

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Nguyễn Văn Thái

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ DI ĐỘNG
VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN BẮC GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ
(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - NĂM 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

Phản biện 1: TS. Hồ Hồng Hải

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hậu

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 15 tháng 01 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Viễn thông – Công nghệ thông tin là một trong những ngành dịch vụ có tầm quan trọng rất lớn đối với sự tồn tại và phát triển của đất nước. Viễn Thông – Công nghệ thông tin đóng vai trò là một dịch vụ kết nối mọi người, là phương tiện nền tảng với nhiều dịch vụ khác đi kèm. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật đã thúc đẩy viễn thông trở thành một lĩnh vực có sức tăng trưởng lớn trong nền kinh tế thế giới và vai trò của viễn thông cho hoạt động kinh tế, xã hội, văn hóa, chính trị ngày càng quan trọng. Trong xu thế hội nhập và phát triển, Viễn thông – Công nghệ thông tin lại càng thể hiện vai trò to lớn của mình.

Sự tăng trưởng vượt bậc và nhanh chóng của các nhà mạng dịch vụ trong ngành Viễn thông -CNTT như: Tập đoàn Viễn thông Việt Nam (VNPT), tập đoàn Viễn Thông Quân Đội Việt Nam (Viettel), Mobiphone, Vietnammobile, cho thấy tiềm năng phát triển của dịch vụ di động. Đi cùng với đó là sự cạnh giữa các nhà mạng dịch vụ trên thị trường. Vì vậy để nắm giữ được thị phần và phát triển mở rộng thị phần trước sự cạnh tranh của các nhà mạng dịch vụ khác, buộc các nhà quản trị phải có những chiến lược cạnh tranh hoàn hảo hay nói cách khác là phải nâng cao năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

Là một thành viên của tập đoàn Viễn thông Việt Nam (VNPT), VNPT địa bàn Bắc Giang đang hoạt động sản xuất trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, đơn vị được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông (VNPT) giao nhiệm vụ kinh doanh các dịch vụ viễn thông trên địa bàn Bắc Giang luôn đặt ra cho mình câu hỏi: Làm thế nào để giữ vững vị thế, làm thế nào để gia tăng thị phần? Đây là bài toán được đặt ra đối với toàn thể cán bộ công nhân viên của VNPT địa bàn Bắc Giang. Vì vậy để phát triển các dịch vụ, VNPT địa bàn Bắc Giang cần sự kết hợp giữa kinh doanh và kỹ thuật, hay nói cách khác là sự phối kết hợp giữa trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang và Viễn thông Bắc Giang. Từ sự kết hợp này sẽ xây dựng những chiến lược hợp lý, những giải pháp phát triển dịch vụ lâu dài mới có thể cạnh tranh với sản phẩm dịch vụ của đối thủ. Xuất phát từ nhu cầu thực tế và để đóng góp cho VNPT trên địa bàn Bắc Giang có những chiến lược kinh doanh hiệu quả tác giả chọn đề tài ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động VINAPHONE trên địa bàn Bắc Giang”*** để làm đề tài nghiên cứu luận văn Thạc sỹ Quản trị kinh doanh của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Có nhiều nghiên cứu nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sản phẩm dịch vụ đã được thực hiện

+ 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. Trong luận văn, tác giả đã nghiên cứu hoạt động của VNPT Quảng trị và thực trạng cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị trên địa bàn Quảng Trị, từ đó đưa ra các giải pháp cụ thể cho VNPT Quảng Trị để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị.

+ Luận văn Thạc sỹ, Nguyễn Thị Thu Hằng, Đại học Ngoại Thương 2017, Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ truyền hình trả tiền của công ty TNHH truyền hình cáp Saigontourist (SCTV). Đề tài đã nghiên cứu hoạt động của doanh nghiệp và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh dịch vụ truyền hình trả tiền của doanh nghiệp, để từ đó là cơ sở lý luận đưa ra các giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ trả tiền của công ty TNHH Truyền hình cáp Saigontourist, góp phần cho doanh nghiệp phát triển bền vững.

+ Bài báo của Th.S Trịnh Phương Ly, Chiến lược giá nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh, phân tích tình huống tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel, đăng trên Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán, số 08(181)-2018. Bài báo đã phân tích chiến lược giá của Viettel, nguyên nhân, hạn chế của chiến lược giá và từ đó đưa ra các giải pháp thực hiện cạnh tranh bằng giá để nâng cao hiệu quả kinh doanh cho Viettel.

Các nghiên cứu trên đã đề cập tới nhiều khía cạnh của năng lực cạnh tranh trong các dịch vụ và trong các doanh nghiệp khác nhau. Tuy vậy cho tới nay chưa có nghiên cứu nào về năng lực cạnh tranh cho dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang. Đây chính là mục đích nghiên cứu của luận văn này.

3. Mục đích nghiên cứu:

Mục tiêu chung: Đề xuất những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn 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 năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh dịch vụ di động.

- Phân tích và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang.

• Đề xuất giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của luận văn là năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone tại 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 2020

- Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu các đơn vị cung cấp dịch vụ di động Vinaphone tại 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 về vấn đề mà đề tài nghiên cứu. Trong đó bao gồm:

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

Các dữ liệu dự kiến thu thập : bao gồm các thông tin liên quan đến ngành Viễn thông –CNTT , thông tin về VNPT Bắc Giang, thông tin về sự hài lòng của khách hàng trên địa bàn.

Phương pháp thu nhập dữ liệu: Tác giả thu thập dữ liệu từ các báo cáo thường niên của VNPT Bắc Giang, các báo cáo từ các trung tâm trực thuộc VNPT Bắc Giang, tác giả còn tham khảo các tài liệu trên sách báo, tạp chí, các báo cáo thống kê của các cơ quan như : Cục thống kê, bộ Thông tin và truyền thông,... cũng như các dữ liệu trực tiếp thông qua các bài khảo sát trực tiếp khách hàng trên địa bàn.

