

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Trịnh Văn Duyên

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE
TẠI VNPT BẮC GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 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: TS. ĐẶNG THỊ VIỆT ĐỨC

(Ghi rõ học hàm, học vị)

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Đăng Quang

Phản biện 2: TS. Nguyễn Thanh Tùng

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 09 tháng 01 năm 2021

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

I. MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Dịch vụ di động là một mảng kinh doanh trong ngành viễn thông, đây là một ngành có sức hấp dẫn vì nó đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Khi đời sống xã hội ngày càng phát triển thì dịch vụ di động trở thành một thị trường đầy tiềm năng và đã trở thành nhân tố quan trọng thúc đẩy sự ra nhập của các nhà mạng khai thác viễn thông. Từ khi hình thức độc quyền trong lĩnh vực viễn thông bị xóa bỏ, hàng loạt các công ty, nhà mạng tham gia vào thị trường này. Do vậy, cạnh tranh giành thị phần là một vấn đề ngày càng khốc liệt.

VNPT Bắc Giang trong những năm qua có quy mô kinh doanh và thị phần ngày càng được mở rộng, VNPT Bắc Giang ngày càng đầu tư nhiều cơ sở hạ tầng kỹ thuật hiện đại và phát triển dịch vụ đa dạng, mạng lưới cộng tác viên ngày càng rộng khắp trên địa bàn toàn tỉnh Bắc Giang. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay VNPT Bắc Giang ngày càng phải đối mặt với những nhà cung cấp dịch vụ di động ngay trên địa bàn tỉnh như: Viettel, Mobifone... Chính vì vậy VNPT Bắc Giang đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển dịch vụ di động. VNPT Bắc Giang đang tìm những giải pháp giữ vững và mở rộng thị phần dịch vụ di động.

Đứng trước tình hình trên VNPT Bắc Giang, đơn vị được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông (VNPT) giao nhiệm vụ kinh doanh dịch vụ di động trên địa bàn Bắc Giang luôn đặt ra cho mình câu hỏi: Làm sao có thể giữ vững vị thế cạnh tranh, làm cách nào để giữ chân và phát triển khách hàng, làm sao để gia tăng thị phần? Đây là bài toán được đặt ra đối với dịch vụ VinaPhone trên địa bàn tỉnh. Vì vậy, để tồn tại, phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh đối với dịch vụ di động, VNPT Bắc Giang cần phải xây dựng cho mình những chiến lược hợp lý; giải pháp phát triển dịch vụ lâu dài mới có thể cạnh tranh với sản phẩm của đối thủ... Trước tình hình đó, tác giả chọn đề tài ***“Phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang”*** để làm đề tài nghiên cứu nhằm đóng góp một phần nhỏ trong phát triển dịch vụ di động VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang trong thời gian tới.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Nghiên cứu dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang trong giai đoạn 2017 – 2019, định hướng phát triển dịch vụ di động VinaPhone đến năm 2025.

Tình hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài:

+) Hoàng Lệ Chi (2005), Chiến lược kinh doanh viễn thông, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

+) TS. Nguyễn Xuân Vinh (2004). Chiến lược thành công trong thị trường Viễn thông cạnh tranh, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.

Các cuốn sách này trình bày cơ sở lý luận chung về phát triển dịch vụ di động.

+) Luận văn Thạc sỹ, Lê Thị Tuyết Mai, Đại học Đà Nẵng 2013, Nghiên cứu chất lượng dịch vụ di động mạng VinaPhone Quảng Nam. Đề tài nghiên cứu tình hình sử dụng, chất lượng dịch vụ tác động đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng mạng VinaPhone tại Quảng Nam .

+) Luận văn Thạc sỹ, Phan Thùy Linh, Đại học Kinh Tế Quốc Dân 2017, Năng lực cạnh tranh dịch vụ điện thoại di động VinaPhone của VNPT Hà Tĩnh. Đề tài đưa ra tình hình sử dụng dịch vụ các lợi thế và hạn chế của VNPT Hà Tĩnh tác động đến năng lực cạnh tranh dịch vụ di động trên địa bàn.

+) Luận văn Thạc sỹ, Hoàng Trọng Hải, Đại học Thương mại Hà Nội 2015, Thực trạng và giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp tại Việt Nam giai đoạn hậu gia nhập WTO. Đề tài nêu ra tình hình phát triển di động của các doanh nghiệp lợi thế và thách thức, các giải pháp phát triển dịch vụ di động

+) Luận văn Thạc sỹ, Nguyễn Thị Xuân Anh, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông 2011, Giải pháp phát triển dịch vụ di động 3G tại Viettel Telecom. Đề tài nêu ra thực trạng phát triển dịch vụ 3G tại Viettel Telecom và một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động 3G

+) Luận văn Thạc sỹ, Lương Thị Thủy, Đại học kinh tế - Đại học Huế 2018, Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị. Tác giả nêu ra thực trạng cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị, từ đó đưa ra định hướng, giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị

Như vậy, cho đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào về phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang. Vì vậy, đây là công trình khoa học mới không trùng lặp với những công trình khoa học mà em được biết.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu chung: Xây dựng những giải pháp phát triển dịch vụ di động tại VNPT Bắc Giang, phù hợp với điều kiện và mô hình kinh doanh thực tế của đơn vị, Tập đoàn bưu chính viễn thông.

