

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

-----



**Lê Khánh Duy**

**QUẢN TRỊ MARKETING TẠI VNPT BẮC NINH**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 8.34.01.01**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**HÀ NỘI - 2020**

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.

## I. MỞ ĐẦU

### 1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Với sự phát triển bùng nổ về khoa học, công nghệ và đang bước sang thế hệ thứ 4 cùng với việc Việt Nam đã tham gia hội nhập sâu với thế giới, thì doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ thông tin - viễn thông (CNTT-VT) phải luôn sáng tạo, đổi mới trong mọi phương thức quản trị. Doanh nghiệp cần có một chiến lược kinh doanh hiệu quả, biết đi trước đón đầu để tồn tại và phát triển bền vững.

VNPT Bắc Ninh từ 2015 đến nay, thực hiện mô hình tái cơ cấu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được thành lập và chia tách từ Viễn thông Bắc Ninh về trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông. Cả hai nhiệm vụ tổ chức kinh doanh, triển khai các hoạt động Marketing và cung cấp các sản phẩm dịch vụ Viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn. VNPT Bắc Ninh đang phải đối mặt với áp lực cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là nhà mạng lớn là Viettel, nên vấn đề phát triển thị trường và giữ chân khách hàng đối với VNPT Bắc Ninh là không hề đơn giản. Cụ thể, số lượng khách hàng của VNPT Bắc Ninh sụt giảm. Nhận thức được vai trò quan trọng của hoạt động quản trị Marketing trong kinh doanh hiện đại nên trong thời gian vừa qua VNPT Bắc Ninh đã rất chú trọng đến vấn đề này. Hoạt động quản trị Marketing giúp cho đơn vị định hướng hoạt động kinh doanh của mình.

Chính vì lý do trên, mà em quyết định lựa chọn đề tài **“Quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh”** để làm đề tài nghiên cứu.

### 2. TỔNG QUAN VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu các vấn đề về quản trị marketing của doanh nghiệp cho đến nay đã có rất nhiều các tác giả nổi tiếng nghiên cứu và phát triển. Các lý thuyết về quản trị Marketing của các tác giả được nhiều nhà nghiên cứu, nhiều doanh nghiệp vận dụng để thực thi công tác quản trị marketing trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu về hoàn thiện Quản trị marketing của VNPT Bắc Ninh. Nên việc lựa chọn nghiên cứu **“Quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh”** bảo đảm không trùng lặp với các đề tài nghiên cứu trước đó và giải quyết một vấn đề đặt ra trong thực tiễn tại VNPT Bắc Ninh hiện nay.

### **3. MỤC ĐÍCH, NHIỆM VỤ NGHIÊN CỨU**

#### **3.1. Mục đích nghiên cứu**

Nghiên cứu đề xuất giải pháp hoàn thiện công tác quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh.

#### **3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài**

- Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về quản trị Marketing trong doanh nghiệp.
- Phân tích, đánh giá thực trạng quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh trong thời gian tới.

### **4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

#### **4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Các vấn đề lý luận và thực tiễn về quản trị Marketing trong doanh nghiệp.

#### **4.2. Phạm vi nghiên cứu**

- Về nội dung nghiên cứu: Công tác quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh với cơ cấu chức năng, nhiệm vụ, tình hình hoạt động kinh doanh hiện nay của VNPT Bắc Ninh.
- Về không gian: Trên địa bàn Bắc Ninh và VNPT Bắc Ninh.
- Về thời gian: Các dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2017-2019 và các giải pháp đề xuất hướng tới 2025.

### **5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Trong quá trình nghiên cứu để đạt được mục tiêu là đưa ra giải pháp hoàn thiện quản trị marketing tại VNPT Bắc Ninh, luận văn đã kiến sử dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

*\* Phương pháp thu thập dữ liệu:*

- Thông tin thứ cấp: Được thu thập từ các tài liệu, báo cáo của VNPT Bắc Ninh và các bộ phận trực thuộc để phân tích thực trạng công tác quản trị marketing của đơn vị.
- Thông tin sơ cấp: Được thu thập bằng sử dụng bảng hỏi được thiết kế sẵn với đối tượng nghiên cứu là khách hàng đang sử dụng dịch vụ và CBCNV đang làm việc tại VNPT Bắc Ninh. Nội dung bảng hỏi là những thông tin đánh giá về công tác quản trị Marketing của VNPT-Bắc Ninh
- Đối với khách hàng đang sử dụng dịch vụ với mẫu khảo sát được lấy theo cách

thuận tiện với cỡ mẫu là 200. Đối với đối tượng là CBCNV số phiếu khảo sát là 50 phiếu. Đối tượng hồi đáp là những CBCNV làm việc tại ban giám đốc, phòng ban chức năng và những người có liên quan trực tiếp đến công tác Marketing của VNPT Bắc Ninh.

*\* Phương pháp xử lý dữ liệu:*

Luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp định tính và định lượng với các phương pháp cụ thể là:

- Phương pháp thống kê: Tổng hợp các số liệu của VNPT Bắc Ninh có liên quan đến hoạt động quản trị Marketing.
- Phương pháp phân tích: Phân tích các báo cáo liên quan đến tình hình hoạt động kinh doanh và quản trị Marketing của VNPT Bắc Ninh đã thực hiện.
- Phương pháp so sánh: Sử dụng so sánh để đối chiếu giữa các kỳ và năm hoạt động của VNPT Bắc Ninh.
- Phương pháp điều tra xã hội học.

## **6. KẾT CẤU CỦA LUẬN VĂN**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phần phụ lục, nội dung của luận văn được kết cấu thành 3 chương với nội dung cơ bản là:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản trị Marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh

## **CHƯƠNG 1**

### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP**

#### **1.1. Khái niệm và vai trò của quản trị marketing**

##### **1.1.1. Khái niệm về marketing**

Giáo trình Quản trị marketing của trường Đại học Kinh tế quốc dân đưa ra định nghĩa như sau: “Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận”.

##### **1.1.2. Khái niệm về quản trị marketing**

Theo hiệp hội marketing Mỹ “Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch, và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những khách hàng mục tiêu và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp”.

