	259.000	1.554.000	3.108.000
Home 4 SuperM	250Mbps	02 wifi mesh	279.000	1.674.000	3.348.000
Home 5 Super	200Mbps	03 wifi mesh	349.000	2.094.000	4.188.000
Home NET	350Mbps/2Mbps 01 IP tĩnh	Không	1.119.000	6.714.000	13.428.000

- Gói Combo Internet kèm truyền hình:

2.1. KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG SMART TV – CÀI ĐẶT ỨNG DỤNG MYTV

Gói cước	Tốc độ	Thiết bị Wifi Mesh	Giá niêm yết (đ/tháng)	Trả 6 tháng (sử dụng 7 tháng)	Trả 12 tháng (sử dụng 15 tháng)
HomeTV 1	80Mbps + MyTV Nâng cao	Không	195.000	1.170.000	2.340.000
HomeTV 2	120Mbps + MyTV Nâng cao	Không	215.000	1.290.000	2.580.000
HomeTV 3 Super	150Mbps + MyTV Nâng cao	01 wifi mesh	260.000	1.560.000	3.120.000
HomeTV 4 Super	250Mbps + MyTV Nâng cao	Không	274.000	1.644.000	3.288.000
HomeTV 4 SuperM	250Mbps + MyTV Nâng cao	02 wifi mesh	294.000	1.764.000	3.528.000
HomeTV 5 Super	300Mbps + MyTV Nâng cao	03 wifi mesh	364.000	2.184.000	4.368.000

2.2. KHÁCH HÀNG SỬ DỤNG TV THƯỜNG – VNPT TRANG BỊ 1 SMART BOX MYTV

Gói cước	Tốc độ	Thiết bị Wifi Mesh	Giá niêm yết (đ/tháng)	Trả 6 tháng (sử dụng 7 tháng)	Trả 12 tháng (sử dụng 15 tháng)
HomeTV 1	80Mbps + MyTV Nâng cao	Không	230.000	1.380.000	2.760.000
HomeTV 2	120Mbps + MyTV Nâng cao	Không	250.000	1.500.000	3.000.000
HomeTV 3 Super	150Mbps + MyTV Nâng cao	01 wifi mesh	295.000	1.770.000	3.540.000
HomeTV 4 Super	250Mbps + MyTV Nâng cao	Không	309.000	1.854.000	3.708.000
HomeTV 4 SuperM	250Mbps + MyTV Nâng cao	02 wifi mesh	329.000	1.974.000	3.948.000
HomeTV 5 Super	300Mbps + MyTV Nâng cao	03 wifi mesh	399.000	2.394.000	4.788.000

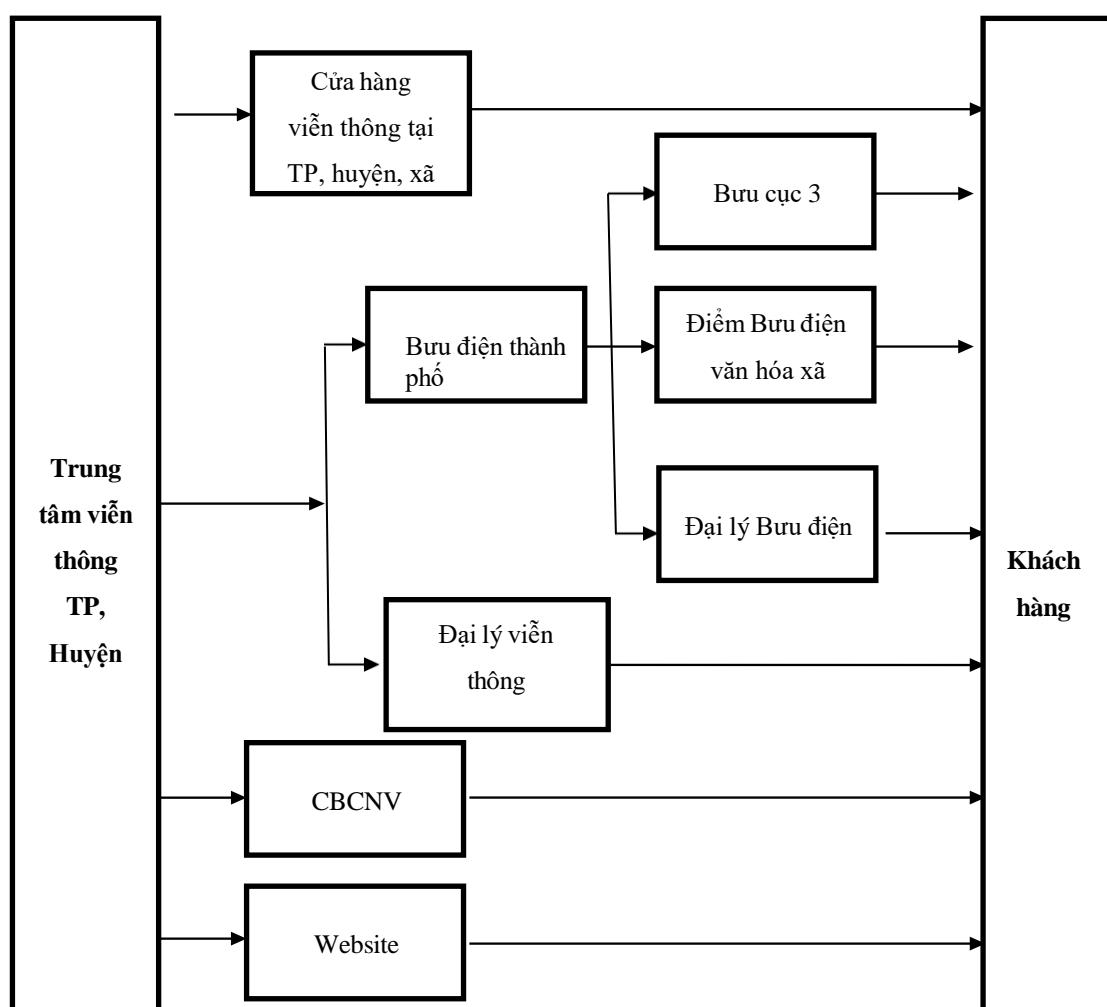
Để đạt được mục tiêu về hiệu quả kinh doanh và cạnh tranh, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phát huy chính sách giá linh hoạt hơn nữa với các mức giá đa dạng cho đối tượng khách hàng ưu tiên để đảm bảo khai thác và đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng sử dụng dịch vụ, đồng thời giúp giữ chân khách hàng trên mạng để họ không chuyển sang sử dụng dịch vụ của những nhà cung cấp dịch vụ khác trên địa bàn.

2.2.3 Chính sách phân phối (Place)

Các sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG được phân phối trên 5 kênh là:

- Kênh bán qua các cửa hàng giao dịch viễn thông
- Kênh bán qua cán bộ công nhân viên trong TTKD VNPT - HẢI PHÒNG
- Kênh bán qua Bưu điện thành phố
- Kênh bán qua các đại lý viễn thông của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG
- Kênh bán trực tiếp qua website

Có thể mô tả kênh phân phối của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thông qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.2. Sơ đồ kênh phân phối dịch vụ tại Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG

Trung tâm kinh doanh VNPT-Hải Phòng gồm hơn 20 phòng giao dịch bao phủ toàn thành phố, ngoài ra còn có các chốt điểm bán hàng lưu động trên toàn địa bàn thành phố. Việc mở ra ngày càng nhiều các điểm giao dịch VNPT

tại Hải Phòng minh chứng rằng nhà mạng đang rất chú trọng phát triển kênh phân phối dịch vụ và tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng tại đây. Với hơn 20 cửa hàng giao dịch VNPT tại Hải Phòng thì giờ đây những khách hàng đất cảng khi có những thắc mắc, khiếu nại hay nhu cầu hòa mạng thì đều có thể được thực hiện một cách dễ dàng, thuận tiện. Nếu có nhu cầu, khách hàng có thể chọn cửa hàng giao dịch VNPT tại Hải Phòng gần nhất để thuận tiện cho việc đi lại.

Có thể nhận thấy kênh phân phối hiện nay của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đạt được yêu cầu về độ phủ sóng. Kênh phân phối bao phủ từ khu vực thành phố, huyện đến các xã trong địa bàn thành phố Hải Phòng, đảm bảo được việc đáp ứng nhu cầu khi khách hàng cần lắp đặt hay sử dụng dịch vụ. Điều này tạo nên thuận lợi trong cạnh tranh với các nhà cung cấp khác. Tuy nhiên, hệ thống kênh phân phối của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG mới chỉ đạt về độ phủ sóng chứ chưa đạt hiệu quả về chất lượng. Khả năng chuyên môn và phát triển của các thành viên trong kênh phân phối dịch vụ tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chưa đồng đều.

Một số khó khăn trong phân phối là chính sách động viên, khuyến khích các thành viên trong kênh phân phối bị xung đột, không hiệu quả. Việc cập nhật và truyền tải các thông tin về chính sách sản phẩm dịch vụ của các kênh phân phối chưa thống nhất và chưa có độ chuẩn xác cao khiến khách hàng chưa thực sự nắm bắt được hết những giá trị của sản phẩm dịch vụ. Đây chính là nguyên nhân dẫn đến công tác bán hàng và chăm sóc khách hàng sau khi bán vẫn còn gặp nhiều khó khăn.

2.2.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

Chưa bao giờ thị trường dịch vụ viễn thông lại cạnh tranh gay gắt như những năm trở lại đây. Áp lực này khiến các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông phải sử dụng nhiều hình thức và công cụ xúc tiến hỗn hợp để thu hút khách hàng như thực hiện các hoạt động quảng cáo, các chương trình khuyến mại và hoạt động chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng cũng cần được quan tâm nhiều hơn nữa. Trong những năm qua, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG

đã nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động này nên cũng đã đầu tư nhất định để thực hiện. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đã thực hiện những hoạt động quảng cáo, khuyến mại và chăm sóc khách hàng, hoạt động quan hệ công chúng để có thể thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ này của đơn vị, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hoạt động quảng cáo

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chủ yếu thực hiện hoạt động quảng cáo trên các phương tiện như truyền hình, truyền thanh ở phường, xã. Quảng cáo trên băng rôn, bảng điện tử tại các điểm giao dịch, đại lý. Ngoài ra, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn quảng cáo thông qua phát tờ rơi, thông qua Internet hoặc thông qua website của đơn vị để thu hút khách hàng lắp đặt và sử dụng dịch vụ .

Quảng cáo thông qua tờ rơi: Đặc điểm của hình thức này là thông tin được gửi đến khách hàng tại các điểm giao dịch, khi khách hàng đến tìm hiểu thông tin hoặc đăng ký sử dụng các dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Nội dung của những tờ rơi quảng cáo là thông báo về những chương trình khuyến mại, giảm giá hay ưu đãi hấp dẫn khác hoặc là giới thiệu thông tin về sản phẩm mới, thông báo giá cước mới hay các dịch vụ kèm theo khác. Nhược điểm của hình thức này là chỉ quảng cáo trong quy mô nhỏ, gói gọn trong địa bàn giao dịch. Điều đó làm hạn chế số lượng khách hàng nhận tờ rơi nên mục tiêu Marketing đặt ra kém hiệu quả.

Quảng cáo thông qua banner: Đối tượng của hình thức quảng cáo này là các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Các thông tin quảng cáo về chương trình khuyến mãi, giảm giá, giới thiệu sản phẩm ... được in trên banner và đặt ở những nơi dễ tiếp xúc với khách hàng nhằm tăng mức độ nhận biết, hiểu biết, thích thú từ đó khơi gợi nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Quảng cáo thông qua phát thanh radio: Dùng các voice clip quảng cáo trên các kênh VOV, VOH, Phát thanh số... Mục đích của những quảng cáo này là giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, khuyến khích khách hàng tìm hiểu về thông tin của dịch vụ và củng cố thái độ của họ để nhắc nhở khách hàng luôn nhớ đến dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Đối tượng chính của hình

thức quảng cáo này là những khách hàng lớn tuổi, khách hàng ở những khu vực xa xôi chưa có điều kiện tiếp xúc nhiều với thông tin và phương tiện giải trí thông tin chủ yếu của họ là radio.

