

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

---



**NGUYỄN XUÂN HỮU**

**LUẬN VĂN THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**HÀ NỘI – 2021**

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

---



**NGUYỄN XUÂN HỮU**

**MARKETING HỖN HỢP  
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT  
TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**MÃ SỐ: 8.34.01.01**

**LUẬN VĂN THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS TRẦN THỊ THẬP**

**HÀ NỘI – 2021**

## MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH VẼ.....	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU .....	iv
MỞ ĐẦU .....	1
1. Lý do chọn đề tài .....	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu .....	1
3. Mục đích nghiên cứu .....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	3
5. Phương pháp nghiên cứu .....	3
6. Kết cấu của luận văn.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ.....	5
1.1 Tổng quan về Marketing và Marketing hỗn hợp .....	5
1.1.1 Marketing và hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp.....	5
1.1.2 Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp .....	11
1.1.3 Quy trình quản trị Marketing của doanh nghiệp .....	15
1.1.4 Marketing hỗn hợp .....	17
1.2 Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.....	18
1.2.1 Dịch vụ và kinh doanh dịch vụ.....	18
1.2.2 Đặc điểm Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ .....	20
1.2.3 Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ .....	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG.....	31
2.1. Tổng quan về VNPT Bắc Giang và dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT ..	31
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của VNPT Bắc Giang.....	31
2.1.2. Kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV giai đoạn 2018 – 2020..	41
2.2. Hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.....	44
2.2.1. Tổ chức mô hình hoạt động kinh doanh và quản lý của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.....	44
2.2.2. Môi quan hệ giữa các đơn vị trong VNPT về hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV .....	45
2.3. Marketing hỗn hợp đối với MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện nay .....	50
2.3.1. Sản phẩm dịch vụ .....	50
2.3.2. Giá .....	55
2.3.3. Phân phối .....	58

2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp .....	61
2.3.5. Yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ.....	65
2.3.6. Quy trình.....	67
2.3.7. Các bằng chứng vật chất.....	68
2.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.....	70
2.4.1. Yếu tố khách quan .....	70
2.4.2. Yếu tố chủ quan.....	71
2.5. Đánh giá chung về Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	72
2.5.1. Những kết quả đạt được .....	72
2.5.2. Những hạn chế.....	73
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	75
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG.....</b>	<b>77</b>
3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển.....	77
3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT.....	77
3.1.2. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV .....	77
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.....	78
3.2.1. Nhóm giải pháp đối với Viễn thông Bắc Giang .....	78
3.2.2. Nhóm giải pháp đối với TTKD VNPT - Bắc Giang .....	80
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>84</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>86</b>

## DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 : Mô hình hệ thống hoạt động marketing.....	7
Hình 1.2 : Tiến trình marketing mục tiêu .....	11
Hình 1.3. Ma trận sản phẩm, thị trường của Ansoft .....	23
 Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang .....	 33
Hình 2.3. Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đối với khách hàng cá nhân .....	47
Hình 2.4. Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đối với khách hàng doanh nghiệp .....	49

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Tình hình nguồn nhân lực của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020.	34
Bảng 2.2. Các điểm giao dịch của VNPT Bắc Giang tính đến hết 30/09/2021 .....	38
Bảng 2.3. Giá trị đầu tư về cơ sở vật chất tại Công ty giai đoạn 2018 - 2020.....	39
Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020.....	40
Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020 .....	42
Bảng 2.6. Số lượng khách hàng sử dụng MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020 .....	43
Bảng 2.7. Các gói dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện nay .....	50
Bảng 2.8. Đánh giá của khách hàng về Sản phẩm / Dịch vụ của MyTV .....	53
Bảng 2.9. So sánh các tính năng dịch vụ truyền hình MyTV với các dịch vụ truyền hình trả tiền khác.....	54
Bảng 2.10. Bảng giá cước cho thuê bao tháng của dịch vụ truyền hình MyTV.....	55
Bảng 2.11. Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	57
Bảng 2.12. Đánh giá của khách hàng về phân phối dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	60
Bảng 2.13. Các hình thức nhằm truyền thông quảng bá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	62
Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	63
Bảng 2.15. Tình hình nguồn nhân lực cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang tính đến 30/9/2021.....	65
Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	66
Bảng 2.17. Đánh giá của khách hàng về quy trình cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	68
Bảng 2.18. Đánh giá của khách hàng về bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang .....	69

## MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Kinh doanh các dịch vụ Công nghệ Thông tin và Truyền thông (ICT) hiện nay đang dần trở nên khó khăn do vòng đời sản phẩm dịch vụ ngắn cũng như sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp trong ngành. Ngoài ra, công nghệ phát triển, đặc biệt là sự kết hợp giữa Internet với các phần mềm khai thác trên mạng đã và đang làm thay đổi sâu sắc cách thức kinh doanh dịch vụ ICT của các doanh nghiệp.

MyTV là dịch vụ truyền hình tương tác dựa trên công nghệ IPTV được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đưa vào khai thác là một dịch vụ hội tụ của các dịch vụ nội dung số và CNTT trên nền dịch vụ viễn thông. Do tính phong phú đa dạng của các dịch vụ nội dung kết hợp với sự linh hoạt đáp ứng những thay đổi của CNTT cùng với khả năng tương tác và truyền tải trên nền IP khiến cho IPTV là một dịch vụ có tiềm năng khai thác rất lớn.

Mặc dù với tiềm năng khai thác rất dồi dào, nhưng MyTV thực sự vẫn chưa đem lại được những kết quả như kỳ vọng. Lượng khách hàng còn hạn chế, doanh thu bình quân thấp, những thắc mắc của khách hàng về nội dung và dịch vụ vẫn còn nhiều là những vấn đề đặt ra cho VNPT trong việc cung cấp dịch vụ trong giai đoạn hiện nay.

Xuất phát từ bối cảnh như vậy, việc phân tích, đánh giá và hoàn thiện các công cụ marketing (marketing hỗn hợp) phù hợp với từng đối tượng khách hàng, trên từng địa bàn cụ thể như tỉnh Bắc Giang là hết sức cần thiết. Đây là lý do để tôi lựa chọn đề tài ***“Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ Quản trị Kinh doanh của mình.

### 2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Trên thế giới, đã có nhiều sách, bài viết và công trình khoa học đi sâu nghiên cứu phân tích về chính sách Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp, cụ thể như sau:

- Kotler & Keller (2015), *Marketing Management (15th edition)*, America. Cuốn sách đề cập đến lý thuyết căn bản về Marketing và quản trị Marketing, trong đó có đề cập đến quy trình quản trị Marketing, các công cụ Marketing hỗn hợp.

- Blokdysk (2018), *Marketing mix modeling: Complete Self-Assessment Guide*, 5STARCOOKS. Cuốn sách tập trung vào phối thức Marketing hỗn hợp, từ đó giúp những người làm Marketing đánh giá được hiệu quả thực hiện hoạt động Marketing hỗn hợp tại doanh nghiệp của mình.

- Abedin, M.Z., & Ferdous, L. (2015). *Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited*. Global Journal of Management and Business Research, 15. Các tác giả đã nghiên cứu về chiến lược xúc tiến của các ngành công nghiệp viễn thông và nhận thức của khách hàng.

- Iohn Chinkhwesa Jere (2013), *The role of Marketing strategies in the performance of telecommunication companies: A comparative study of TNM and Airtel in Malawi*, School of management studies ignou, New Delhi (Một nghiên cứu so sánh về TNM và Airtel ở Malawi). Tác giả nghiên cứu về vai trò của các chiến lược Marketing trong hoạt động của các công ty viễn thông:.

Ở Việt Nam, quản trị Marketing cũng là một đề tài được nhiều tác giả quan tâm. Đã có nhiều công bố khoa học liên quan đến việc phân tích hoạt động quản trị Marketing của một doanh nghiệp và những giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị Marketing trong doanh nghiệp đó. Có thể kể ra những kết quả đáng chú ý như sau:

- Trương Đình Chiến (2014), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc dân, Hà Nội. Cuốn sách đã đưa ra những lý luận cơ bản về Marketing và quản trị Marketing, từ đó định hướng hoạt động quản trị, nội dung các công việc của nhà quản trị Marketing và quy trình các bước thực hiện hoạt động Marketing.

- Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc dân, Hà Nội. Cuốn giáo trình đưa ra các lý thuyết về Marketing, giúp người đọc hiểu được bản chất của Marketing, các quy trình thực hiện Marketing trong doanh nghiệp và các quyết định cơ bản trong Marketing hỗn hợp.

- Chu Quang Hưng (2015), luận văn thạc sĩ *Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội. Trong đề tài, tác giả đã phân tích chiến lược Marketing Mix của dịch vụ di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng trong giai đoạn năm 2010 đến năm 2014, chỉ ra các mặt đạt được và các tồn tại trong hoạt động này của Chi nhánh Viettel Đà Nẵng. Từ đó, đề xuất các chiến lược, giải pháp Marketing Mix cho dịch vụ di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng trong giai đoạn tiếp theo.

- Nghiêm Quỳnh Trang (2017), luận văn thạc sĩ “*Vận dụng Marketing mix tại công ty truyền thông và quảng cáo Alpha*”, Học viện Khoa học Xã hội, Hà Nội. Nội dung luận văn nghiên cứu về lý thuyết Marketing hỗn hợp và việc vận dụng chính



sách Marketing mix tại Công ty truyền thông và quảng cáo Alpha và các giải pháp giúp hoàn thiện công tác này.