### **1.1.3. Vai trò của quản trị marketing trong doanh nghiệp**

- Ảnh hưởng tới sự phát triển kinh doanh, vai trò đặc biệt trong chiến dịch quảng cáo bán hàng.
- Tối đa hóa tiêu thụ: tạo ham muốn và kích thích sự tiêu thụ tối đa. Tạo ra sự sản xuất, thuê mướn và tối đa doanh thu.
- Tạo sự hài lòng cho khách hàng bằng chất lượng và dịch vụ.
- Định hướng hoạt động quản trị dựa vào nhu cầu của khách hàng, áp lực cạnh tranh và sự cung ứng hệ thống sản phẩm, dịch vụ phù hợp.
- Phân tích các cơ hội, nguy cơ, sức mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp

## **1.2. Nội dung quản trị Marketing trong doanh nghiệp**

### **1.2.1. Nghiên cứu và phân tích cơ hội Marketing**

Nghiên cứu và phân tích cơ hội Marketing tại công ty Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

### **1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường**

#### **+ *Lựa chọn thị trường mục tiêu***

- *Khả năng tài chính của doanh nghiệp*
- *Đặc điểm về sản phẩm*
- *Chu kỳ sống sản phẩm:*
- *Mức độ đồng nhất của thị trường*

#### **+ **Định vị thị trường (Market Positioning)****

- *Xác định vị thế ở từng đoạn thị trường mục tiêu*
- *Xây dựng chương trình Marketing-mix cho thị trường mục tiêu*

### **1.2.3. Thiết lập chiến lược Marketing**

- *Chiến lược định vị thị trường*

- Chiến lược theo vị thế cạnh tranh

#### **1.2.4. Xây dựng các chương trình Marketing**

- Giá cả (Price)
- Promotion (Xúc tiến hỗn hợp)
- Place (Phân phối)

#### **1.2.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing**

- **Tổ chức thực hiện marketing**
  - Triển khai chương trình hành động
  - Thiết kế hệ thống ra quyết định và động lực thúc đẩy
  - Phát triển nguồn lực con người
- **Kiểm tra marketing**

Công việc của bộ phận marketing là lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing. Một kế hoạch marketing dù được thiết kế hoàn hảo đến đâu, trong quá trình thực hiện vẫn có thể nảy sinh nhiều vấn đề cần giải quyết, vì thế bộ phận marketing phải thường xuyên theo dõi và kiểm tra các hoạt động marketing.

### **1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới quản trị marketing trong doanh nghiệp**

#### **1.3.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp**

- Nguồn nhân lực
- Tài chính
- Sản xuất
- Nghiên cứu và phát triển
- Hệ thống thông tin

#### **1.3.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp**

- Đối thủ cạnh tranh
- Đối thủ tiềm ẩn
- Khách hàng
- Nhà cung cấp

#### **Kết luận chương**

Chương 1 giới thiệu những vấn đề tổng quan về marketing, quản trị marketing. Qua đó, giúp hiểu sâu hơn về lý thuyết marketing và quản trị marketing. Đặc biệt, đó là cơ sở để so sánh, đối lập giữa lý thuyết và thực tiễn ở những chương sau.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ MARKTING TẠI VNPT BẮC NINH**

#### **2.1. Khái quát tình hình hoạt động kinh doanh tại VNPT Bắc Ninh**

##### **2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển VNPT Bắc Ninh**

VNPT Bắc Ninh là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ các dịch vụ VT - CNTT tin trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Chính thức đi vào hoạt động kể từ ngày 01/01/2008. Ngày 01/10/2015, thực hiện mô hình tái cơ cấu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. VNPT Bắc Ninh được chia tách thành Trung Tâm Kinh Doanh VNPT Bắc Ninh và Viễn thông Bắc Ninh, trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông. Là đơn vị đầu mối kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin (CNTT) duy nhất của Tổng công ty trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

##### **2.1.2. Đặc điểm kinh doanh dịch vụ viễn thông của VNPT trên đại bàn tỉnh Bắc Ninh**

###### **Chức năng nhiệm vụ:**

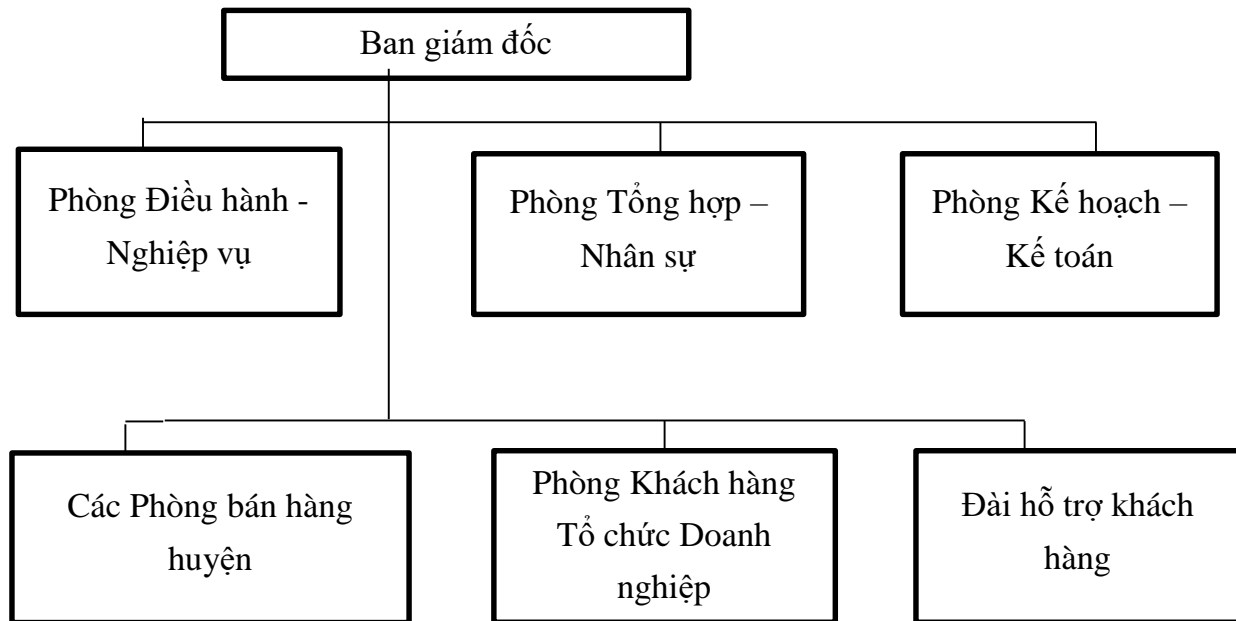
Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng viễn thông trên địa bàn toàn tỉnh;

- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin;
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và cấp trên;
- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – Công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin;
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo; dịch vụ truyền thông;

