

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



VŨ THỊ CHUNG

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN
DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI TRUNG TÂM
KINH DOANH VNPT - BẮC NINH**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)**

HÀ NỘI 2020

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



VŨ THỊ CHUNG

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN
DI ĐỘNG VINAPHONE TẠI TRUNG TÂM
KINH DOANH VNPT - BẮC NINH**

**Chuyên ngành:
MÃ SỐ:**

**QUẢN TRỊ KINH DOANH
8.34.01.01**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
(Theo định hướng ứng dụng)**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: GS.TS BÙI XUÂN PHONG

HÀ NỘI 2020

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Viễn thông là một ngành kinh tế - kỹ thuật mũi nhọn của đất nước. Thực hiện phương châm đi tắt, đón đầu, tiến thẳng vào kỹ thuật công nghệ hiện đại, ngành Viễn thông Việt Nam đã có những bước tiến vượt bậc. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tăng trưởng của Viễn thông Việt Nam trong những năm qua luôn đạt ở mức trên dưới 30% mỗi năm, riêng dịch vụ thông tin di động tăng trên 60%/năm. Mức tăng trưởng này được đánh giá vào loại cao nhất ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương. Trong xu thế chung hội nhập nền kinh tế thế giới, đặc biệt khi đã trở thành thành viên chính thức của WTO, Việt Nam đang tiến hành đổi mới các chính sách theo hướng tự do hoá nền kinh tế. Thị trường Viễn thông Việt Nam đã có nhiều biến động lớn theo hướng tự do, mở cửa hơn. Có nhiều công ty cung cấp dịch vụ thông tin di động ra đời thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau, nhiều nhà khai thác Viễn thông nước ngoài tham gia vào thị trường di động Việt Nam bằng nhiều cách gia nhập thị trường khác nhau.

Chưa bao giờ thị trường di động lại phát triển mạnh mẽ như vài năm trở lại đây. Trong sự phát triển đó cho thấy mức độ cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ trên thị trường như MobiFone, VinaPhone, Viettel, Vietnammobile ...ngày càng khốc liệt. Sự cạnh tranh này diễn ra gay gắt tại khắp các tỉnh thành trên cả nước và chủ yếu là sự tranh giành thị trường của ba nhà mạng lớn: MobiFone, VinaPhone, Viettel. Các nhà cung cấp đều đưa ra những chiến lược, chiến thuật kinh doanh để giành giật cũng như bảo vệ thị phần của mình. Là một doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ Viễn thông nói chung và dịch vụ thông tin di động nói riêng có bề dày lịch sử lâu dài và hiện đang đứng trước sự cạnh tranh khốc liệt với các nhà mạng cung cấp dịch vụ thông tin di động khác, Vinaphone đã và đang đưa ra nhiều giải pháp kinh doanh mới, hiệu quả nhằm giữ vững và phát triển thị phần dịch vụ thông tin di động của mình trên quy mô cả nước.

Bắc Ninh là một tỉnh nằm trong vùng kinh tế trọng điểm của miền Bắc, mặc dù có diện tích nhỏ nhất nước, nhưng là thành phố vệ tinh của thủ đô, có mật độ dân cư đông và trình độ dân cư được đánh giá khá cao. Việc cung cấp di động với chất lượng cao, giá thành hợp lý và chế độ chăm sóc khách hàng tối ưu là những yêu cầu được khách hàng tìm hiểu sâu xa và có tính lựa chọn cao. Qua đó có thể thấy, trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh tình hình cạnh tranh dịch vụ thông tin di động của các nhà mạng diễn ra rất khốc liệt.

Trước tình hình cạnh tranh gay gắt, có sự sụt giảm thị phần các năm vừa qua tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh. Cần có giải pháp đẩy mạnh phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone để giữ vững và giành lại thị phần là hết sức cấp thiết.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, nghiên cứu đề tài: “*Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh*” là cần thiết có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu cho đến nay

Vấn đề kinh doanh và phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nước ta, của các doanh nghiệp, của sản phẩm... đã được các nhà khoa học, các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, quản lý quan tâm nghiên cứu. Liên quan đến vấn đề này ở nước ta đã có nhiều công trình nghiên cứu khoa học trước và sau khi hội nhập quốc tế, luận án tiến sĩ kinh tế, luận văn thạc sĩ đề cập và giải quyết.

Về lĩnh vực Viễn thông, đã có một số công trình được công bố về kinh doanh. Có thể kể đến các công trình điển hình sau:

- Lê Ngọc Minh, Luận án tiến sĩ kinh tế “Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt nam”, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân (2007). Công trình này đã đề cập đến một số lý luận chủ yếu về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.[4].

- Nguyễn Thị Minh An, Luận án tiến sĩ kinh tế “Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam”, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân (2008). Công trình này, đề cập đến một số lý luận chủ yếu về kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đánh giá thực trạng kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt nam. Trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam.[1].

- Bùi Xuân Phong, Quản trị kinh doanh Viễn thông theo hướng hội nhập kinh tế.- NXB Bưu điện, (2006). Công trình này, tác giả đề cập những vấn đề chung về kinh doanh và quản trị kinh doanh Viễn thông; các lĩnh vực quản trị kinh doanh Viễn thông.[5].

- Ngô Hoàng Yến, Luận án Tiến sĩ kinh tế Nâng cao sức cạnh tranh dịch vụ Viễn thông của Tập đoàn BCVT (VNPT) trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO, Viện nghiên cứu Thương Mại, (2010). Công trình này, tác giả đề cập đến một số lý luận chủ yếu về sức cạnh tranh dịch vụ thông tin di động và truy nhập Internet băng rộng. Đánh giá thực trạng sức cạnh tranh dịch vụ thông tin di động và truy nhập Internet băng rộng của Tập đoàn BCVT Việt Nam. Trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh các dịch vụ Viễn thông của VNPT trong điều kiện Việt Nam là thành viên của WTO.[7].