Để thực hiện được mục tiêu đó, luận văn có những nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về dịch vụ viễn thông và phát triển dịch vụ di động;
- Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, hạn chế và những nguyên nhân của hạn chế;
- Xây dựng giải pháp và đề xuất những kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ di động tại VNPT Bắc Giang.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là hoạt động phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Thời gian dữ liệu của đề tài: Tổng hợp số liệu nghiên cứu từ năm 2017 đến hết năm 2019

+ Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu tại VNPT Bắc Giang

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau để có cái nhìn toàn diện, tổng thể nhất vấn đề mà đề tài nghiên cứu. Trong đó bao gồm:

- Các phương pháp như: Thống kê mô tả, phân tích tổng hợp, so sánh đối chiếu được sử dụng để xử lý các số liệu thu thập được nhằm giải quyết các vấn đề được đặt ra.

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập các thông tin liên quan đến ngành dịch vụ di động, thông tin về VNPT Bắc Giang từ các tài liệu báo cáo thường niên và báo cáo từ các phòng ban trong VNPT Bắc Giang. Bên cạnh đó, tác giả còn tham khảo các tài liệu trong sách báo, tạp chí, các trang tin liên quan trên internet, các báo cáo nghiên cứu chuyên sâu và các tài liệu thống kê từ các cơ quan: Bộ Thông tin và Truyền thông, Cục Thống kê, ... cũng như thu thập các dữ liệu thông qua các bảng hỏi, bảng khảo sát.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về dịch vụ và phát triển dịch vụ thông tin di động.

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

Chương 3: Giải pháp phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ DỊCH VỤ VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.1 Dịch vụ

1.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ là công việc phục vụ trực tiếp cho những nhu cầu nhất định của số đông, có tổ chức và được trả công. Định nghĩa về dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng phi vật chất. Theo kinh tế học, bản chất của dịch vụ là sự cung ứng để đáp ứng nhu cầu như: Dịch vụ du lịch, thời trang, chăm sóc sức khỏe,...và mang lại lợi nhuận.

1.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

- Tính vô hình
- Tính không đồng nhất
- Tính không tách rời
- Tính không thể cất giữ và tích trữ

1.2 Phát triển dịch vụ

1.2.1 Khái niệm phát triển dịch vụ

* Khái niệm “phát triển”

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam thì “phát triển” là phạm trù triết học chỉ ra tính chất của những biến đổi đang diễn ra trong thế giới. Phát triển là một thuộc tính của vật chất. Mọi sự vật và hiện tượng của hiện thực không tồn tại trong trạng thái khác nhau từ khi xuất hiện đến lúc tiêu vong,...nguồn gốc của phát triển là sự thống nhất và đấu tranh giữa các mặt đối lập”.

1.2.2 Phát triển danh mục và loại dịch vụ

1.2.2.1. Danh mục dịch vụ

Danh mục dịch vụ là tập hợp tất cả những loại dịch vụ của một người bán đưa ra để bán cho người mua. Danh mục dịch vụ của một doanh nghiệp có thể được mô tả bằng chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính thống nhất của nó.

1.2.2.2. Chủng loại dịch vụ

Chủng loại dịch vụ là một nhóm những dịch vụ có liên quan chặt chẽ với nhau dựa trên các yếu tố:

- Giống nhau về chức năng.
- Được bán cho cùng một nhóm khách hàng.
- Được đưa vào thị trường theo cùng những kênh phân phối.
- Được xếp cùng một mức giá nào đó.

1.2.3 Phát triển về chất lượng dịch vụ

1.2.3.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và có rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng loại dịch vụ, nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ nói chung được xem là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau nên cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng khác nhau.

1.2.3.2. Quản lý chất lượng

Là công tác quản lý, kiểm soát quá trình cung cấp dịch vụ, đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng đề ra, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Được hiểu cụ thể:

- Hoạch định chất lượng.
- Kiểm soát chất lượng.
- Đảm bảo chất lượng.
- Cải tiến chất lượng.

1.2.3.3. Các hướng nâng cao chất lượng dịch vụ

- Nâng cao tính ứng dụng của dịch vụ.
- Hoàn thiện cấu trúc dịch vụ.
- Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng.
- Ứng dụng thành tựu công nghệ hiện đại.

1.2.4 Phát triển về thương hiệu

Phát triển thương hiệu là dựa vào sự lớn mạnh của thương hiệu trong thị trường mà tiến tới mở rộng kinh doanh, làm tăng độ uy tín, tin cậy, chất lượng cho thương hiệu; đồng thời cũng tạo ra những chiều hướng mới hay những lĩnh vực kinh doanh đa dạng hơn cho thương hiệu xây dựng.

1.2.5 Phát triển về dịch vụ mới

Phát triển dịch vụ mới là một trong những nhiệm vụ sống còn của doanh nghiệp. Động lực chính để phát triển dịch vụ là nhu cầu người tiêu dùng luôn thay đổi và đối thủ cạnh tranh luôn phát triển.

1.3 Tiến trình phát triển dịch vụ trong tổ chức kinh doanh

1.3.1 Nghiên cứu thị trường và nhu cầu của khách hàng

1.3.1.1 Nghiên cứu thị trường

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, khách hàng chính là yếu tố quan trọng, tạo nên thị trường. Do vậy để có thể đưa ra được chính sách phát triển dịch vụ tốt thì việc đầu tiên doanh nghiệp cần phải làm đó chính là tìm hiểu nhu cầu của khách hàng về dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng.

1.3.1.2 Nhu cầu của khách hàng

Nhu cầu của khách hàng có thể hiểu là sự mong muốn của họ về một điều gì đó. Nó xuất phát từ chính bên trong đặc điểm tâm lý của mỗi người. Đó là khoảng cách giữa họ có và muốn có.