6. Kết cấu của đề tài

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

Chương 1 : Những vấn đề chung về năng lực cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

Chương 3 : Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.1 Cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

1.1.1 Cạnh tranh

1.1.1.1 Khái niệm về cạnh tranh

Cạnh tranh là một khái niệm sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, chính trị, quân sự, thương mại, tự nhiên, xã hội,... Tuy nhiên khái niệm về cạnh tranh xuất hiện khi có sản xuất và lưu thông hàng hóa. Do cạnh tranh là khái niệm được dùng trong nhiều lĩnh vực khác nhau vì vậy sẽ có nhiều khái niệm khác nhau về cạnh tranh. Ở đây chúng ta đang tìm hiểu về cạnh tranh trong lĩnh vực lý thuyết kinh tế. Dưới mỗi góc độ khác nhau thì sẽ có một cái nhìn khác nhau về cạnh tranh:

Trong giáo trình kinh tế học chính trị Mác-Lênin của nxb Chính Trị Quốc Gia, K.Marx đã định nghĩa về cạnh tranh như sau: *“Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch”*. Cạnh tranh chỉ được xuất hiện khi có các chủ thể, mà các chủ thể được K.Marx nói tới là các nhà tư bản. Mục đích của các nhà tư bản là thu được lợi nhuận đối đa, lợi nhuận siêu ngạch về cho bản thân mình.

Theo từ điển Kinh tế kinh doanh Anh-Việt định nghĩa cạnh tranh là *“sự đối địch giữa các hãng kinh doanh trên cùng một thị trường để giành được nhiều khách hàng, do đó nhiều lợi nhuận hơn cho bản thân, thường là bằng cách bán theo giá cả thấp nhất hay cung cấp một chất lượng hàng hóa tốt nhất”* (Nguyễn Đức Dỵ, 1976). Theo quan điểm này ta thấy cạnh tranh diễn ra giữa các doanh nghiệp trên cùng một thị trường, hai phương thức cạnh tranh được đưa ra đó là hạ giá bán và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Theo Michael Porter nhà kinh tế học của Mỹ thì: Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi.

Từ các quan điểm nêu trên ta có thể khái quát được về khái niệm của cạnh tranh trong kinh tế là hoạt động trong lĩnh vực kinh tế, là sự tranh đua giữa các chủ thể (các chủ thể bao gồm: nhà sản xuất, nhà kinh doanh, người tiêu dùng) bằng nhiều biện pháp để đạt

được những lợi thế trong sản xuất, tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ hoặc các lợi ích về kinh tế khác để thu cho mình được lợi ích lớn nhất.

1.1.1.2 Vai trò của cạnh tranh

1.1.1.3 Phân loại cạnh tranh

1.1.2 Năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh là một khái niệm đến hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu về kinh tế. Mỗi hướng tiếp cận khác nhau cho ta một khái niệm về năng lực cạnh tranh khác nhau.

Theo Michael Porter: *“Năng lực cạnh tranh là khả năng sáng tạo ra những sản phẩm có quy trình công nghệ độc đáo để tạo ra giá trị gia tăng cao, phù hợp với nhu cầu khách hàng, chi phí thấp, năng suất cao nhằm tăng lợi nhuận”*. Năng lực cạnh tranh là khả năng sáng tạo trên sản phẩm hay trong quá trình sản xuất để tạo ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng, với chi phí thấp và sản lượng cao để tăng được lợi nhuận cho nhà sản xuất.

Theo Từ điển chính sách thương mại Quốc tế, Mutrap II (2005), thì năng lực cạnh tranh là khả năng của một hãng, một lĩnh vực sản xuất hoặc thậm chí một nước duy trì hiệu quả kinh tế so với các hãng, lĩnh vực, nước khác. Năng lực cạnh tranh được nói đến là khả năng duy trì hiệu quả kinh tế của của 1 chủ thể so với các chủ thể khác (chủ thể có thể là : một nước, một doanh nghiệp, một sản phẩm).

Theo TS Phạm Văn Anh đã đưa ra quan điểm trên tạp chí tài chính về năng lực cạnh tranh như sau: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì, triển khai, phối hợp các nguồn lực nhằm giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra, tạo ra lợi thế cạnh tranh, năng suất và chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. (TS. Phạm Văn Anh, 2020)

Theo giáo trình Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong thương mại quốc tế, TS. Phan Ánh Hà và ThS. Nguyễn Tuyết Nhung có đề cập tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như sau: *“Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng nội tại, hiện có của doanh nghiệp trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh, mở rộng thị phần để thu lợi nhuận. Theo đó, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có thể đạt ở mức độ: yếu, trung bình, mạnh so với đối thủ cạnh tranh và tồn tại dưới dạng hiện thực hoặc tiềm ẩn”* (TS. Phan Ánh Hà và ThS. Nguyễn Tuyết Nhung, 2014).

Từ các quan điểm đã nêu ta có thể khái quát lại về năng lực cạnh tranh như sau: Năng lực cạnh tranh của một chủ thể (bao gồm có thể là một sản phẩm, một doanh nghiệp, một

nước) là khả năng tạo ra những lợi thế trong cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh để đạt được mục tiêu là thị phần, lợi nhuận, và phát triển bền vững.

1.1.2.1 Năng lực cạnh tranh quốc gia:

1.1.2.2 Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp:

1.1.2.3 Năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ

1.2 Dịch vụ thông tin di động và năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động

1.2.1 Khái niệm về dịch vụ

Tại mục 2, điều 4 của Luật giá năm 2013 thì có giải thích “*dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật*”.

Theo Philip Kotler & Gary Armstrong trong tác phẩm Những nguyên lý tiếp thị (Principles of Marketing) đã viết dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà bên này có thể cống hiến cho bên kia, một cống hiến mà về cơ bản mang tính chất vô hình và không là kết quả của việc sở hữu bất kỳ thứ gì.