Quảng cáo thông qua website: Hiện nay, website của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngoài việc đóng vai trò là kênh phân phối trực tiếp thì còn là một phương tiện quảng cáo khá hiệu quả. Các thông tin liên quan đến dịch vụ được trình bày chi tiết trên trang. Khách hàng cũng dễ dàng cập nhật những chương trình khuyến mại và ưu đãi của dịch vụ trên website một cách thuận tiện. Tuy nhiên hiện nay, website của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn chưa được quản trị tốt. Các bài đăng không được cập nhật thường xuyên, thậm chí, có những thông tin chưa được cập nhật mới. Điều này rất dễ làm cho khách hàng bị nhầm lẫn và bối rối trong tiếp cận.

Quảng cáo thông qua Internet: Các thông tin quảng cáo về các dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng như là dịch vụ cũng được quảng cáo trên các công cụ như Google Adword, Youtube... Hình thức này giúp đơn vị tiếp cận rộng hơn với các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ .

Hoạt động khuyến mại

Khuyến mại là chính sách xúc tiến hỗn hợp giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thu hút được rất nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ. Các hình thức khuyến mại chủ yếu là tặng kèm thiết bị modem wifi cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ, miễn phí hòa mạng hoặc khuyến mại 50% cước hòa mạng khi khách hàng mới sử dụng dịch vụ.

Thêm vào đó, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn thực hiện chính sách giảm giá cước hàng tháng, tặng thêm tháng cước sử dụng thông qua các chính sách chiết khấu thương mại, chiết khấu thanh toán khi khách hàng nộp tiền cước từ 3 tháng, 6 tháng và 12 tháng trở lên. Quy định khuyến mại đối với khách hàng sử dụng cước trọn gói và thanh toán cước trước hạn đối với dịch vụ được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.7. Quy định khuyến mại khi sử dụng dịch vụ

Phương án đóng trước	Mức giảm	Thời gian trừ cước đóng trước	Ghi chú
03 tháng	20%	Từ tháng thứ 13	Mức cước giảm áp dụng trong 24 tháng liên tiếp tính từ tháng hoà mạng (nếu khách hàng chọn phương án thanh toán trước).
06 tháng	25%	Từ tháng thứ 10	
12 tháng	30%	Từ tháng thứ 06	

(Nguồn: TTKD VNPT - HẢI PHÒNG)

Chính sách khuyến mại trên có một số lưu ý sau:

Khách hàng đặt cọc cước sử dụng trước hạn và hưởng các quy định khuyến khích, trong thời gian đặt cọc trước.

Thanh lý trước thời hạn cam kết theo yêu cầu của khách hàng, không hoàn lại trả cước phí đã đóng trước.

Thanh lý trước hạn do các điều kiện bắt buộc của VNPT, cơ quan quản lý nhà nước, hoàn trả tiền cho khách hàng, số tiền trả hoàn trả được tính = (tổng số tiền khách hàng đã đóng – tiền cước khách hàng đã sử dụng dịch vụ tính đến ngày thanh lý).

Đặc biệt, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG không áp dụng chính sách ưu đãi cước sử dụng dịch vụ đối với các đối tượng khách hàng Giáo dục, Y tế, Doanh nghiệp khác chuyển sang ...khi hoà mạng mới. Đối với các khách hàng đang sử dụng thì vẫn áp dụng chính sách ưu đãi như trên.

Ngoài ra, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn có chương trình miễn cước đầu nối hòa mạng đối với khách hàng hòa mạng cùng lúc 02 dịch vụ trở lên cùng lúc (kể cả các trường hợp lắp mới Megavnn/ trên MyTV cáp đồng/cáp quang có sẵn hoặc lắp MyTV trên Megavnn/ cáp đồng/cáp quang có sẵn).

Hoạt động quan hệ công chúng

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thường xuyên tổ chức và tham gia các chương trình vì cộng đồng như các chương trình an sinh xã hội và phát triển cộng đồng, chương trình thăm hỏi, tặng quà cho các gia đình khó khăn, trẻ em nghèo vào những dịp lễ, tết.

Ngoài ra, đơn vị còn xây dựng và tặng nhà tình nghĩa cho các gia đình chính sách và có công với cách mạng tại các xã nghèo trên địa bàn thành phố.

Đặc biệt là TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn tổ chức các chương trình trao học bổng cho các em học sinh nghèo vượt khó, có thành tích xuất sắc trong học tập. Đơn vị cũng thường xuyên tài trợ cho các chương trình kỷ niệm của thành phố.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn thực hiện chương trình phân loại khách hàng sử dụng dịch vụ theo doanh thu có cước hóa đơn cao để tặng quà sinh nhật. Các khách hàng đặc biệt là khối cơ quan nhà nước, doanh nghiệp được tặng quà vào những dịp lễ tết.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn thực hiện công tác chăm sóc khách hàng thông qua tổng đài, gọi điện thoại hướng dẫn đối với khách hàng lắp đặt mới dịch vụ.

2.2.5 Chính sách con người (People)

Nguồn lực con người đóng vai trò hết sức quan trọng, ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, trong những năm qua, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG rất chú trọng đến yếu tố con người trong hoạt động kinh doanh của mình. Với đặc thù là một doanh nghiệp viễn thông chuyên cung cấp những sản phẩm dịch vụ mang tính đặc thù thì việc tuyển dụng, đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả là điều mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG luôn đề cao hàng đầu. Vậy nên, để công tác quản trị nguồn nhân lực đạt hiệu quả, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG luôn tạo điều kiện cho người lao động học tập nâng cao trình độ (năm 2019 có 4 Thạc sỹ, 2022 tăng lên 8 Thạc sỹ). TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đã cho tổ chức những đợt tập huấn chung tại trụ sở chính. Đó là những khóa học về kỹ năng chăm sóc khách hàng, kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp, các lớp tập huấn từ xa, tập huấn ngắn ngày dành cho lãnh đạo và CBCNV của đơn vị. Mục tiêu của những buổi tập huấn và khóa học này là để thay đổi nhận thức của lãnh đạo đơn vị và các CBCNV về sản phẩm dịch vụ, tư duy bán hàng và chăm sóc khách hàng, từ đó giúp cho việc thực hiện những mục tiêu về kinh doanh của đơn vị được hiệu quả hơn.

Ngoài ra, chính sách con người ở TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn thể hiện qua chế độ lương, thưởng. Việc trả lương và thưởng của nhân viên dựa vào năng suất và hiệu quả hoàn thành công việc của từng CBCN và từng vị trí.

Hàng năm, đơn vị có tổ chức thi nâng bậc lương cho CBCNV tại đơn vị. Điều này là một trong những yếu tố tạo động lực cho nhân viên làm việc, cống hiến cũng như gắn bó lâu dài với TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Để phục vụ cho công tác bán hàng hiệu quả, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn ban hành cẩm nang về quy chuẩn phục vụ khách hàng dành cho những nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng hàng ngày như nhân viên giao dịch, nhân viên tổng đài điện thoại và nhân viên dây máy.

Đặc biệt, khi tung ra những chương trình khuyến mại như miễn phí hòa mạng hay ưu đãi 50% cước hòa mạng cho dịch vụ như FiberVNN ... thì TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thường tổ chức các đoàn công tác, nhóm công tác xuống các đơn vị, các điểm bán hay đại lý để truyền thông về dịch vụ, truyền thông về nhận thức hay tư duy chăm sóc khách hàng. Điều này đã khiến cho các CBCNV tập trung hơn và tăng nhiệt huyết hơn trong công tác bán hàng, góp phần đem lại hiệu quả kinh doanh cho đơn vị.

2.2.6 Quy trình dịch vụ (Process)

Quy trình cung ứng dịch vụ là một phần quan trọng trong Marketing dịch vụ. Quy trình dịch vụ giúp cho doanh nghiệp khắc phục được hạn chế đặc điểm của dịch vụ nói chung là tính không đồng nhất. Việc ban hành các quy định, quy trình liên quan đến phục vụ và cung cấp dịch vụ sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, tiền của đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thực hiện việc xây dựng các quy trình đối với tất cả các dịch vụ trong đó có quy trình cung cấp dịch vụ. Điều này giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đảm bảo được việc cung cấp dịch vụ đến các khách hàng là đồng nhất, đem đến chất lượng dịch vụ tốt nhất và hài lòng nhất cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Ví dụ như quy trình cung cấp dịch vụ Internet cáp quang được thực hiện thông qua 3 giai đoạn: Trước khi khách hàng mua dịch vụ, trong khi cung cấp dịch vụ và sau khi khách hàng mua dịch vụ.

❖ Giai đoạn trước khi cung cấp dịch vụ

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu của khách hàng

- Thông qua nhân viên giao dịch trực tiếp tại các điểm giao dịch, qua hệ thống tổng đài, qua lực lượng hỗ trợ và giải đáp trực tiếp trên website công ty.

- Thường xuyên tổ chức các cuộc bán hàng lưu động nhằm chủ động tìm kiếm khách hàng

- Hệ thống tổng đài và hỗ trợ trực tuyến luôn hoạt động 24/24 đáp ứng nhu cầu mọi lúc cho khách hàng.

- Nhân viên luôn lắng nghe và sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của công ty.

Bước 2: Tìm hiểu về khách hàng

Để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng đội ngũ nhân viên của VNPT luôn tìm hiểu về khách hàng như là đối tượng sử dụng nào, mức thu nhập, mong muốn cũng như là nhu cầu sử dụng...đây là bước tiếp cận ban đầu để công ty có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và có thể đề nghị những sản phẩm dịch vụ tốt nhất với giá phí hợp lý nhất cho khách hàng

Bước 3 : Khách hàng quyết định mua

Khách hàng có thể đăng ký sử dụng mua dịch vụ của VNPT qua 3 hình thức

- Tới trực tiếp các điểm giao dịch để đăng ký sử dụng dịch vụ

- Đăng ký sử dụng thông qua kênh bán hàng trực tuyến tại website

<http://www.vnpthaiphong.vn/>

- Đăng ký thông qua nhân viên bán hàng trực tiếp chính là những cộng tác viên hợp đồng của VNPT

Bước 4 : Lập hồ sơ, đàm phán và ký kết hợp đồng

Bước 5 : Lập kế hoạch cung cấp dịch vụ

- Thông tin của khách hàng sau khi đăng ký hợp đồng sẽ được đưa về bộ phận kỹ thuật, ở đây bộ phận kỹ thuật sẽ sắp xếp cử người tới khách hàng để lắp ráp model và kéo dây vào hệ thống.

❖ Giai đoạn trong khi cung cấp dịch vụ

Bước 1: Liên hệ khách hàng để lắp đặt model và đi đường dây

- Nhân viên bộ phận kỹ thuật liên hệ hẹn gặp khách hàng, chủ động sắp xếp

thời gian hợp lý với khách hàng.

- Khảo sát vị trí lắp đặt model và tham vấn cho khách hàng vị trí lắp đặt phù hợp nhằm giúp cho đường truyền hoạt động hiệu quả nhất .

- Kiểm tra, chạy thử đảm bảo đường truyền hoạt động hiệu quả

Bước 2 : Hướng dẫn cho khách hàng

Nhân viên của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hướng dẫn khách hàng cách thức sử dụng, bảo quản thiết bị cũng như là một số cách sử lý sự cố nhỏ và cung cấp số điện thoại đường dây nóng cho khách hàng bất cứ khi nào khách hàng cần

Bước 3 : Kiểm tra thái độ làm việc của nhân viên và sự thỏa mãn của khách hàng

Sau khi bộ phận lắp đặt hoàn thành, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ gọi điện thoại hỏi thăm tiến độ thực hiện cũng như là thái độ của nhân viên kỹ thuật lắp đặt, nếu có bất cứ sự phàn nàn chính đáng nào của khách hàng bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ điều chỉnh và có hướng giải quyết phù hợp.

Bước 4 : Thu tiền cước hàng tháng trực tiếp tại đơn vị sử dụng dịch vụ.