**Tóm lại,** Ứng dụng Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp là đề tài nghiên cứu của rất nhiều nhà khoa học trên thế giới và tại Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có đề tài nào nghiên cứu về Marketing hỗn hợp và triển khai cụ thể cho dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT tại địa bàn tỉnh Bắc Giang. Đây là đề tài mới không trùng lặp với công trình khoa học nào mà tôi được biết.

### **3. Mục đích nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu đề tài là hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Trên cơ sở đó, ba mục tiêu nghiên cứu được đặt ra như sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp dịch vụ.
- Đánh giá thực trạng Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- Đề xuất giải pháp mang tính khả thi và phù hợp nhằm hoàn thiện Marketing hỗn hợp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn nghiên cứu Marketing hỗn hợp trong doanh nghiệp dịch vụ.
- Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Dữ liệu được thu thập trong giai đoạn 2018 - 2020, đề xuất giải pháp đến năm 2025.

### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình nghiên cứu, học viên đã sử dụng các phương pháp khác nhau để tiếp cận với lý thuyết và thực tiễn, cụ thể là:

Tiếp cận về lý thuyết: Phương pháp nghiên cứu tại bàn (nghiên cứu lý thuyết) được sử dụng để tổng hợp những lý thuyết cơ bản, nổi bật về Marketing hỗn hợp từ nhiều nguồn tài liệu: sách, giáo trình, tạp chí, Internet...

Tiếp cận thực tế: Việc tiếp cận thực tế của học viên dựa vào các phương pháp sau:

- +) Nghiên cứu tại bàn: Thu thập thông tin thứ cấp về hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

+) Quan sát không tham dự: Dựa trên các điều kiện của học viên hiện đang công tác với vai trò Tổ trưởng Tổ giúp việc Trưởng Đại diện VNPT tại địa bàn tỉnh Bắc Giang; Kế toán trưởng, Trưởng phòng Kế toán Kế hoạch VNPT Bắc Giang.

+) Thảo luận nhóm trọng tâm với thành phần là 06 cán bộ, nhân viên trực tiếp quản lý và thực thi các hoạt động, các chương trình marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang nhằm đánh giá rõ hơn về thực trạng.

+) Khảo sát bằng bảng hỏi đối khách hàng với 164 khách hàng về Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn Bắc Giang. Số lượng phiếu thu về và hợp lệ là 155 phiếu (tương ứng tỷ lệ 94.51%). Dữ liệu được xử lý với 155 kết quả hợp lệ. Thông tin chi tiết về chương trình khảo sát xin tham khảo Phụ lục.

Trên cơ sở những thông tin thu thập được, học viên dùng phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích, so sánh, đánh giá... để đưa ra những kết luận và đề xuất biện pháp hoàn thiện marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

## **6. Kết cấu của luận văn**

Ngoài mở đầu, kết luận, danh mục từ viết tắt, danh mục bảng biểu, hình vẽ,... nội dung chính của luận văn được chia thành ba chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ.

Chương 2: Thực trạng marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

## CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING HỖN HỢP TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ

### 1.1 Tổng quan về Marketing và Marketing hỗn hợp

#### 1.1.1 Marketing và hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp

##### 1.1.1.1 Khái niệm, vai trò và chức năng của marketing trong doanh nghiệp

###### a. Khái niệm Marketing

Marketing là một khái niệm rất rộng lớn, có rất nhiều phát biểu khác nhau về Marketing, có thể kể đến một số khái niệm sau:

Theo Kotler & Keller (2015): “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và giá trị giữa các bên”.

Theo AMA - Hiệp hội Marketing Mỹ (2017): “Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình để tạo ra, truyền thông, phân phối và trao đổi các giá trị cho người tiêu dùng, tổ chức, đối tác và xã hội nói chung”. (*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*).

Theo Trần Minh Đạo (2013): “Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”.

**Tóm lại**, xét dưới góc độ doanh nghiệp thì Marketing là tổng thể các loại hoạt động nhằm xác định các nhu cầu chưa được đáp ứng của khách hàng; thiết kế các sản phẩm (hoặc dịch vụ) để thỏa mãn nhu cầu này, phân phối chúng đến với khách hàng và từ đó nhận lại giá trị từ việc chuyển giao đó.

###### b. Vai trò của Marketing

Marketing đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp, là cầu nối giữa các hoạt động trong doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Hay nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Marketing còn đóng vai trò thiết yếu trong doanh nghiệp. Marketing quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh dịch vụ của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường,

biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing liên kết giữa doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và người tiêu dùng: Do có sự cách biệt về không gian và thời gian giữa doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và người tiêu dùng nên các nhà kinh doanh không thể nắm bắt được những thông tin về sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng nếu như không có sự hỗ trợ đắc lực của hệ thống thông tin Marketing.

Nhờ các hoạt động Marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các doanh nghiệp có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Marketing giúp khắc phục những lời kêu ca, phàn nàn từ phía người tiêu dùng thông qua việc nghiên cứu hành vi sau mua của khách hàng. Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp thương mại tìm ra những phương pháp toàn diện để giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn của khách hàng đồng thời hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh của mình.

Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho Marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất lượng dịch vụ. Từ đó Marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp.

### *c. Chức năng của marketing*

Hai chức năng cơ bản của Marketing đó là :

(1) Nghiên cứu phát hiện, phân tích, đánh giá, lựa chọn nhu cầu và mong muốn của khách hàng và các đối tác liên quan;

(2) Thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó bằng sản phẩm/dịch vụ và các công cụ marketing trong hỗn hợp Marketing của doanh nghiệp.

Để phục vụ cả người mua lẫn người bán, Marketing tập trung vào tìm kiếm nhu cầu và mong muốn của các khách hàng tiềm năng và tìm cách thoả mãn những nhu cầu này. Các khách hàng triển vọng gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Chia khoá để đạt các mục tiêu của cả hai bên là tư tưởng trao đổi những thứ có giá trị giữa hai bên (doanh nghiệp và khách hàng) sao cho mỗi bên đều nhận được lợi ích cao hơn sau khi trao đổi.

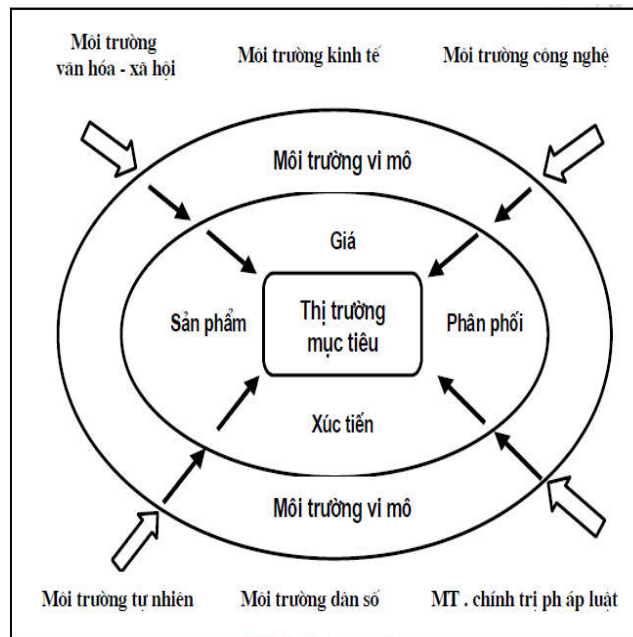
#### *1.1.1.2 Hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp*

Hoạt động Marketing của doanh nghiệp được vận hành trong hệ thống các yếu tố tác

động, các yếu tố này sẽ tạo ảnh hưởng đến các quyết định Marketing trong doanh nghiệp.

Hệ thống Marketing bao gồm doanh nghiệp và các bên hữu quan (khách hàng, nhân viên, nhà cung ứng, trung gian Marketing...) mà doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ có lợi với họ.

Hệ thống hoạt động Marketing của doanh nghiệp là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài doanh nghiệp và có ảnh hưởng đến các quyết định Marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu.



**Hình 1.1 : Mô hình hệ thống hoạt động marketing**

(Nguồn: Nguyễn Thị Hoàng Yến và Trần Thị Thập, 2013)

Trung tâm của hệ thống hoạt động Marketing là thị trường mục tiêu (khách hàng mục tiêu), mọi nỗ lực Marketing cần hướng vào để thỏa mãn nhu cầu của họ. Thông thường, những nỗ lực marketing được thực hiện qua bốn yếu tố marketing mix (4P) – Marketing hỗn hợp đó là: Sản phẩm, Giá, Phân phối và Xúc tiến hỗn hợp. Các biến số marketing hỗn hợp là sản phẩm tất yếu của hệ thống thu thập thông tin Marketing, lập kế hoạch Marketing, tổ chức thực hiện và kiểm tra Marketing.

Các quá trình này gắn bó chặt chẽ với nhau: thông tin Marketing cần thiết cho việc lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, việc triển khai chiến lược phải thông qua kế hoạch và chương trình Marketing. Ngược lại, kế hoạch và chương trình Marketing muốn thành hiện thực phải thông qua khâu tổ chức thực hiện, và kiểm tra Marketing chính là đảm bảo cho việc thực hiện khớp với kế hoạch đã đặt ra. Toàn bộ quá trình này đều chịu sự tác động của môi trường Marketing.