1.3.2 Phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

1.3.3 Xác định thị trường mục tiêu và định vị

1.3.3.1 Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là tập hợp những khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Đang có nhu cầu hoặc sẽ có nhu cầu trong tương lai. Nhiệm vụ của các nhà làm marketing là thu hút sự chú ý của các đối tượng ở thị trường này.

Lựa chọn thị trường mục tiêu: thị trường mục tiêu được lựa chọn phải là đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu, nguồn lực của doanh nghiệp.

1.3.3.2 Định vị trên thị trường mục tiêu

Định vị thị trường mục tiêu là xây dựng một dịch vụ có những đặc tính khác biệt so với dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và tạo cho nó một hình ảnh riêng đối với khách hàng. Định vị thị trường mục tiêu cũng có nghĩa là xác định vị trí của dịch vụ trên thị trường so với dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

1.3.4 Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ

1.3.4.1 Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ

Các dịch vụ hay chủng loại dịch vụ đều có xu hướng phát triển dài thêm sau một thời gian. Nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng lên và yêu cầu cũng cao hơn, điều này gây sức ép với người quản lý sản phẩm phải làm thế nào để có thể phát triển thêm những mặt hàng mới, bổ sung thêm các mặt hàng để tăng doanh số bán và lợi nhuận, nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

1.3.4.2 Chính sách phát triển các đặc tính của dịch vụ

Phát triển dịch vụ là thiết kế các lợi ích mà dịch vụ cung ứng. Những lợi ích này được truyền thông qua các đặc tính của dịch vụ như chất lượng, các đặc tính của dịch vụ.

1.3.5 Các công cụ hỗ trợ triển khai chính sách phát triển dịch vụ

1.3.5.1 Giá cả

Giá cả chính là số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có thể sử dụng dịch vụ. Giá cả cần phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở dịch vụ. Giá cả bao gồm: giá quy định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng.

1.3.5.2 Phân phối

Dịch vụ có mạng lưới kênh phân phối dày đặc thì càng có cơ hội tiếp cận với khách hàng. Phân phối chính là bộ phận quan trọng trong chiến lược marketing giới thiệu sản phẩm dịch vụ tới khách hàng.

1.3.5.3 Xúc tiến cổ động

Xúc tiến cổ động là các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý và thị hiếu của khách hàng nhằm làm tăng mức cầu thuận lợi cho doanh nghiệp. Các hoạt động này bao gồm 5 nhóm hoạt động: khuyến mãi, quảng cáo, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp.

1.4 Dịch vụ thông tin di động và một số vấn đề về phát triển dịch vụ thông tin di động

1.4.1 Dịch vụ thông tin di động

Thông tin di động là dịch vụ di động vô tuyến cho phép thuê bao khi đăng ký sử dụng dịch vụ thì có thể sử dụng nhiều loại dịch vụ mà nhà mạng cung cấp trong phạm vi vùng phủ sóng của trạm BTS của nhà cung cấp. Dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ đòi hỏi độ an toàn, tính bảo mật và đặc biệt là chất lượng cao nhằm phục vụ khách hàng được tốt nhất.

Dịch vụ thông tin di động có điểm mới là sử dụng công nghệ không dây, người dùng có thể di chuyển từ vị trí này sang vị trí khác mà vẫn có thể sử dụng được dịch vụ.

1.4.2 Phát triển dịch vụ thông tin di động

1.4.2.1 Quan điểm về phát triển dịch vụ di động

- Phát triển dịch vụ di động: Là sự tăng trưởng về lượng và tăng trưởng về chất các dịch vụ di động mà đơn vị cung cấp dịch vụ di động đáp ứng nhu cầu đối với khách hàng và người sử dụng.

1.4.2.2 Các tiêu chí và chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển dịch vụ di động

- ❖ Chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về lượng
 - Số lượng và mức độ tăng trưởng số lượng thuê bao di động
 - Thị phần theo số lượng thuê bao di động
 - Doanh thu và tốc độ tăng trưởng doanh thu từ các hoạt động dịch vụ di động
 - Tăng trưởng số lượng gói cước dịch vụ di động
- ❖ Chỉ tiêu đo lường sự tăng trưởng về chất lượng dịch vụ di động VinaPhone
 - *Chỉ tiêu chất lượng kỹ thuật*
 - + Độ sẵn sàng của mạng vô tuyến (vùng phủ sóng)
 - + Tốc độ truyền dữ liệu di động
 - + Tỷ lệ nghẽn mạng, nghẽn mạch
 - + Thời gian trễ truy nhập dịch vụ trung bình
 - + Tỷ lệ truyền tải dữ liệu bị rớt
 - + Tính bảo mật thông tin

- + Độ khả dụng của dịch vụ
- *Chất lượng dịch vụ khác*
- + Dịch vụ giá trị gia tăng
- + Sự thuận tiện (tiện ích)
- + Dịch vụ khách hàng
- + Cấu trúc giá (số gói cước dịch vụ)

Kết luận chương 1

Nội dung chương này đã trình bày đầy đủ về mặt cơ sở lý luận về các lý thuyết tổng quan về dịch vụ và các khái niệm liên quan tới phát triển dịch vụ. Trên cơ sở đó đưa ra tiến trình phát triển dịch vụ trong tổ chức kinh doanh với các bước mà một doanh nghiệp cần làm để có thể đưa dịch vụ ra ngoài thị trường. Các khái niệm về dịch vụ di động và phát triển dịch vụ di động cũng là các cơ sở lý luận nền tảng để từ đó chúng ta có thể đi đến việc nghiên cứu trong chương 2 và phân tích cụ thể trong chương 3.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC GIANG