Như vậy có nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ qua những góc nhìn khác nhau, vì vậy ta có thể hiểu về dịch vụ như sau : dịch vụ là một hoạt động có chủ đích nhằm đáp ứng nhu cầu của con người, đặc điểm của dịch vụ là sản phẩm hàng hóa nhưng lại không tồn tại hình dạng cụ thể, có quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau.

1.2.2 Dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ thông tin di động là một loại hình của dịch vụ viễn thông. Dịch vụ thông tin di động cho phép người sử dụng trao đổi thông tin trực tiếp với nhau thông qua âm thanh, hình ảnh, chữ viết, số liệu nhờ thiết bị đầu cuối và hệ thống trạm gốc. Thiết bị đầu cuối này bao gồm có điện thoại và thẻ sim. Hệ thống trạm gốc bao gồm các trạm thu phát gốc, bộ điều khiển trạm gốc, bộ chuyển đổi mã và phối hợp tốc độ. Các thiết bị đầu cuối giúp người sử dụng sử dụng được các loại dịch vụ do nhà mạng cung cấp.

1.2.3 Đặc điểm của dịch vụ thông tin di động

1.2.4 Năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động

1.3 Phân tích năng lực cạnh tranh của thông tin di động

1.3.1 Ma trận phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức (ma trận SWOT)

1.3.2 Các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động

1.3.2.1 Các yếu tố bên ngoài

1.3.2.2 Các yếu tố bên trong

1.3.3 Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh trong dịch vụ thông tin di động

1.3.3.1 Chất lượng dịch vụ

1.3.3.2 Giá cước dịch vụ

1.3.3.3 Thương hiệu và uy tín của dịch vụ

1.3.3.4 Thị phần dịch vụ

Kết luận chương 1

Nội dung chương này đã trình bày đầy đủ về mặt cơ sở lý luận về lý thuyết cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, các khái niệm liên quan đến dịch vụ, dịch vụ thông tin di động và các mô hình đánh giá năng lực cạnh tranh. Ngoài ra chương này còn đưa ra các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh và các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động. Các khái niệm và cơ sở lý luận trên là cơ sở lý luận nền tảng để từ đó đi đến nghiên cứu trong chương 2 và phân tích cụ thể trong chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN BẮC GIANG

2.1 Tổ chức của VNPT trên địa bàn Bắc Giang

Viễn thông-công nghệ thông tin là một trong những ngành có tác động gây ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh tế. Là một thành viên trực thuộc của tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam tại địa bàn Bắc Giang, VNPT trên địa bàn Bắc Giang có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ các dịch vụ chuyên ngành Viễn thông-Công nghệ thông tin. VNPT trên địa bàn Bắc Giang được chia thành 2 khối đó là khối kỹ thuật và khối kinh doanh. Khối kỹ thuật hay còn gọi là Viễn thông Bắc Giang hay VNPT Bắc Giang thực hiện các nhiệm vụ về nhà trạm, đường truyền, đảm bảo dịch vụ thông suốt. Khối kinh doanh còn được gọi VNPT-Vinaphone thực hiện nhiệm vụ kinh doanh các sản phẩm và dịch vụ Viễn thông- Công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Mỗi khối có nhiệm vụ riêng nhưng tất cả đều vì mục tiêu chung của VNPT trên địa bàn Bắc Giang hay nói đúng hơn là mục tiêu chung của cả tập đoàn.

2.1.1 VNPT Bắc Giang

2.1.1.1 Chức năng và nhiệm vụ của VNPT Bắc Giang

Viễn thông Bắc Giang là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Chức năng quản lý, vận hành, khai thác, phát triển, xây dựng, lắp đặt, bảo dưỡng, sửa chữa hạ tầng viễn thông bao gồm nhà trạm, cáp và các thiết bị viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Chức năng lắp đặt, bảo trì, sửa chữa, hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng đang sử dụng các dịch vụ viễn thông- công nghệ thông tin trên địa bàn Bắc Giang, thực hiện vận hành, khai thác bảo dưỡng, sửa chữa đối với hệ thống truyền dẫn, chuyển mạch, mạng truy nhập, mạng lưới truyền dẫn nội tỉnh.

Chức năng bảo dưỡng, bảo trì mạng lưới viễn thông-công nghệ thông tin trên địa bàn Bắc Giang và thực hiện bảo đảm chất lượng mạng, chất lượng dịch vụ theo đúng cam kết với khách hàng/đối tác.

Chức năng khảo sát, tư vấn, thiết kế, lắp đặt bảo dưỡng các công trình viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông theo yêu cầu.

Chức năng phục vụ và đảm bảo an toàn thông tin cho các cơ quan Đảng, chính phủ và chính quyền địa phương theo yêu cầu.

Viễn thông Bắc Giang chịu sự quản lý của Ủy ban nhân dân tỉnh Bắc Giang về chấp hành pháp luật, các hoạt động có liên quan đến yêu cầu, nhiệm vụ phát triển kinh tế, chính trị, xã hội của chính quyền địa phương.