Môi trường Marketing của một doanh nghiệp là tập hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực đến hoạt động, các quyết định của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp, đến khả năng thiết lập hoặc duy trì mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu của nó.

Môi trường marketing của doanh nghiệp bao gồm:

**- Môi trường vĩ mô:**

***Môi trường nhân khẩu học:***

Nghiên cứu các vấn đề như quy mô, mật độ, phân bố dân cư, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, tôn giáo, tỷ lệ sinh, tỷ lệ chết. Các nhà quản lý Marketing cần quan tâm đến các yếu tố của môi trường nhân khẩu, vì con người hợp thành thị trường cho các doanh nghiệp.

***Môi trường kinh tế:***

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này như: GDP, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát, cơ cấu kinh tế, tỷ giá hối đoái, các chính sách tài chính, tiền tệ, hoạt động ngoại thương (xu hướng đóng/mở cửa nền kinh tế)... cùng với xu hướng vận động của chúng đều tác động mạnh mẽ đến việc mở rộng hay thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến tiêu dùng và đầu tư. Do đó ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình bán hàng của các doanh nghiệp.

***Môi trường chính trị - pháp luật :***

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

***Môi trường văn hóa xã hội:***

Hoạt động Marketing dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập

trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường tiêu thụ. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng phục vụ của mình.

#### ***Môi trường khoa học công nghệ:***

Sự tiến bộ và phát triển của khoa học công nghệ và kỹ thuật ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao với nhiều tiện ích, càng làm cho cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn, làm rút ngắn chu kỳ sống của sản phẩm. Do đó, các doanh nghiệp phải thường xuyên tự đổi mới mình, đầu tư nhiều hơn cho nghiên cứu - phát triển và áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào kinh doanh.

#### ***Môi trường tự nhiên:***

Môi trường tự nhiên bao gồm môi trường sinh thái, thời tiết, khí hậu, tài nguyên, năng lượng. Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên: sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu, mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng, chi phí năng lượng ngày càng gia tăng, sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên.

#### **- Môi trường vi mô**

##### ***Các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp:***

Hoạt động Marketing không phải là một hoạt động riêng rẽ trong doanh nghiệp. Ngược lại nó bị chi phối bởi các lực lượng, các yếu tố khác trong doanh nghiệp. Chức năng Marketing phải kết nối chặt chẽ với các chức năng khác trong doanh nghiệp như Tài chính, Kế toán, Nhân lực, R&D, Sản xuất, Vật tư, Kế hoạch. Do vậy, người phụ trách Marketing phải biết kết nối và nhận được sự đồng tình, hỗ trợ của các bộ phận liên quan. Để thực hiện thành công chiến lược Marketing, cần phải xây dựng được sự cam kết thực hiện chương trình Marketing đối với mọi thành viên trong doanh nghiệp. Đó chính là công tác Marketing bên trong.

##### ***Các nhà cung ứng:***

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc thiết bị. Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Đặc biệt, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp.

### ***Các trung gian Marketing:***

Trung gian Marketing là các tổ chức kinh doanh độc lập tham gia hỗ trợ cho doanh nghiệp trong các khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Các trung gian này rất quan trọng, nhất là trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp có xu hướng thuê ngoài (Outsourcing) một số khâu khác nhau trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### ***Khách hàng:***

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này.

### ***Đối thủ cạnh tranh:***

Đối thủ cạnh tranh là nhân tố có ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động marketing cũng như là hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các đối thủ cạnh tranh luôn tìm cách chiếm giữ khách hàng, vì thế bắt buộc doanh nghiệp phải luôn cải thiện sản phẩm/dịch vụ để duy trì sự thỏa mãn và hài lòng từ khách hàng nhằm giữ vững và tăng cường lượng khách hàng trung thành.

### ***Công chúng trực tiếp:***

Là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm đến doanh nghiệp, có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần chuẩn bị các kế hoạch marketing đối với các giới công chúng cũng như đối với thị trường tiêu dùng.

Marketing bao gồm việc phục vụ thị trường trong điều kiện cạnh tranh với các đối thủ. Doanh nghiệp và các đối thủ cùng nghiên cứu thị trường, đồng thời tương tác với khách hàng nhằm hiểu được nhu cầu của họ. Sau đó, cả doanh nghiệp và các đối thủ cùng thiết kế và chuyển giao các đề xuất thị trường đến với khách hàng một cách trực tiếp hoặc qua trung gian. Trong chuỗi giá trị để chuyển giao lợi ích đến cho khách hàng, doanh nghiệp phải mua/trao đổi với các nhà cung ứng của mình các yếu tố đầu vào sản xuất. Mỗi bên trong hệ thống đều chịu tác động từ các yếu tố môi trường. Tất cả các yếu tố trên tạo thành một hệ thống marketing hiện đại.



### 1.1.2 Tiến trình Marketing mục tiêu của doanh nghiệp

Tiến trình marketing mục tiêu được thể hiện trong sơ đồ dưới đây:



**Hình 1.2 : Tiến trình Marketing mục tiêu**

(Nguồn: Nguyễn Thị Hoàng Yến và Trần Thị Thập 2013)

#### 1.1.2.1 Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường (Market segmentation) là sự phân chia, chia cắt thị trường thành các nhóm khách hàng có đặc trưng riêng biệt. Dựa vào sự phân đoạn thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược phân biệt sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của từng nhóm người mua và mở rộng tiềm năng tiêu thụ sản phẩm của mình. Một cách phân loại khái quát nhất đối với các loại sản phẩm là chia khách hàng thành hai nhóm lớn: khách hàng tiêu dùng cuối cùng và các khách hàng là người sử dụng trung gian.

#### **Phân đoạn thị trường khách hàng công nghiệp**

Khách hàng sử dụng trung gian hay còn gọi là các khách hàng công nghiệp (Industrial Users) là các doanh nghiệp, các tổ chức, cơ quan nhà nước, phi chính phủ. Họ dùng sản phẩm của doanh nghiệp để phục vụ cho quá trình hoạt động của mình. Cầu của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp là cầu thứ phát, phụ thuộc vào cầu đối với các sản phẩm đầu ra của họ. Họ lập thành một thị trường riêng với các hành vi mua khác với thị trường tiêu dùng.

Vì sự khác biệt về mục đích mua hàng của khách hàng công nghiệp, cho nên người ta thường tập trung vào các tiêu thức phân đoạn cơ bản sau đây:

- Phân đoạn theo quy mô của khách hàng: Quy mô lớn; quy mô vừa; quy mô nhỏ. Cách phân đoạn này giúp cho ta đề ra các chính sách quản lý khách hàng lớn phù hợp.
- Phân đoạn theo loại hình tổ chức: Các cơ quan nhà nước; các cơ quan nghiên cứu, đào tạo; các doanh nghiệp liên doanh; các doanh nghiệp tư nhân; các doanh nghiệp quốc doanh.

- Phân đoạn theo lĩnh vực kinh doanh: thương mại; dịch vụ; sản xuất...

### **Phân đoạn thị trường khách hàng tiêu dùng cuối cùng**

Khách hàng tiêu dùng cuối cùng (End Users) là những người mua sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân hoặc cho gia đình. Họ lập thành thị trường tiêu dùng (Consumer Market).

#### ***Phân đoạn theo các tiêu thức địa lý:***

Các tiêu thức địa lý thường được dùng kết hợp với các tiêu thức nhân khẩu học để phân đoạn thị trường tiêu dùng. Các tiêu thức địa lý thường dùng là: khu vực, quốc gia, quốc tế, nông thôn - thành phố. Thị trường thành phố có nhu cầu và khả năng thanh toán khác với thị trường nông thôn. Thị trường trong nước khác với thị trường nước ngoài. Giữa các thành phố, các khu vực, quốc gia khác nhau thì nhu cầu và sở thích cũng khác nhau.

#### ***Phân đoạn theo các đặc điểm nhân khẩu:***

Các tiêu thức nhân khẩu học được dùng phổ biến để phân đoạn thị trường, lý do là nhu cầu, sở thích cũng như cường độ tiêu dùng của dân chúng có liên quan chặt chẽ với các đặc điểm nhân khẩu học. Mặt khác, các đặc điểm về nhân khẩu học cũng dễ đo lường.

#### ***Phân đoạn theo đặc điểm tâm lý:***

Khi phân đoạn theo tâm lý học, dân chúng được chia thành các nhóm theo các đặc tính như thái độ, nhân cách, động cơ, lối sống... Các biến số này ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi mua sắm tiêu dùng của dân chúng.

#### ***Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng:***

Nhóm các tiêu thức theo hành vi tiêu dùng bao gồm: lợi ích theo đuổi, mức độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng, mức độ trung thành...

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

Đây là quá trình lựa chọn các đoạn thị trường hấp dẫn nhất đối với khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp.

Để có thể lựa chọn được đoạn thị trường thích hợp nhất doanh nghiệp phải tiến hành đánh giá các đoạn thị trường.

- Quy mô và sự tăng trưởng: Quy mô thị trường, số lượng, sức mua, tốc độ tăng trưởng (thị trường có độ tăng trưởng cao – tiềm năng lớn). Các chỉ tiêu này đảm bảo khả năng thu hồi vốn của doanh nghiệp trên đoạn thị trường đó.