##### **2.1.3. Đặc điểm về cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của VNPT Bắc Ninh**

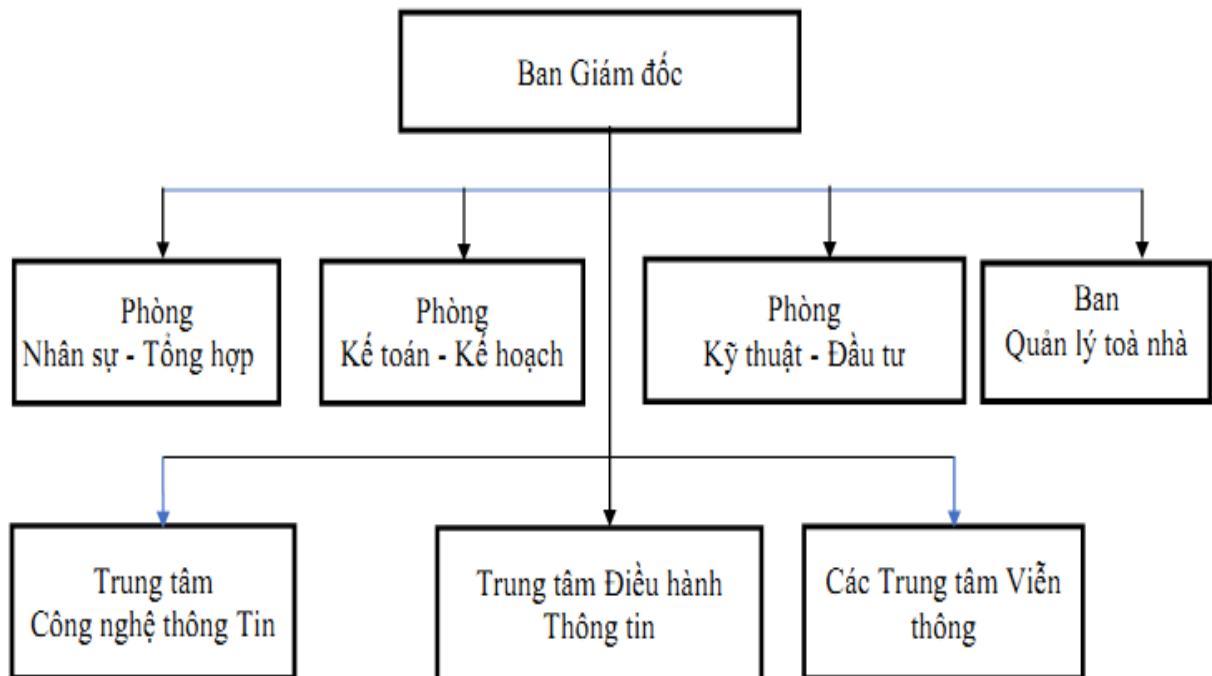


➤ **Cơ cấu tổ chức Trung Tâm Kinh Doanh VNPT Bắc Ninh**



**Hình 2.1. Sơ đồ bộ máy hoạt động kinh doanh của TTKD VNPT Bắc Ninh**

➤ **Cơ Cấu Tổ Chức Viễn Thông Bắc Ninh**



**Hình 2.2: Cơ cấu tổ chức của Viễn thông Bắc Ninh**

(Nguồn: Phòng Nhân sự - Tổng hợp Viễn thông Bắc Ninh )

**2.1.4. Đặc điểm về các nguồn lực của VNPT Bắc Ninh**

Năm 2019:

Doanh thu địa bàn đạt 43% KH năm.

Thuê bao băng rộng thực tăng đạt 104% so với cùng kỳ.

Doanh thu địa bàn: 339,97 tỷ đồng

Thuê bao thực tăng băng rộng : 21.604 thuê bao

### 2.1.5. Kết quả kinh doanh của VNPT Bắc Ninh

**Bảng 2.1. Báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch năm 2019**

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị	KH 2019	TH tháng	LK năm	Tỷ lệ % Th/Kh
I	Doanh thu phát sinh tại đơn vị	Triệu đồng	211.052	22.949	228.427	108
1.1	Doanh thu kinh doanh thông thường	Triệu đồng	210.952	22.919	221.739	105
1.1.1	Kinh doanh VT -CNTT	Triệu đồng	210.352	22.893	221.372	105
1.1.1.1	Dịch vụ trên mạng cố định	Triệu đồng	119.500	8.550	109.423	92
1.1.1.2	Dịch vụ Gphone	Triệu đồng	7.525	1.000	8.264	110
1.1.1.3	Dịch vụ di động trả sau VNP	Triệu đồng	33.500	2.842	33.797	101
1.1.1.4	Dịch vụ internet	Triệu đồng	17.500	1.941	19.453	111
1.1.1.5	Bán thẻ trả trước các dịch vụ VT	Triệu đồng	12.525	3.000	26.603	212
II	Chi phí tại đơn vị	Triệu đồng	184.128	17.017	182.928	99
	- Chi QC, Kmãi	Triệu đồng	10.638	1.944	11.386	107
	- Chi kinh doanh VT –CNTT		184.118	17.017	182.928	99

( Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế toán – TTKD VNPT Bắc Ninh)

Từ tình hình phát triển thuê bao của VNPT Bắc Ninh ta thấy tốc độ tăng trưởng thuê bao viễn thông năm 2019 so với năm 2018, tốc độ thuê bao tăng cao nhưng tỷ lệ rời mạng cũng chiếm tỷ lệ khá cao so với thuê bao phát triển được. Đặc biệt là thuê bao cố định hữu tuyến và thuê bao di động trả sau. Từ kết quả trên cho thấy VNPT Bắc Ninh sẽ gặp vô vàn khó khăn trong cuộc chiến tranh giành thị phần với các nhà cung cấp dịch vụ khác. Đồng thời đặt ra nhiệm vụ nặng nề cho công tác marketing là làm thế nào để làm giảm tỷ lệ thuê bao rời mạng ngày càng xuống thấp hơn, tức là ngày càng có nhiều khách hàng trung thành hơn với VNPT Bắc Ninh.