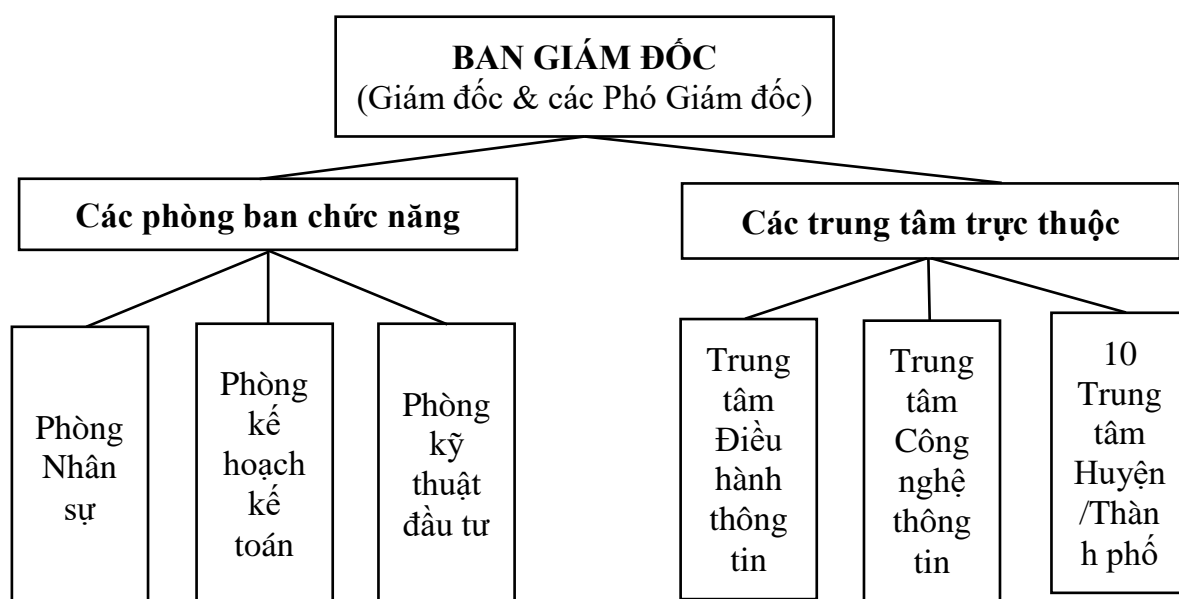
2.1.1.2 Cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang

Tên đầy đủ: Viễn thông Bắc Giang

Tên giao dịch quốc tế: VNPT Bắc Giang

Địa chỉ: Số 34, đường Nguyễn Thị Lưu, thành phố Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang.

Website: vnptbacgiang.com.vn



2.1.2 Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

2.1.2.1 Chức năng và nhiệm vụ của trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Trung tâm Kinh doanh là đơn vị kinh tế trực thuộc VNPT trên địa bàn Bắc Giang có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ các sản phẩm dịch vụ chuyên ngành viễn thông - công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Cụ thể, Trung tâm được giao nhiệm vụ tổ chức, quản lý, kinh doanh và điều hành kênh bán hàng, cung cấp các sản phẩm dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin - truyền thông - viễn thông giá trị gia tăng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Trung tâm tổ chức quản lý và thực hiện các hoạt động bán hàng, chăm sóc khách hàng, truyền thông, quảng cáo, duy trì và phát triển thương hiệu theo chiến lược kinh doanh của VNPT trên địa bàn Bắc Giang, xây dựng và quản lý thông tin dữ liệu về khách hàng của VNPT trên địa bàn Bắc Giang.

Ngoài ra, trung tâm Kinh doanh phối hợp với các đơn vị liên quan của VNPT trên địa bàn Bắc Giang, cùng với các đối tác bên ngoài trong việc phát triển các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Trung tâm Kinh doanh thực hiện việc quản lý giá cước và thực hiện các nghiệp vụ giá cước như: tính cước theo quy định, thanh toán cước phí sử dụng dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin, dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng, nợ cước.

Trong lĩnh vực kinh doanh, trung tâm Kinh doanh cung ứng các loại vật tư, trang thiết bị chuyên ngành viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông phục vụ yêu cầu phát triển mạng lưới của VNPT trên địa bàn Bắc Giang và nhu cầu của xã hội, khảo sát, tư vấn, thiết kế, giám sát, lắp đặt, thi công, bảo dưỡng, xây dựng các hệ thống, công trình viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông, kinh doanh dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông, cho thuê văn phòng; kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được VNPT trên địa bàn Bắc Giang cho phép.

2.1.2.2 Cơ cấu tổ chức của trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone tại Bắc Giang

2.2.1. Kết quả kinh doanh dịch vụ di động Vinaphone Bắc Giang

2.2.1.1 Danh mục dịch vụ di động Vinaphone của VNPT trên địa bàn Bắc Giang

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

Dịch vụ cơ bản: VinaPhone trả sau, VinaPhone trả trước VinaDaily, Vinatex, VinaCard, VinaXtra, Vina365, MyZone, eZcom, TalkEZ, Gói cước cán bộ Đoàn...

Dịch vụ cơ bản mà công ty VinaPhone cung cấp ra thị trường là dịch vụ thông tin di động truyền đưa tức thời qua mạng viễn thông hoặc internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin.

Vinaphone có nhiều gói cước cho cả thuê bao trả trước và trả sau, mỗi một gói cước có một hình thức khuyến mãi riêng. Vinaphone chia các gói cước thành các gói chỉ có thoại, chỉ có data, kết hợp cả thoại và data hoặc kết hợp thoại, data và dịch vụ gia tăng. Dưới đây là một số gói cước tiêu biểu của Vinaphone Bắc Giang.

2.2.1.2 Kết quả kinh doanh dịch vụ di động Vinaphone Bắc Giang

Theo báo cáo tình hình kinh tế xã hội năm 2020 tỉnh Bắc Giang thì tổng doanh thu viễn thông, internet ước đạt 1.905 tỷ đồng, nộp ngân sách 63 tỷ đồng. Toàn tỉnh có 1.772 nghìn thuê bao điện thoại di động, tăng 165.300 thuê bao; có 1.422 trạm BTS, tăng 72 trạm; có 1.258.250 thuê bao internet (cố định, di động).

Theo như thống kê thì thị phần các nhà mạng di động trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện đang được nằm trong tay ba nhà mạng lớn đó là Viettel, Vinaphone, Mobifone. Ngoài ra còn có các nhà mạng khác như Vietnammobile, G-Mobile. Trên địa bàn tỉnh Bắc Giang thị phần VinaPhone đạt 23,2% đứng sau Viettel với thị phần 72,3%, còn Mobifone chiếm 3,2% thị phần; nhà mạng khác chiếm 1,3% thị phần. Số thuê bao các nhà mạng VinaPhone có 411.997 thuê bao, Viettel có 1.283.929 thuê bao, Mobifone có 56.827 thuê bao còn các nhà mạng khác chỉ có 23.086 thuê bao.

Doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ thông tin di động của VNPT trên địa bàn Bắc Giang đạt 211,8 tỷ đồng, chỉ đạt 90,2% kế hoạch và thấp hơn 6,56% so với doanh thu năm 2019.

2.2.2. Quan điểm tăng cường năng lực cạnh tranh cho dịch vụ Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

Để tăng cường năng lực cạnh tranh cho dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang, VNPT trên địa bàn Bắc Giang đã tập trung vào các giải pháp sau:

Thứ nhất phát huy nội lực, tận dụng và sử dụng tốt nguồn vốn nội bộ, đẩy mạnh đầu tư công nghệ, tiếp tục tăng cường đổi mới và đón đầu công nghệ hiện đại.

Hai là, mở rộng thị trường, thị phần, phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ mới. Để dành được thị trường, thị phần cho dịch vụ di động Vinaphone, VNPT trên địa bàn Bắc Giang đã có những chiến lược riêng cho sản phẩm thông tin di động.

Ba là, chú trọng phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng những yêu cầu phát triển của công nghệ. Công nghệ nói chung phát triển nhanh như vũ bão, ngày hôm nay còn là một công nghệ mới nhưng sang hôm sau sẽ có thể có công nghệ khác tốt hơn được ra đời. Với thông tin di động thì cũng không phải là ngoại lệ, từ khi công nghệ GSM được sử dụng rộng

rãi thì thế hệ tiếp sau đó là 3G đã được nghiên cứu và đưa vào sử dụng, sau khi 3G được triển khai thì 4G đã ra đời và tới hiện tại thì thế hệ thứ 5 (5G) đang bắt đầu triển khai tại Việt Nam, vì vậy phát triển nguồn nhân lực sao cho đảm bảo vừa triển khai, vừa nắm bắt công nghệ là điều kiện cần cho sự phát triển của doanh nghiệp. Mỗi cá nhân là một tế bào của doanh nghiệp, tế bào khỏe mạnh thì doanh nghiệp khỏe mạnh, tế bào phát triển tốt thì doanh nghiệp phát triển.

Bốn là thực hiện hợp tác với các sở, ban ngành, UBND tỉnh Bắc Giang, các đối tác qua đó cung cấp dịch vụ đồng bộ và hiện đại. Như việc triển khai phần mềm HIS cho các bệnh viện trong tỉnh, thực hiện cổng thông tin hành chính công cho UBND tỉnh, qua sự hợp tác trên sẽ giúp mọi người biết đến VNPT nhiều hơn, thương hiệu của VNPT sẽ được nâng tầm và từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho tất cả các dịch vụ mà VNPT đang cung cấp trong đó có cả dịch vụ thông tin di động.

2.2.3. Phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

2.2.3.1 Môi trường vĩ mô

2.2.3.2 Môi trường vi mô

2.2.4. Phân tích các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của dịch vụ Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

2.2.4.1 Chất lượng dịch vụ

2.2.4.2 Giá cước dịch vụ

2.2.4.3 Thị phần dịch vụ

2.2.4.4 Thương hiệu và uy tín

2.2.5. Phân tích SWOT năng lực cạnh tranh của dịch vụ Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

Bảng 2. 1: Các yếu tố nội bộ của VNPT trên địa bàn Bắc Giang

	Điểm mạnh (S)	Điểm Yếu (W)
	S1: Doanh nghiệp có truyền thống, lâu đời.	W1: Mạng lưới không đồng bộ về thiết bị, nhiều chủng loại thiết bị.
	S2: Có lượng khách hàng thân thiết lớn.	W2: Chi phí đầu tư cơ sở hạ

Các yếu tố nội bộ	S3: Mạng lưới cơ sở hạ tầng rộng khắp.	tầng lớn, phát triển theo địa lý hành chính, dàn trải.
	S4: Đội ngũ lao động trẻ, có trình độ cao, chuyên môn giỏi.	W3: Giá một số gói cước còn cao.
	S5: Chất lượng dịch vụ cao, cung cấp dịch vụ mới.	W4: Đầu tư cho quảng cáo hạn chế.
	S6: Vận dụng, tiếp nhận công nghệ mới nhanh.	W5: Việc gia quân bán hàng còn nặng tính hình thức.
	S7: Thương hiệu có uy tín	W6: Dịch vụ chăm sóc khách hàng còn yếu.
	S8: Quan hệ tốt với chính quyền, các cơ quan nhà nước	

Bảng 2. 2: Các yếu tố môi trường bên ngoài

Các yếu tố bên ngoài	Cơ hội (O)	Thách thức (T)
	O1: Nền kinh tế phát triển, đời sống toàn dân được nâng cao, mật độ dân số tại Bắc Giang đông.	T1: Công nghệ phát triển nhanh chóng, chu kỳ thay đổi công nghệ ngắn dẫn tới nguy cơ tiềm ẩn tụt hậu về công nghệ.
	O2: Nhu cầu sử dụng dịch vụ di động, dịch vụ giá trị gia tăng tăng nhanh.	T2: Nguy cơ giảm thị phần do các chính sách của nhà nước và các doanh nghiệp cạnh tranh có ưu thế hơn.
	O3: Công nghệ phát triển nhanh chóng tạo cơ hội phát triển nhiều dịch vụ mới.	T3: Chính sách mới của nhà nước ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ di động: chuyển mạng giữ số, quy định về khuyến mãi,...
	O4: Thiết bị di động phát triển nhanh và giá thành rẻ làm gia tăng lượng người sử dụng dịch vụ.	T4: Đặc thù địa hình trải rộng và nhiều đồi núi phải đầu tư vào cơ sở hạ tầng.
		T5: Sản phẩm thay thế dịch vụ

		di động truyền thống như OTT.
--	--	-------------------------------

Dựa trên những yếu tố điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức ta có bảng phân tích kết hợp như sau:

Bảng 2. 3: Ma trận SWOT của dịch vụ di động Vinaphone Bắc Giang

STT	Kết hợp giữa các điểm	Phương án tương ứng
1	S1,S7,O1	Thực hiện đa dạng hóa dịch vụ, chiếm lĩnh thị trường.
2	S3,O2	Tận dụng cơ sở hạ tầng để tăng khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường trong tỉnh.
3	S4,S6,O3	Dựa trên nguồn nhân lực trẻ, năng động, khả năng sử dụng công nghệ tốt, kết hợp với công nghệ để nâng cao chất lượng dịch vụ hiện có, phát triển dịch vụ mới.
4	O1,W1,W2	Tận dụng cơ sở hạ tầng hiện có phục vụ phát triển dịch vụ và phát triển thêm các dịch vụ mới.
5	O2,W3,W4	Dựa trên nhu cầu của khách hàng, phát triển các gói dịch vụ phù hợp và các dịch vụ giá trị gia tăng mới.
6	O3,W6	Dựa trên sự phát triển của công nghệ vận dụng để nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng khả năng cạnh tranh.
7	S4,S6,T1	Tận dụng lao động trẻ, nắm chắc công nghệ và phát triển dịch vụ theo công nghệ mới.
8	S1,S7,T2	Dựa vào thương hiệu để phát triển, chiếm lĩnh thị phần.
9	S2,S8,T3	Dựa vào khách hàng thân thiết để phát triển thị phần.
10	W3,T5	Nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm cước tăng năng lực cạnh tranh.
11	W2,T4	Lựa chọn địa điểm đặt trạm thu phát sóng sao cho có thể phủ sóng nhiều nhất.

2.3. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang.

2.3.1 Những ưu điểm

Trong những năm vừa qua, VNPT trên địa bàn Bắc Giang đã thực hiện các giải pháp tăng cường năng lực cạnh tranh nên đã hoàn thành chỉ tiêu về doanh thu, lợi nhuận, chỉ tiêu phát triển thuê bao của tập đoàn giao cho.

Năng lực cạnh tranh của VNPT trên địa bàn Bắc Giang so với các đối thủ cạnh tranh có các ưu điểm, lợi thế như sau:

VNPT trên địa bàn Bắc Giang đã tận dụng lợi thế về mạng lưới và khách hàng truyền thống trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tiếp tục khẳng định thương hiệu VNPT là số một trong lĩnh vực bưu chính viễn thông, dịch vụ di động Vinaphone là dịch vụ có chất lượng tốt nhất và giá rẻ nhất thị trường di động cho khách hàng. Thương hiệu và uy tín của VNPT ngày càng được nâng cao trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Luôn nhận được sự đồng hành, chung sức chung lòng từ các cán bộ công nhân viên trong sự nghiệp phát triển của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phát triển thì đời sống của các cán bộ công nhân viên ngày càng được cải thiện hơn.

Các dịch vụ mới luôn được tích cực triển khai để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Giá cước được điều chỉnh linh hoạt, theo sát nhu cầu thị trường với nhiều gói cước, đa dạng phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

2.3.2 Những hạn chế

Tuy đạt được các kết quả cao trong hoạt động kinh doanh của mình, khẳng định được vị trí trên thị trường dịch vụ di động, tuy nhiên trong quá trình thực hiện nâng cao năng lực cạnh tranh thì VNPT trên địa bàn Bắc Giang cũng không thể tránh được một số hạn chế bất cập sau:

Về chất lượng dịch vụ: VNPT trên địa bàn Bắc Giang đã và đang thực hiện những biện pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế sau:

Về mặt kỹ thuật: Tuy có số lượng trạm phát sóng mới hàng năm và là nhà mạng có số lượng trạm thu phát sóng đứng thứ 2 nhưng số lượng trạm thu phát sóng của VNPT Bắc Giang vẫn chưa rộng khắp, chưa đồng đều, một số khu vực vẫn còn hiện tượng phản ánh của khách hàng về chất lượng dịch vụ như: sóng kém, không có sóng, lờm sóng hoặc tại các khu công nghiệp với số lượng thuê bao lớn thì vẫn có hiện tượng sóng kém và nghẽn sóng xảy ra. Có thực hiện áp dụng phát triển công nghệ mới, tuy nhiên vẫn còn chậm do phải đợi sự phân bổ từ tập đoàn, từ đó tiến độ lắp đặt, mở rộng năng lực mạng lưới chưa đáp ứng được tiến độ.

Về kinh doanh: Một số đơn vị thành viên còn chưa có tính tự giác chủ động, thực hiện các nhiệm vụ được giao một cách máy móc, dập khuôn, phụ thuộc vào sự chỉ đạo của cấp trên. Công tác quảng cáo, bán hàng, khuyến mãi, chăm sóc khách hàng chưa thật sự tốt.

Về giá cả: Dịch vụ di động Vinaphone đang là dịch vụ di động có giá rẻ nhất trên thị trường dịch vụ di động tỉnh Bắc Giang. Tuy nhiên vẫn có một số gói cước thoại và data vẫn có giá cao hơn đối thủ hoặc khuyến mãi ít hơn đối thủ.

Về thị phần: dịch vụ di động Vinaphone đang có thị phần đứng thứ 2 sau Viettel, tuy nhiên để đạt được thị phần của Viettel thì Vinaphone cần nhiều nỗ lực hơn nữa. Hàng tuần tại VNPT trên địa bàn Bắc Giang có tổ chức các cuộc thi bán hàng cho từng huyện/thành phố nhưng chủ yếu tập trung tại các điểm trung tâm các huyện/thành phố và nội dung tổ chức đều giống nhau, chưa có sự đột phá.