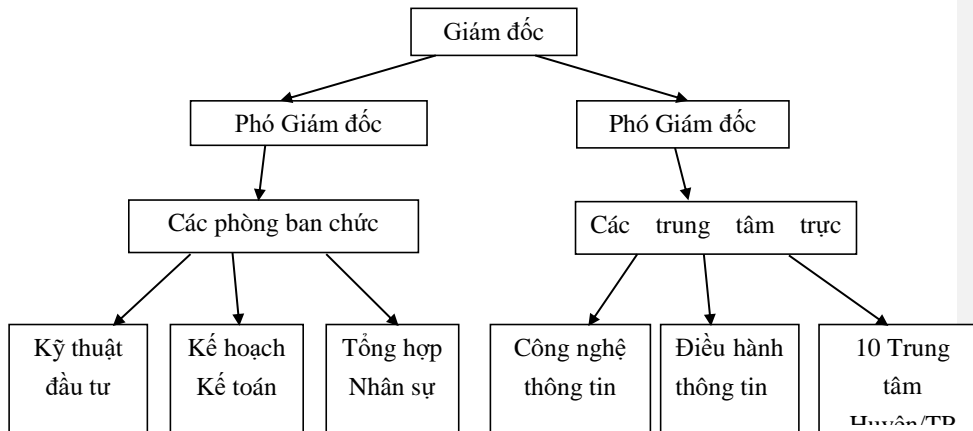
2.1 Giới thiệu chung về VNPT Bắc Giang

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của VNPT Bắc Giang

Viễn Thông Bắc Giang (VNPT Bắc Giang) là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, tiền thân là Bưu điện Bắc Giang; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông – công nghệ thông tin.

Bộ máy tổ chức của VNPT Bắc Giang

Formatted: Font: Not Bold, Font color: Auto



Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức VNPT Bắc Giang (Nguồn: <https://vnptbacgiang.com.vn>)

❖ Chức năng nhiệm vụ của Viễn thông Bắc Giang và Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang trong quá trình cung cấp dịch vụ thông tin di động.

- Là đơn vị trực thuộc VNPT địa bàn Bắc Giang, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang có nhiệm vụ kinh doanh và phát triển các sản phẩm dịch vụ của VNPT đến khách hàng.

- Trong quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ thông tin di động, Viễn thông Bắc Giang cùng các Trung tâm Viễn thông huyện/thành phố sẽ là đơn vị chịu trách nhiệm về phần chất lượng các tham số kỹ thuật của dịch vụ, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang sẽ là đơn vị chịu trách nhiệm trong việc chất lượng phục vụ, chăm sóc khách hàng.

- Như vậy, xét về mặt chức năng nhiệm vụ, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang sẽ cần có các cơ chế chính sách, gói cước hay các chương trình bán hàng để có thể đưa các sản phẩm của VNPT tới tận tay khách hàng.

- Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang có trách nhiệm trong việc tăng doanh thu và sản lượng của dịch vụ di động dựa trên nền tảng chất lượng dịch vụ mà Viễn thông Bắc Giang quản lý.

- Hai đơn vị trên cùng địa bàn, gọi chung là VNPT địa bàn Bắc Giang sẽ cùng phối hợp trong công tác xây dựng và phát triển dịch vụ di động. Từ đó nâng cao thị phần nhà mạng VinaPhone trên địa bàn.

2.2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.2.1 Phương pháp thu thập thông tin

2.2.1.1 Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp

Luận văn sử dụng nhiều nguồn số liệu khác nhau, những số liệu này đã được thu thập chủ yếu tại các phòng ban chức năng của Sở Thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang, VNPT Bắc Giang, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang

2.2.1.2. Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp

a. Đối tượng điều tra

Đối tượng điều tra là các khách hàng đến các cửa hàng giao dịch của VNPT Bắc Giang tại 10 huyện/thành phố. Số mẫu khách hàng làm khảo sát là 312 khách hàng

b. Về thời điểm điều tra

Thời gian điều tra của luận văn được tiến hành vào tháng 10 và tháng 11 năm 2020.

c. Nội dung điều tra

Nội dung của phiếu điều tra tập trung vào khảo sát, lấy ý kiến về mức độ hài lòng của khách hàng về các chất lượng dịch vụ di động và chất lượng phục vụ của VinaPhone tới khách hàng

2.2.2 Phương pháp xử lý và phân tích thông tin

2.2.2.1 Phương pháp xử lý thông tin

Đối với thông tin định tính: được sử dụng trực tiếp hoặc tổng hợp theo các nhóm nội dung khác nhau.

Đối với thông tin định lượng: Một số thông tin được cập nhật vào phần mềm Excel để tính toán các chỉ tiêu thống kê cơ bản.

2.2.2.2 Phương pháp phân tích thông tin

* Phương pháp thống kê mô tả

* Phương pháp so sánh

* Phương pháp phân tích tổng hợp

2.3 Ảnh hưởng của môi trường đến hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Giang

2.3.1 Môi trường vĩ mô

- a) Môi trường kinh tế
- b) Môi trường công nghệ
- c) Môi trường văn hoá - xã hội
- d) Môi trường nhân khẩu học
- e) Môi trường chính trị - luật pháp
- f) Môi trường tự nhiên

2.3.2 Môi trường vi mô

2.3.2.1. Phân tích đối thủ cạnh tranh

- Tổng công ty Viễn thông MobiFone (VMS - Mobifone)
- Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)
- Mạng di động Vietnammobile

2.3.2.2. Phân tích thị trường

Thị trường của dịch vụ di động VinaPhone là toàn địa bàn tỉnh Bắc Giang.