### 2.2. Phân tích thực trạng quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh

### 2.2.1. Thực trạng công tác nghiên cứu và phân tích các cơ hội thị trường

**Bảng 2.2. Mục tiêu nghiên cứu của VNPT Bắc Ninh**

Các thông tin nghiên cứu	Tần suất			
	Tuần	Tháng	Quý	Năm
Nghiên cứu hành vi khách hàng	x			
Nghiên cứu sản phẩm		x		
Nghiên cứu kênh phân phối	x			
Nghiên cứu quảng cáo			x	
Nghiên cứu bán hàng	x			
Nghiên cứu cạnh tranh	x			
Nghiên cứu các yếu tố Vĩ Mô			x	

( Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế toán – TTKD VNPT Bắc Ninh)

### 2.2.2. Thực trạng công tác lựa chọn thị trường mục tiêu của VNPT Bắc Ninh

**Bảng 2.4. Số liệu thị phần của các nhà mạng trên địa bàn**

Đối tác	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	SLTB	Tỷ lệ	SLTB	Tỷ lệ	SLTB	Tỷ lệ
	(TB)	(%)	(TB)	(%)	(TB)	(%)
Vietnamobile	5.921	0,6	2.864	0,3	2.826	0,3
Viettel	658.393	71,3	689.363	70,2	604.006	72,7
Gmobile	1.527	0,2	1.320	0,1	1.359	0,2
SFone	1.000	0,1	500	0,1	-	0,0
MobiFone	115.756	12,5	137.058	13,9	92.039	11,1
Vinaphone	140.802	15,2	151.454	15,4	130.115	15,7
<b>Tổng</b>	<b>923.399</b>	<b>100,0%</b>	<b>982.558</b>	<b>100,0</b>	<b>830.345</b>	<b>100,0</b>

📊 (Nguồn: Phòng Tổng Hợp – Nhân Sự - TTKD VNPT Bắc Ninh)

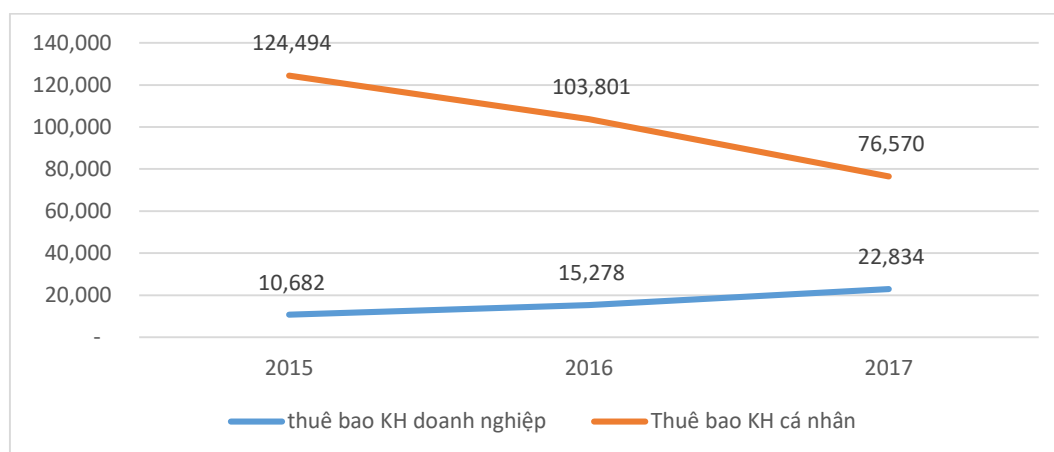
#### 📊 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Với các tiêu chí phân đoạn thị trường rõ ràng và đơn giản như vậy thì việc lựa chọn thị trường mục tiêu của VNPT tỉnh Bắc Ninh xác định thị trường mục tiêu với đơn vị là các khách hàng đã gắn bó lâu năm với Viễn thông, là các cơ quan và các cấp chính quyền phục vụ Đảng Nhà nước, đặc biệt khách hàng tại các khu công nghiệp.

**Bảng 2.5. Số lượng thuê bao phát sinh cước của từng thị trường***Đơn vị tính: thuê bao*

STT	Thành phố/Huyện	KHDN			KHCH		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
1	TP Bắc Ninh	385	684	15.328	21.919	22.879	12.685
2	H. Yên Phong	480	712	539	863	13.844	9.667
3	H. Quế Võ	429	402	216	10.322	8.213	6.185
4	H. Tiên Du	168	181	574	7.075	6.058	4.547
5	H. Gia Bình	1.113	1.264	1.145	13.051	10.747	8.290
6	H. Lương Tài	1.144	1.419	1.231	19.152	11.400	8.271
7	H. Từ Sơn	433	500	711	6.846	6.677	6.003
8	H. Thuận Thành	2.328	3.003	2.421	16.671	12.348	8.406
	<b>Tổng</b>	<b>10.682</b>	<b>15.278</b>	<b>22.834</b>	<b>124.494</b>	<b>103.801</b>	<b>76.570</b>

(Nguồn: Phòng Tổng Hợp – Nhân Sự - TTKD VNPT Bắc Ninh)

**Hình 2.3 Biểu đồ tốc độ phát triển thuê bao của từng thị trường**

(Nguồn: Phòng Tổng Hợp – Nhân Sự - TTKD VNPT Bắc Ninh)

**2.2.3. Thực trạng các chính sách Marketing của VNPT Bắc Ninh****➤ Quyết định về sản phẩm**

- **Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm:** VNPT Bắc Ninh luôn chú trọng đến công tác xây nghiên cứu, phát triển đa dạng các sản phẩm để phục vụ nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng. Tính đến thời điểm hiện tại VNPT Bắc Ninh có khoảng hơn 180 gói cước, dịch vụ khác nhau mang lại các tiện ích cho khách hàng.

**- Chất lượng dịch vụ:**

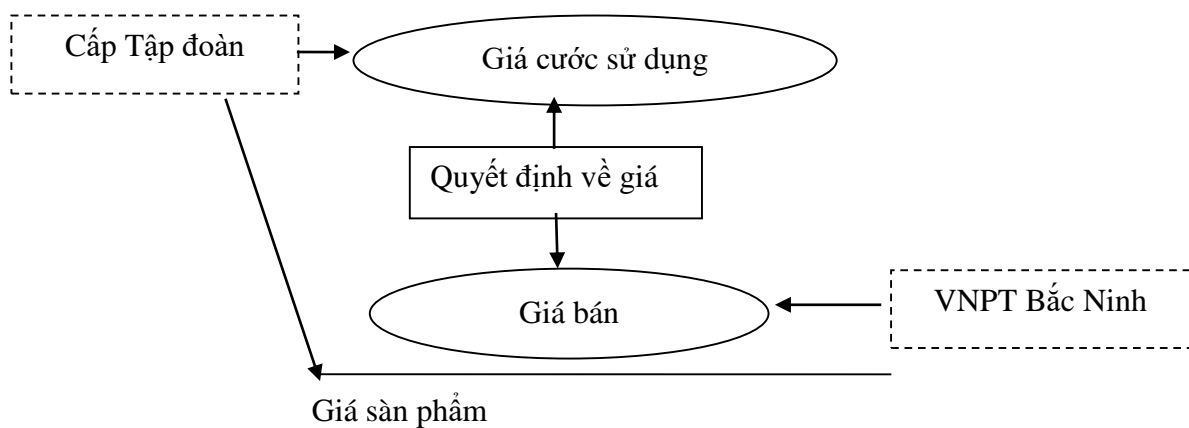
Về yếu tố chất lượng dịch vụ cơ bản: VNPT Bắc Ninh luôn đưa ra các cam kết về

chất lượng dịch vụ để đảm bảo lòng tin với khách hàng

*Đề cao chất lượng chăm sóc khách hàng:* VNPT Bắc Ninh là đơn vị cung cấp trực tiếp các sản phẩm tới tay khách hàng, là đơn vị giao tiếp thường xuyên nên Ban Lãnh đạo Chi nhánh đề cao tầm quan trọng của chất lượng công tác chăm sóc khách hàng.