- Sự hấp dẫn của đoạn thị trường: Năm yếu tố cạnh tranh (mô hình của Micheal Porter): Cạnh tranh trong nội bộ ngành, cạnh tranh với người bán, nhà cung cấp, sản

phẩm thay thế, đối thủ mới tham gia. Bên cạnh đó, sự hấp dẫn của một đoạn thị trường còn được đánh giá qua sự nhạy cảm về giá và các yếu tố chính trị, xã hội, môi trường...

- Các mục tiêu và khả năng của công ty: Mức hấp dẫn của một đoạn thị trường phải được đánh giá nằm trong nhiệm vụ mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp đồng thời còn phải tính đến khả năng về nguồn lực của doanh nghiệp có thể đảm bảo khai thác được tính hấp dẫn đó không.

Có năm phương án lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:

**Phương án 1:** Tập trung vào một đoạn thị trường thuận lợi nhất để kinh doanh một loại sản phẩm thuận lợi nhất. Phương án này thường được chọn khi doanh nghiệp mới bước vào thị trường, chưa đủ kinh nghiệm và vốn liếng, nhân lực, uy tín, tiếng tăm.

**Phương án 2:** Chuyên môn hoá theo khả năng. Doanh nghiệp chọn một số đoạn thị trường phù hợp với khả năng của doanh nghiệp để kinh doanh.

**Phương án 3:** Chuyên môn hoá theo thị trường. Doanh nghiệp chọn một thị trường nào đó và cung cấp các sản phẩm của mình. Nói cách khác, doanh nghiệp cung cấp tất cả các sản phẩm cho một thị trường được lựa chọn phù hợp.

**Phương án 4:** Chuyên môn hoá theo sản phẩm. Doanh nghiệp chọn một sản phẩm thuận lợi và cung cấp cho tất cả các đoạn thị trường.

**Phương án 5:** Bao phủ toàn bộ thị trường với tất cả các loại sản phẩm khác nhau.

#### **Các chiến lược đáp ứng thị trường:**

##### *Chiến lược Marketing không phân biệt:*

Chiến lược Marketing không phân biệt là chiến lược trong đó doanh nghiệp tập trung vào những cái đồng nhất trong nhu cầu, bỏ qua các điểm khác biệt nhỏ của các phân thị trường khác nhau. Do vậy sản phẩm của doanh nghiệp cũng như các biến số Marketing mix nhằm vào nhu cầu của đông đảo khách hàng.

##### *Chiến lược Marketing phân biệt:*

Theo chiến lược Marketing phân biệt, doanh nghiệp tham gia nhiều đoạn thị trường khác nhau với các chương trình Marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường. Như vậy, với mỗi đoạn thị trường, doanh nghiệp xây dựng một chiến lược Marketing hỗn hợp riêng.

##### *Chiến lược Marketing tập trung:*

Chiến lược Marketing tập trung nhằm vào một đoạn thị trường nào đó phù hợp với khả năng của mình. Đây là chiến lược phù hợp với các doanh nghiệp mới tham gia thị trường, khả năng tài chính, công nghệ, nhân lực còn hạn chế. Theo chiến lược

này, doanh nghiệp có thể tập trung được tiềm lực vào đoạn thị trường được chọn, tức là thực hiện chuyên môn hoá cao độ. Do vậy, doanh nghiệp nâng cao được chất lượng, hạ giá bán, đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường.

### *1.1.2.3 Định vị sản phẩm theo thị trường mục tiêu*

Định vị sản phẩm (Product positioning) trên thị trường là thiết kế một sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhằm tạo cho sản phẩm một hình ảnh riêng trong con mắt khách hàng.

Nói cách khác, định vị sản phẩm là xác định vị trí một sản phẩm trên thị trường sao cho khác biệt so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại nhằm giành được những khách hàng nhất định.

#### **Các loại định vị:**

- Định vị thông qua đặc tính sản phẩm: Đặc tính kỹ thuật, Đặc tính sử dụng, Kiểu dáng và phong cách
- Định vị thông qua dịch vụ: Vd: thời hạn giao hàng,...
- Định vị thông qua con người
- Định vị thông qua hình ảnh.

#### **Các chiến lược định vị:**

- Cạnh tranh với sản phẩm có sẵn: Trong chiến lược này doanh nghiệp cần nhấn mạnh lợi thế khi mua sản phẩm doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Chiến lược này phù hợp khi:

- +) Vị trí của các sản phẩm có sẵn trong khả năng của công ty.
- +) Thị trường đủ lớn để cho cả hai doanh nghiệp cùng khai thác.
- +) Sản phẩm doanh nghiệp phải có ưu thế có thể nhận biết rõ ràng.

- Chiếm lĩnh một vị trí mới: Doanh nghiệp có thể xác định cho mình một vị trí hoàn toàn mới, đây là một chỗ trống trên thị trường chưa có cạnh tranh. Các điều kiện thực hiện:

- +) Phải có đủ nguồn lực để tung một sản phẩm mới ra thị trường: Tài chính, R&D, nguồn nhân lực, con người...
- +) Phải có công nghệ phát triển sản phẩm mới.
- +) Phải được thị trường chấp nhận. Thông thường các doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt với sản phẩm sẵn có bằng các hình thức như đã nói ở trên.

#### **Các bước của tiến trình định vị sản phẩm**

**Bước 1:** Dựa vào việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, phân

tích cạnh tranh để xác định vị trí của các sản phẩm trên thị trường theo các tiêu thức mà người mua cho là quan trọng khi đánh giá sản phẩm.

**Bước 2:** Căn cứ vào mục tiêu nhiệm vụ của kế hoạch chiến lược, nguồn lực của doanh nghiệp và kết quả bước 1 để xác định vị trí của sản phẩm trên thị trường.

**Bước 3:** Soạn thảo chiến lược Marketing hỗn hợp nhằm cụ thể hóa chiến lược định vị.

### **Tái định vị sản phẩm:**

Khi hình ảnh của sản phẩm đã phai nhạt trong tâm trí của khách hàng, doanh nghiệp cần tái định vị sản phẩm. Tái định vị sản phẩm có thể là củng cố lại hình ảnh cũ hoặc tạo dựng một hình ảnh mới cho sản phẩm.

Sau khi doanh nghiệp xác định được chiến lược định vị sản phẩm định đưa ra thị trường, họ phải triển khai xây dựng chiến lược Marketing hỗn hợp để nhằm vào thị trường mục tiêu. Đây là công cụ Marketing mà doanh nghiệp chủ động tác động vào thị trường mục tiêu nhằm hình thành trong nhận thức của khách hàng về hình ảnh sản phẩm sắp đưa ra thị trường sao cho tương xứng với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn ở trên.

### **1.1.3 Quy trình quản trị Marketing của doanh nghiệp**

Cũng như các chức năng quản trị khác, quy trình quản trị Marketing triển khai qua ba giai đoạn chính: Hoạch định (Planning); Tổ chức thực hiện (Implementation); Kiểm soát (Control). Các nội dung này được thực hiện theo một tiến trình liên tục và có quan hệ với nhau một cách chặt chẽ gọi là quá trình quản trị Marketing (Hình 1.3.)

