

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



LÊ CÔNG VINH

**MARKETING – MIX DỊCH VỤ FIBERVNN
TẠI VNPT BẮC NINH**

Chuyên ngành:
Mã số:

QUẢN TRỊ KINH DOANH
8.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI 2021

Luận văn được hoàn thành tại:
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học:
(Ghi rõ học hàm, học vị)

Phản biện 1:.....

Phản biện 2:.....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: ... giờ ... ngày ... tháng ... năm ...

Có thể tìm hiểu luận văn tại:
Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay DV Internet trên đường cáp quang rất phát triển, tốc độ tăng trưởng DV Internet cáp quang toàn thế giới năm 2019 là trên 51% mặc cho sự thách thức của khủng hoảng kinh tế mạnh. Việt Nam hiện đang nằm trong top 20 quốc gia có lượng người dùng Internet lớn nhất thế giới. Thị trường DV Internet cáp quang Việt Nam được đánh giá là thị trường có nhiều tiềm năng phát triển nhất trong khu vực châu Á.

Hiện tại, Việt Nam có nhiều nhà cung cấp DV Internet cáp quang: VNPT, Viettel, FPT, Sự cạnh tranh giữa các nhà mạng đã thúc đẩy thị trường DV Internet cáp quang trở nên sôi động. Các DN mới luôn tỏ ra năng động hơn trong các chiêu thức tiếp cận, lấn chiếm thị trường và đẩy mạnh kinh doanh DV thể mạnh. Điều này là một trở ngại lớn đối với VNPT, VNPT buộc phải thay đổi phong cách kinh doanh cho phù hợp với tình hình mới.

Trong bối cảnh DV Internet cáp quang ngày càng phát triển mạnh mẽ. VNPT Bắc Ninh cung cấp dịch vụ cáp quang tốc độ cao gọi là FiberVNN. Đây là dịch vụ truy cập internet cáp quang hiện đại nhất hiện nay của VNPT với đường truyền hoàn toàn bằng cáp quang từ đầu nối đến người sử dụng. Nhận thấy được tầm quan trọng của dịch vụ Internet cáp quang vượt trội hơn hẳn so với cáp đồng nên VNPT Bắc Ninh đã giao nhiệm vụ cho TTKD – Bắc Ninh cung ứng các dịch vụ FiberVNN.

Tuy rằng VNPT Bắc Ninh đã luôn nỗ lực tìm kiếm KH, thỏa mãn tốt nhu cầu của KH nhằm mong muốn tạo ra sự sở hữu tâm trí KH về thương hiệu FiberVNN. Song việc làm đó chưa có lộ trình, tổ chức rời rạc, thiếu tính hệ thống và mà nguyên nhân chính là thiếu sự chú trọng chiến lược Marketing - Mix, với chuỗi các chiến lược Marketing thành phần về SP, về giá, về kênh phân phối, xúc tiến bán hàng... rõ ràng, chưa có hệ thống nhằm đạt được các mục tiêu mở rộng TT và tăng thị phần trong từng giai đoạn cụ thể. Vì vậy trong hai năm qua, kết quả SX kinh doanh DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh đang có dấu hiệu chậm lại: Doanh thu bình quân/TB giảm, hiệu suất sử dụng thiết bị tài sản không hiệu quả; Chiến lược Marketing - Mix không được chú trọng hoàn thiện nên nhiều TT bị bỏ ngỏ; Chính sách hậu mãi sau bán hàng không tạo ra khác biệt so với đối thủ.

Bên cạnh VNPT Bắc Ninh, nhìn lại sự phát triển vượt bậc của đối thủ cạnh tranh: Viettel, FPT không ngừng nỗ lực tìm kiếm thị trường, phát triển thị phần Internet cáp quang. Thị phần của họ hiện có là sự lấp kín những chỗ trống thị trường mà VNPT Bắc Ninh đang bỏ ngỏ, và đặc biệt là chia sẻ từ thị phần hiện có của VNPT Bắc Ninh. Kết quả này là nhờ họ có phương án kinh doanh tốt, chiến lược Marketing rõ ràng, sát thực tế, đặc biệt chiến lược Marketing - Mix của họ được xây dựng theo định hướng thị trường. Nhờ vậy các DN này liên tục phát triển thị trường thành công.

Trong khi đó theo kinh nghiệm của các DN Viễn thông, cũng như các DN kinh doanh ngành DV khác cho thấy chiến lược Marketing mà đặc biệt là Marketing - Mix chính là một công cụ giúp DN có ý thức về thị trường, DN biết khi nào cần tranh thủ thị trường lớn, khi nào tranh thủ những lỗ hổng trên thị trường, khi nào cần tung ra những sản phẩm DV mới, khi nào cần đẩy và kéo DV của mình qua hệ thống kênh phân phối, khi nào thì tích cực mở rộng thị trường sang địa bàn khác, nước khác, khi nào thì tăng chi ngân sách cho công tác truyền thông quảng bá.

Từ thực trạng trên, để có thể đột phá phát triển thị trường DV FiberVNN thì VNPT Bắc Ninh phải chú trọng hoàn thiện chiến lược Marketing - Mix một cách có căn cứ từ thị trường. Để từ đó khắc phục được các yếu điểm trong từng chiến lược kinh doanh nhằm từng bước lấy lại thị trường đã bị mất, khai thác các thị trường mới, lấp trống những thị trường bị bỏ ngỏ, và đặc biệt phát huy hết sức mạnh nội lực của DN trên con đường hội nhập và phát triển.

Xuất phát từ những nhận định trên về tầm quan trọng của chiến lược Marketing - Mix trong việc phát

triển TT FiberVNN, cộng với nhiệt huyết đam mê lĩnh vực Marketing, tôi chọn luận văn: “Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh”.