- Một số luận văn thạc sĩ về chủ đề phát triển kinh doanh, có thể kể đến:

+ Nguyễn Thị Hạnh, Phương hướng và giải pháp phát triển kinh doanh một số dịch vụ Viễn thông của VNPT Hà nội. 2010

+ Hoàng Thị Nhẫn, Phương hướng và giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông di động tại Công ty thông tin Viễn thông Điện Lực. 2010

Tuy nhiên chưa có đề tài nào nghiên cứu chuyên sâu về giải pháp phát triển dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh.

Tác giả cam kết đề tài luận văn không trùng lặp với các công trình đã công bố, chưa có đề tài nào nghiên cứu về “*Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh*”.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu:

Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

-Nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh và phát triển kinh doanh trong doanh nghiệp.

-Phân tích và đánh giá thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone

trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh, đánh giá những mặt đã đạt được, những điểm hạn chế và tìm ra nguyên nhân.

- Đề xuất giải pháp kinh doanh hợp lý với tình hình tại địa bàn nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn, nâng cao tính cạnh tranh, gây uy tín tạo lòng tin với khách hàng, khẳng định thương hiệu, nâng cao hiệu quả kinh doanh đảm bảo giữ vững và phát triển thị phần dịch vụ.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là: phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Nghiên cứu thực trạng trong giai đoạn từ năm 2017 đến 2019, các cơ chế, chính sách, định hướng giải pháp xây dựng, đề xuất cho các năm đến 2020 và định hướng đến năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng nhiều phương pháp khác nhau như:

- Phương pháp tiếp cận: Sử dụng phương pháp nghiên cứu lý thuyết để tổng hợp những lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ.
- Phương pháp tiếp cận thực tế:
 - + Dựa vào kinh nghiệm làm việc thực tế tại Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh.
 - + Thu thập thông tin thứ cấp về thị trường dịch vụ thông tin di động trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.
- Phương pháp điều tra: lấy ý kiến khách hàng từ tổ nghiên cứu thị trường tổng hợp phiếu khảo sát từ Đài Hỗ trợ Khách hàng.
- Phương pháp xử lý thông tin: Những thông tin thu thập được sẽ dùng phương pháp tổng hợp, thống kê, so sánh, chọn lọc thu thập các yếu tố chính, sau đó phân tích để đánh giá điểm mạnh, yếu trong phát triển dịch vụ di động Vinaphone của Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Ninh nhằm đưa ra các giải pháp, kiến nghị, đề xuất.

6. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, danh mục bảng biểu, danh mục viết tắt, danh mục tài liệu tham khảo, phụ lục thì nội dung của luận văn được kết cấu gồm 03 chương:

Chương 1: Những vấn đề chung về kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone.

Chương 2: Thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Chương 3: Giải pháp tăng cường phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

CHƯƠNG 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH

DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE

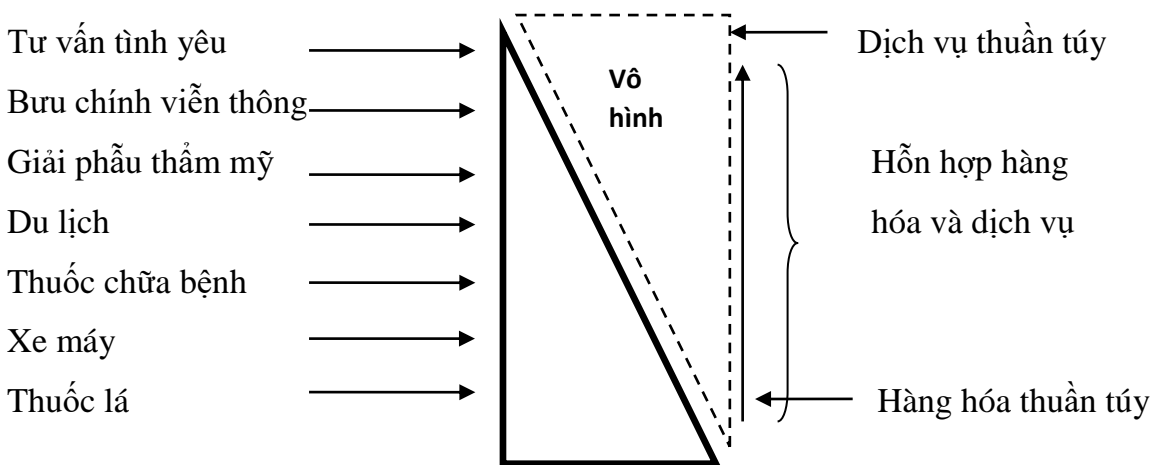
1.1. Dịch vụ thông tin di động

1.1.1. Khái niệm dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ trong kinh tế học được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa - dịch vụ.

Có thể chia các sản phẩm dịch vụ mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng thành 3 nhóm lớn như sau:

- Dịch vụ thuần túy (có tính vô hình)
- Hàng hóa thuần túy (có tính hữu hình)
- Hỗn hợp hàng hóa - dịch vụ (kết hợp cả hai loại trên)



Hình 1.1: Phân loại sản phẩm - dịch vụ

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ thông tin di động

Thứ nhất: Dịch vụ thông tin di động rất khác với các sản phẩm của ngành sản xuất công nghiệp, nó không phải là một sản phẩm vật chất chế tạo mới, không phải là hàng hóa cụ thể mà là kết quả có ích cuối cùng của quá trình truyền đưa tin tức dưới dạng dịch vụ.