❖ **Giai đoạn sau khi cung cấp dịch vụ**

Giai đoạn này bao gồm lưu hồ sơ khách hàng; cử nhân viên kinh doanh theo đợt thông báo hoạt động khuyến mại, giảm giá...và chăm sóc khách hàng.

2.2.7 Chính sách về vật chất hữu hình (Physical Evidence)

Chính sách về yếu tố vật chất hữu hình của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thể hiện thông qua việc thiết kế, trang trí tại các điểm giao dịch với khách hàng. Hiện nay, các cửa hàng giao dịch viễn thông trên địa bàn thành phố và các huyện, xã đều thực hiện việc sơn tường và thiết kế tương đồng về màu xanh dương, logo, slogan thương hiệu VNPT và cách trang bị cửa kính, tủ quầy... TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn thực hiện chủ trương đồng nhất các tấm dán và hệ thống biển quảng cáo để tăng sự nhận biết và tạo ấn tượng với khách hàng.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng tiến hành đồng bộ hóa đồng phục và thẻ đeo làm việc của CBCNV và các giao dịch viên, kỹ thuật viên, điện thoại viên. Điều này tạo nên sự chuyên nghiệp và tạo cảm giác tin cậy hơn cho khách

hàng khi tiếp xúc và làm việc cùng với nhân viên của đơn vị.

2.3. Đánh giá hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG

2.3.1. Những kết quả đạt được

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là doanh nghiệp có tiềm lực mạnh về mạng lưới hạ tầng được đầu tư hiện đại, đồng bộ đến tất cả các phường, xã, quận, huyện trên toàn thành phố. Các đối thủ cạnh tranh mới gia nhập ngành sẽ gặp bất lợi về mặt quy mô so với TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Thương hiệu của VNPT đã có từ lâu và đã được khẳng định, sản phẩm do VNPT và TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cung cấp đã tạo được niềm tin nhất định với khách hàng. Sự trung thành và tâm lý ngại thay đổi của khách hàng khi đã dùng quen sản phẩm có chất lượng và có thương hiệu của VNPT chính là cơ hội cũng chính là điểm mạnh mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phát huy để phát triển sản phẩm và chiếm lĩnh thị trường, mở rộng thị phần và khắc sâu thói quen tiêu dùng cho khách hàng trước khi xảy ra cạnh tranh gay gắt.

Lợi thế từ chi phí từ tập đoàn VNPT bởi lẽ tập đoàn VNPT là đơn vị nắm mạng đường trục quốc gia, các đối thủ cạnh tranh muốn tham gia cung cấp dịch vụ trên địa bàn thành phố Hải Phòng không được xây dựng mạng đường trục mà phần lớn phải thuê lại của VNPT.

Các chính sách sản phẩm tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đã được đơn vị xây dựng linh hoạt, tập trung cho các đối tượng khách hàng và thị trường mục tiêu đã xác định trước nên giúp đơn vị đảm bảo được sự ổn định trong việc cung cấp và giữ vững thị phần dịch vụ trên thị trường.

Chính sách sản phẩm được đầu tư phát triển tốt, theo kịp xu hướng phát triển trong nước và trên thế giới, đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Dịch vụ được phát triển mang lại nhiều tiện ích và tính năng tốt cho khách hàng nên đạt được sự tăng trưởng về số thuê bao tốt. Phản hồi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ này cũng rất khả quan. Đây hoàn toàn là dịch vụ mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đầu tư và phát triển hơn trong tương lai để có thể giúp cho đơn vị thực hiện

hoạt động kinh doanh hiệu quả.

Chính sách giá của dịch vụ hợp lý với nhiều gói cước khác nhau phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Các mức giá của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có tính cạnh tranh với các doanh nghiệp đối thủ trên thị trường, đảm bảo được việc thu hút khách hàng mới hòa mạng cũng như đẩy mạnh việc gia tăng doanh thu khách hàng hiện đang sử dụng trên mạng hàng tháng tăng lên với việc tích hợp với nhiều dịch vụ và cung cấp các gói cước trọn gói.

Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện nay đã bao phủ tất cả các khu vực của thành phố. Lựa chọn hình thức phân phối đa kênh (vừa phân phối trực tiếp qua các cửa hàng giao dịch, website, CBCNV; vừa phân phối gián tiếp qua các đại lý và điểm bán lẻ), TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đảm bảo được việc đáp ứng nhu cầu về việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cung cấp của khách hàng.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp được TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thực hiện tương đối đa dạng với nhiều công cụ xúc tiến như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, quan hệ khách hàng. Cách thức tổ chức các chương trình này cũng khá hiệu quả với những nội dung và hình thức đảm bảo thu hút những khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Thông qua công tác chăm sóc khách hàng và thực hiện các chương trình quan hệ công chúng, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đã tạo nên những sự khác biệt về cảm nhận chất lượng dịch vụ tối ưu cho những khách hàng đang sử dụng dịch vụ và những dịch vụ khác của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có đội ngũ nhân viên lành nghề, chuyên nghiệp, đáp ứng phần lớn nhu cầu của khách hàng. Chuyên môn và kỹ năng của CBCNV tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong những năm qua được nâng lên cả về số lượng lẫn chất lượng. Đơn vị thường xuyên tổ chức truyền thông nội bộ về các phương án kinh doanh, chính sách bán hàng, chính sách dịch vụ.

Ngoài ra, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng tổ chức những lớp tập huấn, bồi dưỡng CBCNV theo các chuyên đề công việc, theo đúng với yêu cầu sản xuất kinh doanh và mang tính ứng dụng cao vào công việc thực tế hàng ngày

mà họ vẫn thực hiện. Điều này làm cho các CBCNV luôn nhận thức được tầm quan trọng của vị trí công việc cũng như nâng cao được ý thức, thay đổi nhận thức để từ đó có những đề xuất, định hướng và giải pháp giúp đẩy mạnh và nâng cao kết quả kinh doanh.

Thêm vào đó, chính sách về lương thưởng cũng là yếu tố khiến cho các CBCNV có động lực và tinh thần trách nhiệm cao hơn trong công việc, giúp họ yên tâm công tác, cống hiến và gắn bó lâu dài với TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Việc ban hành các quy định và quy trình trong công các cung cấp dịch vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng đã giúp cho các CBCNV tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thay đổi cách nghĩ, cách làm trong mỗi một nội dung công việc hàng ngày khi họ giao tiếp với khách hàng. Điều này tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện giữa khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ theo đúng chuẩn “Nụ cười VNPT”. Việc xây dựng các quy trình về lắp đặt, phục vụ và chăm sóc khách hàng được TTKD VNPT - HẢI PHÒNG xây dựng bài bản, đảm bảo tính dễ sử dụng và tạo nên sự hài lòng cho khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Hệ thống cơ sở vật chất hữu hình phục vụ cho hoạt động kinh doanh được VNPT đầu tư bài bản với các tuyến cáp quang phủ rộng khắp toàn huyện, cơ sở hạ tầng rộng lớn đảm bảo cho việc cung cấp thông suốt và cam kết chất lượng dịch vụ. Hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua logo, màu sắc, khẩu hiệu và đồng phục của nhân viên được trang bị đồng nhất. Điều này tạo tính chuyên nghiệp, sự tin cậy trong mắt khách hàng đối với dịch vụ mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cung cấp. Đồng thời cũng tạo nên lợi thế cạnh tranh nhất định so với các đối thủ vì thương hiệu và hình ảnh của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG ngày càng in sâu trong tâm trí của khách hàng.

2.3.2 Những hạn chế cần khắc phục

Hoạt động Marketing của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đối với dịch vụ đã đem đến những kết quả khả quan trong doanh thu, sự phát triển thuê bao hàng năm và thương hiệu của dịch vụ trong lòng khách hàng. Tuy nhiên, bên

cạnh những mặt đã đạt được trên thì hoạt động Marketing của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn còn tồn tại những hạn chế cần được khắc phục sau:

Thứ nhất, về tổ chức hoạt động Marketing, thị phần của các dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG bị suy giảm. Nguyên nhân là do công tác Marketing, bán hàng và chăm sóc khách hàng tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn nhiều hạn chế, thiếu sáng tạo, làm cho năng lực cạnh tranh của dịch vụ ngày càng yếu. Mặt khác, sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh và Viettel và FPT cũng làm cho thị phần của dịch vụ tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG bị giảm sút.

Việc chưa có một phòng ban hay bộ phận chuyên trách riêng cho hoạt động Marketing là một tồn tại cần khắc phục nhanh chóng. Do không có bộ phận chuyên trách nên hoạt động Marketing và các dịch vụ khác chưa được bài bản và chuyên nghiệp mà chỉ mang tính đối phó, nhất thời. Hoạt động Marketing được tiến hành rời rạc, thiếu sự chủ động trong thu hút và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, về nghiên cứu thị trường và khách hàng, công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu khách hàng và đối thủ cạnh tranh còn sơ sài, chưa đầy đủ và chưa được quan tâm dẫn đến các chương trình khuyến mại hay quảng cáo của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG tuy được tiến hành nhưng chưa thực sự phát huy hiệu quả trong kích thích nhu cầu mua dịch vụ của khách hàng. Các hoạt động này được tổ chức còn mang nặng tính hình thức, thủ tục và chưa bài bản, chuyên nghiệp, thiếu sáng tạo, do đó chưa thực sự giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đạt được mục đích về doanh thu và thị phần như mong muốn.

Thứ ba, về kiểm tra, giám sát hoạt động Marketing, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chưa chú trọng công tác kiểm tra, giám sát và đưa ra các tiêu chí để đánh giá hoạt động Marketing dẫn đến những khó khăn trong công tác tổ chức thực hiện. Do có, các mục tiêu về Marketing do đơn vị đề ra như mức tăng trưởng thị phần, phát triển số lượng thuê bao và khách hàng, mở rộng thị trường mục tiêu... đều khó đạt được.

Thứ tư, về chính sách sản phẩm, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện đang

cung cấp rất nhiều sản phẩm dịch vụ với nhiều gói cước cho các đối tượng khách hàng khác nhau. Tuy nhiên, việc phân chia các danh mục sản phẩm dịch vụ và gói cước theo nhóm khách hàng quá phức tạp và rối rắm, gây rất nhiều khó khăn cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm dịch vụ cũng như gói cước phù hợp cho nhu cầu sử dụng của họ.

Vì có quá nhiều danh mục sản phẩm, trong khi sự khác biệt giữa một số sản phẩm dịch vụ không quá lớn, cộng với những gói cước đi kèm phân loại thành nhiều mức sử dụng nên chỉ những khách hàng thực sự có kiến thức hoặc am hiểu nhiều về dịch vụ viễn thông mới có thể nắm rõ chính sách sản phẩm của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Điều này là một hạn chế cho đơn vị trong thu hút khách hàng khi các đối thủ cạnh tranh có những hình thức cung cấp dịch vụ hiệu quả hơn.

Chất lượng dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở một số khu vực trong địa bàn Hải Phòng còn nhiều hạn chế, đặc biệt là ở những nơi vùng sâu, vùng xa – nơi mà hệ thống cơ sở hạ tầng kỹ thuật như mạng lưới cáp quang, đường trục, trạm thu phát sóng di động, hệ thống tổng đài... còn chưa được đầu tư nhiều.

Thứ năm, về chính sách giá, mặc dù thực hiện chính sách giá phân biệt theo gói cước dịch vụ và đối tượng khách hàng nhưng TTKD VNPT - HẢI PHÒNG lại gặp phải sự cạnh tranh rất lớn từ chính sách giá cạnh tranh từ các đối thủ như Viettel và FPT. Do đó, VNPT cần thay đổi hoặc điều chỉnh phương pháp định giá lại theo đối thủ để có thể tạo được vị thế cạnh tranh, góp phần thu hút nhiều khách hàng hơn.