2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Nói tới hệ thống Marketing - Mix cũng có nghĩa là nói tới những phương án lựa chọn và quyết định của Marketing - Mix cho một thị trường mục tiêu. Marketing - Mix đóng một vai trò chủ đạo đối với hoạt động Marketing của một doanh nghiệp, nó chỉ ra nhóm khách hàng cần phải hướng tới và vạch ra lối đi đúng đắn cho tất cả các hoạt động khác, nhằm khai thác một cách có hiệu quả nhất phân đoạn thị trường đã lựa chọn. Nhận thức rõ vai trò của Marketing - Mix trong thị trường cạnh tranh hiện đại, đã có khá nhiều đề tài nghiên cứu về chính sách, chiến lược Marketing - Mix trong doanh nghiệp; tuy nhiên đề tài nghiên cứu Marketing - Mix đối với sản phẩm dịch vụ đặc biệt đối với sản phẩm dịch vụ viễn thông là rất ít.

Abraham Trần (2020), “Bí mật thực sự của Internet Marketing”, Nhà xuất bản Thanh Niên. Nội dung cuốn sách giải đáp thắc mắc cách một cá nhân, tổ chức xây dựng thương hiệu, quảng cáo và bán hàng qua internet như thế nào? Làm thế nào bạn quyết định hình thức tiếp thị trực tuyến nào phù hợp với doanh nghiệp của bạn? Làm thế nào để triển khai kế hoạch marketing qua internet với chi phí thấp nhất, lợi nhuận cao nhất?

Philip Kotler (2007), “Marketing căn bản”, NXB Lao động - Xã hội. Nội dung cuốn sách mô tả những tình huống thực tiễn, thể hiện tính chất của hoạt động marketing hiện đại. Cuốn sách nêu dẫn chứng, các sự kiện quan trọng hay những cuộc xung đột từ thực tế trong lĩnh vực marketing giúp người đọc hòa nhập được nhịp sống của thế giới marketing.

Meghna Jain, Fang Han (2012), “Identifying the essential factors in the marketing mix design (The case of Personal Protective Equipment)”. Luận văn đã thực hiện các phân tích và so sánh giữa các nhà sản xuất khác nhau từ đó xác định được những yếu tố tiếp thị hỗn hợp cần thiết trong hoạt động marketing mix đối với những công ty có liên quan đến lĩnh vực đồ bảo hộ lao động (BHLĐ). Đưa ra phương thức sử dụng hiệu quả các hoạt động marketing của những công ty liên quan đến lĩnh vực BHLĐ thông qua 4 công cụ là Product, Price, Place và Promotion.

Chai Lee Goi (2018), “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?”. Nội dung của bài báo nghiên cứu việc sử dụng công cụ marketing mix hỗn hợp 4Ps đã là hợp lý hay chưa, liệu có cần thêm các công cụ khác. Bài báo cũng đưa ra những góc nhìn nhiều chiều về việc sử dụng hoạt động marketing Mix 4Ps đồng thời đưa ra so sánh điểm yếu, điểm mạnh của hoạt động Marketing Mix 4Ps với Marketing Mix 7Ps.

Chu Quang Hưng (2020), “Chiến lược Marketing - Mix của dịch vụ viễn thông di động tại chi nhánh Viettel Đà Nẵng tập đoàn Viễn Thông Quân Đội”, ĐHKT - ĐHQGHN. Đề tài đã khái quát được cơ sở lý luận về chiến lược Marketing - Mix và các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing - Mix. Phát hiện ra những thành tựu và hạn chế trong chiến lược Marketing - Mix của chi nhánh Viettel Đà Nẵng. Từ đó đề ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing - Mix đã có của chi nhánh Viettel Đà Nẵng và bổ sung mới các chiến lược mà Viettel Đà Nẵng chưa có để giúp cho Chi nhánh Viettel Đà Nẵng đạt được các kế hoạch đặt ra, tăng trưởng được thuê bao và doanh thu giai đoạn 2020-2020.

Võ Nhật Hiếu (2019), “Hoạt động Marketing Mix tại công ty cổ phần nhựa Châu Âu”, ĐHKT - ĐHQG Hà Nội. Luận văn đã khái quát được những cơ sở lý luận về hoạt động Marketing Mix. Nêu được thực trạng về hoạt động Marketing Mix trong công ty cổ phần nhựa Châu Âu và những đánh giá, phân tích về hoạt động Marketing Mix, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing Mix. Đồng thời luận văn đưa ra những đề xuất giải pháp khắc phục hoàn thiện hoạt động Marketing Mix. Tuy nhiên các giải pháp này chỉ ở mức độ khái quát

chưa thực sự cụ thể, thiếu ý tưởng mới và sự đột phá.

Mai Xuân Cường (2018), “Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ MegaVNN của VNPT Thừa Thiên Huế”, ĐHKT Huế. Đề tài đưa ra hệ thống cơ sở lý luận về khách hàng, dịch vụ khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và nhân tố quyết định, giá trị hài lòng của khách hàng. Đề tài có đề cập đến internet, ADSL, dịch vụ FiberVNN, tình hình cơ bản về Viễn thông VNPT TTH. Dựa vào dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp thông qua phiếu điều tra khách hàng, đề tài đã phân tích khá sâu sắc sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ FiberVNN. Từ đó đề tài đưa ra các giả pháp về quy trình thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ, nhân viên, chất lượng sản phẩm, giá cước để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Như vậy, các đề tài nghiên cứu trên đã đề cập đến chiến lược Marketing - Mix. Tuy nhiên, chưa có đề tài xây dựng hệ thống cơ sở lý luận về dịch vụ viễn thông, Marketing - Mix dịch vụ viễn thông, Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh. Vì vậy việc lựa chọn đề tài **“Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh”** nhằm nghiên cứu đánh giá và đưa ra giải pháp hoàn thiện Marketing - Mix đối với dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, không trùng lặp với các nghiên cứu trước đó.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

* Mục đích nghiên cứu:

Đề tài thực hiện nhằm nghiên cứu đề xuất giải pháp hoàn thiện Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh.

* Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa vấn đề lý luận về Marketing - Mix dịch vụ.
- Phân tích đánh giá thực trạng Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các vấn đề liên quan đến Marketing - Mix dịch vụ của doanh nghiệp.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

Nội dung của đề tài tập trung vào các vấn đề liên quan Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh. Với các dữ liệu phân tích được thu thập trong giai đoạn 2017-2019, các giải pháp đề xuất hướng tới giai đoạn 2020-2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành mục tiêu của đề tài, luận văn dự kiến sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, cụ thể là:

* Phương pháp phân tích:

- Đề tài sử dụng một số các phương pháp như là: Phương pháp phân tích thống kê, phương pháp phân tích hệ thống, phương pháp chuyên gia, phương pháp quan sát và phương pháp điều tra xã hội học.

** Phương pháp thu thập dữ liệu:*

- Với các dữ liệu thứ cấp được tập hợp từ các tài liệu lý thuyết, sách, báo, từ các công trình nghiên cứu trước đó, từ các số liệu phản ánh tình hình hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Ninh và một số doanh nghiệp khác.

- Với các dữ liệu sơ cấp: Đề tài thu thập thông tin thông qua điều tra khảo sát với các đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ băng hỏi được thiết kế sẵn. Nội dung các câu hỏi trong bảng hỏi liên quan đến hoạt động Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh. Mẫu khảo sát được lấy theo cách thuận tiện. Người hỏi đáp trả lời ý kiến của mình bằng cách đánh dấu vào các ô tương ứng theo một quy ước riêng trên bảng hỏi.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn được kết cấu thành 3 chương;

Chương 1: Một số vấn đề chung về Marketing –MIX dịch vụ và dịch vụ FiberVNN

Chương 2: Thực trạng Marketing –MIX dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện Marketing –MIX dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MARKETING - MIX DỊCH VỤ VÀ DỊCH VỤ FIBERVNN

Giới thiệu chương

Chương 1 giới thiệu khái quát về dịch vụ FiberVNN, vấn đề cơ bản về Marketing - Mix dịch vụ, và nội dung chiến lược Marketing - Mix. Ngoài ra, chương này sẽ nêu ra các nhân tố ảnh hưởng liên quan đến chúng.

1.1 Vấn đề cơ bản về Marketing - Mix dịch vụ

1.1.1 Khái niệm, vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Sử dụng Marketing trong công tác lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.[16]

1.1.2 Khái niệm dịch vụ và Marketing dịch vụ

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

1.1.3 Marketing - Mix và Marketing Mix cho dịch vụ

Marketing - Mix là sự tập hợp các phương tiện Marketing có thể kiểm soát được mà DN phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu Marketing của mình.