2.3.2.3. Phân tích khách hàng

Khách hàng đại lý: bao gồm những trung gian phân phối sim, thẻ cào của VinaPhone (các cửa hàng điện thoại di động, các điểm bán sim, thẻ cào)

Khách hàng lẻ: Nhóm này bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

2.4 Thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

2.4.1. Danh mục dịch vụ di động VinaPhone của VNPT Bắc Giang

Các dịch vụ kinh doanh của VinaPhone bao gồm các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ giá trị gia tăng.

2.4.2. Tiến trình phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

2.4.2.1. Thị trường dịch vụ viễn thông tại Bắc Giang và nhu cầu của khách hàng về dịch vụ di động VinaPhone

Thị phần di động của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang tính đến tháng 12 năm 2019 được thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 2.1: Thị phần thuê bao di động của trên địa bàn tỉnh Bắc Giang

STT	Tháng	VinaPhone	Viettel	MobiFone	Các DNK
1	12/2019	24.40%	69.35%	4.66%	1.60%
2	01/2020	23.43%	70.43%	4.24%	1.90%
3	02/2020	23.96%	69.82%	4.68%	1.54%
4	03/2020	23.46%	70.75%	4.21%	1.57%
5	04/2020	23.80%	70.35%	4.40%	1.45%
6	05/2020	24.56%	70.37%	3.92%	1.15%
7	06/2020	23.84%	70.29%	4.47%	1.41%

(Nguồn: Sở thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang)

2.4.2.2. Uy tín, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp bao gồm: sản phẩm, văn hóa ứng xử, hoàn thành nghĩa vụ đối với Nhà nước, hoạt động từ thiện, kinh doanh minh bạch... Đối với những nhãn hiệu lâu đời, có uy tín cao thì doanh nghiệp phải thường xuyên đổi mới, thường xuyên nâng cao chất lượng của dịch vụ.

2.4.2.3 Xác định thị trường mục tiêu và định vị thị trường

Điều tra nghiên cứu thị trường khách hàng trong thời gian này là điều cần thiết với môi trường ngày càng biến động như hiện nay. Để làm được điều đó VinaPhone nói chung và VNPT Bắc Giang nói riêng cần có những chính sách đúng đắn và hợp lý hơn. Trước tiên cần xác định khách hàng hướng đến, sau đó điều tra thu nhập thông tin của khách hàng và đưa ra các giải pháp giúp cho việc điều tra.

2.4.2.4 Thiết kế chính sách và phát triển dịch vụ mới

Phát triển dịch vụ mới là công việc quan trọng được VinaPhone thực hiện tương đối liên tục trong những năm gần đây. Điều này thể hiện qua số lượng dịch vụ mới của VinaPhone cung cấp ra thị trường.

- Dịch vụ cơ bản
- Dịch vụ giá trị gia tăng
- Dịch vụ EZPay

2.4.2.5 Công cụ triển khai phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

- Qua các kênh phân phối trên toàn địa bàn tỉnh
- Giá cả cạnh tranh
- Hoạt động Marketing giới thiệu dịch vụ

2.4.3. Kết quả phát triển dịch vụ di động VinaPhone của VNPT Bắc Giang

Số liệu thuê bao di động VNPT Bắc Giang phát triển trong thời gian qua được thể hiện qua bảng số liệu sau đây:

Bảng 2.2: Số lượng thuê bao và tốc độ tăng trưởng thuê bao di động VNPT Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nội dung	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018	
				+/-	%	+/-	%
Số lượng thuê bao di động	527.235	532.491	682.500	5.256	0,997	150.009	28,171
Trong đó							
- Thuê bao trả trước	354.711	366.786	376.917	12.075	3,404	10.131	2,762
- Thuê bao trả sau	172.524	165.705	305.583	-6.819	- 3,952	139.878	84,414

(Phòng kinh doanh VNPT Bắc Giang)

Nhìn vào bảng số liệu ở trên, ta thấy một tốc độ phát triển rất khả quan đánh dấu bởi tốc độ phát triển năm sau cao hơn so với năm trước. Năm 2019, VNPT đã đạt được 192.293 nghìn thuê bao di động trên toàn tỉnh, bao gồm 76.917 nghìn thuê bao trả trước và 115.376 nghìn thuê bao trả sau, tăng 65.058 nghìn thuê bao so với năm 2017. Tốc độ tăng trưởng của thuê bao trả trước và trả sau qua mỗi năm đều đạt kết quả tốt.

Thị phần di động của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 2.3: Thị phần thuê bao di động tại tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2017-2019

Nhà mạng	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Số lượng thuê bao	%	Số lượng thuê bao	%	Số lượng thuê bao	%
VinaPhone	803.596	31,78	801.464	33,89	682.500	35,90
Viettel	1.025.103	40,54	954.000	40,34	738.540	38,84
Mobifone	683.233	27,02	598.555	25,31	471.875	24,82
Khác	16.690	0,66	10.880	0,46	8.350	0,44
TỔNG	2.528.622	100	2.364.899	100	1.901.265	100

(Nguồn: Sở thông tin và truyền thông tỉnh Bắc Giang)

Qua bảng trên cho ta thấy trong 3 năm 2017-2019, thị phần di động của VNPT luôn đứng thứ 2 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang (sau Viettel). Từ 31,78% năm 2017, với các biện pháp phát triển thị phần mạnh mẽ, năm 2019 VinaPhone đã chiếm được 35,90% thị phần thông tin di động tại thị trường Bắc Giang.