Chính sách giá tuy có sự phân biệt theo khách hàng nhưng mới chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng đặc biệt và khách hàng là các doanh nghiệp mà chưa quan tâm nhiều đến nhóm đối tượng khách hàng cá nhân và hộ gia đình. Điều này dẫn đến nhóm khách hàng này có khuynh hướng lựa chọn dịch vụ từ các nhà cung cấp khác có mức giá cước cạnh tranh hơn.

Thứ sáu, về chính sách phân phối, công tác duy trì mà mở rộng kênh phân phối hiện vẫn chỉ mang tính chất quan tâm đến số lượng mà chưa có những sự

coi trọng nhất định đến chất lượng. Chưa thực sự để ý đến sự khác biệt trong đặc thù của từng vùng địa lý, dân số và nhu cầu sử dụng dịch vụ mà chỉ chú trọng đến việc triển khai kênh bán ồ ạt, cào bằng. Kỹ năng bán hàng, giao tiếp với khách hàng, chăm sóc khách hàng và các thao tác chuyên môn nghiệp vụ của các thành viên trong kênh chưa được đồng đều. Hoạt động cập nhật và truyền tải thông tin về chính sách sản phẩm, các dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG tại các điểm bán hàng và các kênh phân phối vẫn còn chậm, thậm chí đôi lúc còn thiếu độ chính xác. Những chính sách động viên, khuyến khích cho các thành viên trong các kênh (hoa hồng, thù lao phát triển thuê bao, thưởng theo doanh số bán....) chưa đồng đều gây xung đột giữa các thành viên này.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn còn chưa chú trọng công tác giám sát và đưa ra các tiêu chí để đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối cũng như các hình thức khuyến khích động viên hay kỷ luật thậm chí loại bỏ thành viên trong kênh nếu họ vi phạm quy định hoặc hoạt động không hiệu quả, góp phần đẩy mạnh công tác bán hàng qua các kênh.

Thứ bảy, về chính sách xúc tiến hỗn hợp, các hoạt động truyền thông quảng cáo về dịch vụ còn chưa được đa dạng hóa mà mới chỉ áp dụng vài hình thức cơ bản, do đó hạn chế trong việc tiếp cận với khách hàng mục tiêu, kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ của họ.

Công tác chăm sóc khách hàng còn mang tính hình thức, chưa chuyên nghiệp. Hệ thống quản lý thông tin về khách hàng còn sơ sài, chưa giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG phân loại được các nhóm khách hàng như khách hàng sử dụng dịch vụ trung thành hay nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ mang lại doanh thu cao cho đơn vị ..., gây khó khăn cho công tác quản lý, theo dõi khách hàng.

Các chương trình khuyến mại của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chưa đa dạng và chưa có sự khác biệt nhiều so với những chính sách của đối thủ. Điều này dẫn đến khó khăn trong thu hút khách hàng mục tiêu. Các chương trình khuyến mại vẫn cứ tập trung xung quanh việc giảm giá cước, tặng thêm thiết bị hoặc miễn phí lắp đặt, chuyển đổi... mà không có những chương trình mang tính độc đáo, đột phá.

Các chính sách quan hệ công chúng chưa mang tính lan tỏa trong nội bộ đơn vị và cộng đồng. Các công cụ quan hệ công chúng được sử dụng chưa hiệu quả nên chưa mang lại hiệu ứng lớn cho khách hàng nhận thức về các hoạt động và lợi ích xã hội mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đem lại trong các hoạt động của quan hệ công chúng của đơn vị. Công tác đánh giá, khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ và các hình thức chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG vẫn còn bỏ ngỏ.

Thứ tám, về chính sách con người, công tác tuyển dụng, chính sách đào tạo, các chế độ đãi ngộ đối với người lao động còn nhiều bất cập nên đã làm suy giảm khả năng thu hút và phát triển nguồn lực có trình độ cao, đồng thời làm chất lượng nguồn nhân lực của đơn vị hiện nay không cao, không đáp ứng được yêu cầu của công việc trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

Công tác đào tạo và phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực vẫn tập trung vào những mảng liên quan đến hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng và thông tin về các dịch vụ mới. Những mảng còn lại liên quan đến kỹ thuật, mạng lưới, bảo dưỡng tổng đài, sửa chữa thiết bị đầu cuối hiện nay vẫn chưa được TTKD VNPT - HẢI PHÒNG quan tâm và triển khai đào tạo.

Các CBCNV được tập huấn đào tạo chủ yếu là những người đang làm việc tại các trung tâm kinh doanh, cửa hàng giao dịch. Trong khi đó, những CBCNV làm việc tại tổng đài, nhân viên dây máy, nhân viên kỹ thuật ít khi được đào tạo. Điều này dẫn đến sự mất cân đối trong hoạt động triển khai bán dịch vụ và chăm sóc khách hàng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Các chương trình tập huấn, đào tạo xong không được đánh giá và phát triển thêm. Công tác khen thưởng, nâng lương cho CBCNV đạt được thành tích tốt còn chưa minh bạch dẫn đến hậu quả là gây mất đoàn kết, tạo sức ỳ trong CBCNV trong hoạt động kinh doanh.

Thứ chín, về chính sách quy trình, tuy đã xây dựng được quy trình cung cấp dịch vụ và quy trình lắp đặt các dịch vụ để đảm bảo chất lượng cung ứng nhưng những quy trình này khá thủ công, nhiều bước và không được kiểm tra, giám sát chặt chẽ. Điều này dẫn đến việc, các nhân viên không làm theo quy

trình, thậm chí làm sai quy trình là rất nhiều, ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ cung ứng. Hơn nữa, những quy trình này khi triển khai còn mang nặng tính thủ tục, làm cho có chừa thực sự hỗ trợ nhiều cho mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ mười, về chính sách vật chất hữu hình, tuy đã có sự đầu tư nhất định về mặt cơ sở vật chất, trang thiết bị trang trí, đồng phục để tạo thiện cảm và hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng nhưng sự đầu tư này không có tính lặp lại mà là đầu tư một lần rồi thôi. Do đó, có những trang thiết bị đã quá cũ và xuống cấp nhưng hiện vẫn đang được tận dụng vì không có ngân sách hoặc chỉ tiêu để mua mới hoặc sửa chữa. Điều này gây mất thẩm mỹ và ảnh hưởng đến tính đồng bộ trong hình ảnh của đơn vị. Một số thành viên trong kênh phân phối hiện vẫn còn chưa được trang bị đầy đủ về thiết bị, dụng cụ hỗ trợ cho hoạt động bán hàng và Marketing như máy vi tính, pano, standee, áp phích, đồng phục nhân viên giao dịch....

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Tại chương 2, tác giả đã tập trung phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Các nội dung được phân tích gồm đặc điểm, tình hình kinh doanh, thị phần và năng lực cạnh tranh trong những năm qua của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG; chính sách Marketing Mix 7P gồm: chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp, chính sách con người, chính sách quy trình và chính sách vật chất hữu hình.

Từ những phân tích đó, luận văn rút ra được những đánh giá về những lợi thế của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong kinh doanh dịch vụ, cũng như chỉ ra được những điểm yếu còn hạn chế và nguyên nhân để làm cơ sở cho việc đề ra các giải pháp để phát triển hoạt động Marketing trong chương sau.

CHƯƠNG 3.

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TTKD VNPT - HẢI PHÒNG NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH

3.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đến năm 2025

3.1.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh

Trong giai đoạn 2020-2025, Tập đoàn VNPT đặt mục tiêu tăng trưởng doanh thu bình quân/năm đạt 5%-7%; tăng trưởng lợi nhuận 6%-8%/năm; tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu tăng 5%/năm. Đặc biệt doanh thu từ dịch vụ số và công nghệ thông tin-truyền thông đạt 24%-26% trong cơ cấu doanh thu; năng suất lao động bình quân tăng 7%/năm và tiền lương tăng 5%/năm. [17]

SỨ MỆNH:

- Cung cấp cho khách hàng và đối tác các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông - CNTT
- Truyền thông và Dịch vụ số chất lượng, đột phá, sáng tạo.
- Trở thành trung tâm số (Digital Hub) của khu vực châu Á.
- Tôn vinh và đánh giá giá trị đích thực của người lao động.
- Tiên phong trong các hoạt động về cộng đồng.

TẦM NHÌN:

- Trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu Việt Nam vào năm 2025.
- Trở thành Trung tâm số (Digital Hub) của châu Á vào năm 2030.
- Trở thành lựa chọn số 1 của khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ Công nghệ thông tin - Viễn thông (ICT) tại thị trường.

Cùng với mục tiêu chung của Tập đoàn, trong giai đoạn 2020-2025, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đặt mục tiêu tiếp tục phát triển về thị phần, lượng khách hàng và tăng trưởng bền vững. Đơn vị đề ra kế hoạch giữ vững doanh thu bình quân đạt mức 10% mỗi năm, tiết kiệm chi phí và ước tính lợi nhuận trước thuế duy trì mức 15%. Quan trọng nhất là mục tiêu giữ vững thị phần và vị thế cạnh tranh trên thị trường cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG tại Hải Phòng. [17]

3.1.1.1. Quan điểm phát triển

Quan điểm phát triển của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG dựa trên cơ sở xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới VT-CNTT. Sử dụng và ứng dụng công nghệ hiện đại, thực hiện hoạt động kinh doanh hiệu quả, an toàn, tin cậy, đảm bảo độ phủ sóng rộng đến mọi vùng của thành phố. Để đạt được hiệu quả kinh doanh cao và giữ vững vị thế cạnh tranh, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG phân đầu hình thành mạng lưới thông tin có dung lượng lớn, tốc độ cao trên cơ sở kết hợp công nghệ và dịch vụ viễn thông, tin học, truyền thông và hoạt động quảng bá. Ngoài ra, đơn vị còn lập kế hoạch ứng dụng các phương thức băng thông rộng tới tận hộ gia đình như internet cáp quang, internet băng thông rộng, thông tin vệ tinh... để làm nền tảng cho những ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin, thương mại điện tử và các lĩnh vực khác. [17]

3.1.1.2. Mục tiêu phát triển

Mục tiêu phát triển của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong giai đoạn tới là:

- Phát triển mạng viễn thông theo hướng hội tụ truyền thông.
- Thay thế dần cáp đồng thành cáp quang, tiến tới 100% các huyện, xã có cáp quang.
- Cáp quang lắp đặt đến tận nhà thuê bao
- Ngầm hóa cáp quang tại thành phố Hải Phòng và các trung tâm huyện, xã.
- Hạ tầng mạng viễn thông luôn sẵn sàng phục vụ cho phòng chống thiên tai và đảm bảo an ninh quốc phòng.
- Phục vụ công tác lãnh đạo, chỉ đạo của các cấp, góp phần phát triển kinh tế xã hội, nâng cao mức hưởng thụ thông tin, góp phần nâng cao dân trí. [17]

3.1.1.3. Mục tiêu cạnh tranh

- Giữ vững vai trò là đơn vị viễn thông có thị phần lớn trong cung cấp dịch vụ VT-CNTT trên địa bàn thành phố Hải Phòng.
- Phân đầu tăng thị phần kinh doanh dịch vụ Internet cáp quang doanh nghiệp lên đến 70% trên thị trường thành phố Hải Phòng.
- Phân đầu nỗ lực để mang lại cho khách hàng các dịch vụ VT – CNTT với chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ tốt nhất với mức giá cạnh tranh

nhất trên thị trường.

3.1.1.4. Mục tiêu phát triển bền vững

Song song với mục tiêu tăng trưởng, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hướng đến việc duy trì số lượng khách hàng hiện có, nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Bên cạnh đó, đơn vị cũng linh hoạt trong đối phó với những động thái cạnh tranh của đối thủ cũng như nắm bắt các cơ hội và tránh những nguy cơ khi các yếu tố thuộc môi trường Marketing có những biến động và thay đổi.