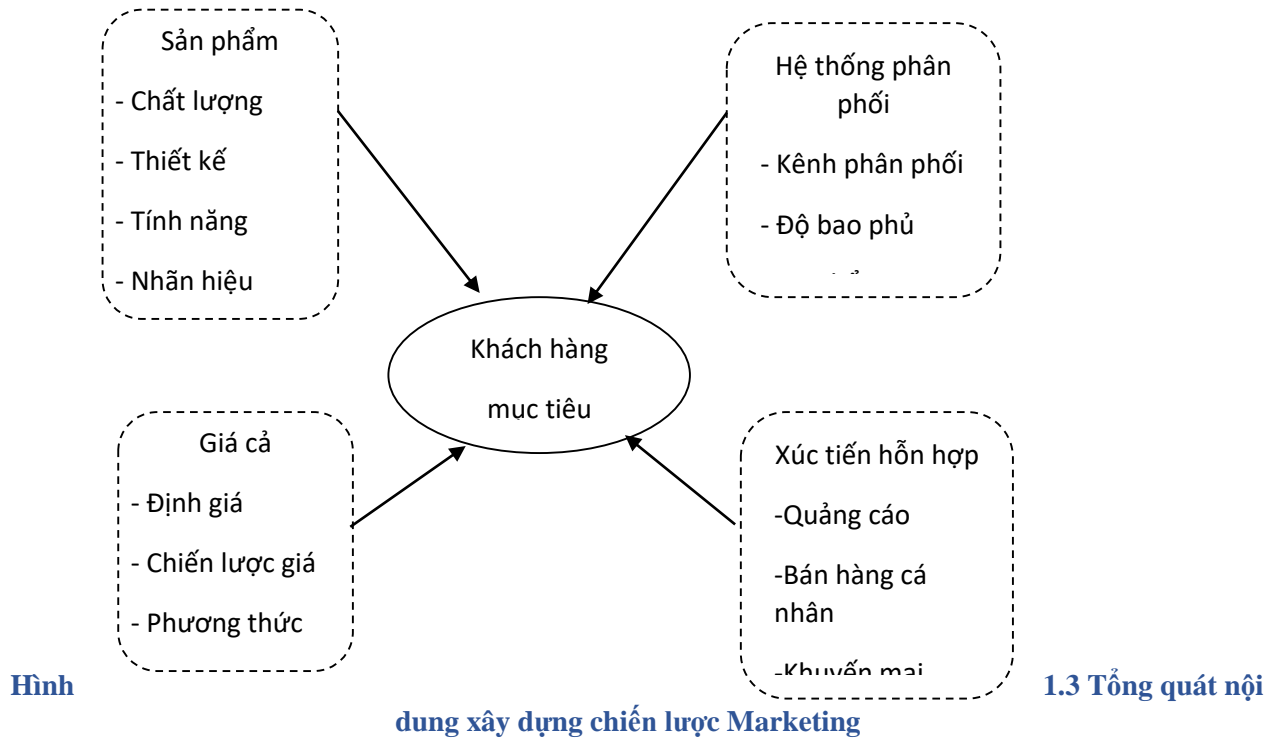
1.2 Nội dung hoạt động Marketing – Mix

1.2.1 Nghiên cứu thị trường xác định thị trường mục tiêu

Thị trường là tập hợp các cá nhân và tổ chức thực hiện đang có nhu cầu mua và có nhu cầu đòi hỏi cần được thỏa mãn.

1.2.2 Xây dựng các chương trình Marketing Mix

Trên cơ sở nghiên cứu thị trường xác định thị trường mục tiêu nói trên, doanh nghiệp phát triển các chiến thuật marketing mix bao gồm các quyết định liên quan đến 4P như sản phẩm, giá cả, phân phối. 4 P gồm có: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Xúc tiến bán (Promotion) và Phân phối (placement), được mô tả như sau:



1.2.3 Các chính sách Marketing Mix

1.3 Giới thiệu khái quát về DV FiberVNN

1.3.1 Giới thiệu DV FiberVNN

Dịch vụ FiberVNN là dịch vụ internet cáp quang tốc độ cao do VNPT cung cấp. VNPT đã triển khai FiberVNN trên toàn quốc để mang tới những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng khi sử dụng internet và dịch vụ truyền hình.

1.3.2 Đặc tính của sản phẩm DV FiberVNN

1.3.3 Đặc điểm DV FiberVNN

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN

1.4.1 Nhân tố bên trong doanh nghiệp

Môi trường bên trong bao gồm các nguồn lực về nhân lực, tài chính, sản xuất, nghiên cứu và phát triển, hệ thống thông tin, marketing ... của doanh nghiệp.

1.4.2 Nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

Chương 2

THỰC TRẠNG MARKETING - MIX DỊCH VỤ FIBERVNN CỦA VNPT BẮC NINH

Giới thiệu chương

Chương 2 đi vào giới thiệu thông tin chung VNPT Bắc Ninh và phân tích thực trạng hoạt động Marketing - Mix DV FiberVNN tại Doanh nghiệp. Đây là nền tảng để đưa ra giải pháp hoàn thiện Marketing - Mix DV FiberVNN cho VNPT Bắc Ninh ở chương 3.

2.1 Giới thiệu khái quát VNPT Bắc Ninh

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

- Tiền thân của Viễn thông Bắc Ninh là Công ty Điện Báo Điện Thoại được chính thức thành lập **tháng 1/1993**.

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của VNPT Bắc Ninh

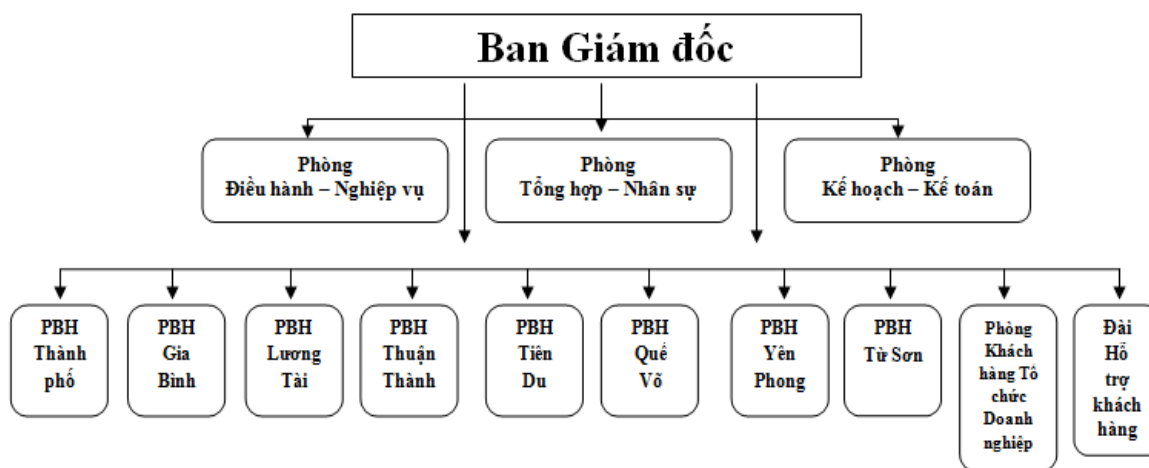
Viễn thông Bắc Ninh là đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT; có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông - công nghệ thông tin như sau:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn tỉnh;

- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh;

2.1.3 Cơ cấu bộ máy tổ chức và nguồn nhân lực

* **Sơ đồ tổ chức:**



Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của Trung tâm

Nguồn: Phòng chăm sóc khách hàng

2.1.4 Cơ sở hạ tầng

2.1.5 Tình hình KH

Đến hết 31/12/2019, VNPT Bắc Ninh có khoảng 112.724 KH sử dụng các DV trả sau như điện thoại cố định hữu tuyến, cố định vô tuyến Gphone, di động, Internet băng rộng (Internet ADSL/MegaVNN, Internet FTTH/FiberVNN), MyTV, truyền số liệu (Kênh thuê

riêng, MegAWan, Metronet), mang lại hơn 70% doanh thu kinh doanh DV phát sinh của VNPT Bắc Ninh

2.1.6 Kết quả SXKD của VNPT Bắc Ninh từ 2017 -2019

2.1.6.1 Tình hình thực hiện doanh thu phát sinh:

- Tổng doanh thu phát sinh năm 2019 đạt 512.406 triệu đồng, đạt 108,41% kế hoạch Tập đoàn giao, giảm 9% so với năm 2018, tăng 21% so với năm 2017. Tuy nhiên tổng doanh thu phát sinh của năm 2019 thấp hơn năm 2018 là do có sự biến động về cơ cấu doanh thu bán thẻ (năm 2019 bằng 13% của năm 2018).