2.5 Đánh giá hoạt động phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

2.5.1 Những điểm mạnh

- Thị phần thuê bao di động VinaPhone đứng thứ 2 trên địa bàn tỉnh Bắc Giang (sau viettel). Năm 2017 thị phần theo số thuê bao di động là 31,78%, năm 2018 đạt 33,89%, năm 2019 đạt mức 35,90%.

2.5.2 Những tồn tại và nguyên nhân

➤ Tồn tại

- Hiện nay thị trường kinh doanh dịch vụ viễn thông ngày càng khốc liệt, việc các nhà mạng liên tục đưa ra các chương trình khuyến mại và ưu đãi khiến cho VinaPhone gặp những khó khăn nhất định.
- Việc không nắm bắt được giai đoạn vàng và đối tượng trong phát triển thuê bao di động, VinaPhone đã để mất thị phần cho đối thủ Viettel.
- Thị trường và đối tượng mục tiêu của VinaPhone là tầng lớp trung tuổi, khác so với Viettel là đối tượng học sinh và sinh viên. Chính việc này là nguyên nhân khiến

VinaPhone tụt xuống đứng thứ 2 trong bản đồ thị phần di động trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

- Các cơ chế chính sách theo lối kinh doanh nhà nước đang là một trong những điểm yếu của VinaPhone, đòi hỏi nhà mạng cần có sự chuyển mình mạnh mẽ để có thể có bước đi ngoạn mục trong thời gian tới.

- Mức độ hài lòng của khách hàng về công tác chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ di động của VNPT Bắc Giang còn chưa cao, hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho công tác chăm sóc khách hàng còn nhiều hạn chế.

➤ **Nguyên nhân**

• **Nguyên nhân chủ quan**

- Các hoạt động nghiên cứu thị trường còn chưa được sâu, đang quá phụ thuộc vào các cơ chế chính sách của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Các chương trình bán hàng còn chưa linh hoạt, mang tính rập khuôn từ cấp Tổng công ty về tới đơn vị.

- Nguồn nhân lực tại đơn vị đang chưa được chú trọng, các chương trình đào tạo, đánh giá chất lượng nhân viên đang còn sơ sài. Lực lượng lao động tại đơn vị còn có hiện tượng học giả, học qua loa. Dẫn tới việc chưa nắm hết được các cơ chế chính sách về gói cước hướng đối tượng.

- Năng lực cạnh tranh của đơn vị còn yếu, chưa có các cơ chế chính sách thu hút nguồn nhân tài về làm việc cho đơn vị. Còn ảnh hưởng bởi tư duy doanh nghiệp nhà nước, chưa chú trọng vào việc tuyển dụng người tài. Nguồn vốn đầu tư cho cơ sở hạ tầng và quảng cáo truyền thông còn yếu. Chi phí cho các hoạt động truyền thông, marketing còn hạn hẹp.

- Chưa có các gói cước dịch vụ đặc thù cho vùng miền và khu vực. Khu vực thành phố và miền núi đang có chung cơ chế chính sách, điều này là không hợp lý do mức sống và nhu cầu từng vùng, từng đối tượng là khác nhau.

- Chính sách quản lý, chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng.

- Chưa có được cơ chế chính sách thu hút cho mạng lưới kênh điểm bán, điểm bán không còn được đăng ký thông tin thuê bao, chỉ được bán gói. Dẫn đến mất sự chủ động trong việc bán sim thẻ cho khách hàng.

• **Nguyên nhân khách quan:**

- Hạ tầng và thị trường dịch vụ di động đã bão hoà và đang chuyển dịch mạnh thành hạ tầng số, dịch vụ số.

- Tình trạng suy giảm mạnh dịch vụ viễn thông truyền thống như thoại, SMS,... bên cạnh đó, dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ thanh toán về sim, icon,... đang có sự suy giảm rất lớn, trong khi các dịch vụ số do mới bắt đầu kinh doanh nên doanh số tăng trưởng vẫn chưa đủ bù lại mức suy giảm của dịch vụ truyền thống.

- Thị trường dịch vụ di động ngày càng khốc liệt, các nhà mạng khác cũng liên tục tăng cường các cơ chế chính sách thu hút khách hàng và lôi kéo cả các khách hàng của nhà mạng khác sang.

- Chính sách chuyển mạng giữ số đã là một trở ngại lớn cho các nhà mạng có thị phần thấp hơn khi đa phần khách hàng có xu thế đám đông và dùng chung nội mạng để gọi được giá cước rẻ. VinaPhone là nhà mạng có thị phần thấp hơn so với Viettel nên cũng bị ảnh hưởng bởi chính sách này.

- Khách hàng ngày nay đang chuyển dịch sang các phương thức nhắn tin và gọi điện miễn phí thông qua các ứng dụng trò chuyện và mạng xã hội như Facebook, Zalo hay Viber,... chính những ứng dụng công nghệ này cũng là yếu tố làm giảm nhu cầu gọi thoại của khách hàng.

- Việc sử dụng các chính sách và gói cước đồng bộ từ Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đến Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông rồi xuống các đơn vị VNPT Tỉnh Thành phố dẫn đến các chính sách này ít mang tính đặc thù riêng từng vùng miền. Bởi lẽ, cơ chế chính sách phát huy tốt ở tỉnh này chưa chắc đã phát triển tốt ở các tỉnh khác.

Sự vào cuộc quyết liệt của Cục viễn thông trong việc xử lý nghiêm các nội dung liên quan tới đăng ký thông tin thuê bao của các nhà mạng theo Nghị định 49 năm 2017 đã kìm hãm lại sự phát triển di động trả trước của các nhà mạng.