Thứ hai: Đó là sự không tách rời của quá trình tiêu dùng và sản xuất dịch vụ viễn thông, hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất.

Thứ ba: Xuất phát từ bản chất của dịch vụ thông tin di động là truyền đưa tin tức rất đa dạng, do vậy nó xuất hiện không đồng đều theo không gian và thời gian. Thông thường, nhu cầu truyền đưa tin tức phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội, vào những giờ ban ngày, giờ làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp, vào các kỳ hội, lễ tết thì lượng nhu cầu rất lớn. Trong điều kiện yêu cầu phục vụ không đồng đều, để thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải dự trữ đáng kể năng lực sản xuất và lực lượng lao động.

Thứ tư: đó là sự khác biệt so với ngành sản xuất công nghiệp, nơi mà đối tượng chịu sự thay đổi vật chất (về mặt vật lý, hóa học,...), còn trong ngành sản xuất xuất dịch vụ thông tin di động, thông tin là đối tượng lao động chỉ chịu tác động dời chỗ trong không gian.

Thứ năm: Quá trình truyền đưa tin tức luôn mang tính hai chiều giữa người gửi và người nhận thông tin. Nhu cầu truyền đưa tin tức có thể phát sinh ở mọi điểm dân cư, điều đó đòi hỏi phải hình thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ có độ tin cậy, rộng khắp.

1.2 Kinh doanh dịch vụ thông tin di động

1.2.1 Khái niệm kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

Kinh doanh dịch vụ thông tin di động là một khái niệm rộng, có thể diễn đạt bằng nhiều cách khác nhau, tuy nhiên nếu bỏ qua các phần khác nhau nói về phương tiện, phương thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu *kinh doanh dịch vụ thông tin di động là các hoạt động truyền đưa tin tức nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông) trên thị trường.*

1.2.2 Đặc điểm kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

Kinh doanh dịch vụ viễn thông phải do một chủ thể thực hiện được gọi là chủ thể kinh doanh. Chủ thể kinh doanh có thể là doanh nghiệp Nhà nước (Tập đoàn BCVT Việt Nam; Tập đoàn Viễn thông Quân đội...); doanh nghiệp cổ phần (Công ty cổ phần dịch vụ BCVT Sài Gòn) và các loại hình doanh nghiệp khác.

- Kinh doanh dịch vụ viễn thông phải gắn với thị trường. Thị trường và kinh doanh đi liền với nhau như hình với bóng, không có thị trường thì không có khái niệm kinh doanh.

- Kinh doanh dịch vụ viễn thông phải gắn với vận động của dòng vốn. Các doanh nghiệp viễn thông không chỉ có vốn mà còn cần thiết phải biết các thực hiện vận động dòng vốn đó không ngừng.

- Mục đích chủ yếu của kinh doanh dịch vụ viễn thông là sinh lời – lợi nhuận ($T' - T > 0$).

1.2.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh dịch vụ thông tin di động

1.2.3.1 Nhóm nhân tố khách quan của doanh nghiệp

Môi trường chính trị – pháp luật

Môi trường kinh tế

Môi trường Văn hóa – Xã hội

Môi trường công nghệ

Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng

1.2.3.2 Nhóm nhân tố chủ quan của doanh nghiệp

Nguồn nhân lực

Trình độ phát triển mạng lưới viễn thông và ứng dụng công nghệ hiện đại:

Công tác Marketing và chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp

1.3. Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

1.3.1 Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Khi đề cập đến *phát triển kinh doanh theo chiều rộng* là đề cập đến số lượng, khối lượng kinh doanh. Đối với ngành dịch vụ viễn thông, khối lượng kinh doanh được thể hiện ở số thuê bao, số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông.

Phát triển kinh doanh theo chiều sâu tức là tập trung vào chất lượng kinh doanh và các vấn đề liên quan đến giá trị.

1.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Do những đặc thù riêng biệt của dịch vụ viễn thông, phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông cũng có những chỉ tiêu đánh giá khác biệt. Các chỉ tiêu này cần đảm bảo các yêu cầu:

- Về thời gian: phát triển kinh doanh được đánh giá dựa trên hiệu quả hoạt động kinh doanh trong từng giai đoạn, từng thời kỳ và nó không được làm giảm sút hiệu quả các giai đoạn, các thời kỳ tiếp theo, không được vì lợi ích trước mắt mà quên đi lợi ích lâu dài.

- Về không gian: phát triển kinh doanh có thể coi là đạt được toàn diện các mục tiêu của hoạt động kinh doanh, mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp và không ảnh hưởng tới hiệu quả chung.

- Về định lượng: phát triển kinh doanh phải thể hiện sự tăng lên về qui mô hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, như tăng doanh thu, tăng số lượng khách hàng sử dụng....

- Về định tính: phát triển kinh doanh phải thể hiện được sự tăng lên về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp viễn thông.

- Về góc độ nền kinh tế quốc dân: phát triển kinh doanh phải gắn chặt với lợi ích của toàn xã hội, cần đánh giá sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp trong mối tương quan thống nhất giữa chính trị và kinh tế, phải đảm bảo phát triển kinh doanh viễn thông với việc thực hiện các mục tiêu, nhiệm vụ chính trị.