Về thương hiệu và uy tín: thực hiện nâng cao thương hiệu cho doanh nghiệp vẫn chưa được chú trọng, nhiều chương trình còn mang nặng tính hình thức, chưa đem lại hiệu quả cao. Phát triển thương hiệu thì chưa thực sự đồng bộ từ trên xuống, chưa phủ khắp các kênh truyền thông trên toàn tỉnh.

Kết luận chương 2

Trong Chương 2, tác giả đã giới thiệu tổng quan về quá trình hình thành và phát triển, mô hình tổ chức, kết quả sản xuất kinh doanh trong những năm gần đây của VNPT trên địa bàn Bắc Giang. Đồng thời, tác giả cũng tập trung giải quyết các vấn đề:

Đánh giá, phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn tỉnh Bắc Giang từ các yếu tố vĩ mô và các yếu tố vi mô. Xây dựng ma trận SOWT để đánh giá về năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone, từ các yếu tố điểm mạnh, điểm yếu kết hợp với yếu tố môi trường bên ngoài doanh nghiệp như cơ hội và thách thức để đưa ra các chiến lược phát triển cho dịch vụ di động Vinaphone.

Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang.

Tiếp theo chương 3, tác giả sẽ trình bày các giải pháp để giải quyết các tồn tại, hạn chế đồng thời phát huy các điểm mạnh, khắc phục những yếu điểm nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh cho dịch vụ thông tin di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DỊCH VỤ DI ĐỘNG VINAPHONE TRÊN ĐỊA BÀN BẮC GIANG

3.1 Mục tiêu và định hướng phát triển dịch vụ di động Vinaphone tại Bắc Giang

3.1.1 Mục tiêu và định hướng của phát triển dịch vụ di động Vinaphone của VNPT

3.1.2 Mục tiêu phát triển dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

3.2 Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang

3.2.1 Nhóm giải pháp với VNPT Bắc Giang

3.2.1.1 Về kết cấu hạ tầng và công nghệ cung ứng dịch vụ

VNPT Bắc Giang có hệ thống nhà trạm, cơ sở hạ tầng phủ rộng toàn tỉnh, hàng năm đều có phát triển thêm cơ sở hạ tầng mới, đây cũng là một trong những điểm mạnh của doanh nghiệp.

Phải đảm bảo an toàn cho hệ thống tuyến cáp bằng cách đi đường cột cáp riêng hoặc hạ ngầm có bể cáp. Đảm bảo an toàn cho hệ thống cáp sẽ tránh được tình trạng mất liên lạc trạm thu phát sóng sẽ làm cho dịch vụ di động được thông suốt, không bị ngắt quãng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ.

Phát triển thêm các trạm thu phát sóng để tăng vùng phủ sóng tại các nơi trọng điểm, nơi có lưu lượng người dùng lớn như khu vực dân cư đông đúc, các cụm công nghiệp, các khu công nghiệp trên địa bàn, khu vực dành cho cơ quan Đảng, Nhà nước. Phát triển các trạm thu phát sóng tại những điểm trên sẽ tránh được các hiện tượng nghẽn mạng, mất tín hiệu, mất sóng do lượng người dùng nhiều hoặc tăng đột biến.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ thì nhà trạm, thiết bị cũng phải được đảm bảo chất lượng, phải thường xuyên kiểm tra, bảo dưỡng định kỳ hàng tháng, hàng quý, hàng năm.

3.2.1.2 Về tiềm lực vô hình, giá trị thương hiệu và hình ảnh của VNPT

Toàn thể cán bộ công nhân viên của VNPT trên địa bàn Bắc Giang cần luôn có ý thức cao nhất về việc gìn giữ hình ảnh của VNPT. Ở bất cứ đâu, trong hoàn cảnh nào cũng

phải thể hiện đúng phẩm chất, văn hóa “Tôi là người VNPT”. Từ đó sẽ đưa hình ảnh, thương hiệu của VNPT tới gần khách hàng nhất, tạo ấn tượng đẹp trong lòng khách hàng. Đó là thành công cho việc xây dựng, phát triển, bảo vệ cho thương hiệu VNPT.

Trên các khu vực thuộc sự quản lý của VNPT như các điểm bán hàng, các trụ sở kinh doanh, các trạm phát sóng cần phải làm nổi bật nhận dạng thương hiệu về màu sắc, logo, bảng biểu.

3.2.1.3 Về chất lượng nguồn nhân lực

Tổ chức tốt công tác đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho các cán bộ công nhân viên, người lao động.

Tuyển dụng nhân lực dựa trên tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp chính.

3.2.2 Nhóm giải pháp với Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

3.2.1.1 Nâng cao nội lực và hiệu quả hoạt động tài chính

Phải có kế hoạch đầu tư tài sản cố định đúng mục đích, đúng chỗ, đúng thời điểm nhằm tăng khả năng sử dụng vốn có hiệu quả.

Đầu tư đào tạo và phát triển cho đội ngũ nhân sự quản lý vốn sẽ đem lại tỷ suất lợi nhuận và hiệu quả cao.

3.2.1.2 Nâng cao năng lực Marketing

Giải pháp nghiên cứu và lựa chọn thị trường

Khác với các đối thủ cạnh tranh khác Vinaphone đang thực hiện lựa chọn toàn bộ các tập khách hàng, điều này có thể đã làm cho việc đầu tư dàn trải và chưa đạt được kết quả như mong muốn. Trên địa bàn Bắc Giang đang có số lượng rất nhiều cụm công nghiệp và khu công nghiệp và tập trung ở một số huyện/thành phố như Hiệp Hoà, Lục Nam, Thành Phố Bắc Giang, Việt Yên, Yên Dũng. Công nhân có những nhu cầu xã hội nên để đáp ứng nhu cầu này thì dịch vụ di động là một lựa chọn tối ưu nhất.

Giải pháp về hệ thống phân phối

Giải pháp xúc tiến thương mại

3.3 Kiến nghị với Tập đoàn VNPT và VNPT-Vinaphone

3.3.1 Kiến nghị với Tập đoàn VNPT

Nhanh chóng triển khai xây dựng, lắp đặt, phủ sóng công nghệ 5G, đưa dịch vụ di động 5G vào sử dụng trên toàn quốc.