- **Nhãn hiệu:** Trước khi hoàn thiện sản phẩm để đưa ra thị trường, Tập đoàn sẽ cho phép các VNPT khu vực tự đề xuất nhãn hiệu riêng cho sản phẩm. Mục tiêu của Tập đoàn là đặt tên gọi, thiết logo, hình hành và Slogan cho các sản phẩm phù hợp với đặc thù thị trường nhưng vẫn nhấn mạnh được đặc tính của sản phẩm.

- **Đề xuất về chính sách về phát triển các Quyết định về giá**



**Hình 2.4 :Sơ đồ Quy trình quyết định về Giá của VNPT Bắc Ninh**

(Nguồn: Tổ bán hàng và kênh phân phối của VNPT Bắc Ninh)

### ➤ **Kênh phân phối dịch vụ của VNPT Bắc Ninh**

#### a. **Kết cấu kênh**

Tính đến cuối 2019, VNPT Bắc Ninh đã phát triển được hệ thống kênh phân phối sản phẩm dịch vụ rộng khắp trên địa bàn tỉnh thông qua mạng lưới gồm hàng chục điểm giao dịch khách hàng, hơn 300 cộng tác viên được phát triển rộng khắp tới từng thôn xóm để phát triển và nhận lắp đặt thuê bao tại nhà cho khách hàng.

- Hệ thống các điểm giao dịch được đặt tại trung tâm của các huyện, thành phố trong toàn tỉnh (8 trung tâm).

#### b. **Các hình thức bán hàng**

- Hình thức bán lẻ
- Hình thức bán buôn
- Hình thức bán hàng tại nhà

### ➤ **Thực trạng chính sách xúc tiến thương mại**

### *a. Kênh sản xuất*

- Nhân viên tuyển đầu: VNPT Bắc Ninh đã bước đầu quan tâm đến việc đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng các bộ phận nhân viên ở trung tâm chăm sóc khách hàng, trung tâm Viễn thông các huyện, làm nòng cốt để hướng dẫn đội ngũ nhân viên tuyển dưới

- Các điểm phục vụ đã bước đầu được đầu tư như: Xây dựng trung tâm dịch vụ khách hàng mới, có sự sửa sang, đổi mới bước đầu cơ sở vật chất các điểm giao dịch trung tâm,....

### *b. Kênh marketing*

#### ✓ *Quảng cáo*

- In ấn các tờ rơi hướng dẫn khách hàng sử dụng chi tiết các dịch vụ. Trưng bày các biển, các băng rôn quảng cáo mỗi đợt khuyến mãi, khai trương dịch vụ mới.

- Quảng cáo các dịch vụ trên báo chí trung ương và địa phương.

#### ✓ *Khuyến mãi*

Ngoài quảng cáo, bán hàng và quan hệ công chúng, khuyến mãi bao gồm các hoạt động kích thích khách hàng mua sản phẩm và các trung gian nỗ lực bán hàng trong các giai đoạn ngắn hạn.

Vào các dịp lễ tết, khi khai trương sản phẩm mới thì VNPT Bắc Ninh tổ chức chương trình khuyến mãi lớn cho khách hàng như: Giảm giá cước, tặng quà, sử dụng miễn phí dịch vụ, tư vấn sử dụng dịch vụ.

#### ✓ *Bán hàng trực tiếp*

- Cung cấp các sản phẩm dịch vụ với chất lượng tốt nhất. Lắp đặt điện thoại với thời gian nhanh nhất, đơn giản hoá khâu làm thủ tục để thuận lợi cho khách hàng, ưu tiên những khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt.

- Nhận nhu cầu lắp đặt, bán hàng hoá tại nhà khách hàng để giảm bớt thủ tục cho khách hàng, do đó sản phẩm dịch vụ của đơn vị được nâng cao chất lượng so với những năm trước nhằm nâng cao tính cạnh tranh.

#### ✓ *Marketing trực tiếp*

VNPT Bắc Ninh đã và đang phát triển hình thức marketing trực tiếp: Gửi thư trực tiếp đến khách hàng (thư có địa chỉ) đến khách hàng lớn, kèm theo các quảng cáo, giới thiệu dịch vụ mới đến khách hàng.

Ngoài ra, VNPT Bắc Ninh cũng tổ chức các cuộc thi tìm hiểu, quảng cáo dịch vụ đến khách hàng thông qua các tờ rơi đính kèm hóa đơn thu cước, nhằm giới thiệu dịch vụ đến khách hàng.

✓ *Quan hệ công chúng*

- Thường xuyên có các hoạt động tài trợ cho các hoạt động văn hoá, thể thao, các hoạt động từ thiện được tổ chức tại địa phương: “Sân chơi đất học Kinh Bắc”, “Hội thi tin học trẻ không chuyên”.

- Tổ chức tham gia hội trợ triển lãm của tỉnh để giới thiệu, quảng cáo các sản phẩm dịch vụ.

➤ ***Thực trạng chính sách chăm sóc khách hàng***

*a. Xác định khách hàng*

- ❖ *Khách hàng đặc biệt*
- ❖ *Khách hàng là doanh nghiệp đặc biệt*
- ❖ *Khách hàng lớn*
- ❖ *Khách hàng trung thành*

*b. Các chính sách chăm sóc khách hàng*

- ❖ *Tặng quà*
- ❖ *Thay máy cũ đổi máy mới (hiện thị số) khi khách hàng có yêu cầu*
- ❖ *Cung cấp dịch vụ hiện thị số:*
- ❖ *Chiết khấu thanh toán*

➤ ***Chính sách bồi dưỡng nhân tài của VNPT Bắc Ninh***

- Chế độ đãi ngộ không bằng tiền mang lại cho người lao động nhiều lợi ích như:
  - + Chế độ bảo hiểm xã hội, y tế: Hàng năm, VNPT Bắc Ninh đều tổ chức khám sức khoẻ định kỳ cho toàn thể CBCNV trong cơ quan.
  - + Hàng năm công ty tổ chức các chuyến du lịch miễn phí cho cán bộ, công nhân viên vào các dịp hè hay lễ tết.
  - + Có chế độ nghỉ lễ tết, nghỉ thai sản hợp lý.
  - + Tặng giấy khen, bằng khen cho các danh hiệu lao động tốt để động viên kịp thời CBCNV làm việc phát huy hết khả năng của mình phục vụ vì lợi ích của công ty.