1.3.2.1 Các chỉ tiêu định lượng

Trong khuôn khổ nghiên cứu, luận văn chỉ đưa ra các chỉ tiêu định lượng chủ yếu, bao gồm các chỉ tiêu sau:

- Chỉ tiêu 1. Tốc độ phát triển sản lượng sản phẩm
- Chỉ tiêu 2. Tốc độ phát triển doanh thu kinh doanh
- Chỉ tiêu 3. Tốc độ phát triển thị phần sản phẩm

1.3.2.2 Các chỉ tiêu định tính

Các chỉ tiêu định tính có vai trò đánh giá sự phát triển của các giá trị vô hình của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này cung cấp cái nhìn toàn diện đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập gay gắt. Chỉ tiêu định tính góp phần đánh giá sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp chủ yếu là đánh giá của khách hàng và xã hội đối với dịch vụ của doanh nghiệp. Trong khuôn khổ nghiên cứu của luận văn xin đưa ra chỉ tiêu định tính chủ yếu dựa trên đánh giá của khách hàng, bao gồm:

- Chỉ tiêu 1. Mức độ chấp nhận sản phẩm
- Chỉ tiêu 2. Mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm

Kết luận chương

Kinh doanh dịch vụ thông tin di động là một khái niệm rộng, có thể diễn đạt bằng nhiều cách khác nhau, tuy nhiên nếu bỏ qua các phần khác nhau nói về phương tiện, phương

thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu kinh doanh dịch vụ thông tin di động là các hoạt động truyền đưa tin tức nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông) trên thị trường. Kinh doanh dịch vụ thông tin di động chịu sự tác động bởi nhóm các nhân tố khách quan và chủ quan của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Trong kinh doanh, khái niệm phát triển được đề cập đến ở hai khía cạnh chính là phát triển theo chiều sâu và phát triển kinh doanh theo chiều rộng. Mỗi một định hướng phát triển đều muốn nhắm đến một cái đích nhất định khác nhau, và tùy thuộc vào việc phân tích tình hình cạnh tranh mà mỗi doanh nghiệp đưa ra một định hướng phát triển kinh doanh cho mình. Đánh giá phát triển kinh doanh có thể thông qua các chỉ tiêu định lượng và các chỉ tiêu định tính.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH VÀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

2.1. Đặc điểm Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Sau khi chia tách:

VNPT Bắc Ninh được thành lập theo Quyết định số 661/QĐ-TCCB/HĐQT của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam ngày 06/12/2007 trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin và các đơn vị trực thuộc khác của Bưu điện tỉnh Bắc Ninh. Đến ngày 1/1/2008, VNPT Bắc Ninh chính thức hoạt động theo mô hình mới.

Theo quyết định số: 861/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 28 tháng 01 năm 2015 của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam về việc thành lập Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Ninh là đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông được tách ra từ VNPT Bắc Ninh.

Là đơn vị thành viên trực thuộc Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone), Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh có nhiệm vụ hoạt động kinh doanh và hoạt động công ích cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin chủ đạo trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Cùng các đơn vị thành viên khác của VNPT VinaPhone, Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh hoạt động trong một dây chuyền công nghệ viễn thông liên hoàn, thống nhất trên cả nước, có mối liên hệ mật thiết với nhau về tổ chức mạng lưới, lợi ích kinh tế, tài chính, phát triển các dịch vụ viễn thông để thực hiện các mục tiêu, kế hoạch do VNPT VinaPhone giao.

Trụ sở chính của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được đặt tại số 62 đường Ngô Gia Tự - Phường Vũ Ninh - Thành phố Bắc Ninh - Tỉnh Bắc Ninh.

2.1.2. Chức năng của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

Trung tâm Kinh doanh VNPT-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;
- Sản xuất, kinh doanh, cung cấp, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và yêu cầu của khách hàng;
- Khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông – công nghệ thông tin;
- Kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Thực hiện, tổ chức phục vụ thông tin theo yêu cầu của cấp uỷ Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên;
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

2.1.3. Bộ máy tổ chức quản lý của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

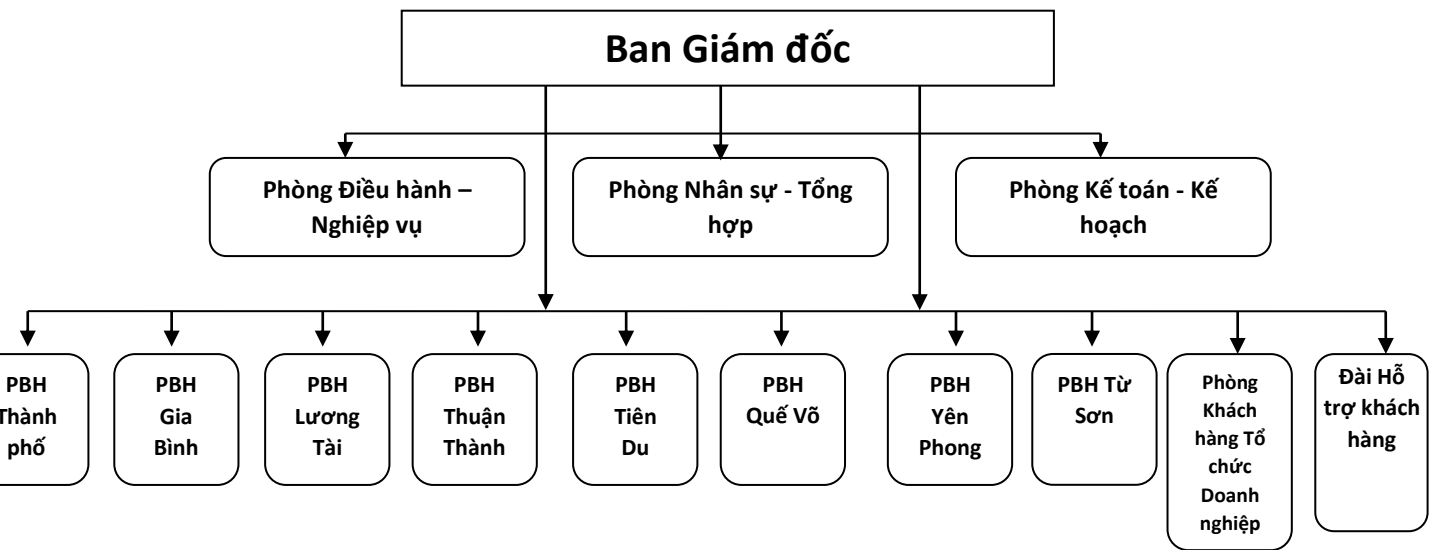
2.1.3.1 Bộ máy tổ chức quản lý

Theo mô hình mới, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được thành lập trực thuộc Tổng Công ty dịch vụ viễn thông (VNPT Vinaphone), là đơn vị đầu mối kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin (CNTT) duy nhất của Tổng Công ty dịch vụ viễn thông tại tỉnh Bắc Ninh.