2.1.6.2 Tình hình phát triển TB giai đoạn 2017-2019

2.1.6.3 Kết quả SXKD VNPT Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019

2.2 Thực trạng hoạt động Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

2.2.1 DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

Hiện nay Internet băng rộng cố định của VNPT Bắc Ninh cung cấp là Internet ADSL với công nghệ FTTx, truyền dẫn trên đôi cáp quang gọi là FiberVNN.

2.2.2 Nhu cầu DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

- **Số lượng người dùng:** Đến hết 31/12/2019, dân số toàn tỉnh là 1.170.078 người, tương đương hơn 245.000 hộ gia đình, số lao động có việc làm là 788.000 dân, tương đương với hơn 195.000 hộ gia đình. Hiện VNPT Bắc Ninh có 82.716 TB/ 154.323 TB Internet băng rộng toàn tỉnh, trong đó: 100% là TB FiberVNN.

2.2.3 Thực trạng Marketing - Mix DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

2.2.3.1 Chính sách SP

Các DV Internet mà VNPT Bắc Ninh đang cung cấp có tên thương hiệu là FiberVNN.



Hình 2.7 : Logo DV Internet băng rộng của VNPT Bắc Ninh

2.2.3.2 Chính sách giá

2.2.3.3 Chính sách phân phối

Để cung cấp các sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng một cách nhanh nhất, tạo sự tiện lợi và thoải mái nhất cho khách hàng, VNPT Bắc Ninh hiện đang triển khai theo 2 loại kênh, đó là Kênh phân phối trực tiếp và Kênh phân phối gián tiếp

2.2.3.4 Chính sách xúc tiến bán

2.3 Đánh giá chung về Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

2.3.1 Những kết quả đã đạt được

- Chiến lược SP: Được đánh giá có khả năng thích ứng thị trường đạt mức 71%, trong đó chiến lược SP đã thực sự toát lên một thương hiệu Fiber VNN nhất quán.
- Về chiến lược giá: Được đánh giá có khả năng thích ứng thị trường đạt mức 54%, trong đó chiến lược giá chỉ đạt được mục tiêu định giá phù hợp với vị trí dẫn đầu về chất lượng DV.
- Về chiến lược KPP: Được đánh giá có khả năng thích ứng thị trường đạt mức 40%, trong đó chiến lược KPP thiết lập được kênh bán hàng trực tiếp hiệu quả với nhận diện thương hiệu các điểm bán hàng đạt chuẩn ngành, phạm vi và thời gian phục vụ .
- Về chiến lược xúc tiến thương mại: Được đánh giá có khả năng thích ứng thị trường đạt mức 56,8%, trong đó chiến lược xúc tiến thương mại đã tạo lợi thế nhất định cho VNPT Bắc Ninh, với hình ảnh công ty tốt đẹp, thương hiệu DV được nhiều người biết đến, chiếm được thiện cảm của công chúng với sản phẩm.

2.3.2 Những tồn tại và nguyên nhân

Tồn Tại

➤ Chính sách phân phối

Mặc dù VNPT Bắc Ninh đã đa dạng hoá hình thức bán hàng, song mới chỉ chú trọng tới việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ ở hình thức bán lẻ, cung cấp dịch vụ tại các cửa hàng thuộc hệ thống trung tâm Viễn thông huyện, các đại lý mà chưa đầu tư xứng đáng cho việc phát triển hình thức bán hàng tại địa chỉ khách hàng, một hình thức hiệu quả cao trong phương thức bán hàng.

Hệ thống cộng tác viên đã phát triển tương đối rộng song họ chưa được đào tạo bài bản, chỉ một phần trong lực lượng ấy nắm được những kiến thức cơ bản mang tính đặc thù của dịch vụ. Do đó, hiệu quả hoạt động của hệ thống cộng tác viên chưa cao, chưa thực sự tạo được sức mạnh toàn diện trong việc giới thiệu dịch vụ đến khách hàng.

Việc đầu tư cơ sở vật chất mới chỉ chú tâm cho điểm cung cấp thuộc hệ thống quản lý của các trung tâm Viễn thông

➤ Chính sách xúc tiến hỗn hợp

VNPT Bắc Ninh chưa có sự chuyên nghiệp hoá trong khâu xây dựng và thiết kế chương trình quảng cáo, chưa có chiến lược quảng cáo tiếp thị dài hạn hoặc chưa nghiên cứu kỹ tâm lý tiêu dùng của người dân nên nhiều chương trình còn mang tính đại trà. Hơn thế, tần suất thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi còn ít, chưa trọng tâm nên chưa thực sự đọng lại trong tâm tưởng khách hàng về hình ảnh và dịch vụ của đơn vị. Do đó gây ra sự lãng phí mà không mang lại kết quả như mong muốn.