+ Thực hiện tốt công tác chăm lo, bồi dưỡng thế hệ trẻ. Kịp thời động viên các con cháu là con của CBCNV đạt kết quả cao trong học tập.

- Chế độ đãi ngộ bằng tiền, đây là phần chủ yếu của chính sách đãi ngộ. Hiện nay, VNPT Bắc Ninh đang trả lương cho CBCNV như sau:

+ Đối với lao động phụ trợ, cộng tác viên hay lao động làm hợp đồng, ... VNPT Bắc Ninh trả lương theo kết quả làm việc, cộng với phần trăm hoa hồng như là phần đánh giá nỗ lực làm việc của nhân viên.

#### **2.2.4. Xây dựng các chương trình Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

##### Các trương chình khuyến mãi

- Chương trình khuyến mãi “MegaVNN đón chào năm học mới”, với quay số trúng thưởng và khuyến mãi cho các khách hàng lớn.

- Khuyến mãi chào mừng 64 năm ngày thành lập ngành bưu điện và quốc khánh mùng 2-9 với thuê bao điện thoại phát triển mới.

- Chương trình gọi nhiều trúng lớn với VNPT Bắc Ninh, với tổng giá trị giải thưởng lên đến trên 100 triệu đồng.

Đối với các trung gian trong kênh phân phối như đại lý, bưu điện, VNPT Bắc Ninh sử dụng các hình thức khuyến mãi nhằm xây dựng lòng trung thành của trung gian, kích thích họ làm việc hiệu quả hơn:

- Tăng tỷ lệ hoa hồng trong một thời gian ngắn

Xây dựng các gói Combo sản phẩm: kết hợp giữa các sản phẩm, thiết bị, tiện ích để tạo ra nhiều lợi ích cho khách hàng trong cùng một gói sản phẩm. Ví dụ: gói Combo viễn thông có khuyến mại thoại + Data + SMS, gói Combo viễn thông + truyền hình, Combo sim + thiết bị đầu cuối.

##### Các trương trình chăm sóc khách hàng

Hàng năm VNPT Bắc Ninh đều mở hội nghị khách hàng để nắm bắt thông tin phản hồi trực tiếp, từ đó khắc phục những tồn tại trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ khách hàng.

#### **2.2.5. Thực trạng tổ chức thực hiện và kiểm tra các hoạt động Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

##### *Thực trạng tổ chức thực hiện*

**Bảng 2.9. Tổng hợp các chương trình triển khai theo quý**



Các chương trình	2017				2018				2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
BH trực tiếp		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
BH theo sự kiện thể thao		x	x			x				x		x
BH Lễ hội	x				x				x			
BH sinh viên			x			x				x		
Khuyến khích KPP		x	x			x	x			x	x	

( Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế toán– TTKD VNPT Bắc Ninh)

Một số chương trình được tổ chức triển khai một cách thường xuyên như chương trình bán hàng trực tiếp, chương trình khuyến khích kênh phân phối nhập hàng. Một số chương trình không được triển khai liên tục nhưng được tổ chức thường kỳ theo năm theo một chu kỳ nhất định như chương trình bán hàng cho học sinh-sinh viên, chương trình bán hàng lễ hội. Nhiều chương trình sẽ được tổ chức theo các sự kiện văn hóa, thể thao của từng năm như chương trình bán hàng các dịp lễ hội, bán hàng tại các hội chợ xúc tiến thương mại của tỉnh.

**Bảng 2.10. Kết quả thực hiện các chương trình Marketing theo từng kênh**

Kênh bán hàng	Thuê bao mới			Doanh thu bán hàng (triệu đồng)			Doanh thu thông tin (triệu đồng)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Kênh trung tâm giao dịch	5.040	5.880	4.704	180	212	198	161	220	230
Các chương trình tư vấn trực tiếp	14.400	18.000	10.440	7.976	8.460	6.213	691	900	574
Bán hàng trên kênh phân phối	60.480	75.600	43.848	45.972	54.424	3.421	51.210	48.240	33.744

( Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế toán– TTKD VNPT Bắc Ninh)

#### **Kiểm tra việc thực hiện Marketing**

- Kiểm tra việc thực hiện kế hoạch theo năm

Mục đích việc kiểm tra việc thực hiện kế hoạch năm của VNPT Bắc Ninh là nhằm xác định xem trên thực tế các chỉ tiêu đặt ra có hoàn thành hay không.

- Phân tích khả năng tiêu thụ chung trên từng huyện cả về doanh số và sản lượng tiêu thụ, phân tích việc thực hiện các chương trình có đúng kịch bản đã xây dựng hay

không. Phân tích hiệu quả từ doanh thu mang lại của mỗi chương trình có đảm bảo cân bằng với mức chi phí chưa? Phân tích nguyên nhân thực hiện tốt hoặc kém của từng đơn vị để tiến hành hợp rút kinh nghiệm.

- Công tác phân tích thị phần: Việc phân tích thị phần được thực hiện theo tháng nhưng chưa chi tiết được đến từng quận huyện, chủ yếu các phân tích thị phần và nghiên cứu về vị thế cạnh tranh của Công ty dựa trên số liệu thuê bao chứ chưa phân tích theo số lượng khách hàng hoạt động thực sự (có phát sinh doanh thu trong tháng).

## 2.2.6 Các yếu tố ảnh hưởng tới quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh

### Các yếu tố bên trong

#### + Định hướng kinh doanh của doanh nghiệp VNPT Bắc Ninh

VNPT Bắc Ninh xác định thị trường mục tiêu với đơn vị là các khách hàng đã gắn bó lâu năm với Viễn thông, là các cơ quan và các cấp chính quyền phục vụ Đảng Nhà nước, đặc biệt khách hàng tại các khu công nghiệp. Định hướng kinh doanh trong tương lai là các sản phẩm có "xu thế về công nghệ" :

#### + Nguồn nhân lực và cơ cấu tổ chức

**Bảng 2.11: Số lượng lao động và trình độ chuyên môn của VNPT Bắc Ninh**

Trình độ	Số người	Tỷ lệ %
Trên đại học	20	5%
Đại học	130	32,5%
Cao đẳng	58	14,5%
Trung cấp	42	10,5%
Sơ cấp	150	37,5%
<b>Tổng số</b>	<b>400</b>	

(Nguồn: Phòng Tổng hợp – Nhân sự – TTKD VNPT Bắc Ninh)

Trình độ nhân lực trong lĩnh vực viễn thông đang ngày một tăng lên, tỷ lệ CB - CNV có trình độ đại học khoảng 32,5% trong tổng số lao động, số lao động này chủ yếu là lãnh đạo các bộ phận, kế toán, tin học, chuyên viên quản lý các phòng, ban của VNPT Bắc Ninh..