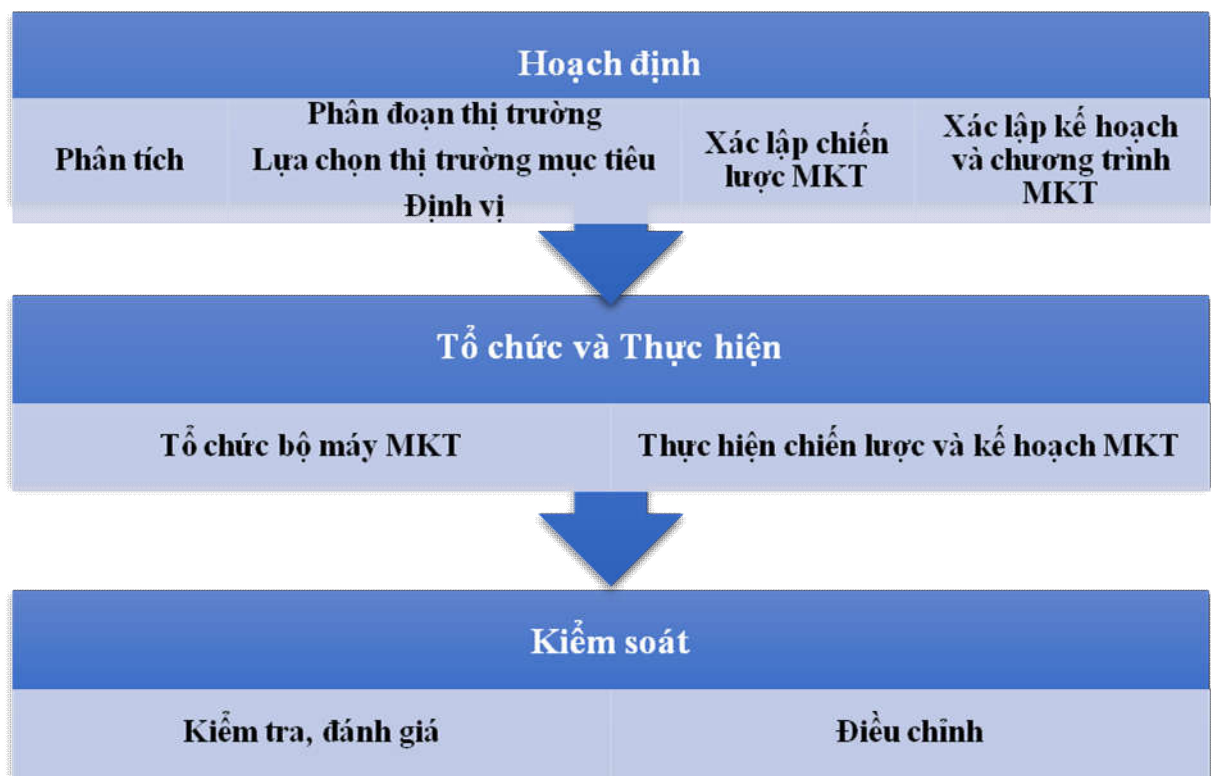
#### **1.1.3.1. Hoạch định Marketing**

Quản trị marketing bắt đầu với sự phân tích thấu đáo bối cảnh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải tiến hành phân tích môi trường Marketing để tìm ra những cơ hội hấp dẫn và tránh những đe dọa từ môi trường. Doanh nghiệp cũng cần phân tích điểm mạnh và điểm yếu của mình cũng như các hoạt động marketing hiện tại và tương lai, nhằm xác định những cơ hội nào cần theo đuổi. Phân tích marketing cung cấp đầu vào cho các hoạt động quản trị marketing khác.

Thông qua việc hoạch định chiến lược, doanh nghiệp quyết định là mình muốn làm gì với mỗi đơn vị kinh doanh. Việc hoạch định marketing liên quan đến quyết định chiến lược marketing sẽ giúp doanh nghiệp đạt được các mục tiêu chiến lược chung. Các hoạt động kinh doanh đối với sản phẩm hay thương hiệu thì cần phải có những chương trình, kế hoạch marketing chi tiết.

Chiến lược marketing (Marketing strategy) là những luận điểm hay logic marketing phác thảo cách thức mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng của mình và thông qua đó đạt được những mối quan hệ sinh lợi với khách hàng.

Kế hoạch hoặc chương trình marketing được xác lập cho từng đơn vị kinh doanh cụ thể. Một kế hoạch marketing thường bao gồm những nội dung chính như: Phân tích tình huống marketing hiện tại; Phân tích cơ hội và nguy cơ; Xác lập mục tiêu của kế hoạch; Xác lập chương trình hành động để đạt được mục tiêu; Xác lập mức chi phí marketing; và Xác lập cách thức kiểm soát.



Hình 1.3. Quá trình quản trị Marketing

(Nguồn: Trần Thị Thập, 2014)

#### 1.1.3.2. Tổ chức và thực hiện Marketing

Tổ chức Marketing liên quan đến việc sắp xếp các bộ phận marketing theo các cách khác nhau để tạo ra nguồn lực và sự phối hợp tập trung và hiệu quả. Doanh nghiệp có thể tổ chức các bộ phận marketing theo chức năng, theo địa lý, theo sản phẩm, theo thị trường hoặc một số hình thức kết hợp hỗn hợp khác.

Thực hiện marketing là quá trình chuyển đổi kế hoạch marketing thành những hành động nhằm đạt được mục tiêu marketing. Nếu như việc hoạch định marketing chủ yếu trả lời câu hỏi tại sao và như thế nào, thì thực hiện marketing đề cập đến những đối tượng, địa điểm, thời gian và cách thức cụ thể.

### *1.1.3.3. Kiểm soát Marketing*

Kiểm soát marketing là tiến trình đánh giá kết quả của chiến lược, kế hoạch marketing và thực hiện những hoạt động điều chỉnh để đảm bảo đạt được mục tiêu đã đề ra.

Bản thân giai đoạn kiểm soát cũng được thực hiện theo tiến trình, từ thiết lập mục tiêu hoặc tiêu chuẩn kiểm soát, đo lường kết quả của các chỉ số hoặc tiêu chuẩn, đánh giá nguyên nhân của sự khác biệt giữa tiêu chuẩn và kết quả, cuối cùng là tiến hành các hoạt động điều chỉnh.

Việc kiểm soát marketing được diễn ra ở 4 nội dung chính, bao gồm: Kiểm soát kế hoạch marketing hàng năm; Kiểm soát khả năng sinh lời; Kiểm soát hiệu suất marketing và Kiểm soát chiến lược marketing.

### *1.1.4 Marketing hỗn hợp*

Marketing hỗn hợp (Marketing Mix) là sự kết hợp các công cụ cơ bản của Marketing nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra và đáp ứng được đòi hỏi của thị trường mục tiêu.

Theo Trần Thị Thập (2014): “Marketing hỗn hợp (còn được gọi là 4Ps) là phối thức có định hướng các biến số mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu marketing trên đoạn thị trường mục tiêu đó”. Bốn thành tố của marketing hỗn hợp gồm: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến hỗn hợp (Promotion”).

#### **Nội dung của Marketing hỗn hợp:**

Theo khái niệm đã trình bày ở phần trên, Marketing hỗn hợp là tập hợp những công cụ Marketing mà mỗi doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong thị trường mục tiêu đã chọn. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để từ đó “ứng phó” với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Các thành tố của Marketing hỗn hợp gồm có: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion) và thường được gọi là 4Ps.

- Sản phẩm (product): Là thành phần cơ bản nhất trong Marketing hỗn hợp. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của doanh nghiệp đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sửa chữa, huấn luyện, đào tạo...

- Giá cả (price): Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị

phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán,...

- Phân phối (place): Đại diện cho các địa điểm mà một sản phẩm có thể được mua. Nó thường được gọi là các kênh phân phối. Nó có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng vật lý cũng như các cửa hàng ảo trên Internet. Việc cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch marketing nào.

- Xúc tiến (promotion): Xúc tiến gồm nhiều hoạt động để thông đạt và thúc đẩy sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Doanh nghiệp phải thiết lập những chương trình như quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, Marketing trực tiếp. Doanh nghiệp cũng phải tuyển mộ, huấn luyện và động viên đội ngũ bán hàng.

Với các công cụ nói trên, có thể nói Marketing hỗn hợp như là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức, doanh nghiệp

Trọng tâm của chương trình marketing là các công cụ marketing hỗn hợp gồm các đề xuất thị trường độc đáo, các mức giá tương ứng với những đề xuất nhằm tạo ra giá trị và phân phối giá trị đến với thị trường mục tiêu. Bên cạnh đó, doanh nghiệp triển khai những chương trình xúc tiến giúp chuyển tải tuyên bố giá trị đến khách hàng mục tiêu và thuyết phục họ hành động theo các đề xuất mà doanh nghiệp đưa ra.

## **1.2 Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ**

### **1.2.1 Dịch vụ và kinh doanh dịch vụ**

#### **1.2.1.1 Dịch vụ:**

Theo Lưu Văn Nghiêm (2008): “Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất. Trên giác độ hàng hóa, dịch vụ là hàng hóa vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn một nhu cầu nào đó của thị trường”.

Cũng theo Lưu Văn Nghiêm (2008), để hiểu sâu hơn dịch vụ, chúng ta cần tìm hiểu thêm những vấn đề có liên quan tới sản xuất cung ứng dịch vụ:



- Dịch vụ cơ bản: Là hoạt động dịch vụ tạo ra giá trị thoả mãn lợi ích cơ bản (chính) của người tiêu dùng đối với dịch vụ đó, đây chính là mục tiêu tìm kiếm của người mua.

- Dịch vụ bao quanh: Là những dịch vụ phụ hoặc các khâu của dịch vụ được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng. Dịch vụ bao quanh có thể nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cốt lõi hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm.

- Dịch vụ sơ đẳng: Bao gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ bao quanh của doanh nghiệp phải đạt tới một mức độ nào đó và tương ứng người tiêu dùng nhận được một chuỗi giá trị xác định nào đó phù hợp với chi phí mà khách hàng đã thanh toán. Dịch vụ sơ đẳng gắn liền với cấu trúc dịch vụ, với các mức và quy chế dịch vụ của những nhà cung cấp.

- Dịch vụ tổng thể: Là hệ thống dịch vụ bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ bao quanh, dịch vụ sơ đẳng. Dịch vụ tổng thể thường không ổn định, nó phụ thuộc vào các dịch vụ thành phần hợp thành. Doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng dịch vụ tổng thể khi tiêu dùng nó. Dịch vụ tổng thể thay đổi lợi ích cũng thay đổi theo.

### **Đặc điểm của dịch vụ:**

Dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Dịch vụ có bốn đặc điểm nổi bật là:

- Có tính vô hình: Dịch vụ về cơ bản là vô hình (không cụ thể) nên dễ dàng bị sao chép, bắt chước. Việc làm khác biệt hóa dịch vụ mang tính cạnh tranh khó khăn hơn trong kinh doanh dịch vụ.

- Có tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng: Việc sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra cùng một không gian và thời gian nhất định. Điều này tạo nên tính thời vụ và thời điểm trong kinh doanh dịch vụ, đòi hỏi các nhà kinh doanh phải điều hoà được tính thời điểm và thời vụ trong kinh doanh dịch vụ.