Để phát triển bền vững, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đặt mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ VT-CNTT, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, linh động trong chính sách giá cước, quản trị kênh phân phối và sử dụng các công cụ truyền thông hiệu quả để đạt được chỉ tiêu chiếm 75- 80% thị phần dịch vụ điện thoại cố định, 45-50% thị phần dịch vụ điện thoại di động và 65 – 70% thị phần dịch vụ Internet. [17]

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động Marketing

Định hướng phát triển hoạt động Marketing trong thời gian tới của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG theo sát mục tiêu và định hướng phát triển kinh doanh của đơn vị. Cụ thể, hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG sẽ phát triển theo hướng hoàn thiện và chuyên nghiệp hơn. Theo đó cần tổ chức hoạt động Marketing một cách bài bản và hiệu quả hơn dựa trên nền tảng của những hoạt động Marketing đã được đơn vị tổ chức từ trước.

Xác định rõ mục tiêu của Marketing là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, do đó cần đầu tư cho hoạt động phân tích thị trường và nghiên cứu khách hàng để phát hiện những nhu cầu, mong muốn của họ từ đó có các biện pháp điều chỉnh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đảm bảo giữ vững thị phần đồng thời kích thích và khơi dậy tiềm năng tiêu dùng của khách hàng.

Hoạt động Marketing của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong thời gian tới phải tiến hành lập kế hoạch Marketing cụ thể cho từng đối tượng khách hàng và từng loại dịch vụ để chủ động triển khai.

Tiếp tục hoàn thành bộ máy Marketing, đầu tư nguồn nhân lực chuyên môn chuyên sâu và có kinh nghiệm thể thực hiện hoạt động Marketing hiệu quả.

Triển khai thực hiện hoạt động Marketing mang tính đồng bộ, bài bản, chuyên nghiệp đảm bảo tính hiệu quả thiết thực của từng chương trình.

3.2. Giải pháp phát triển hoạt động marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG

Trên cơ sở những phân tích về thực trạng hoạt động Marketing mà tác giả đã phân tích tại chương 2 và tìm hiểu mục tiêu kinh doanh cũng như mục tiêu Marketing trong thời gian tới, tác giả đề xuất một số giải pháp để phát triển hoạt động Marketing của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG như sau:

3.2.1. Phát triển chính sách sản phẩm

Về danh mục sản phẩm

Hiện nay VNPT đang cung cấp khá nhiều gói dịch vụ nên việc tập trung vào những dịch vụ mang lại doanh thu cao và xây dựng kế hoạch Marketing để tiếp tục phát triển dịch vụ đó là điều cần thiết. Dịch vụ đang là dịch vụ có số thuê bao nhiều và có tốc độ tăng trưởng về phát triển thuê bao lớn nhất, vì vậy TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên tập trung vào việc thiết kế lại danh mục gói cước hiện có. Đồng thời, đơn vị cũng cần xác định lại nhu cầu thực sự của từng đối tượng khách hàng nhằm cung cấp những gói cước chủ yếu, từ đó đơn giản hóa danh mục dịch vụ và gói cước. Điều này sẽ tạo sự dễ dàng và thuận lợi cho quá trình tư vấn cho khách hàng về các dịch vụ và gói cước của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, giúp cho khách hàng đưa ra quyết định chọn lựa dịch vụ một cách dễ dàng hơn.

Việc cấu trúc lại danh mục sản phẩm dịch vụ cần thực hiện một cách khoa học, theo từng thị trường mục tiêu và từng đối tượng khách hàng mục tiêu. Đối với khách hàng cá nhân thì TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần nâng cấp tốc độ các gói cước, đặc biệt là gói cước để kịp thời đối phó với sản phẩm thay thế là dịch vụ 4G. Đối với khách hàng doanh nghiệp thì đơn vị cần nâng tốc độ gói cước và kèm theo địa chỉ IP tĩnh, đồng thời kết hợp thêm với dịch vụ VNPT-CA và VNPT-IVAN để phù hợp với nhu cầu của nhóm đối tượng này. Cuối cùng, đối với những khách hàng đặc biệt như các tổ chức hành chính, cơ quan sự nghiệp và chính quyền, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần nâng tốc độ gói cước,

thêm vào đó là bổ sung các gói dịch vụ đảm bảo an ninh mạng và phần mềm VNPT – OMS.

Về chất lượng sản phẩm – dịch vụ

Việc đầu tư để nâng cao hiệu quả danh mục sản phẩm để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ thì là chưa đủ để khách hàng có thể tin tưởng và trung thành với dịch vụ. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần tạo ra sự hài lòng và thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thông qua chất lượng dịch vụ mà đơn vị cung cấp. Điều này thể hiện thông qua việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, khẳng định chất lượng dịch vụ thông qua quy trình lắp đặt, xử lý đơn hàng đúng thời gian, đảm bảo đường truyền và chất lượng truy cập mạng.

Với lợi thế là dịch vụ băng thông rộng, sử dụng công nghệ cáp quang siêu tốc, tốc độ truy cập internet cực nhanh với độ an toàn lớn, hiện nay là dịch vụ đang có ưu thế phát triển trên thị trường băng thông rộng của thành phố Hải Phòng thực sự mở ra một loại hình Internet mới, chất lượng vượt trội, đáp ứng các yêu cầu cao của khách hàng. Để đảm bảo mục tiêu của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là đưa Internet tới từng thôn xóm để tất cả mọi người dân có nhu cầu để được đáp ứng dịch vụ một cách tốt nhất, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đầu tư thêm về hạ tầng kỹ thuật, đặc biệt là hệ thống mạng cáp quang, đường trục, lắp đặt hệ thống tổng đài và đẩy mạnh tiến độ xây dựng các trạm thu phát sóng di động...để nâng cao chất lượng dịch vụ Internet cáp quang, từ đó thu hút thêm số lượng khách hàng mới tham gia hòa mạng của đơn vị.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá

Chính sách giá hiện nay của dịch vụ tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thực hiện tuy đã có sự phân biệt theo gói dịch vụ và theo nhóm khách hàng nhưng chưa đạt hiệu quả trong kích thích và thu hút đối tượng khách hàng mục tiêu.

Tại Hải Phòng, khách hàng cá nhân như học sinh, sinh viên, công chức thường là đối tượng quan tâm nhiều đến giá cước và chi phí sử dụng dịch vụ rẻ, đường truyền Internet có tốc độ cao nên TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần quan tâm đến đối tượng khách hàng cá nhân này và có chính sách giá cạnh tranh hơn

đối với họ. Ngoài việc đưa ra biểu giá cho các gói dịch vụ cho các khách hàng là doanh nghiệp thì TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần xây dựng biểu giá ưu đãi với những gói cước thu hút nhóm khách hàng cá nhân và hộ gia đình. Có như vậy mới có thể thu hút họ sử dụng dịch vụ của đơn vị.

Ngoài việc xây dựng chính sách giá cước phân biệt theo nhóm khách hàng, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần kết hợp hiệu quả với phương pháp định giá theo đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp cho đơn vị vừa cạnh tranh với doanh nghiệp đối thủ, vừa có thể đưa ra mức giá hợp lý để thu hút nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ hơn.

3.2.3. Phát triển chính sách phân phối

Trong thời kỳ cạnh tranh về lĩnh vực kinh doanh viễn thông ngày càng quyết liệt như hiện nay, để giữ vững vai trò là đơn vị đứng đầu trong cung cấp dịch vụ VT-CNTT trên địa bàn thành phố Hải Phòng thì TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần tập trung vào một số giải pháp để phát triển mạng lưới kênh phân phối sau:

Về hoạt động mở rộng kênh phân phối, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện đang có mạng lưới kênh phân phối khá rộng, do đó để kênh phân phối hoạt động hiệu quả, thay vì mở rộng kênh ồ ạt và mang tính cào bằng, đơn vị cần có công tác đánh giá chất lượng của các thành viên trong kênh để xác định những thành viên nào hoạt động hiệu quả, thành viên nào cần đầu tư phát triển và những thành viên kênh nào nên bị loại bỏ. Từ đó, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối, góp phần thực hiện tốt mục tiêu Marketing. Theo xu hướng hiện nay, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên chú trọng sử dụng kênh phân phối trực tiếp đồng thời tăng cường kênh phân phối trực tuyến thông qua website để vừa tiết kiệm chi phí và nhân công, vừa tăng độ phủ sóng sản phẩm dịch vụ đến khách hàng.

Về nâng cao chất lượng kênh phân phối, để tăng chất lượng và hiệu quả của các kênh phân phối, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần tăng cường đào tạo, tập huấn nghiệp vụ cho nhân viên bán hàng trực tiếp để đảm bảo công tác tư vấn khách hàng về sản phẩm dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng và thao tác chuyên môn nghiệp vụ được tốt và đồng đều giữa các thành viên trong kênh

phân phối.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên xây dựng hình mẫu nhân viên bán hàng chuẩn, có chính sách để khuyến khích các thành viên trong kênh phân phối làm theo hình mẫu chuẩn để tiến tới đồng bộ hóa toàn bộ thành viên trong kênh phân phối trên toàn thành phố Hải Phòng, góp phần tạo dựng thương hiệu và thu hút khách hàng sử dụng những sản phẩm dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Ngoài ra, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần xây dựng quy chuẩn trong quá trình phục vụ khách hàng tại các kênh phân phối. Hiện tại, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG đang áp dụng bộ tiêu chuẩn phục vụ khách hàng đối với giao dịch viên tại các cửa hàng giao dịch, việc áp dụng bộ tiêu chuẩn này giúp cho hoạt động kinh doanh được chuẩn hóa và thống nhất tuy nhiên nó chỉ có thể đánh giá về mặt chất lượng phục vụ của nhân viên là tốt hay chưa còn thao tác nghiệp vụ, trình độ của nhân viên thì lại chưa đánh giá được.

Thái độ phục vụ khách hàng có thể coi là một tiêu chí quan trọng nhất đối với các nhân viên giao dịch nhưng đây lại là một điểm yếu đối với TTKD VNPT - HẢI PHÒNG so với các nhà cung cấp khác. Vì vậy bên cạnh việc ban hành các bộ tiêu chuẩn phục vụ khách hàng để làm hành lang pháp lý trong việc đánh giá và nâng cao chất lượng phục thì việc giám sát đánh giá, đôn đốc của các bộ phận quản lý cần được tiến hành một cách thường xuyên liên tục.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên tận dụng lợi thế của các thành viên trong kênh phân phối. Mỗi thành viên trong kênh phân phối đều có những đặc điểm và thế mạnh riêng, việc tận dụng thế mạnh của mỗi thành phần kênh sẽ nâng cao chất lượng kênh và tạo ra những nét riêng có ở mỗi thành phần.

Tạo động lực cho các thành viên trong kênh phân phối thông qua việc chi trả hoa hồng. Các kênh phân phối đều được hưởng mức hoa hồng bán hàng như nhau và khuyến khích tỷ lệ hoa hồng theo thang điểm dựa trên doanh số bán hàng. Ngoài ra, nên khen thưởng bằng tiền mặt thậm chí tổ chức đi du lịch đối với các kênh phân phối có doanh số bán hàng cao liên tục trong tháng, quý, năm, từ đó xây dựng mối quan hệ hiểu biết, thân thiện giữa các kênh phân phối với

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Tập huấn, đào tạo theo kiến thức về kinh doanh, chăm sóc khách hàng, kiến thức dịch vụ để đảm bảo các thành viên trong kênh phân phối cũng chính là đầu mối giới thiệu, giải đáp thắc mắc về dịch vụ cho khách hàng. Đồng thời đảm bảo những thông tin về dịch vụ mà họ truyền tải đến khách hàng là chính xác.

Cần xây dựng tiêu chí đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh phân phối để phục vụ cho công tác kiểm tra, giám sát. Nếu những thành viên kênh phân phối làm tốt, mang lại doanh số cao cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thì có thể cân nhắc để ký hợp đồng dài hạn hay có chính sách khuyến khích động viên họ. Bên cạnh đó, đơn vị cũng cần phải loại bỏ những thành viên kênh phân phối không đáp ứng yêu cầu đề ra hoặc vi phạm những quy định của đơn vị.

Cải tiến chính sách phân phối sẽ góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, từ đó tăng khả năng cạnh tranh của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trên thị trường Hải Phòng.