Tuy nhiên Trình độ ngoại ngữ của các kỹ sư viễn thông và công nghệ thông tin còn kém, chỉ khoảng 10-15% các kỹ sư mới ra trường có trình độ chuyên môn và ngoại ngữ đạt yêu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp.

+ *Nguồn tài chính*

Thực tế, ngân quỹ marketing không nhiều. Ngân sách dành cho marketing trung bình khoảng 3% doanh thu của mỗi dịch vụ. Ngân sách hạn hẹp này được thực hiện và phân bổ cho nhiều lĩnh vực khác nhau theo mỗi thời điểm khác nhau nhưng phần lớn chi phí này nhằm để phát triển dịch vụ di động và internet băng thông rộng.

Còn những chi phí khác như giảm giá, khuyến mại, chăm sóc khách hàng được thực hiện thường xuyên theo tháng và những phát sinh trong quá trình thao tác nghiệp vụ của mỗi bộ phận.

+ *Cơ sở vật chất*

VNPT Bắc Ninh vẫn tập trung đầu tư cho cơ sở hạ tầng, đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh nên lượng thuê bao hoạt động thực vẫn được duy trì mang lại doanh thu ổn định.

**Bảng 2. 12 Mức độ ảnh hưởng của một số yếu tố bên trong tới quản trị marketing của doanh nghiệp**

STT	Nhóm yếu tố	Mức độ ảnh hưởng				Điểm TB	Xếp hạng
		4	3	2	1		
1	Định hướng kinh doanh	39	26	10	5	3.24	4
2	Nguồn nhân lực	40	27	11	2	3.31	2
3	Cơ sở vật chất	37	22	16	5	3.14	5
4	Cơ cấu tổ chức	40	28	8	4	3.30	3
5	Nguồn tài chính	43	30	6	1	3.44	1

✚ ( Nguồn: Phòng Kế hoạch - Kế Toán – TTKD VNPT Bắc Ninh)

✚ **Yếu tố bên ngoài**

- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh
- Chính sách của nhà nước
- Kinh tế chính trị xã hội
- Công nghệ kỹ thuật
- Trung gian Marketing
- Môi trường nhân khẩu
- Nhà cung ứng

- *Môi trường tự nhiên*

## **2.3. Đánh giá chung về quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

### **2.3.1 Những thành tựu đã đạt được**

#### *✓ Nhận thức của cán bộ VNPT Bắc Ninh về marketing*

Nhìn chung nhận thức của CBCNV về marketing trong những năm gần đây đã có rất nhiều tiến bộ. Các đồng chí cán bộ lãnh đạo chủ chốt của VNPT Bắc Ninh đã có sự quan tâm chỉ đạo sâu sắc hơn về các hoạt động marketing.

#### *✓ Bộ máy chuyên trách marketing của VNPT Bắc Ninh*

Thực trạng mô hình bộ máy chuyên trách marketing của VNPT Bắc Ninh tương đối phù hợp, đáp ứng được những đòi hỏi của tình hình thực tế, tình hình phát triển kinh doanh của đơn vị. Mô hình bộ máy tổ chức này đã có sự thống nhất trong quản lý từ khối văn phòng cho đến các trung tâm Viễn thông các huyện.

#### *✓ Chính sách phân phối*

VNPT Bắc Ninh đã xây dựng được một bộ phận chuyên trách về kênh phân phối và thực hiện các quy chế, chính sách hỗ trợ thông tin, đầu tư cơ sở hạ vật chất, chính sách hoa hồng, quảng cáo cho kênh phân phối phù hợp với từng thị trường và kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, VNPT Bắc Ninh đã triển khai áp dụng nhiều hình thức bán hàng phong phú, đa dạng theo yêu cầu, mong muốn của khách hàng.

#### *✓ Chính sách xúc tiến hỗn hợp*

VNPT Bắc Ninh đã triển khai thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi với nội dung và hình thức phong phú, đa dạng thu hút được sự chú ý của mọi người dân trên địa bàn tỉnh.

Các hình thức marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp đã dần dần được mở rộng, tạo thuận lợi và thu hút đối với khách hàng, đem lại sự hài lòng cho khách hàng và đem lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

#### *✓ Chính sách chăm sóc khách hàng*

Hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng luôn cập nhật và điều chỉnh kịp thời, các quy trình thủ tục ngày càng đơn giản tạo sự thuận tiện cho cả khách hàng cũng như đội ngũ chăm sóc khách hàng.

VNPT Bắc Ninh đã tổ chức nhiều nội dung chăm sóc khách hàng phong phú nhằm thiết lập mối quan hệ lâu dài với khách hàng mới và cũ.

### 2.3.2. 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.

- ✓ *Chính sách xúc tiến hỗn hợp*

Chưa có sự đánh giá, kiểm tra sát sao việc thực hiện các nội dung quảng cáo, khuyến mãi tại các trung tâm viễn thông, chưa rút được kinh nghiệm.

Bên cạnh đó cơ chế tài chính chịu nhiều ràng buộc, không linh hoạt, không đáp ứng được nhu cầu phát sinh trong hoạt động quảng cáo, khuyến mại, tiếp thị.

- ✓ *Chính sách chăm sóc khách hàng*

Nhân viên thực hiện ký hợp đồng hoặc tham gia trả lời khiếu nại không nắm chắc toàn bộ quy trình cung cấp dịch vụ, ...

Công tác xây dựng quản lý hồ sơ dữ liệu thuê bao và khách hàng, việc cập nhật dữ liệu khách hàng của một số trung tâm Viễn thông còn thiếu chính xác, thiếu thông tin nên gây khó khăn cho đài 108 khi tra cứu, không nhập dữ liệu cho các thuê bao tạm dừng nên đã xảy ra sự khiếu nại của khách hàng khi gọi lên 1080.