- Có tính không đồng nhất: Dịch vụ có tính không đồng nhất về mặt chất lượng do sản phẩm sản xuất ra được tiêu dùng ngay, không có thời gian để kiểm định và loại bỏ các sản phẩm không đảm bảo chất lượng. Mặt khác, dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào trình độ, kỹ năng, thái độ làm việc của nhân viên. Vì vậy, các doanh nghiệp dịch vụ cần phải quán triệt tinh thần “làm đúng ngay từ đầu” và không ngừng hoàn thiện quản trị nhân lực để nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Có tính mau hỏng và không dự trữ được: Dịch vụ không thể sản xuất trước,

không thể lưu kho, dự trữ được. Vì vậy, doanh nghiệp dịch vụ cần áp dụng các chính sách linh hoạt để bán hết dịch vụ trong mỗi ngày.

#### *1.2.1.2 Kinh doanh dịch vụ:*

Thương mại dịch vụ là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư từ sản xuất, cung ứng đến tiêu thụ dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lời.

#### **Đặc điểm của kinh doanh dịch vụ:**

##### ***Khách hàng là người trực tiếp tham gia vào tiến trình dịch vụ:***

Khách hàng tham gia vào tiến trình dịch vụ với nhiều tư cách khác nhau:

- Khách hàng là người sử dụng, người tiêu dùng dịch vụ.
- Khách hàng là yếu tố đầu vào của dịch vụ.
- Khách hàng cũng tham gia với tư cách là người đồng sản xuất.
- Khách hàng có vai trò như người quản lý.

Nhà quản trị doanh nghiệp dịch vụ cần thông đạt để mọi nhân viên của doanh nghiệp, đặc biệt là nhân viên tiếp xúc đều nhận thức được vai trò của khách hàng để phát huy, đồng thời có biện pháp tác động đến tâm lý khách hàng nhằm góp phần mang lại hiệu quả kinh doanh tối ưu.

***Khách hàng quyết định địa điểm, vị trí cung cấp dịch vụ:*** Do quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời nên khách hàng có khả năng quyết định địa điểm, vị trí cung cấp dịch vụ. Dịch vụ có thể được cung cấp tại nhà khách hàng, tại doanh nghiệp hoặc một địa điểm nào đó. Doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng quản trị nhu cầu khách hàng để làm tiền đề quản trị cung ứng dịch vụ.

***Đầu ra của quá trình kinh doanh dịch vụ khó đo lường:*** Kết quả của quá trình kinh doanh dịch vụ là các sản phẩm dịch vụ nên rất khó đo lường. Giải pháp tối ưu để đo lường đầu ra trong kinh doanh dịch vụ là sử dụng đơn vị trung gian để xác định kết quả (số khách hàng, thời gian phục vụ). Các doanh nghiệp cần lựa chọn các đơn vị trung gian phù hợp để có thể đo lường kết quả đầu ra một cách chính xác nhất.

#### ***1.2.2 Đặc điểm Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ***

Một trong những khái niệm cơ bản nhất trong marketing là marketing hỗn hợp (marketing-mix). Hệ thống marketing hỗn hợp được hiểu là các biến số mà một doanh nghiệp có thể sử dụng hoặc kiểm soát để tác động đến khách hàng.

Marketing áp dụng trong kinh doanh dịch vụ về mặt nguyên lý không có sự khác biệt so với các nguyên lý Marketing áp dụng trong kinh doanh các sản phẩm hữu hình.

Marketing trong dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing áp dụng trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình. Tuy nhiên, do đặc trưng của dịch vụ, hoạt động Marketing trong kinh doanh dịch vụ được mở rộng so với Marketing được áp dụng trong kinh doanh sản phẩm hữu hình. Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống Marketing Mix truyền thống thường được thay đổi bằng cách bổ sung thêm 3 thành tố (3P) nữa để tạo thành hệ thống Marketing Mix thường gọi là Marketing Mix 7P. Ba yếu tố thường được bổ sung thêm trong hệ thống marketing mix áp dụng bởi các doanh nghiệp là con người (people), yếu tố hữu hình (physical evidence) và quá trình (process).

### ***1.2.3 Các công cụ Marketing hỗn hợp trong kinh doanh dịch vụ***

#### ***1.2.3.1 Dịch vụ***

Đối với sản phẩm nói chung, người ta phân biệt ba cấp độ (ba mức): Mức thứ nhất - Sản phẩm cốt lõi, đáp ứng lợi ích cơ bản cho người dùng. Mức thứ hai - Sản phẩm hiện thực (hay hữu hình), là biểu hiện cụ thể của sản phẩm cốt lõi cung cấp cho khách hàng (chất lượng, các thuộc tính, thiết kế, nhãn hiệu, bao gói). Mức thứ ba - Sản phẩm nâng cao, bao gồm các hàng hoá hữu hình và các dịch vụ, lợi ích bổ sung nhằm thoả mãn các nhu cầu nâng cao của khách hàng và để phân biệt với các sản phẩm cạnh tranh, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh. Phần lớn ở lớp này là các dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, việc phân chia ba mức này chỉ phù hợp với sản phẩm hữu hình. Còn đối với dịch vụ, do tính vô hình và tính không tách rời, việc chia thành ba cấp độ xem ra không còn phù hợp. Do vậy nhiều nhà nghiên cứu đề nghị chia dịch vụ thành hai lớp: Lớp thứ nhất - dịch vụ cơ bản: đáp ứng lợi ích cơ bản của khách hàng. Lớp thứ hai - dịch vụ thứ cấp: bao gồm cả lớp sản phẩm hoàn chỉnh (hữu hình) và sản phẩm nâng cao

**Dịch vụ cơ bản** (Core service) là dịch vụ thoả mãn nhu cầu chính của khách hàng, là lý do chính để khách hàng mua dịch vụ. Dịch vụ cơ bản sẽ trả lời câu hỏi: về thực chất khách hàng mua gì? Về mặt này, cũng tương tự như đối với sản phẩm hữu hình cụ thể, nhiệm vụ cơ bản của nhà cung cấp dịch vụ là phải phát hiện ra những nhu cầu, mong muốn của khách hàng ẩn dấu đằng sau các dịch vụ mà họ mua. Khách hàng không mua một dịch vụ, mà mua một lợi ích mà nó mang lại. Tuy nhiên dịch vụ cơ bản không phải là lý do làm cho khách hàng chọn nhà cung cấp dịch vụ này hay khác trong số các nhà cung cấp cùng loại dịch vụ đó. Nó chỉ là cơ sở để khách hàng lựa chọn loại dịch vụ nào mà thôi.

**Dịch vụ thứ cấp** (Secondary service) tương ứng với mức sản phẩm hữu hình và sản phẩm nâng cao của sản phẩm hữu hình. Dịch vụ thứ cấp là sự kết hợp của cả yếu tố hữu hình và vô hình. Các yếu tố hữu hình rất quan trọng đối với marketing dịch vụ. Các yếu tố vô hình là các dịch vụ kèm theo làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng và tăng cơ hội để khách hàng đánh giá về dịch vụ. Nhờ các dịch vụ thứ cấp mà nhà cung cấp dịch vụ giúp cho khách hàng phân biệt dịch vụ của mình với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Nó giúp cho khách hàng lựa chọn tiêu dùng dịch vụ của nhà cung cấp nào, tức là nó giúp cho nhà cung cấp dịch vụ tăng khả năng cạnh tranh. Các dịch vụ thứ cấp rất đa dạng và thay đổi theo sự cạnh tranh trên thị trường. Trong các dịch vụ thứ cấp, có những loại bắt buộc phải có thì mới có thể thực hiện được dịch vụ cơ bản, và các dịch vụ không bắt buộc phải có.

b. Các quyết định cơ bản về dịch vụ

**Xác định và quyết định các yếu tố cấu thành lớp dịch vụ thứ cấp**

Đối với một doanh nghiệp dịch vụ, việc lựa chọn các yếu tố của lớp dịch vụ thứ cấp là rất quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt và định vị thị trường. Song, như đã đề cập, lớp dịch vụ thứ cấp mà doanh nghiệp dịch vụ cung cấp cho khách hàng có thể có rất nhiều yếu tố cấu thành. Vậy doanh nghiệp dịch vụ nên lựa chọn cho lớp dịch vụ thứ cấp của mình những yếu tố nào?

Người ta thường ví mỗi một yếu tố cấu thành của lớp dịch vụ này như một cánh hoa bao quanh dịch vụ cơ bản là nhụy hoa. Mỗi một yếu tố cấu thành lớp dịch vụ thứ cấp (1 cánh hoa) đều nhằm vào việc thỏa mãn những mong muốn nhất định của khách hàng. Do khách hàng có rất nhiều những mong muốn khác nhau, nên các doanh nghiệp thường phải đối đầu với rất nhiều sự lựa chọn về các yếu tố cấu thành lớp dịch vụ thứ cấp. Sự lựa chọn của các doanh nghiệp phải được đặt trong sự xem xét chiến lược định vị của nó và những giá trị thực sự mà những yếu tố này mang lại cho khách hàng.