3.2.4. Phát triển chính sách xúc tiến hỗn hợp

Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phải được triển khai mạnh mẽ hơn nữa nhằm thu hút và lôi kéo những khách hàng mới, thậm chí là những khách hàng của đối thủ cạnh tranh. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phải lập kế hoạch tổ chức và thực hiện hiệu quả tối đa các chương trình quảng cáo, khuyến mại, đồng thời tích cực tham gia vào các hoạt động tài trợ, hoạt động cộng đồng để tiếp tục xây dựng hình ảnh đẹp và mối quan hệ tốt với công chúng.

3.2.4.1. Hoạt động quảng cáo

Các chương trình quảng cáo cho các dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, đặc biệt là dịch vụ nên được thực hiện theo từng đối tượng khách hàng riêng biệt để đảm bảo hướng đến đúng đối tượng và thỏa mãn đúng yêu cầu của những đối tượng khách hàng đó.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng nên thay đổi phương thức quảng cáo.

Thay vì trước đây chỉ chủ yếu quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, tờ rơi, poster thì việc tập trung quảng cáo thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, Zalo... hoặc quảng cáo thông qua mạng Internet và Website riêng của đơn vị sẽ mang đến hiệu quả trong tiếp cận với khách hàng hơn. Đây cũng là kênh quảng cáo ít tốn chi phí hơn cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Các thông tin về dịch vụ (thông qua tờ rơi, chương trình quảng cáo, poster...) cần phải được thiết kế đẹp, bắt mắt, dễ nhìn, dễ hiểu, thu hút và được cập nhật thường xuyên. Các hoạt động quảng cáo trong thời gian tới nên nhằm vào mục tiêu là tăng cường nhận biết và kích thích nhu cầu mua dịch vụ Internet cáp quang và các dịch vụ viễn thông khác của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cung cấp. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG còn có thể tận dụng tổng đài chăm sóc khách hàng 800126 để nhắn tin quảng cáo khi có các chương trình khuyến mãi hay các ưu đãi hấp dẫn cho khách hàng. Đây là hình thức quảng cáo có hiệu quả vì tình tương tác với khách hàng là rất cao.

Ngoài ra, việc sử dụng các kênh quảng cáo khác như quảng cáo thông qua tivi, báo, tạp chí... cũng cần phải lựa chọn khung thời gian phù hợp thì mới mang lại hiệu quả cao. Nếu quảng cáo trên truyền hình thì nên chọn thời gian quảng cáo gần lúc thời sự, các bộ phim hay các chuyên mục, chương trình có tỷ lệ người xem cao. Nếu quảng cáo qua báo thì nên chọn những tờ báo có uy tín, được nhiều người đón đọc... Nội dung của các chương trình quảng cáo cần chú trọng đến tính thẩm mỹ, sáng tạo để tăng sự hấp dẫn và gây ấn tượng mạnh nhằm thu hút khách hàng mua dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

3.2.4.2. Hoạt động khuyến mại

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần quan tâm đến hình thức khuyến mại trực tiếp cho khách hàng sử dụng dịch vụ cuối cùng vào các thời điểm cao điểm như các dịp có bóng đá quốc tế, các dịp lễ, tết... khi mà nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông và dịch vụ internet tăng cao. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên thực hiện đa dạng hóa các chương trình khuyến mại vào những thời điểm khác nhau để tạo ấn tượng tốt đẹp và tạo được hiệu quả thu hút khách hàng cao. Thời gian

tổ chức khuyến mại nên kéo dài vừa phải và lấy những tiêu đề thu hút khách hàng như : tuần lễ vàng, tháng vàng, thời điểm vàng... Ngoài ra, thời điểm tổ chức khuyến mại cũng cần được lựa chọn linh hoạt và phù hợp, tốt nhất là nên gắn với các thời điểm, sự kiện có liên quan đến ngành hoặc đơn vị như ngày thành lập đơn vị, các ngày lễ kỷ niệm của đất nước hoặc của ngành...

Các hình thức khuyến mại cũng nên được đa dạng hóa để có thể thu hút được nhiều đối tượng khách hàng hơn. Ví dụ như ngoài việc giảm giá cước, tặng kèm các thiết bị hoặc miễn phí chuyển đổi gói cước, miễn phí tư vấn và lắp đặt thì nên có những hình thức như miễn phí sử dụng dịch vụ, tặng voucher, tặng thẻ cào điện thoại, nâng tốc độ giá không đổi hoặc tặng mã dự thưởng tham gia các chương trình rút thăm trúng thưởng...

3.2.4.3. Hoạt động quan hệ công chúng

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên quan tâm hơn nữa đến công chúng là tổ chức chính quyền, các đơn vị báo chí cũng như là các tổ chức chính trị xã hội khác trên địa bàn thành phố. Cụ thể hơn, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên tăng cường mối quan hệ vận động hành lang đối với các cơ quan quản lý nhà nước trên địa bàn thành phố như: Sở giáo dục và đào tạo, chi cục thuế, sở thông tin và truyền thông, kho bạc nhà nước... để có được sự ủng hộ và tạo điều kiện thuận lợi cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong phát triển kinh doanh dịch vụ.

Đối với các đơn vị là cơ quan báo chí hay truyền hình địa phương, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần cải tiến mối quan hệ thông qua việc tổ chức các cuộc họp báo, truyền hình nhằm tuyên truyền về các chính sách kinh tế, dịch vụ mà TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hiện đang áp dụng cho các đối tượng khách hàng. Ngoài ra, đơn vị cũng có thể tổ chức các hội nghị giới thiệu dịch vụ mới cho báo chí hoặc truyền hình để giới thiệu và quảng cáo miễn phí nhờ các bài báo, phóng sự mà báo chí và truyền hình đăng tải.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần tăng cường việc củng cố và mở rộng các mối quan hệ hợp tác dịch vụ với các doanh nghiệp ở thành phố, các thành phố lân cận, từ đó trao đổi kinh nghiệm lẫn nhau. Đơn vị cần tiếp tục có mối

quan hệ với ban quản lý các công trình xây dựng cao ốc văn phòng, chung cư, nhà ở... Đồng thời tiếp cận UBND các phường, huyện, thành phố, qua đó nắm nhu cầu quy hoạch khu dân cư để phát hiện khách hàng tiềm năng, giúp cho việc mở rộng thị trường và phát triển dịch vụ, nâng cao vị thế cạnh tranh của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trên thị trường.

3.2.4.4. Hoạt động chăm sóc khách hàng

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần duy trì thực hiện tốt các chương trình chăm sóc khách hàng thường niên do tập đoàn VNPT quy định. Ví dụ như là giải đáp thắc mắc qua tổng đài, tặng quà mừng sinh nhật cho những khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ và có cước thanh toán cao... TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên tổ chức các buổi tư vấn cho khách hàng để họ nắm rõ thêm về các thông tin về dịch vụ, những ưu đãi mới của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thông qua các chương trình tổ chức sự kiện truyền thông hoặc các gian hàng lưu động. Bên cạnh đó, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng cần nhanh chóng giải quyết những yêu cầu, vướng mắc cũng như những phàn nàn của khách hàng về dịch vụ để làm hài lòng họ. Nhân viên giao dịch hoặc kỹ thuật viên của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG phải luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong mọi tình huống.

Hơn hết, để cải thiện công tác chăm sóc khách hàng, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phân loại khách hàng theo các tiêu thức để quản lý và thực hiện các chính sách chăm sóc khách hàng cho hiệu quả.

+ Phân loại khách hàng theo đặc điểm. Theo tiêu chí này, khách hàng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG gồm các đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ gia đình, khách hàng đặc biệt và khách hàng là các nhà khai thác, các cơ quan, tổ chức như cơ quan hành chính sự nghiệp, đơn vị kinh doanh, các tổ chức chính trị, xã hội...

+ Phân loại theo mức độ đóng góp doanh thu của khách hàng. Theo tiêu chí này thì khách hàng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG gồm những đối tượng là khách hàng lớn (có nhu cầu sử dụng nhiều dịch vụ viễn thông, tin học có mức doanh thu phát sinh tính gộp cho một mã khách hàng từ 1 triệu đồng/tháng trở lên); khách hàng doanh thu cao (Đối với khách hàng doanh thu cao tính gộp theo

mã khách hàng với mức cước phát sinh bình quân/tháng/khách hàng tối thiểu từ 400.000 đồng trở lên. Đối với khách hàng sử dụng riêng từng loại hình dịch vụ viễn thông nhưng có mức doanh thu cao cho từng loại hình dịch vụ được phân loại theo mức đóng góp doanh thu phát sinh bình quân/tháng/thuê bao như sau: Thuê bao cố định, G-phone tối thiểu từ 200.000đ trở lên; Thuê bao di động trả sau, MegaVNN, tối thiểu 250.000đ trở lên).

+ Phân loại theo mức độ trung thành của khách hàng: Theo tiêu chí này thì khách hàng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG chia thành: khách hàng vàng (có thời gian sử dụng dịch vụ liên tục trên 10 năm), khách hàng bạc (có thời gian sử dụng dịch vụ liên tục từ trên 5 năm đến 10 năm); khách hàng đồng (có thời gian sử dụng dịch vụ liên tục từ trên 3 năm đến 5 năm) và khách hàng mới (có thời gian sử dụng dịch vụ dưới 3 năm).

Phát triển chính sách xúc tiến sẽ tạo ra sức mạnh tổng hợp trong việc kích thích khách hàng của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG tiêu thụ sản phẩm trong ngắn hạn cũng như trong dài hạn, cũng chính là tạo nên sức mạnh cạnh tranh của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trên thị trường.

3.2.5. Đẩy mạnh chính sách con người

Chính sách về con người luôn là vấn đề được quan tâm nhiều nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào trong suốt quá trình hình thành và phát triển. Đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ nói riêng – thì yếu tố con người càng đóng vai trò quan trọng hơn đối với doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là rất cấp thiết hiện nay. Một số biện pháp để phát triển yếu tố con người là:

- Đào tạo để nâng cao nhận thức cho lãnh đạo và CBCNV. Trước hết, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần có kế hoạch đào tạo và sử dụng các lãnh đạo, cán bộ, chuyên viên nắm vững nghiệp vụ Marketing để thực thi có hiệu quả hoạt động quan trọng này. Vấn đề con người cho Marketing cần giải quyết trước hết vì đội ngũ lãnh đạo, nhân viên thiếu về số lượng, hạn chế về chuyên môn thì thật khó thực hiện có hiệu quả hoạt động Marketing. Do đó, đơn vị cần:

- Đưa những cán bộ nhân viên có năng lực nhiệt tình theo học các lớp tập huấn, các khóa học chuyên đề ngắn hạn cũng như dài hạn về Marketing.

- Tổ chức các cuộc hội thảo, các khóa học ngắn ngày tại đơn vị theo những chủ đề khác nhau. Ví dụ như: nghiên cứu thị trường, điều tra cung cầu, quảng cáo... và yêu cầu đồng đảo nhân viên gồm cả nhân viên kinh doanh và nhân viên kỹ thuật tại các tổ trạm sản xuất tham gia để mở rộng thêm kiến thức về Marketing. Những hoạt động này sẽ giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có thể phát hiện được ra những nhân tố mới, những con người mới góp phần phục vụ tốt cho hoạt động kinh doanh của đơn vị.

- Thuê các chuyên gia Marketing giỏi để cố vấn, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động.