➤ Chính sách chăm sóc khách hàng

Bên cạnh những cán bộ thực sự có thái độ tích cực về công tác chăm sóc khách hàng thì vẫn còn tồn tại những bộ phận, cán bộ chưa thực sự coi trọng công tác này. Đó là những người công tác ở các vị trí thường xuyên tiếp xúc với khách hàng như giao dịch viên, điện thoại viên, nhân viên dây máy ... Họ vẫn chưa xác định được vị trí của khách hàng nằm ở đâu, chưa nhận thức hết được tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng. Khách hàng vẫn còn kêu ca, phàn nàn về phong cách phục vụ của những người tiếp xúc trực tiếp

với khách hàng. Các công nhân lắp máy không có khả năng giới thiệu về dịch vụ Viễn thông khi khách hàng có nhu cầu tìm hiểu.

➤ *Chính sách con người*

Cơ chế đãi ngộ đối với một số đối tượng CBCNV chưa được thỏa đáng như đội ngũ công tác viên, đại lý, ...

Nguyên nhân

➤ *Nguyên nhân khách quan*

Bên cạnh những nguyên nhân xuất phát từ bản thân Tập đoàn nhưng tồn tại mà Tập đoàn đang phải đối mặt có phần xuất phát từ những nguyên nhân bên ngoài mà cụ thể là từ phía Nhà nước

Thứ nhất, sự ưu tiên phát triển không đồng đều giữa các nhà Mạng viễn thông gây kìm hãm sự phát triển của các đơn vị. VNPT Bắc Ninh là thường xuyên phải gồng mình lên để có tăng trưởng doanh thu mà vẫn phải tiết kiệm chi phí để đảm bảo mức lợi nhuận hàng năm. Với những hạn chế như vậy thì VNPT Bắc Ninh đang dần trở thành đơn vị tụt hậu phía sau các nhà mạng đối thủ được đầu tư bài bản.

Thứ hai, các quy định và chính sách của Nhà nước còn rườm rà, điển hình là các thủ tục xin phép liên quan tới hoạt động đầu tư, đấu thầu làm hạn chế quá trình khai thác và sử dụng dịch vụ.

Thứ ba, việc can thiệp quá sâu từ các đơn vị chủ quản của VNPT Bắc Ninh làm cho việc đưa ra các quyết định sản xuất kinh doanh thiếu khách quan, minh bạch.

➤ *Nguyên nhân chủ quan*

Thứ nhất, nhân lực cho hoạt động quản trị marketing chưa được chú trọng và đầu tư thỏa đáng. VNPT Bắc Ninh chưa có một phòng riêng biệt thực hiện chức năng marketing, nhân sự của bộ phận này không nhiều nhưng thường xuyên phải kiêm nhiệm rất nhiều mảng việc chuyên môn khác. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc có một bộ phận chuyên thực hiện các công việc liên quan đến thị trường, lập kế hoạch, hoạch định và tổ chức thực hiện các chiến lược phục vụ cho công tác sản xuất là vô cùng cần thiết.

phong cách tiêu dùng trên thị trường.

Công tác đào tạo để nâng cao về trình độ nghiệp vụ cho cán bộ nghiệp vụ, cũng như nâng cao hiểu biết chung về các kiến thức marketing chưa được quan tâm đúng mức.

Thứ hai, vấn đề tài chính còn gặp nhiều khó khăn vì phải đợi phân nguồn từ tập đoàn nên việc phân bổ tài chính cho các hoạt động marketing còn hạn chế.

Thứ ba, việc nhận thức vai trò của công tác quản trị marketing trong Tập đoàn còn chưa sâu sắc, công tác quản trị marketing còn chưa được ban lãnh đạo quan tâm đúng mức.

VNPT Bắc Ninh mới chỉ dừng lại ở mục tiêu làm thế nào đưa ra sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng với, giá cả phải chăng nhất, chứ chưa thực sự quan tâm đến việc quản trị marketing để xây dựng một chiến lược phân phối dài hạn cho sản phẩm,

Thứ tư, về thực chất VNPT Bắc Ninh chỉ là một khâu trung gian để đưa sản phẩm của tập đoàn đến tay khách hàng nên VNPT Bắc Ninh không được chủ động về tài chính, không được chủ động về chiến lược hoặc không chủ động được về sản phẩm. Các chương trình được giao về có phù hợp với địa bàn hay không thì VNPT Bắc Ninh tỉnh vẫn phải triển khai.

Thứ năm, do yêu cầu phải triển khai quá nhiều lĩnh vực mới trong cùng một thời điểm (Truyền hình, phân phối bán lẻ thiết bị, giải pháp công nghệ thông tin) nên nghiệp vụ chuyên môn của nhân viên chưa thể đáp ứng. Kinh nghiệm triển khai kinh doanh mỗi mặt hàng là khác nhau nên không tránh khỏi khó khăn trong quá trình triển khai, chi nhánh hầu như phải vừa làm vừa mò.

Kết luận chương

Chương 2 cung cấp cái nhìn tổng quan về VNPT Bắc Ninh và Marketing - Mix DV FiberVNN tại Doanh nghiệp. Đồng thời, thực trạng hoạt động Marketing - Mix DV FiberVNN của doanh nghiệp cũng sẽ được phân tích. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để đưa ra giải pháp hoàn thiện Marketing-Mix DV FiberVNN cho doanh nghiệp.

Chương 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING - MIX DỊCH VỤ FIBERVNN CỦA VNPT BẮC NINH

Giới thiệu chương

Chương 3 đưa ra giải pháp hoàn thiện quản trị Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh trong thời gian tới. Ngoài đưa ra định hướng mục tiêu phát triển DV FiberVNN, sẽ đề xuất một số giải pháp hoàn thiện Marketing - Mix DV FiberVNN cho giai đoạn 2020-2025.

3.1 Mục tiêu phát triển DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

3.1.1 Mục tiêu phát triển kinh doanh DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

3.1.1.1 Mục tiêu tổng quát:

- Giữ vững vai trò là DN có thị phần số 1 trong cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.
- Nỗ lực không ngừng để đem đến cho KH các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin với chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ tốt nhất và giá cả cạnh tranh nhất..