Với mô hình mới, một sức sống mới, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh nhanh chóng hòa nhập vào thị trường viễn thông CNTT sôi động bằng sức mạnh, sự cạnh tranh khác biệt so với trước đây, hướng tới mục tiêu luôn đổi mới đưa hình ảnh VNPT sáng tạo, trẻ trung, năng động, nhân văn tới khách hàng.

Cơ cấu tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh được xây dựng theo mô hình trực tuyến chức năng, đứng đầu là Ban Giám đốc, sau đó là các phòng chức năng và các đơn vị sản xuất (Sơ đồ 2.1).

Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh gồm các phòng ban chức năng khối quản lý: Phòng Nhân sự - Tổng hợp, Phòng Điều hành – Nghiệp vụ, Phòng Kế toán – Kế hoạch. Đài hỗ trợ khách hàng thuộc khối hỗ. Bộ phận trực tiếp sản xuất gồm 08 phòng bán hàng khu vực tương ứng với 08 đơn vị hành chính của tỉnh Bắc Ninh: Thành phố Bắc Ninh, thị xã Từ Sơn, Huyện Tiên Du, Huyện Yên Phong, Huyện Thuận Thành, Huyện Quế Võ, Huyện Gia Bình và Huyện Lương Tài. Phòng Khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp vừa tham gia trực tiếp sản xuất vừa tham gia công tác hỗ trợ Khách hàng.



Sơ đồ 2.1 : Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

2.1.3.2. Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

- Ban Giám đốc
- Phòng Nhân sự Tổng hợp
- Phòng Kế toán Kế hoạch
- Phòng Điều hành Nghiệp vụ
- Các phòng Bán hàng trực thuộc, Phòng Khách hàng Tổ chức – Doanh nghiệp.
- Đài Hỗ trợ Khách hàng.

2.1.4. Tình hình lao động:

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động tại TTKD

Phòng ban	Giới tính		Độ tuổi			Trình độ			
	Nam	Nữ	Từ 24 đến 34 tuổi	Từ 35 đến 44 tuổi	Từ 45 đến 59 tuổi	Trung cấp	Cao đẳng	Đại học	Thạc sỹ
Ban Giám đốc	2	1	0	0	3	0	0	0	3
P. NSTH	6	2	0	4	4	0	0	6	2

P.KTKH	3	7	1	8	1	0	0	7	3
P.ĐHNV	6	4	4	7	1	0	0	9	1
P.KHTC-DN	15	10	20	5	0	0	0	21	4
Đài HTKH	9	5	1	9	4	4	0	9	1
PBH Thành Phố	4	19	17	3	3	1	0	21	1
PBH Từ Sơn	4	10	6	7	1	0	0	14	0
PBH Tiên Du	5	6	7	4	0	1	0	8	2
PBH Yên Phong	6	8	6	8	0	0	0	14	0
PBH Quế Võ	5	6	4	6	1	4	0	7	0
PBH Thuận Thành	3	8	5	4	2	1	0	10	0
PBH Gia Bình	4	4	4	4	0	1	0	6	1
PBH Lương Tài	6	5	6	3	2	5	0	6	0
Tỷ lệ (%)	45.09%	54.91%	46.82%	40.46%	12.72%	9.83%	0.00%	79.77%	10.40%

(Nguồn số liệu: Phòng Nhân sự Tổng hợp TTKD VNPT-Bắc Ninh)

Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh là đơn vị chuyên kinh doanh các dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin nên đòi hỏi đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, trình độ cao. Thực tế nhân sự tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh đã đáp ứng tốt điều kiện sản xuất kinh doanh, trong đó số lượng nhân sự là nữ nhiều chiếm 54.94%, số lượng nhân viên trình độ Đại học chiếm 79,77%, trình độ Thạc sỹ là 10,4%.

Chất lượng nhân lực trẻ, có trình độ khá tốt điều này là yếu tố đóng góp phần quan trọng vào việc sản xuất kinh doanh của đơn vị.

2.1.5. Tình hình cơ sở vật chất của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh

Được thành lập từ 2015, cơ sở vật chất của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh tương đối tốt. Trụ sở chính tại số 62 Ngô Gia Tự, P. Vũ Ninh, TP Bắc Ninh, với 01 khu nhà 4 tầng cho khối quản lý, hỗ trợ và 08 phòng bán hàng khang trang. Trên địa bàn có 16 cửa hàng Giao dịch đóng tại các khu vực trung tâm của huyện, thị xã thuận lợi cho Khách hàng đến thực hiện các giao dịch, đăng ký sử dụng các dịch vụ. Hệ thống máy móc thiết bị phục vụ công việc như: máy vi tính, máy in được đầu tư hiện đại đáp ứng tốt yêu cầu công việc.