**Quyết định về quản trị danh mục dịch vụ**

Trên thực tế, rất ít doanh nghiệp có thể tồn tại nếu cung cấp một dịch vụ đơn lẻ. Phần lớn là họ cung cấp một vài hoặc một số nhãn hiệu dịch vụ. Chúng ta gọi đó hỗn hợp dịch vụ. Hỗn hợp dịch vụ là một kết hợp các dịch vụ khác nhau trong danh mục dịch vụ được doanh nghiệp cung cấp. Trong phần này chúng ta sẽ tìm hiểu việc quản lý một hỗn hợp dịch vụ. Hay nói cách khác, chúng ta sẽ xem xét một danh mục các dịch vụ của nhà cung cấp.

Các quyết định về một hỗn hợp dịch vụ có tầm quan trọng chiến lược đối với doanh nghiệp dịch vụ. Bởi vì, trong bối cảnh môi trường kinh doanh thay đổi, doanh nghiệp luôn phải đối mặt với những quyết định về quản lý hỗn hợp dịch vụ của mình. Chẳng hạn, để duy trì được khả năng cạnh tranh trong điều kiện nhu cầu về dịch vụ đang suy giảm, doanh nghiệp có cần phải mở rộng hỗn hợp dịch vụ hay không? Hay khi nhu cầu khách hàng đã thay đổi, thì doanh nghiệp nên xem xét loại bỏ dịch vụ nào ra khỏi danh mục các dịch vụ?...

### **Các quyết định về chiến lược phát triển dịch vụ/thị trường**

Các doanh nghiệp dịch vụ có thể sử dụng ma trận sản phẩm/ thị trường của Ansoff để vạch ra các chiến lược mở rộng kinh doanh cho mình, hay còn gọi là các chiến lược phát triển dịch vụ/thị trường.

	<b>Thị trường hiện tại</b>	<b>Thị trường mới</b>
<b>Sản phẩm hiện tại</b>	Xâm nhập thị trường	Mở rộng thị trường
<b>Sản phẩm mới</b>	Phát triển dịch vụ	Đa dạng hoá

**Hình 1.3. Ma trận sản phẩm, thị trường của Ansoff**

(nguồn: Nguyễn Thị Hoàng Yến, 2013)

**Chiến lược xâm nhập thị trường:** Tăng khối lượng bán sản phẩm hiện tại trên thị trường hiện tại. Các biện pháp được sử dụng thường là tăng cường quảng cáo, khuyến mại, giảm giá...

**Chiến lược mở rộng thị trường:** Tìm những khách hàng mới cho sản phẩm hiện tại. Thị trường mới có thể được mở ra nước ngoài.

**Chiến lược phát triển dịch vụ:** Đưa sản phẩm mới vào thị trường hiện tại

**Chiến lược đa dạng hoá:** Đưa sản phẩm mới vào thị trường mới.

Các chiến lược này có độ mạo hiểm khác nhau tùy vào các biến số. Chiến lược thâm nhập thị trường có độ rủi ro thấp nhất. Chiến lược đa dạng hoá có độ rủi ro lớn nhất. Tuy nhiên, độ rủi ro của các chiến lược còn phụ thuộc vào sức mạnh của các đối thủ cạnh tranh và cơ hội sẵn có.

#### **1.2.3.2 Giá dịch vụ**

Giá dịch vụ là số tiền khách hàng trả cho việc thụ hưởng dịch vụ. Nghiên cứu giá là một trong những hoạt động cơ bản của Marketing. Giá cả là yếu tố có tác động nhanh trong marketing hỗn hợp, đồng thời giá chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như

lợi nhuận, doanh thu, thị phần, sản lượng. Giá cũng là một yếu tố mà khách hàng cân nhắc trước khi quyết định mua dịch vụ. Giá có tầm quan trọng với chiến lược marketing như sau:

- Vào giai đoạn ban đầu của chu kỳ sống của dịch vụ, giá thường được dùng để xâm nhập vào một thị trường mới (giá thấp sẽ thu hút khách hàng)
- Giá được dùng làm phương tiện duy trì thị phần ở các giai đoạn sau của chu kỳ sống, để bảo vệ vị trí hiện có chống lại các đối thủ cạnh tranh.
- Giá là phương tiện để doanh nghiệp thực hiện mục tiêu tài chính.

Tuy nhiên nhiều dịch vụ công cộng không thu cước hoặc thu cước thấp hơn nhiều so với giá trị dịch vụ. Đây là chính sách nhà nước nhằm phổ cập dịch vụ.

Có bốn yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định giá dịch vụ mà nhà cung cấp phải căn cứ vào đó để đưa ra các quyết định về giá. Đó là:

- Chi phí để sản xuất ra một đơn vị dịch vụ;
- Mức giá mà khách hàng sẵn sàng mua dịch vụ;
- Giá của các đối thủ cạnh tranh;
- Các ràng buộc của các cơ quan quản lý giá nhà nước.

#### • Các phương pháp xác định giá dịch vụ

Các doanh nghiệp có thể áp dụng các phương pháp định giá cơ bản gồm: Định giá căn cứ vào chi phí (Cost based pricing); Định giá căn cứ vào nhu cầu (Demand based pricing); Định giá căn cứ vào thị trường (Market based pricing); Định giá theo cách bỏ thầu kín.

**Định giá căn cứ vào chi phí:** Ưu điểm của phương pháp này là: Dễ tính toán điều này giúp cho việc phân cấp của nhà quản trị cho cấp dưới định giá dịch vụ dễ dàng, phản ứng linh hoạt với nhu cầu thị trường. Đối với các dịch vụ mà lúc ban đầu chưa biết rõ bản chất của nó, khách hàng và nhà cung cấp có thể dễ dàng thoả thuận giá theo nguyên tắc chi phí cộng % lãi sau khi dịch vụ được thực hiện. Đối với nhiều lĩnh vực hoạt động trong môi trường cạnh tranh, cơ quan nhà nước phụ trách điều tiết yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ định giá dịch vụ căn cứ vào giá thành để đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng. Tuy vậy, định giá căn cứ vào chi phí cũng có những hạn chế nhất định như sau: Cách định giá này không chú ý tới sự cạnh tranh trên thị trường; Khách hàng khác nhau có thể chấp nhận các mức giá khác nhau đối với cùng một dịch vụ; Đối với một số dịch vụ việc tính chi phí là không hề dễ dàng gì.

**Định giá căn cứ vào nhu cầu:** Cơ sở của phương pháp định giá này là cận trên của giá một dịch vụ là mức giá cao nhất mà khách hàng có thể trả. Trên thực tế, các khách hàng khác nhau có thể đặt các mức giá trần khác nhau cho cùng một dịch vụ. Do đó, định giá theo nhu cầu có hiệu quả hay không là tùy thuộc vào phân đoạn thị trường tốt hay không để xác định giá tối đa đối với phân đoạn. Như vậy, giá phân biệt sẽ được thực hiện dựa trên các cơ sở như: theo nhóm người sử dụng, theo địa điểm tiêu dùng dịch vụ và theo thời điểm cung cấp dịch vụ.

**Định giá căn cứ vào thị trường hay còn gọi là định giá trên cơ sở cạnh tranh:** cạnh tranh gồm hai loại là cạnh tranh từ các dịch vụ cùng loại (cạnh tranh trực tiếp), cạnh tranh từ các dịch vụ thay thế (cạnh tranh gián tiếp). Để định giá, nhà cung cấp dịch vụ cần xác định họ đang ở trong thị trường nào và các đối thủ cạnh tranh là ai. Từ đó họ sẽ xác định được vị trí giá của mình trong tương quan với giá của các đối thủ cạnh tranh. Như vậy, việc quyết định giá ở đây gắn với chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp. Vd: nếu doanh nghiệp dự định cung cấp một dịch vụ chất lượng cao và đã truyền thông cho khách hàng biết, thì giá dịch vụ cũng phải đặt cao hơn giá các đối thủ cạnh tranh. Với các dịch vụ tương tự như của các đối thủ thì quyết định giá của các đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định giá dịch vụ của doanh nghiệp. Giá trong trường hợp này thường được dùng như vũ khí chiến thuật để doanh nghiệp dịch vụ đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong một thị trường mà các đối thủ cạnh tranh có cấu trúc chi phí tương tự nhau, việc giảm giá tất sẽ dẫn đến chiến tranh giá cả mà chẳng bên nào có lợi.

**Định giá theo cách bỏ thầu kín:** Nhiều dịch vụ công được cung cấp thông qua cơ chế đấu thầu cạnh tranh. Nhà cung cấp được chọn là nhà cung cấp với giá bỏ thầu thấp nhất. Các nhà thầu phải xác định được cận dưới của giá bỏ thầu, dưới mức đó thì không thể cân đối thu chi được. Và sau đó xác định giá bỏ thầu sao cho thấp hơn các đối thủ. Muốn vậy, các doanh nghiệp phải phân tích điểm mạnh và điểm yếu của nhau để phán đoán đúng giá bỏ thầu của đối phương.