3.1.1.2 Các mục tiêu cụ thể của giai đoạn 2020-2025:

- Tổng doanh thu của VNPT Bắc Ninh đoạn 2020-2025 vào khoảng 1.445 tỷ đồng, bình quân 289 tỷ đồng/năm. Tốc độ tăng bình quân 10-12%/năm.

Trong đó: Doanh thu DV FiberVNN chiếm trên 21%/tổng doanh thu từ TB trả sau mỗi năm, tốc độ tăng doanh thu đạt từ 11%/năm trở lên.

- Năng suất lao động tăng bình tăng tối thiểu 5-7%/năm.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, đa dạng hoá loại hình dịch vụ, phần đầu đến năm 2025 VNPT Bắc Ninh chiếm 50-60 % thị phần Internet.
- Với sự hội tụ của công nghệ viễn thông, internet, truyền hình, phần đầu đến năm 2020 có tới 30% số hộ dân trên địa bàn sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng của VNPT Bắc Ninh như IP Tivi, DV nội dung trên Inetrent, thương mại điện tử.

3.1.1.3 Quy hoạch phát triển mạng băng rộng giai đoạn 2020-2025:

- Trong giai đoạn 2020-2025, cấu hình mạng truy nhập 171 trạm, trong đó có 77 trạm cũ, 94 trạm lắp mới. Mạng truy nhập đảm bảo cung cấp dịch vụ cho 72.135 cổng ADSL2+, 7.471 cổng FE.

3.2.2 Hoàn thiện các chương trình Marketing Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

✓ Quảng cáo, khuyến mãi

Đối với VNPT Bắc Ninh là đơn vị phụ thuộc, không ban hành chính sách cũng như điều chỉnh chính sách quảng cáo, khuyến mãi. Chính vì thế, khâu triển khai chính sách quảng cáo và khuyến mãi đến khách hàng sao cho phát huy hết hiệu quả của chương trình cấp trên ban hành là công việc phải được quan tâm. Để thực hiện được mục tiêu này thì VNPT Bắc Ninh có thể áp dụng một số biện pháp sau:

- Quảng cáo

+ Xây dựng kế hoạch cụ thể cho công tác quảng cáo: Mục đích của quảng cáo, thời gian quảng cáo, nội dung và hình thức quảng cáo, chi phí quảng cáo cho từng đợt. Đồng thời phải tổng kết, đánh giá hiệu quả của

công tác quảng cáo, rút kinh nghiệm để lựa chọn ra được hình thức, nội dung quảng cáo phù hợp cho từng thời điểm. Một kế hoạch quảng cáo bao gồm các giai đoạn sau:

- *Bước một:* Xác định được mức độ nhận thức của khách hàng về dịch vụ của VNPT Bắc Ninh và bản thân đơn vị. Điều này có thể thực hiện được thông qua nghiên cứu marketing.
- *Bước hai:* Xác định nguyên nhân dẫn đến những cảm nhận đó đối với khách hàng. Tức là VNPT Bắc Ninh xem sản phẩm, dịch vụ của mình như thế nào, hình ảnh của đơn vị như thế nào, đem lại những cảm nhận gì cho khách hàng mà khách hàng lại có cảm nhận như vậy.
- *Bước ba:* Từ những dữ liệu thu thập được về cảm nhận của khách hàng cũng như những nguyên nhân dẫn tới cảm nhận đó, VNPT Bắc Ninh phải thiết lập mục tiêu của mình về thị phần, về nhận biết của khách hàng, ...
- *Bước bốn:* VNPT Bắc Ninh phải hoạch định chiến lược quảng cáo và chiến thuật thực hiện.
- *Bước năm:* Tổng kết kết quả đạt được, đánh giá và tìm ra sự chênh lệch giữa mục tiêu và thực hiện, từ đó rút ra bài học. Đây là cơ sở của các chương trình truyền thông tiếp theo.

- *Khuyến mãi*

- *Bước một:* Xác định mục tiêu khuyến mãi. Tức là xác định đoạn thị trường mục tiêu mà chương trình khuyến mãi muốn hướng tới để thực hiện
- *Bước hai:* Lựa chọn công cụ xúc tiến. Các mục tiêu xúc tiến là cơ sở để lựa chọn công cụ khuyến mãi thích hợp nhất. Chi phí, hiệu quả đạt được của mỗi công cụ cần được đánh giá
- *Bước ba:* Lập kế hoạch chương trình khuyến mãi. Bao gồm: Xác định địa điểm thực hiện khuyến mãi: Lựa chọn địa điểm khuyến mãi sao cho phù hợp với đoạn thị trường mà chương trình khuyến mãi muốn hướng tới. Thời gian khuyến mãi: Đó là khoảng thời gian quy định trong các quyết định ban hành chương trình khuyến mãi. Xác định lực lượng tham gia khuyến mãi: Cần phải tính toán chi tiết sao cho hợp lý về mặt con người, tiết kiệm nhân lực, chi phí, thời gian mà vẫn đạt hiệu quả mong muốn. Vấn đề quan trọng nữa là quy mô mức độ khuyến mãi và ngân sách khuyến mãi
- *Bước bốn:* Thử nghiệm. Thử nghiệm trên quy mô nhỏ nhằm phát hiện ra những vấn đề tiềm ẩn gây tổn kém để khắc phục.
- *Bước năm:* Tổng kết, đánh giá hiệu quả khuyến mãi so với chi phí bỏ ra như thế nào của chương trình khuyến mãi thí điểm.
- *Bước sáu:* Rút kinh nghiệm và nhân rộng chương trình khuyến mãi sao cho đạt hiệu quả.
- *Bước bảy:* Tổng kết kết quả cuối cùng của chương trình khuyến mãi, rút kinh nghiệm cho những chương trình tiếp theo. Ở đây cần phải đánh giá kết quả so với mục tiêu đề ra.