2.1.6. Tình hình khách hàng

Bắc Ninh là một tỉnh rất thuận lợi về giao thông đường bộ và đường không. Nhờ vị trí thuận lợi cùng cơ chế quản lý kinh tế hợp lý, là nơi tập trung của rất nhiều doanh nghiệp

sản xuất cũng như doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đã thu hút một lượng khá lớn chuyên gia nước ngoài cũng như công nhân các tỉnh về sinh sống và làm việc tại địa bàn. Đối tượng khách hàng trẻ hiểu biết và nắm bắt công nghệ đặt ra yêu cầu cung cấp di động với chất lượng cao, giá thành hợp lý và chế độ chăm sóc khách hàng tối ưu là những yêu cầu có tính lựa chọn cao.

2.1.7. Kết quả sản xuất kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Ninh qua các năm

Doanh thu là một trong những nhân tố thể hiện kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với TTKD VNPT - Bắc Ninh, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ là doanh thu chiếm tỷ trọng lớn nhất (trên 90%) tổng doanh thu của TTKD VNPT - Bắc Ninh. Vì vậy để đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh, ta xem xét tình hình thực hiện doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của TTKD VNPT - Bắc Ninh:

Bảng 2.2. Kết quả kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh

Chỉ tiêu	2017	2018	2019	Chênh lệch 2018/2017		Chênh lệch 2019/2018	
				Số tiền	Tỷ lệ	Số tiền	Tỷ lệ
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	629,260,754,651	680,673,441,920	647,122,303,294	51,412,687,269	8.17%	-33,551,138,626	-4.93%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	629,260,754,651	680,673,441,920	647,122,303,294	51,412,687,269	8.17%	-33,551,138,626	-4.93%
4. Giá vốn hàng bán	455,586,650,957	511,823,425,881	489,313,142,114	56,236,774,924	12.34%	-22,510,283,767	-4.40%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	173,674,103,694	168,850,016,039	157,809,161,180	-4,824,087,655	-2.78%	-11,040,854,859	-6.54%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	28,388,901	16,002,685	13,226,570	-12,386,216	-43.63%	-2,776,115	-17.35%
7. Chi phí tài chính	0	88,132,000	0	88,132,000	0.00%	-88,132,000	100.00%
- Trong đó: Chi phí lãi vay	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
8. Chi phí bán hàng	46,455,419,540	47,147,936,689	53,113,387,370	692,517,149	1.49%	5,965,450,681	12.65%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	20,537,849,280	22,179,539,755	24,639,976,441	1,641,690,475	7.99%	2,460,436,686	11.09%
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	106,709,223,775	99,450,410,280	80,069,023,939	-7,258,813,495	-6.80%	-19,381,386,341	-19.49%
11. Thu nhập khác	83,045,473	0	18,397,611	-83,045,473	100.00%	18,397,611	0.00%
12. Chi phí khác	83,045,473	104,800,471	81,819	21,754,998	26.20%	-104,718,652	-99.92%
13. Lợi nhuận khác	0	-104,800,471	18,315,792	-104,800,471	0.00%	123,116,263	117.48%
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	106,709,223,775	99,345,609,809	80,087,339,731	-7,363,613,966	-6.90%	-19,258,270,078	-19.39%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0	0.00%	0	0.00%
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	106,709,223,775	99,345,609,809	80,087,339,731	-7,363,613,966	-6.90%	-19,258,270,078	-19.39%

(Nguồn: Báo cáo tài chính của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Ninh)

2.1.8 Tình hình cạnh tranh dịch vụ thông tin di động trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

Bảng 2.3. Thị phần và tốc độ tăng trưởng của các mạng di động Việt Nam tại thị trường Bắc Ninh giai đoạn 2017-2019

Đơn vị tính: %

Năm	MobiFone			Vinaphone			Viettel			Mạng khác
	Thị phần	Tăng trưởng		Thị phần	Tăng trưởng		Thị phần	Tăng trưởng		Thị phần
		+/-	%		+/-	%		+/-	%	
2017	19,11			25,71			47,18			8
2018	14,29	-4,82	-25,22	27,5	1,79	6,96	51,63	4,45	9,43	6,58
2019	11,61	-2,68	-18,75	30,2	2,7	9,82	54,64	3,01	5,83	3,55

(Nguồn: Số liệu thị trường phòng Điều hành nghiệp vụ TTKD VNPT- Bắc Ninh)

Theo bảng trên, thị trường các công ty phân phối dịch vụ thông tin di động tại Bắc Ninh chủ yếu là ba nhà mạng lớn: Vinaphone, MobiFone và Viettel; các nhà mạng khác chiếm thị phần nhỏ không đáng kể gồm: Vietnamobile, Gmobile...

- Chất lượng dịch vụ
- Giá cước dịch vụ
- Hệ thống kênh phân phối
- Sự khác biệt hóa dịch vụ
- Đánh giá của Khách hàng về thương hiệu và uy tín dịch vụ

2.2. Thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

2.2.1. Môi trường kinh doanh dịch vụ thông tin di động

2.2.2. Kết quả kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone

Sản lượng và Doanh thu dịch vụ thông tin di động Vinaphone năm 2019 của TTKD VNPT- Bắc Ninh như sau:

STT	Nội dung	Di động trả trước	Di động trả sau	Dịch vụ Data	Tổng
1	Sản lượng (TB)	197,341	4,787		202,128
2	Doanh thu (VNĐ) - trước thuế	135,478,018,973	62,508,571,597	11,995,433,813	209,982,024,383

2.2.3. Phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Qua phân tích thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh, ta có thể rút ra được một số nhận xét sau:

- TTKD VNPT-Bắc Ninh đã xây dựng được một hạ tầng mạng lưới thông tin di động phủ sóng rộng rãi, trở thành thương hiệu mạnh trên thị trường thông tin di động, lớn mạnh về quy mô lẫn hiệu quả kinh doanh.
- Đã đưa ra nhiều sản phẩm – dịch vụ hướng đến đa dạng các đối tượng khách hàng nhưng về cơ bản thì các gói sản phẩm – dịch vụ này không có sự khác biệt nhiều so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.
- Xây dựng chính sách thúc đẩy bán hàng nhằm tăng sản lượng và doanh thu dịch vụ trên địa bàn.
- Còn tồn tại một số bất cập trong việc phát triển, quản lý và chăm sóc kênh phân phối của nhân viên.
- Hoạt động truyền thông còn yếu, chưa xứng tầm quy mô của doanh nghiệp, chưa đủ để Khách hàng biết đến rộng rãi.