Kết luận chương 2

Chương 2 giới thiệu về VNPT Bắc Giang, nội dung chương cũng đi sâu vào phân tích và đánh giá ảnh hưởng của môi trường tới hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Giang, thực trạng phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc. Đồng thời chỉ ra và phân tích nguyên nhân của những hạn chế tồn tại còn tồn tại để từ đó đề ra những giải pháp có tính khả thi và khoa học ở chương 3.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI VNPT BẮC GIANG

3.1 Xu hướng thị trường dịch vụ di động Việt Nam và phương hướng phát triển của VNPT Bắc Giang

3.1.1. Xu hướng phát triển thông tin di động hiện nay trên thị trường

Tại Việt Nam, thị trường dịch vụ di động ngày càng được quan tâm nhiều hơn thể hiện ở số lượng các nhà cung cấp dịch vụ di động ngày càng tăng lên, số lượng dịch vụ tăng, chất lượng được cải thiện.

Viễn thông là một trong số ít ngành vẫn giữ được đà tăng trưởng khi nền kinh tế suy thoái. Trong khi điện thoại cố định đang phát triển chậm chạp, thậm chí phát triển âm thì dịch vụ di động và dữ liệu ngày càng phát triển mạnh mẽ.

3.1.2 Phương hướng và mục tiêu phát triển của VNPT Bắc Giang

VNPT Bắc Giang là đơn vị phối hợp kinh doanh dịch vụ VinaPhone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, VNPT Bắc Giang được tập đoàn VNPT giao chỉ tiêu về sản lượng, doanh thu trong kế hoạch hàng năm, do đó đã đề ra cho mình những mục tiêu cụ thể cần phải đạt được trong những năm tới:

- Tiếp tục giữ thị phần dịch vụ và là nhà mạng có thị phần lớn nhất trên địa bàn tỉnh.
- Giữ khách hàng hiện có và phát triển khách hàng mới, đảm bảo số lượng thuê bao hoạt động trên địa bàn tăng từ 10 đến 15%/năm.
- Phát triển mạng di động theo công nghệ truy nhập vô tuyến băng rộng và công nghệ 4G, phủ sóng 3G trên khắp địa bàn huyện, thị, thành.
- Tăng số lượng trạm thu phát sóng từ 15% đến 20%, đặc biệt là trạm thu phát sóng 3G, 4G.
- Hoàn thiện hệ thống chăm sóc khách hàng và bán hàng, nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên, thường xuyên mở các khóa đào tạo kỹ năng, nghiệp vụ chuyên môn cho nhân viên.

3.2 Giải pháp phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang

3.2.1 *Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng*

3.2.1.1 Hoạt động nghiên cứu thị trường

a. Phân đoạn thị trường

Tỉnh Bắc Giang có 10 huyện thành phố, phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý chia thành các khu vực như sau:

- Khu vực thành phố Bắc Giang
- Khu vực 9 huyện còn lại bao gồm: Lạng Giang, Lục Nam, Lục Ngạn, Sơn Động, Tân Yên, Việt Yên, Yên Thế, Yên Dũng, Hiệp Hoà.

b. Điều tra thu thập thông tin

- Thường xuyên cập nhật các thông tin về chính sách pháp lý để theo dõi sự thay đổi, điều chỉnh chính sách, từ đó có những dự báo tốt về tình hình tương lai.
- Thường xuyên tổ chức điều tra nghiên cứu thị trường nhằm nắm bắt thông tin về khách hàng, tiến hành phân đoạn khác biệt hơn:

c. Giải pháp hỗ trợ công tác điều tra thị trường

3.2.1.2 Khách hàng

Thị trường di động tại địa bàn tỉnh Bắc Giang có hơn 2 triệu thuê bao đang hoạt động, dân số hơn 1,7 triệu người, do chính sách của các nhà mạng về giá cước thấp đối với cuộc gọi nội mạng nên có nhiều người sử dụng cùng lúc hai thuê bao trở lên, đặc biệt là giới trẻ.

3.2.2 *Tăng cường nguồn lực và năng lực cạnh tranh của VNPT Bắc Giang*

3.2.2.1 Tăng cường nguồn lực của VNPT Bắc Giang

Nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm nguồn nhân lực, nguồn vốn và trình độ khoa học công nghệ. VNPT Bắc Giang cần chú trọng vào việc củng cố và phát triển nguồn lực của mình.

3.2.2.2 Nâng cao năng lực cạnh tranh của VNPT Bắc Giang

Nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ (chất lượng đàm thoại, chất lượng sóng, mức độ bao phủ của mạng VinaPhone...), phát

triển các dịch vụ giá trị gia tăng, đưa ra những dịch vụ giá trị gia tăng tạo dấu ấn riêng biệt cho mình, chú trọng hơn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng ...

Nâng cao năng lực cạnh tranh của các nguồn lực hữu hình của doanh nghiệp.

3.2.3 Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ của VNPT Bắc Giang

3.2.3.1 Phát triển chủng loại dịch vụ

- a. Dịch vụ cơ bản
- b. Dịch vụ data và giá trị gia tăng

3.2.3.2 Phát triển chất lượng dịch vụ

- Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng thỏa mãn khách hàng.
- Liên tục đầu tư, cải thiện chất lượng mạng lưới.
- Tích cực áp dụng các công nghệ mới giúp phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng,

tăng cường tiện ích cho khách hàng.

3.2.3.3 Phát triển về thương hiệu

- Phương hướng và mục tiêu xây dựng chính sách thương hiệu.
- Giải pháp hoàn thiện chính sách thương hiệu.