3.2.3 Hoàn thiện các chính sách Marketing Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh

3.2.3.1 Giải pháp hoàn thiện Marketing thành phần:

Nhìn chung chiến lược Marketing Mix DV Internet băng rộng của VNPT Bắc Ninh tương đối dần trải với nhiều tồn tại phát sinh trong quá trình vận hành trên thị trường, cần có giải pháp khắc phục.

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Với Bộ Thông tin và Truyền thông

Xây dựng “Nét văn hóa mạng” trong nhân dân. Bằng hình thức khuyến khích người dân mua máy vi tính. Hỗ trợ những địa phương nghèo được tiếp xúc với mạng Internet, mua máy vi tính với mức giá ưu đãi.

3.3.2 Với Tập đoàn:

Thúc đẩy hình thức bán hàng tại địa chỉ khách hàng, đào tạo bài bản nhân viên kinh doanh.

Đề nghị Tập đoàn đầu tư cơ sở vật chất cho các đại lý, điểm bán hàng.

Đề nghị Tập đoàn công bố giá tối thiểu không có lãi, hoặc không được phép thực hiện trên quy mô toàn mạng để VNPT tỉnh chủ động trong cuộc chiến cạnh tranh về giá.

Đối với các KH lâu năm đề nghị nên có chính sách hậu mãi sau bán hàng một cách khác biệt so với mạng đối thủ cạnh tranh trên quy mô Tập đoàn, và có phân quyền chủ động cho VNPT tỉnh.

Tổ chức KM cho KH đang sử dụng DV quy mô toàn quốc với giá trị lớn gây tiếng vang về thương hiệu DV, hạn chế tâm lý KH huỷ TB hiện có để tham gia chương trình KM.

Hệ thống lại các quy trình để triển khai tiêu chuẩn chất lượng DV theo chuẩn ISO.

Nên có chuyên mục hội thảo chuyên đề theo khu vực cụm, nhằm đúc kết các kinh nghiệm hay để nhân rộng tìm kiếm KH và giữ thị phần.

3.3.3 Với Địa phương:

Nâng cao mức lương cho cộng tác viên

Tăng cường nhiều hình thức bán hàng như online, thanh toán trực tuyến ...

Đề nghị tỉnh có chính sách dùng chung cơ sở hạ tầng mạng giữa các DN, tránh lãng phí nguồn đầu tư.

Thông báo kế hoạch quy hoạch, sửa chữa cầu, đường, khu chung cư mới, khu dân cư, khu sản xuất công nghiệp... để đơn vị có định hướng phát triển mạng đồng bộ.

Sở Công thương của tỉnh nên chủ động giám sát chương trình KM của các DN Viễn thông trên toàn tỉnh theo quy định của Luật thương mại và thông tư hướng dẫn về việc định giá KM.

Kết luận chương

Chương 3 nêu ra đề xuất các giải pháp hoàn thiện Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN của VNPT Bắc Ninh cho giai đoạn 2020-2025.

KẾT LUẬN

DV FiberVNN ngày càng trở nên thiết yếu đối với con người, nó dần hình thành nhu cầu cần thiết được định hướng phổ cập để mọi người, mọi thành phần có thể tiếp xúc, sử dụng. VNPT Bắc Ninh đã kinh doanh DV này trong nhiều năm, với thế mạnh mạng lưới rộng, nguồn nhân lực có chuyên môn vững, DV đạt chất lượng tốt, nỗ lực này đã giúp VNPT Bắc Ninh hiện có vị trí dẫn đầu thị phần KH. Tuy nhiên khi có cạnh tranh mạnh, tốc độ tăng trưởng KH giảm, thị phần giảm sút, doanh thu DV giảm, .. từ

những bất lợi trên tôi chọn nghiên cứu đề tài: “Marketing - Mix dịch vụ FiberVNN tại VNPT Bắc Ninh”.

Trên cơ sở nghiên cứu những vấn đề lý luận có liên quan đến Marketing - Mix; Tham khảo các tài liệu khoa học; Nghiên cứu tình hình cạnh tranh DV; Kết quả điều tra thực tế về nhu cầu sử dụng DV FiberVNN đối với khách hàng TT Bắc Ninh, các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh DV FiberVNN; Với phương pháp nghiên cứu phù hợp tôi đi sâu nghiên cứu và giải quyết được một số vấn đề như: Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing - Mix DV, đánh giá được thực trạng về Marketing - Mix DV FiberVNN.

Những điểm mạnh của chiến lược Marketing - Mix DV FiberVNN của VNPT Bắc Ninh là đã tạo được thương hiệu số một về chất lượng DV trên TT, có sự khác biệt DV thông qua chính sách DVKH so với DV của các đối thủ cạnh tranh, đồng thời đã có ứng dụng công nghệ thông tin vào quy trình cung cấp DV. Tuy nhiên với những yếu điểm của Marketing - Mix hiện nay, chiến lược định giá chưa tạo sự chủ động giá trong cạnh tranh, các chính sách Marketing chưa hấp dẫn KH, nên tốc độ phát triển DV chậm lại, hình thức tạo sự khác biệt DV thông qua chính sách DVKH và KM chưa cao nên việc giữ chân KH chưa thành công.

Từ đó đưa ra các giải pháp cơ bản nhằm hoàn thiện chiến lược Marketing - Mix DV FiberVNN. Các giải pháp đưa ra được dựa trên những căn cứ pháp lý, căn cứ thực tiễn.