2.3. Đánh giá chung kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone

2.3.1 Kết quả đạt được

2.3.2. Những tồn tại và nguyên nhân

Những tồn tại:

Cơ chế quản lý của Nhà nước đối với doanh nghiệp viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh vẫn còn bất cập. Cơ quan quản lý nhà nước chưa quản lý được chặt chẽ thuê bao di động của các doanh nghiệp viễn thông, số liệu cơ quan nhà nước về viễn thông di động công bố công khai còn chậm và hạn chế.

TTKD VNPT- Bắc Ninh là doanh nghiệp nhà nước có bề dày lịch sử lâu đời nên ngoài việc được kế thừa nhiều kinh nghiệm lại bị hạn chế bởi lối tư duy và tác phong làm việc chưa được chuyên biệt, hiện đại hóa triệt để.

Chất lượng dịch vụ của TTKD VNPT- Bắc Ninh tại một số khu vực chưa ổn định.

Công tác PR, quảng cáo dịch vụ chưa phù hợp, còn hạn chế.

Thị trường viễn thông phát triển quá nóng, các công ty viễn thông đua nhau tăng thuê bao, chạy đua thuê bao trong khi đầu tư cho hạ tầng mạng lưới còn chưa theo kịp dẫn đến hiện tượng nghẽn mạng vẫn thường xảy ra, đặc biệt là vào dịp lễ, dịp tết dương lịch và âm lịch...

Nguyễnnhân

Do đặc thù của lĩnh vực di động: đặc điểm cung ứng dịch vụ thông tin di động của TTKD VNPT- Bắc Ninh phụ thuộc vào dân cư, tình trạng của nền kinh tế hay nói khác đi là phụ thuộc vào mật độ, mức thu nhập của dân cư, do đó, dù cố gắng hết sức thì tốc độ tăng trưởng, khả năng cạnh tranh... còn phụ thuộc vào tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế.

Thói quen sử dụng các dịch vụ viễn thông, internet ở Bắc Ninh hiện nay có tăng nhưng vẫn còn ở mức thấp so với tiềm năng.

TTKD VNPT- Bắc Ninh bị mất cân bằng trong chiến lược phát triển kinh doanh dài hạn: biểu hiện ở tốc độ tăng trưởng thị phần có sự chênh lệch và biến động lớn

Kết luận chương 2

Trong những năm qua, mặc dù môi trường kinh doanh biến động. Nhưng với sự lãnh đạo và sự cố gắng của Ban lãnh đạo và người lao động TTKD VNPT- Bắc Ninh đã đạt được những kết quả nhất định, được xã hội thừa nhận và đánh giá cao. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn những tồn tại cần có những giải pháp khắc phục để tiếp tục phát triển kinh doanh

CHƯƠNG 3 GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

3.1.1. Định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

3.1.2. Mục tiêu phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Ninh

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Ninh đặt ra mục tiêu đến năm 2025, giữ vững vị thế là doanh nghiệp hàng đầu cung cấp các dịch vụ VT - CNTT trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch sản xuất kinh doanh được Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông giao.

Năm 2018 là năm đầu tiên Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam triển khai chiến lược phát triển cho giai đoạn 2018-2025 và tầm nhìn năm 2030 (gọi tắt là Chiến lược VNPT 4.0). Theo chiến lược VNPT 4.0, Tập đoàn sẽ có bước chuyển đổi dần từ một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông truyền thống sang một nhà cung cấp dịch vụ số và hướng tới trở thành nhà cung cấp dịch vụ số hàng đầu tại Việt Nam và là Trung tâm giao dịch số của khu vực Châu Á.

Chiến lược của VNPT là sẽ phải chuyển dịch từ cung cấp các dịch vụ viễn thông thuần túy sang cung cấp các dịch vụ tích hợp giữa viễn thông và CNTT để phục vụ cho khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và cả khối chính phủ. VinaPhone sẽ là một trong những đơn vị thành viên thực hiện chiến lược này của VNPT.

Tăng cường phát triển thuê bao mới (thu hút thuê bao MNP sang mạng VinaPhone), giữ thuê bao hiện hữu, gia tăng doanh thu trên các tập thuê bao.

3.2. Một số giải pháp tăng cường phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

3.2.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ

3.2.2. Mở rộng thị trường và phát triển thương hiệu VinaPhone

3.3. Kiến nghị

3.3.1 Kiến nghị với Sở TT&TT

Tiếp tục cải cách các thủ tục hành chính, thực hiện chính phủ điện tử để giảm thiểu các khâu trung gian trong quá trình tổ chức hoạt động và thực hiện nghĩa vụ tài chính của các doanh nghiệp với Nhà nước, đặc biệt là minh bạch, công khai các thủ tục hành chính trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh.

Kiến nghị Sở và Bộ TT&TT có quy định về vùng thị trường khai thác và trách nhiệm công ích của các doanh nghiệp đối với các vùng thị trường khó khăn trên địa bàn. Điều chỉnh kịp thời các chính sách cho phù hợp với tình hình phát triển nhanh chóng của thị trường như chính sách cước kết nối giữa các doanh nghiệp.