- Cuối cùng, ban lãnh đạo TTKD VNPT - HẢI PHÒNG sẽ là những người đầu tiên cần có sự đào tạo, tìm hiểu, nghiên cứu, nắm vững những kiến thức cũng như nghệ thuật Marketing nhằm kết hợp chặt chẽ các chức năng Marketing với chức năng quản lý vì lãnh đạo đơn vị chủ yếu xuất thân từ các ngành nghề kỹ thuật.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đổi mới trong việc xác định nhu cầu đào tạo. Theo đó, đơn vị cần dựa trên những nhu cầu hiện tại và nhu cầu trong tương lai để xác định số lượng cán bộ, công nhân viên cần được đào tạo, huấn luyện để đảm bảo cho nguồn nhân lực của đơn vị luôn phù hợp với những biến đổi đang xảy ra ở hiện tại và giúp đáp ứng kịp thời những thay đổi có thể xảy ra trong tương lai. Nhu cầu đào tạo hiện tại của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG phải được xác định dựa trên cơ sở tổng hợp đánh giá so sánh giữa kết quả lao động thực tế, các kết quả kiểm tra và khảo sát định kỳ với những tiêu chuẩn đã được quy định cụ thể cho từng cá nhân, từng phòng ban của đơn vị. Nhu cầu đào tạo trong tương lai cần phải căn cứ trên mục tiêu và chiến lược kinh doanh của VNPT Bình Phước về quy hoạch nguồn nhân lực, cán bộ đào tạo của đơn vị.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần có những sự đổi mới về nội dung đào tạo. Các khóa đào tạo huấn luyện nên tập trung vào việc trang bị và nâng cao kỹ năng, kiến thức chuyên môn có liên quan trực tiếp đến các công việc thực tế mà

đội ngũ nhân viên của đơn vị còn yếu kém, làm ảnh hưởng đến năng suất và hiệu quả lao động của các cá nhân và bộ phận trong đơn vị. Để nâng cao hiệu quả công tác đào tạo, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phân chia nguồn nhân lực của đơn vị theo nhiều cấp độ khác nhau để có thể xây dựng các khóa đào tạo phù hợp với từng cấp độ.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng cần có sự đổi mới toàn diện về hình thức đào tạo.

Đơn vị nên thực hiện liên kết với các trường đại học đào tạo về ngành VT- CNTT để mở các khóa tập huấn, hội thảo theo chuyên đề, theo định hướng các nhu cầu công việc của đơn vị trong từng giai đoạn phát triển. Đơn vị cũng nên thuê các giảng viên có kiến thức thực tế để đào tạo CBCNV các kỹ năng mềm về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng...

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, nên tổ chức đánh giá kết quả đào tạo thông qua việc thăm dò phản ứng, thái độ của CBCNV sau từng khóa học để xem họ có hứng thú, quan tâm tới nội dung được đào tạo hay không để từ đó có những điều chỉnh thích hợp, đảm bảo hoạt động đào tạo huấn luyện mang lại hiệu quả thực tế cao.

+ Hoàn thiện chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần xây dựng chính sách lương thưởng đảm bảo những tiêu chí:

- Lương, thưởng của người lao động phải gắn liền với kết quả, hiệu quả lao động của từng cá nhân.

- Lương, thưởng của đội ngũ cán bộ quản lý phải hấp dẫn và gắn với kết quả kinh doanh của đơn vị mà họ quản lý nhằm nâng cao tinh thần trách nhiệm của người lãnh đạo.

- Lương, thưởng phải đủ để chăm lo cho đời sống vật chất, tinh thần của CBCNV.

- Xây dựng cơ chế tăng lương và thăng tiến phù hợp. Thay đổi các quy định về vị trí công việc, chức danh công tác, thù lao công tác... để khuyến khích lao động có chất lượng cao.

Ngoài ra, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần xây dựng văn hóa doanh

nghiệp, đảm bảo CBCNV của đơn vị được làm việc trong một môi trường chuyên nghiệp, năng động và có cơ hội thăng tiến cao. Thông qua việc xây dựng môi trường làm việc tốt sẽ giúp cho người lao động đoàn kết, gắn bó, phát huy tối đa tính năng động, sáng tạo.

3.2.6. Hoàn thiện quy trình dịch vụ

Thời gian tới, quy trình cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phải hoàn thiện theo hướng đơn giản hóa, hoàn toàn tự động và được sự hỗ trợ hoàn toàn của hệ thống công nghệ thông tin.

Các thắc mắc, khiếu nại trong quá trình sử dụng cần được giải quyết nhanh chóng theo quy trình. Do đó, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đẩy mạnh việc triển khai, cung cấp các tài liệu, cẩm nang hướng dẫn cho khách hàng sử dụng hệ thống tự động để phản ánh thông tin về dịch vụ khi cần thiết.

Bên cạnh đó, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng có phương án dự phòng với trường hợp hệ thống tự động bị trục trặc hoặc khách hàng không dùng quy trình theo hệ thống tự động.

Hoàn thiện quy trình cung ứng dịch vụ là một giải pháp giúp TTKD VNPT - HẢI PHÒNG thể hiện tính chuyên nghiệp trong việc cung ứng dịch vụ, chính là nâng cao chất lượng phục vụ cho khách hàng.

3.2.7. Hoàn thiện yếu tố vật chất hữu hình

Để thể hiện tính chuyên nghiệp, tạo hình ảnh ấn tượng đối với khách hàng, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đầu tư nâng cấp hệ thống trang thiết bị hiện đại. Thường xuyên kiểm tra, chủ động sửa chữa bảng hiệu, hình ảnh nhận diện khi có dấu hiệu xuống cấp do thời tiết, đảm bảo tính thống nhất về mặt hình ảnh và thẩm mỹ của thương hiệu. Cần xây dựng hình ảnh con người VNPT chuyên nghiệp và thân thiện trong tâm trí của khách hàng.

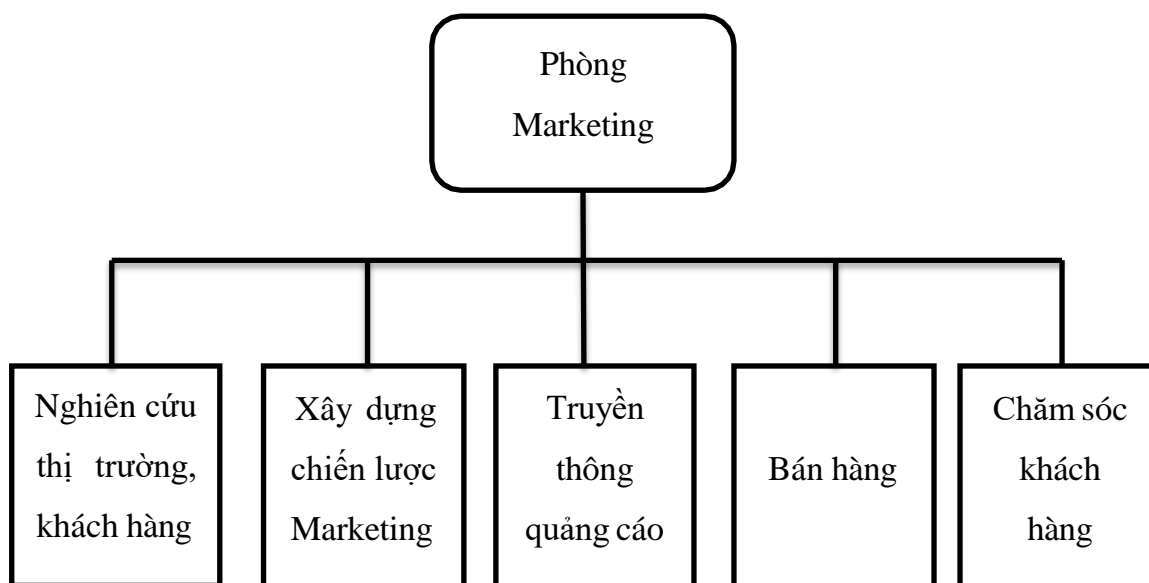
TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cũng cần đầu tư nhiều hơn về trang thiết bị, các đồ dùng, dụng cụ chuyên dùng, ... cho các thành viên trong kênh phân phối. Cần chú trọng hơn nữa hình ảnh của doanh nghiệp qua các pano, áp phích, đồng phục của nhân viên tại các trung tâm viễn thông các huyện, nhân viên giao dịch của các đại lý. Một số đại lý còn chưa trang bị máy vi tính để lưu trữ thông tin

cần thiết cho bán hàng, vì vậy TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần khắc phục yếu tố này để hoạt động bán hàng được hiệu quả, hình ảnh của đơn vị cũng trở nên chuyên nghiệp và thống nhất hơn.

3.3. Các giải pháp hỗ trợ thực hiện hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh

3.3.1. Tổ chức bộ phận Marketing

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên thiết lập một bộ phận Marketing chuyên trách, với chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn rõ ràng, chịu trách nhiệm toàn bộ công việc hoạch định chiến lược, triển khai các hoạt động, báo cáo kết quả Marketing trên địa bàn. Hơn nữa, việc thành lập bộ phận Marketing chuyên trách sẽ có thể phát huy tác dụng là một bộ phận tham mưu có hiệu quả, giúp cho ban Giám đốc hoạch định các kế hoạch lâu dài cũng như trước mắt, thực hiện các mục tiêu chiến lược và chiến thuật của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Dựa trên tình hình thực tế, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có thể thành lập phòng Marketing theo mô hình như sau:



Sơ đồ 3.1. Sơ đồ bộ phận Marketing dự kiến

Trong đó:

- Bộ phận nghiên cứu thị trường, khách hàng có nhiệm vụ thu thập thông tin phục vụ cho nghiên cứu thị trường, nghiên cứu các thông tin về đối thủ

ạnh tranh, nghiên cứu nhu cầu của khách hàng....

- *Bộ phận xây dựng chiến lược Marketing* dựa vào kết quả nghiên cứu để tiến hành xây dựng các chiến lược về 7P cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Ngoài ra, nó còn có nhiệm vụ kiểm tra việc thực hiện các chiến lược.

- *Bộ phận truyền thông quảng cáo* đảm trách toàn bộ các công việc thiết kế và xây dựng các nội dung, chiến dịch quảng cáo sản phẩm dịch vụ, quan hệ công chúng...đúng như trong chiến lược Marketing đã đề ra.

- *Bộ phận bán hàng* có nhiệm vụ chính là nghiên cứu đăng ký và tiếp nhận những nhu cầu về sản phẩm dịch vụ để cấp phát cho các đơn vị bán hàng cho khách hàng. Nghiên cứu các phương án bán hàng và phương án tư vấn cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

- *Bộ phận chăm sóc khách hàng* có nhiệm vụ chính là nghiên cứu và đề xuất giải pháp hỗ trợ, chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng cùng với đó là đầu mối tổng hợp và giải đáp mọi thắc mắc và khiếu nại của khách hàng.

3.3.2. Tăng cường hoạt động điều tra, nghiên cứu thị trường

Công tác nghiên cứu thị trường sẽ mang đến những thông tin về thị trường, dự báo nhu cầu khách hàng và các động thái của đối thủ để doanh nghiệp có những sự thay đổi kịp thời về các chính sách Marketing và kế hoạch kinh doanh. Do đó, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đầu tư nhiều hơn vào hoạt động nghiên cứu thị trường để làm cơ sở cho việc thực hiện các chiến lược Marketing nhằm gia tăng tốc độ phát triển các thuê bao mới lắp đặt, đặc biệt là các thuê bao.

Nghiên cứu thị trường còn giúp cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG dự báo các tình huống và đưa ra phương án tối ưu phục vụ cho các mục tiêu phát triển thuê bao dịch vụ. Kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường không chỉ được phục vụ cho hoạt động Marketing mà còn được sử dụng cho các chức năng khác trong đơn vị. Nó có thể giúp bộ phận kỹ thuật trong việc thiết kế sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng; nó cũng có thể giúp bộ phận kinh doanh thương mại tìm ra những khúc thị trường phù hợp với đối

tượng khách hàng mục tiêu; giúp các nhà quản lý nắm được tình hình của thị trường, của khách hàng và đối thủ cạnh tranh, từ đó đưa ra những quyết định đúng đắn. Tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, trong thời gian tới có thể đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường bằng cách sử dụng các phương pháp như:

- Phương pháp quan sát: tiến hành quan sát các thói quen, nhu cầu của khách hàng tại các điểm giao dịch của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG hay tại các bưu cục của bưu điện thành phố, huyện, xã, kể cả các đại lý và điểm bán lẻ... từ đó làm cơ sở để thiết kế những dịch vụ và có hướng điều chỉnh cách thức phục vụ nhằm thu hút và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Phương pháp điều tra: thực hiện điều tra phỏng vấn, khảo sát các đối tượng khi thử nghiệm các chương trình quảng cáo hay hoạt động Marketing về các dịch vụ mới hay về sự thay đổi giá cước... thông qua các phiếu điều tra, phỏng vấn trực tiếp, hội nghị khách hàng, bảng khảo sát... Từ đó thu thập thông tin về mức độ sử dụng dịch vụ, sự phản ứng về giá cả... phục vụ cho mục tiêu Marketing của đơn vị.