3.2.3.4 Phát triển dịch vụ mới

3.2.4 Các giải pháp về chính sách hỗ trợ

3.2.4.1 Chính sách kênh phân phối

Có chính sách quản lý điều hành các kênh phân phối, đảm bảo cho chúng hoạt động trôi chảy và hiệu quả phân phối thẻ sim, thẻ cào hợp lý, đảm bảo cung cấp đầy đủ cho các cửa hàng, đại lý.

Có chính sách hoa hồng hợp lý để khuyến khích và thu hút các đại lý, cửa hàng.

3.2.4.2 Chính sách xúc tiến cổ động

Tăng cường quảng cáo trên các kênh truyền hình nhiều người xem và radio vào các giờ vàng, quảng cáo trên các trang báo giấy, báo mạng, các tạp chí có nhiều người đọc..

3.2.4.3 Chính sách con người

Có cơ chế khen thưởng khuyến khích cán bộ nhân viên hăng say làm việc, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, có sáng kiến trong kinh doanh và cải tiến kỹ thuật. Bên

cạnh đó cũng có những chính sách kỷ luật, tự đánh giá bản thân đối với những cán bộ nhân viên làm việc chưa tốt.

Có cơ chế chính sách thu hút nguồn nhân lực tài giỏi: tìm kiếm trong các trường đào tạo chuyên ngành và kinh tế, có thể tài trợ học bổng cho các sinh viên giỏi tại các trường đại học, tổ chức các cuộc thi để phát hiện tài năng ...

3.2.4.4 Chính sách cơ sở vật chất

Các phần mềm hệ thống, các trạm thu phát sóng được chú trọng đầu tư về chất lượng và cả số lượng, đặc biệt là các cơ sở vật chất phục vụ cho việc ứng dụng công nghệ mới (công nghệ 3G và 4G).

Xây dựng các quầy giao dịch chuyên VinaPhone ở các tuyến huyện, xã nơi có khá nhiều khách hàng tiềm năng của VinaPhone.

3.3. Kiến nghị

3.3.1 Một số kiến nghị đối với Tổng Công ty VinaPhone

Tổng Công ty cần tăng cường mở rộng hợp tác để có thể tranh thủ nguồn vốn cũng như công nghệ mới và kinh nghiệm quản lý doanh nghiệp theo hướng mới và hiện đại nhất, đặc biệt cần chú trọng tới chất lượng nguồn nhân lực tại đơn vị. Cần có những cơ chế thu hút thêm nhiều nguồn nhân lực giỏi, có những chính sách đào tạo cũng như nghiên cứu thêm nhiều dịch vụ mới.

Có chính sách hỗ trợ để các VNPT tỉnh thành có điều kiện khai thác tốt trong lĩnh vực phát triển khách hàng, tạo khả năng tối đa để các VNPT tỉnh thành có điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh.

Kết luận chương 3

Nội dung chương 3 tập trung nghiên cứu về các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang, trên cơ sở các phân tích, đánh giá, nhận dạng những yếu tố mạnh và yếu ở nội dung chương 2 để đề xuất ra các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ di động tại VNPT Bắc Giang. Các giải pháp tập trung giải quyết các điểm yếu trong việc phát triển dịch vụ di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang như: hoạt động nghiên cứu thị trường, nguồn lực và năng lực cạnh tranh, chính sách phát triển dịch vụ và các chính sách hỗ trợ. Triển khai tốt các phần này sẽ phát triển dịch vụ di động VinaPhone trở thành dịch vụ di động đi đầu trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

KẾT LUẬN

Đối với đặc thù của ngành viễn thông, là một ngành sản xuất dịch vụ có ý nghĩa đặc biệt. Tốc độ truyền thông tin càng nhanh càng chính xác, các hoạt động của thiết bị cũng như mạng lưới càng tin cậy thì kết quả sản xuất xã hội cũng như các hoạt động điều hành buôn bán được phát triển nhanh hơn. Sự thiếu chính xác về nội dung và sự chậm trễ về việc truyền thông tin dữ liệu sẽ làm cho thông tin mất đi tính lợi ích và giá trị của mình, đồng thời dịch vụ của bưu chính viễn thông cũng mất đi giá trị sử dụng. Bên cạnh đó, dịch vụ viễn thông không còn là một ngành độc quyền, đã và đang có nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hoạt động trên thị trường Việt Nam, dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng. Bây giờ vấn đề đặt ra cho các nhà cung cấp dịch vụ là làm sao cung cấp các dịch vụ chất lượng tốt và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính vì thế, chính sách phát triển dịch vụ luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp quan tâm.

Luận văn thực hiện nghiên cứu phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang đã thực hiện được các nội dung sau: Thứ nhất, luận văn đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về dịch vụ, phát triển dịch vụ và phát triển dịch vụ thông tin di động trong doanh nghiệp. Thứ hai, luận văn đã phân tích được thực trạng phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang. Thứ ba, luận văn đã đề xuất một số giải pháp phát triển dịch vụ thông tin di động VinaPhone tại VNPT Bắc Giang.

VNPT Bắc Giang đang đẩy mạnh các hoạt động sản xuất, nâng cao chất lượng dịch vụ di động VinaPhone. Với một mục tiêu chung là thu lợi nhuận và chiếm thị phần, nâng tầm thương hiệu, đơn vị đang đứng trước bài toán làm sao để giữ vững vị thế. Để làm được như vậy, VNPT Bắc Giang cần xây dựng cho mình những chiến lược hợp lý, giải pháp về lâu dài mới có thể cạnh tranh với các đối thủ trong cùng lĩnh vực.