- **Nguyên nhân**

**Thứ nhất**, nhân lực cho hoạt động quản trị marketing chưa được chú trọng và đầu tư thỏa đáng.

**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.

**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.

**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.

#### *Kết luận chương*

Chương 2 cung cấp cái nhìn tổng quan về VNPT Bắc Ninh và quản trị marketing tại Doanh nghiệp. Đồng thời, hiện trạng về quản trị marketing cho doanh nghiệp cũng sẽ được phân tích. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để đưa ra giải pháp hoàn thiện marketing cho VNPT Bắc Ninh.

## **CHƯƠNG 3**

### **GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ MARKETING TẠI VNPT BẮC NINH**

#### **3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển kinh doanh của VNPT Bắc Ninh**

##### **3.1.1. Mục tiêu phát triển**

- Tận dụng mọi thời cơ thuận lợi, tranh thủ sự giúp đỡ của Tập đoàn, lãnh đạo địa phương và các ngành các cấp, vượt qua thử thách của cơ chế thị trường. Tập trung khai thác tốt các dịch vụ truyền thống, tiếp tục mở thêm nhiều dịch vụ mới và các dịch vụ GTGT để tạo sự hấp dẫn cho khách hàng và tăng doanh thu.

- Xây dựng chiến lược kinh doanh của VNPT Bắc Ninh trong khuôn khổ phù hợp với chiến lược kinh doanh chung của VNPT

##### **3.3.2. Định hướng phát triển**

- Triển khai các hoạt động xúc tiến hỗn hợp mang tính đồng bộ, mang tính truyền thống chung của ngành, phù hợp với khả năng chất lượng dịch vụ cung cấp của doanh nghiệp. Đồng thời, đơn vị cũng xem xét đến tính hiệu quả thiết thực của các chương trình.

- Tăng cường nâng cao chất lượng các dịch vụ, chất lượng phục vụ tạo sự thoải mái, vui vẻ đối với khách hàng với mục tiêu quan trọng là giữ khách hàng trung thành sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, giữ vững thị phần các dịch vụ hiện có và chiếm ưu thế thị phần các dịch vụ mới.

#### **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện quản trị Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

##### **3.2.1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

- Hoàn thiện công tác điều tra nghiên cứu đối với khách hàng hiện có

- Hoàn thiện công tác điều tra nghiên cứu đối đối với khách hàng mới
- Hoàn thiện công tác điều tra nghiên cứu đối với khách hàng tiềm năng

### **3.2.2. Hoàn thiện các chính sách Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

- Hoàn thiện chính sách phân phối
- Cải thiện và nâng cao chất lượng hoạt động chính sách xúc tiến hỗn hợp
- Cải thiện và nâng cao chính sách chăm sóc khách hàng
- Hoàn thiện chính sách con người

### **3.2.3. Hoàn thiện các chương trình Marketing**

- Hoàn thiện các chương trình quảng cáo, khuyến mãi.
- Hoàn thiện các chương trình bán hàng trực tiếp và marketing trực tiếp
- Hoàn thiện các hoạt động quan hệ công chúng

### **3.2.4. Hoàn thiện công tác tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing tại VNPT Bắc Ninh**

- Hoàn thiện công tác Kiểm tra chiến lược
- Hoàn thiện công tác đánh giá chất lượng thực hiện công việc

## **3.3. Một số kiến nghị**

### **3.3.1. Đối với Nhà nước**

- Bộ Thông tin Truyền thông cần hoàn thiện chính sách kinh tế đối ngoại nhằm mở rộng quan hệ kinh tế với các nước trên thế giới, tạo điều kiện Viễn thông nước nhà phát triển. Xây dựng các hoạt động xúc tiến thương mại giúp cho các nhà Mạng có cơ hội được tiếp cận với các Khoa học, Công nghệ mới.

- Bộ Thông tin truyền thông cần đưa ra các chính sách kiểm soát chặt chẽ hơn đối với các hoạt động cạnh tranh của các nhà Mạng có tầm ảnh hưởng lớn tới thị trường, tạo ra sự công bằng cho hoạt động cạnh tranh

### **3.3.2. Đối với tập đoàn VNPT**

- Tập đoàn nên tiếp tục quảng bá thương hiệu, nâng cao hình ảnh và uy tín của VNPT trên thị trường thông qua các hoạt động quảng cáo, truyền thông, hoạt động xã hội và quan trọng thông qua chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

- + Tháo gỡ các cơ chế tài chính cho hoạt động quảng cáo khuyến mại.
- + Xây dựng chiến lược quảng cáo cho từng dịch vụ, và cho VNPT.
- + Xây dựng các quy định về hoạt động quảng cáo khuyến mại cho Tập đoàn và cho

các đơn vị thành viên.

+ Chọn đối tác quảng cáo chuyên nghiệp, nhiều kinh nghiệm để hợp tác lâu dài với VNPT.

- Có chính sách hỗ trợ đào tạo nhân lực tại các Viễn thông tỉnh nhưng cần có biện pháp đi kèm để hạn chế đào tạo tràn lan, tốn tiền mà không hiệu quả vì đã có Tập đoàn lo.

### *Kết luận chương*

Chương 3 nhằm vào việc đề xuất các giải pháp quản trị marketing và các giải pháp hỗ trợ nhằm đẩy mạnh công tác marketing tại VNPT Bắc Ninh.

## **KẾT LUẬN**

1. Qua nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn thì quản trị marketing của DN nói chung và DN bưu chính viễn thông nói riêng bao gồm các nội dung cơ bản sau :

Nghiên cứu đã hệ thống hóa được một số vấn đề lý luận và thực tiễn về khái niệm quản trị marketing, vai trò của quản trị marketing với doanh nghiệp và quy trình quản trị marketing trong doanh nghiệp.

2. Phân tích thực trạng về quản trị marketing của VNPT Bắc Ninh cho thấy có những mặt mạnh song cũng tồn tại nhiều hạn chế mà doanh nghiệp cần khắc phục.

3. Trên cơ sở phân tích thực trạng và định hướng của DN trong thời gian tới, luận văn đưa ra các nhóm giải pháp sau: 1) Hoàn thiện chính sách phân phối 2) Cải thiện và nâng cao chất lượng hoạt động chính sách xúc tiến hỗn hợp 3) Cải thiện và nâng cao chính sách chăm sóc khách hàng 4) Hoàn thiện chính sách con người.

Do điều kiện thời gian và năng lực có hạn. Luận văn chưa thật sự khái quát hết được tổng thể nội dung của vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện và bổ sung. Tác giả mong nhận được ý kiến tham gia của các nhà khoa học, các nhà quản trị, các thầy cô giáo để đề tài được hoàn thiện và được áp dụng trong thực tiễn, góp phần hoàn thiện công tác *Quản trị marketing tại VNPT Bắc Ninh*.

*Trân trọng cảm ơn!*