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần mở các kênh thu thập thông tin và ghi nhận ý kiến phản hồi của khách hàng qua các kênh giao dịch tại các phòng giao dịch, các bưu điện huyện, bưu điện văn hóa xã, qua tổng đài chăm sóc khách hàng và các điểm giao dịch trực tiếp. Việc thu thập thông tin và nhận các phản hồi từ khách hàng không chỉ là ghi nhận về nhu cầu, mức độ sử dụng dịch vụ của đơn vị mà còn phục vụ cho mục tiêu thăm dò phản ứng của khách hàng trước các sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

3.3.3. Tăng cường công tác kiểm tra giám sát hoạt động marketing

Công tác kiểm tra thực hiện chính sách marketing là một bước không thể thiếu trong hoạt động Marketing của một doanh nghiệp. Do đó, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nên thành lập ban giám sát hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing của toàn đơn vị. Công tác kiểm tra, giám sát thực hiện sẽ giúp kiểm soát, phát hiện và giải quyết kịp thời những vấn đề phát sinh trong quá trình triển khai các hoạt động Marketing từ đó chủ động có những phương án điều chỉnh phù hợp để giúp đơn vị hoàn thành tốt các nhiệm vụ, đạt được mục tiêu

Marketing và mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

3.4. Kiến nghị đối với Tập đoàn

TTKD VNPT - HẢI PHÒNG là đơn vị hạch toán phụ thuộc vào Tập đoàn, tuân thủ mọi quy định, quy chế và hoàn thành các kế hoạch hàng năm do Tập đoàn giao xuống. Trong tình hình cạnh tranh gay gắt trên thị trường viễn thông như hiện nay, để hoàn thành kế hoạch và đạt các chỉ tiêu được Tập đoàn giao cho thì TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phải kiến nghị một số nội dung sau:

Tập đoàn VNPT nên đầu tư nhiều hơn vào hoạt động Marketing nhằm quảng bá thương hiệu, nâng cao nhận diện, hình ảnh và uy tín của Tập đoàn trên thị trường. Từ đó, tạo ra nhiều lợi thế cho các doanh nghiệp viễn thông thành phố trong quá trình hoạt động kinh doanh.

Tập đoàn cần làm tốt công tác điều tra, phân tích và nghiên cứu thị trường để xây dựng những chính sách Marketing phù hợp, tối ưu từ đo giao xuống cho các doanh nghiệp viễn thông thành phố để áp dụng hợp lý với tình hình và thực tế của từng địa phương. Việc xây dựng mạng thông tin thị trường, thông tin khách hàng, chia sẻ số liệu nội bộ là điều hết sức cần thiết cho Tập đoàn nói chung và cho các doanh nghiệp viễn thông thành phố nói riêng.

Tập đoàn nên quản lý tốt công tác giám sát thực hiện của các viễn thông thành phố khi giao chỉ tiêu, kế hoạch cho họ. Việc giao chỉ tiêu và kế hoạch cần phải có căn cứ xác đáng và phù hợp với tình hình hình kinh doanh của từng đơn vị, đồng thời phải có sự kiểm soát chặt chẽ các nguồn lực giao cho các đơn vị. Tránh tình trạng “ không cần cũng xin, chưa hết vẫn nhận”. Các ngân sách cho hoạt động quảng cáo, chi phí khuyến mãi cũng cần phải được sử dụng một cách có hiệu quả và kinh tế.

Tập đoàn nên xây dựng chiến lược quảng cáo cho từng dịch vụ, từng đối tượng khách hàng mục tiêu. Đồng thời xây dựng các quy định về hoạt động quảng cáo, khuyến mại cho Tập đoàn cũng như cho các đơn vị thành viên. Việc chọn đối tác cần dựa trên yếu tố chuyên nghiệp, có kinh nghiệm để có thể hợp tác lâu dài với Tập đoàn.

Sau khi giao chỉ tiêu thì Tập đoàn cần tăng cường công tác kiểm tra, đôn

độc và giám sát các đơn vị thực hiện đúng theo các quy định, chính sách của Tập đoàn để đảm bảo sự thống nhất trong cung cấp dịch vụ. Mang đến hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, khuyến khích thương hiệu của tập đoàn VNPT. Tập đoàn cần quy định cụ thể các nguyên tắc quản lý tài sản cố định, công tác đầu tư hạ tầng, thiết bị trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động Marketing nói riêng để tránh lãng phí đồng thời sử dụng tối đa hiệu quả của các tài sản, thiết bị do Tập đoàn cấp cũng như do chính các đơn vị mua sắm.

Việc xây dựng các chính sách hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực tại các đơn vị viễn thông thành phố cũng cần có biện pháp đi kèm để tránh tình trạng đào tạo tràn lan, tốn chi phí mà lại không mang lại hiệu quả.

Tập đoàn cần tổ chức chung các đợt tập huấn, hướng dẫn với tất cả các đơn vị về công tác Marketing, bán hàng, nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng... là biện pháp giúp các đơn vị viễn thông thành phố nâng cao hiệu quả trong việc triển khai các hoạt động Marketing của mình.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Tại chương 3, tác giả luận văn đã tìm hiểu mục tiêu kinh doanh của VNPT, mục tiêu kinh doanh của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG định hướng tới năm 2025.

Kết hợp với những phân tích và đánh giá, nhận xét về thực trạng của hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, chương 3 đề xuất khá tổng quát một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG trong thời gian tới. Trong đó, giải pháp chính là liên quan đến phát triển Marketing Mix 7P và những giải pháp hỗ trợ để việc thực hiện chính sách và chiến lược Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG có hiệu quả hơn trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Một trong những mục tiêu lớn của Trung tâm Kinh doanh VNPT - HẢI PHÒNG là đơn vị dẫn đầu thị trường trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Để có thể phát triển và giữ vững thị phần, khẳng định vị thế cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ trong xu hướng phát triển hiện nay, TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh nói chung hay chiến lược marketing nói riêng hiệu quả.

Các chính sách marketing tại thị trường Hải Phòng cần nhanh chóng được triển khai thực hiện, đón đầu thị trường vì đây là dịch vụ không những đem lại nguồn lợi nhuận cao cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG mà chính là nền tảng để đẩy mạnh phát triển các dịch vụ CNTT khác trong tương lai dựa trên Internet. TTKD VNPT - HẢI PHÒNG cần đưa ra các chính sách, quyết định chính xác đáp ứng nhu cầu khách hàng, chiếm lĩnh thị phần tạo ra lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ còn lại trên thị trường.

Với những kiến thức tích lũy được trong suốt khoá học cũng như thực tế công việc, trong luận văn này tôi đã cố gắng dựa vào những cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh để từ đó đi phân tích thực trạng của hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG. Từ những phân tích về các chính sách Marketing Mix 7P để đưa ra những đánh giá về những điểm đạt được cũng như những hạn chế trong công tác triển khai hoạt động Marketing. Cụ thể, tác giả đã phản ánh thực trạng và hạn chế như:

- Về hạn chế của các chính sách sản phẩm, chính sách giá, phân phối, xúc tiến, quy trình cung ứng dịch vụ, chính sách con người, yếu tố vật chất.
- Về những hạn chế trong công tác triển khai hoạt động Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Như vậy, luận văn đã phản ánh được thực trạng công tác Marketing của TTKD VNPT - Hải Phòng như thế nào và đây chính là cơ sở để luận văn có thể đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển hơn nữa các chính sách trong hoạt động

Marketing cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Các giải pháp được đề xuất:

- Các giải pháp về 7P: Đề xuất các giải pháp về Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence cho TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.
- Các giải pháp hỗ trợ cho chiến lược Marketing của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG: Thành lập bộ phận chuyên trách Marketing, tăng cường công tác điều tra, nghiên cứu thị trường, tăng cường công tác giám sát, đánh giá hoạt động Marketing, kiến nghị với Tập đoàn VNPT về các vấn đề liên quan nhằm hoàn thiện công tác Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG.

Các giải pháp được đề xuất nhằm mục đích hướng đến hoàn thiện công tác Marketing tại TTKD VNPT - HẢI PHÒNG nhằm ngày càng nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường sức cạnh tranh của VNPT trên thị trường.

Do có nhiều hạn chế về điều kiện thời gian, điều kiện luận văn nên tác giả luận văn chủ yếu sử dụng dữ liệu phân tích trong quy mô nhỏ; phần đề xuất giải pháp chỉ mới tập trung vào các giải pháp đang thực sự cần thiết cũng như các điều kiện thực tế của TTKD VNPT - HẢI PHÒNG, tuy vậy cũng chưa có điều kiện đi sâu cho chi tiết, cụ thể hơn từng vấn đề.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Trí Dũng (2008), *Bài giảng Marketing dịch vụ viễn thông và dịch vụ khách hàng tại VNPT*, Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Trần Việt Dũng (2009), *Marketing dịch vụ viễn thông và quản lý bán hàng*, Đại học kinh tế - Đại học quốc gia Hà Nội.
3. ~~Lương Mạnh Hoàng~~ (2017), Quyết định số 1001/QĐ-VNPT VNP-NS của Tổng công ty Dịch vụ viễn thông về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Phòng.
4. Nguyễn Văn Hồ (2017). *Hoàn thiện chính sách Marketing cho dịch vụ internet cáp quang tại VNPT Đắk Lắk*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.
5. Phan Thị Lan (2014). *Giải pháp marketing dịch vụ Internet cáp quang tại Công ty cổ phần Viễn thông FPT – Chi nhánh Đà Nẵng*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Đà Nẵng.
6. Mai Thị Khánh Ly (2015). *Chính sách Marketing dịch vụ Internet cáp quang tại công ty cổ phần hạ tầng viễn thông CMC Đà Nẵng*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Đà Nẵng.
7. Ngọc Minh (2022), Thị trường viễn thông bão hòa - Doanh nghiệp đang ‘vượt sóng’ thế nào?. Xem tại <https://vietnamnet.vn/thi-truong-vien-thong-bao-hoa-doanh-nghiep-dang-vuot-song-the-nao-2084434.html>
8. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê, Hà Nội.
9. Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, Vũ Trọng Hùng dịch, NXB Thống kê, TP.Hồ Chí Minh.
10. Nguyễn Hoài Phương (2017). *Phát triển chiến lược Marketing cho dịch vụ viễn thông tại công ty cổ phần viễn thông toàn cầu*. Luận văn thạc sĩ

Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.

11. Nguyễn Hải Quang (2008), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Thế giới, TP. Hồ Chí Minh.
12. Nguyễn Văn Thanh (2008), *Bài giảng Marketing dịch vụ*, Đại học Bách khoa, Hà Nội.
13. Ngô Kim Thành (2015), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, Tái bản lần thứ 3, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
14. Nguyễn Đình Thọ và cộng sự (2003), *Nguyên lý Marketing*, NXB Đại học Quốc gia, TP. Hồ Chí Minh
15. Trung tâm Kinh doanh VNPT – Hải Phòng (2020, 2021, 2022), Báo cáo kết quả kinh doanh.
16. Võ Đức Trung (2017). *Phát triển hoạt động Marketing cho dịch vụ Internet cáp quang FiberVNN tại Viễn thông Bình Phước*. Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ thành phố Hồ Chí Minh.
17. Yên Thủy (2023), Giai đoạn 2020-2025: VNPT đặt mục tiêu tăng lợi nhuận từ 6 – 8% mỗi năm. Xem tại <https://www.vietnamplus.vn/giai-doan-20202025-vnpt-dat-muc-tieu-tang-loi-nhuan-68-moi-nam/657844.vnp>