Việc Quy định về mức cước, cách thức tính cước áp dụng đối với các doanh nghiệp chiếm thị phần lớn đã tạo ra rào cản cạnh tranh của các công ty, ảnh hưởng đến quyền lợi của người sử dụng dịch vụ. Bộ TT&TT cần đưa ra một khung giá để các công ty có thể có các chính sách giá cước mềm dẻo hơn, linh hoạt hơn, đa dạng hơn đối với các nhóm khách hàng khác nhau, với các phân đoạn thị trường khác nhau.

Cần thống nhất các định hướng, quy hoạch, giám sát điều phối và quy trình chia sẻ thông tin đáp ứng nhu cầu phát triển của nền kinh tế và xã hội, tạo ra một môi trường cạnh tranh công khai cho các doanh nghiệp. Ngay như các chế độ báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông cũng còn rất nhiều hạn chế, các doanh nghiệp báo cáo chưa thực sự sát với những gì họ thực hiện và chính vì vậy, khi tiến hành nghiên cứu về thị trường, thông tin khó phản ánh hết các yếu tố và đặc điểm, quy mô của thị trường để giúp các doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Kiến nghị với Sở TT&TT: việc kiểm tra và thanh tra hoạt động bán hàng và kênh phân phối của các nhà mạng trên địa bàn phải tiến hành đồng bộ và công khai minh bạch tránh tình trạng ưu ái nhà mạng này và gây áp lực cho nhà mạng khác.

3.3.2 Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông

Cần tạo quyền tự chủ kinh doanh cho Tổng công ty Dịch vụ viễn thông từ đó trao quyền tự chủ kinh doanh cho các Trung tâm kinh doanh tỉnh/thành phố. Chỉ cần giao một số chỉ tiêu quan trọng: Doanh thu, thị phần. Có hoạch định chính sách hạ

tăng đáp ứng các nhu cầu để kinh doanh đồng bộ. Tạo điều kiện hơn nữa trong việc phê duyệt và triển khai các dự án đầu tư theo tiêu chí: nhanh – chính xác – hiệu quả.

Kịp thời đầu tư lắp đặt hạ tầng các trạm BTS 3G/4G, thay thế các trạm 2G đảm bảo chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu sử dụng của Khách hàng.

Điều tiết và chỉ đạo sự phối hợp chặt chẽ hơn nữa mối quan hệ giữa 3 tổng công ty trong Tập đoàn: NET – VINAPHONE - MEDIA để tạo nên mối liên kết mật thiết hỗ trợ - tương trợ và đoàn kết tạo nên thế kiềng 3 chân giữ thế đứng vững trãi cho cả Tập đoàn.

Kết luận chương

Trên cơ sở khung lý thuyết và thực trạng kinh doanh và phát triển kinh doanh, luận văn đã nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường phát triển kinh doanh cho Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Ninh. Các giải pháp này đều bám sát vào những tồn tại và sát với thực trạng của đơn vị nên mang tính khả thi cao

KẾT LUẬN

Sự cạnh tranh trên thị trường dịch vụ thông tin di động ngày càng trở nên gay gắt, muốn tồn tại và phát triển đòi hỏi mỗi doanh nghiệp đang tham gia vào thị trường này phải không ngừng tự nâng cao, hoàn thiện chính mình. Để góp phần vào việc thực hiện mục tiêu trên, luận văn đã tiến hành phân tích đánh giá thực trạng và đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường phát triển dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh. Các nội dung chính luận văn đã đề cập và giải quyết bao gồm.

- Hệ thống hóa được một số lý luận cơ bản về dịch vụ thông tin di động, đặc điểm của dịch vụ thông tin di động, kinh doanh và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Trên cơ sở tham khảo về tình hình kinh doanh, phát triển dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam và một số nước trên thế giới, kết hợp lý luận và thực tiễn tình hình phát triển dịch vụ thông tin di động tại địa bàn tỉnh Bắc Ninh, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn.

- Phân tích và đánh giá thực trạng tình hình phát triển dịch vụ thông tin di động trên địa bàn được thực hiện thông qua việc điều tra đánh giá của khách hàng đối với 3 nhà mạng chính là VinaPhone, MobiFone và Viettel dựa trên 5 tiêu chí: Chất lượng dịch vụ, giá cước dịch vụ, hệ thống kênh phân phối, sự khác biệt hóa dịch vụ và uy tín và thương hiệu. Từ đó, tác giả đã chỉ ra được điểm mạnh, điểm yếu, định hướng và mục tiêu phát triển của VinaPhone trong cung cấp dịch vụ thông tin di động trên địa bàn.

- Với mong muốn Luận văn sẽ đóng góp một phần vào việc tăng cường phát triển dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh đang trong giai đoạn bão hòa, nền kinh tế thì có nhiều biến động hiện nay, tác giả đã đưa ra 4 nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của TTKD tại Bắc Ninh trong thời gian tới, gồm: Nâng cao chất lượng dịch vụ; Mở rộng thị trường và phát triển thương hiệu; Hoàn thiện bộ máy tổ chức và phát triển nguồn nhân lực; Cải tiến quy trình cung cấp dịch vụ;

Quá trình nghiên cứu và hoàn thành Luận văn này, tác giả đã cố gắng vận dụng tối đa những kiến thức mới được truyền đạt từ các thầy cô giáo Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông. Tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành tới các thầy cô giáo, đặc biệt thầy giáo, **Giáo sư, Tiến sỹ, Nhà giáo ưu tú Bùi Xuân Phong** đã tận tình giúp đỡ để hoàn thành bản luận văn này.

Trong khuôn khổ giới hạn của một luận văn cao học, cùng khả năng kiến thức còn hạn chế, chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo và đồng nghiệp.