VNPT nên liên kết trao đổi với các nhà sản xuất điện thoại trong nước như Bphone hoặc Samsung để hình ảnh của mình xuất hiện trên điện thoại của đối tác.

3.3.2 Kiến nghị với VNPT-Vinaphone

VNPT-Vinaphone cần có các chính sách cơ chế thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, có những chính sách đào tạo, phát triển cho nguồn nhân lực cũng như nghiên cứu thêm nhiều dịch vụ mới.

VNPT-Vinaphone cần có các chính sách hỗ trợ như chính sách về giá dịch vụ di động VNPT-Vinaphone tỉnh thành phố để có điều kiện cạnh tranh và khai thác dịch vụ tốt nhất trên địa bàn.

Kết luận chương 3

Nội dung chương 3 tập trung nghiên cứu về các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone tại Bắc Giang, trên cơ sở các phân tích, đánh giá tình hình thực tiễn của VNPT trên địa bàn Bắc Giang trong chương 2 để đề xuất ra các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang. Các giải pháp tập trung giải quyết các điểm yếu, phát huy những điểm mạnh của VNPT trên địa bàn Bắc Giang kết hợp với thời cơ và thách thức từ môi trường vĩ mô và vi mô để đưa ra các giải pháp. Có những giải pháp từ phía VNPT Bắc Giang như giải pháp về hạ tầng, công nghệ, tiềm lực của thương hiệu và nhân sự. Ngoài ra còn có các giải pháp từ phía VNPT Vinaphone như giải pháp về nội lực doanh nghiệp, giải pháp Marketing cho dịch vụ di động Vinaphone. Triển khai được những giải pháp này sẽ giúp VNPT trên địa bàn Bắc Giang nâng cao năng lực cạnh tranh cho dịch vụ di động Vinaphone, từ đó đạt được mục tiêu đặt ra, giúp Vinaphone giữ vững và phát triển thị phần trên địa bàn Bắc Giang.

KẾT LUẬN

Đối với đặc thù của ngành viễn thông, là một ngành sản xuất dịch vụ có ý nghĩa đặc biệt. Những lợi ích to lớn của ngành Viễn thông mang lại cho nền kinh tế là không thể phủ nhận. 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 nâng cao năng lực cạnh tranh để từ đó sẽ lấy được thị phần cho doanh nghiệp của mình.

VNPT địa bàn Bắc Giang đã và đang đẩy mạnh các hoạt động sản xuất hướng tới mục tiêu chung là hoàn thành vượt chỉ tiêu mà tập đoàn VNPT đã giao. Để đạt được mục tiêu này thì cần rất nhiều nỗ lực từ ban quản trị đến các cán bộ công nhân viên của VNPT địa bàn Bắc Giang. VNPT địa bàn Bắc Giang cần những kế hoạch, chiến lược, hoạch định để nâng cao năng lực cạnh tranh của các dịch vụ.

Luận văn thực hiện nghiên cứu năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang đã thực hiện một số nội dung sau: thứ nhất, luận văn đã hệ thống hóa được cơ sở lý thuyết về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động. Thứ hai, luận văn đã phân tích năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang. Thứ ba, luận văn đã đề xuất một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang.

Luận văn được nghiên cứu với mục đích là đưa ra được những giải pháp mang tính khả thi để vận dụng vào hoạt động nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ di động Vinaphone trên địa bàn Bắc Giang nhằm tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh và trong nước.

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Th.S Phí Trường Giang (2018), Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ truyền hình trả tiền của tổng công ty truyền hình cáp Việt Nam– VTCAB, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Thương Mại.
- [2]. Th.S Nguyễn Thị Thu Hằng (2017), Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ truyền hình trả tiền của công ty TNHH truyền hình cáp Saigontourist (SCTV), Luận văn Thạc sỹ, Đại học Ngoại Thương.
- [3]. TS. Phan Ánh Hè – Th.S. Nguyễn Tuyết Nhung (2014), Giáo trình Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong thương mại quốc tế, NXB Công thương Hà Nội.
- [4]. Hội đồng trung ương, Giáo trình kinh tế học chính trị Mác-Lênin (2020), NXB Chính Trị Quốc Gia, Hà Nội.
- [5]. Phan Thùy Linh (2017), Năng lực cạnh tranh dịch vụ điện thoại di động Vinaphone của VNPT Hà Tĩnh, Luận văn Thạc sỹ, Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- [6]. Th.S Trịnh Phương Ly (2018), Chiến lược giá nhằm nâng cao hiệu quả cạnh tranh, phân tích tình huống tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán, số 08(181)-2018.
- [7]. Lương Thị Thủy (2018), Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ viễn thông của VNPT Quảng Trị, Luận văn Thạc sỹ, Đại học kinh tế - Đại học Huế.
- [8]. Từ điển Bách khoa Việt Nam, nhà xuất bản Từ điển Bách Khoa.
- [9]. Từ điển chính sách thương mại Quốc tế, Mutrap II (2005)
- [10]. Từ điển kinh tế Kinh doanh Anh-Việt, NXB Khoa học Kỹ thuật, Hà Nội, 2000
- [11]. VNPT Bắc Giang (2017, 2018, 2019, 2020), Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh năm 2017, 2018, 2019, 2020 Bắc Giang.
- [12]. Website Cổng thông tin điện tử Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam: <http://chinhphu.vn>
- [13]. Website tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam: <http://vnpt.vn>
- [14]. Website của Bộ Tài Chính: <http://tapchitaichinh.vn>
- [15]. Website Bộ Thông tin và Truyền thông: <https://www.mic.gov.vn>
- [16]. Website VNPT Bắc Giang: <http://vnptbacgiang.com.vn>
- [17]. Michael E. Porter (2016), Chiến lược cạnh tranh, DTBooks & Nxb Trẻ.