#### *1.2.3.3 Phân phối*

Việc lựa chọn kênh phân phối của các doanh nghiệp dịch vụ thường được bắt đầu bằng việc phân tích rõ ràng mục tiêu phân phối cần được thực hiện đối với dịch vụ cung cấp cho khách hàng (nằm trong chính sách marketing hỗn hợp). Thông thường, các mục tiêu phân phối quan trọng của một doanh nghiệp là: Chiếm được thị phần trong một thị trường xác định; Xâm nhập được vào một thị trường mới lựa

chọn; Ngăn cản đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường hiện tại

Khi quyết định lựa chọn kênh phân phối, nhà cung cấp dịch vụ cần xem xét các đặc tính của loại dịch vụ. Trong ngành dịch vụ thì loại kênh phân phối trực tiếp là thích hợp nhất. Kênh trực tiếp có hai loại kênh là kênh phân phối tại doanh nghiệp và loại kênh phân phối tới tận nhà khách hàng theo hợp đồng.

Những quyết định trong phân phối dịch vụ để có được hệ thống phân phối hiệu quả doanh nghiệp phải căn cứ vào dịch vụ cụ thể của mình cung ứng đồng thời căn cứ vào yêu cầu thực tế mà thị trường đòi hỏi.

- Lựa chọn kiểu loại kênh phân phối phù hợp
- Số lượng trung gian và tổ chức trung gian
- Điều kiện hạ tầng
- Sự phân bổ của các chức năng giá trị gia tăng theo các thành viên
- Quyết định về sự liên kết các thành viên trong kênh
- Hình thành hệ thống kênh cho các dịch vụ của doanh nghiệp
- Trong quá trình thực hiện phân phối có thể ứng dụng kỹ thuật hoặc sự hỗ trợ của hàng hóa hữu hình làm cho dịch vụ được chuyển tới thị trường một cách thuận lợi hơn

#### *1.2.3.4 Xúc tiến thương mại / Truyền thông Marketing*

Xúc tiến thương mại hay còn gọi là Truyền thông marketing là tất cả các phương pháp truyền thông mà một công ty có thể sử dụng để cung cấp thông tin về sản phẩm cho các bên khác nhau. Truyền thông marketing bao gồm các yếu tố như: Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và xúc tiến bán.

Đối với doanh nghiệp thì truyền thông Marketing là công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xâm nhập thị trường mới giữ thị phần, giúp cải thiện doanh số điều chỉnh nhu cầu thị trường tìm khách hàng mới. Công cụ truyền thông giúp giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp và hỗ trợ cho chiến lược định vị. Tạo sự thuận tiện cho phân phối, thiết lập quan hệ và khuyến khích trung gian phân phối. Giúp xây dựng hình ảnh tích cực của doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng, giải quyết những khủng hoảng, tạo sự thu hút.

Hoạt động truyền thông Marketing của doanh nghiệp dịch vụ phải kết hợp các kênh truyền thông mà doanh nghiệp dùng để thông tin với thị trường mục tiêu. Khách hàng có thể nhận được nội dung các thông điệp truyền thông marketing từ hai nguồn chính là các nguồn bên trong và các nguồn bên ngoài. Nguồn bên ngoài bao



gồm các lời khuyên truyền miệng từ bạn bè, từ báo chí. Nguồn từ bên trong doanh nghiệp bao gồm các thông điệp từ các chức năng marketing truyền thông (từ các kênh truyền thông hai chiều giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, và các kênh truyền thông một chiều là quảng cáo) và các nguồn tin từ các nhân viên phục vụ sản xuất ở tuyến đầu.

Đối với lĩnh vực dịch vụ, do khách hàng tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất, hoạt động truyền thông marketing có phạm vi hoạt động rộng hơn so với lĩnh vực sản xuất. Các nhân viên cung cấp dịch vụ, đặc biệt là những nhân viên tuyến đầu có thể trở thành những kênh truyền thông có giá trị cho doanh nghiệp dịch vụ. Hai nguồn tin quan trọng có thể giúp doanh nghiệp dịch vụ truyền thông đến khách hàng của mình là các nhân viên ở tuyến đầu và môi trường vật chất ở nơi cung cấp dịch vụ.

#### *Truyền thông qua nhân viên cung cấp dịch vụ*

Các nhân viên khai thác ở tuyến đầu trong doanh nghiệp dịch vụ được xem như là các nhân viên marketing bán chuyên nghiệp. Hoạt động của họ có vai trò quan trọng để xây dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp, tạo lập nhận thức thiện cảm của khách hàng. Họ cũng có vai trò như một nhân viên bán hàng khi giới thiệu, thuyết phục khách hàng mua dịch vụ phù hợp. Do vậy, các nhân viên này phải được đào tạo để thực hiện các hoạt động xúc tiến trong các cơ hội giao tiếp với khách hàng.

#### *Truyền thông qua môi trường vật chất nơi cung cấp dịch vụ*

Các điểm cung cấp có thể được xem như là các nguồn thông tin chuyển tải các thông điệp về các dịch vụ hiện có tại đó và về doanh nghiệp đến với khách hàng. Do vậy, đây cũng là một kênh thông tin quan trọng cho khách hàng hiện tại và tương lai của doanh nghiệp dịch vụ. Kiến trúc bên ngoài cũng như nội thất bên trong các điểm bán hàng cũng giúp tạo ra hình ảnh tốt đẹp về nhà cung cấp dịch vụ trong con mắt khách hàng. Một điểm cung cấp dịch vụ có biển hiệu rõ ràng, dễ nhận biết, có nội thất đẹp, ngăn nắp, tiện nghi, gọn gàng chắc chắn sẽ có tác dụng thuyết phục khách hàng hơn các quảng cáo trên tivi. Ngoài ra, các điểm cung cấp dịch vụ cũng là những nơi thuận tiện để treo các biển quảng cáo cho doanh nghiệp.

#### *1.2.3.5 Yếu tố con người*

Con người có tầm quan trọng đặc biệt trong các ngành kinh doanh dịch vụ. Con người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ dưới ba dạng sau đây:

- Đối với hầu hết các quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên của doanh nghiệp phải tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình sản xuất tạo ra dịch vụ. Đặc biệt,

đối với nhiều loại dịch vụ dạng tiếp xúc trực tiếp một - một giữa nhân viên phục vụ và khách hàng, vai trò của nhân viên phục vụ đặc biệt quan trọng, như đã nhiều lần nhắc đến trong các chương trước.

- Đối với nhiều loại dịch vụ, người hưởng thụ dịch vụ phải tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ (các dịch vụ tiếp xúc cao). Lúc đó họ là người đồng tạo ra dịch vụ (co-producer). Trong các loại dịch vụ khác, khách hàng hoặc mang các vật phẩm của mình đến giao cho nhà cung cấp dịch vụ, hoặc tham gia vào khâu chuẩn bị cung cấp dịch vụ. Đối với các dịch vụ tác động đến trí tuệ khách hàng, họ cũng phải tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ để hưởng dịch vụ.

- Đối với các dịch vụ công cộng, những người hưởng thụ dịch vụ khác cũng tham gia vào trong đám đông có mặt tại nơi cung cấp. Do vậy họ cũng ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực tới lợi ích mà một cá nhân nhận được từ dịch vụ. Họ có thể tạo ra ấn tượng sang trọng hoặc thấp kém của dịch vụ, làm cho không khí vui nhộn, sôi nổi hay cản trở những người khác hưởng dịch vụ. Trong một số trường hợp như vậy, vai trò điều tiết của nhân viên cung cấp dịch vụ rất quan trọng.

Trong quá trình cung ứng dịch vụ, chúng ta thường nhấn mạnh vai trò của người cung cấp dịch vụ có quan hệ trực tiếp với khách hàng ở khâu giao nhận. Thuật ngữ “người cung cấp dịch vụ” trong Marketing dịch vụ thường được quan tâm nhất vì thường gắn liền với chất lượng dịch vụ, thường là người thay mặt cho doanh nghiệp dịch vụ trong quan hệ trực tiếp với khách hàng, thường là người tôn tạo hình ảnh, uy tín của mình. Tuy nhiên sẽ là chưa đầy đủ nếu cho rằng, yếu tố con người trong Marketing hỗn hợp dịch vụ chỉ bao gồm những người của doanh nghiệp dịch vụ, trên thực tế, yếu tố con người ở đây còn bao gồm cả khách hàng. Khách hàng tiếp nhận dịch vụ theo tiêu thức đánh giá, theo trình độ thực tế của họ. Và họ còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố tâm lý, tinh thần. Vì vậy, có thể nói chất lượng dịch vụ và lợi ích thu được không chỉ phụ thuộc vào người cung cấp dịch vụ mà còn bị chi phối bởi khách hàng khi tiếp nhận dịch vụ. Doanh nghiệp dịch vụ cần biết rõ điều đó để có những giải pháp cụ thể, nhằm tôn tạo chất lượng dịch vụ của mình.

#### *1.2.3.6 Quy trình*

Quy trình dịch vụ bao gồm các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống và mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình và cơ chế hoạt động, ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

Trước tiên cần phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp phải đồng nhất và bảo đảm, đồng thời tiêu chuẩn dịch vụ cũng cần thực hiện theo quy trình đồng bộ ở tất cả các địa điểm, kênh phân phối thuộc thương hiệu doanh nghiệp. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng

Thiết kế quy trình dịch vụ là công việc trọng tâm của hoạt động sản xuất cung ứng dịch vụ. Thiết kế quy trình dịch vụ là thiết kế môi trường vật chất, đòi hỏi phải thỏa mãn yêu cầu của hoạt động điều hành và hoạt động Marketing. Thiết kế tập hợp quá trình tác động tương hỗ, đó là thiết lập hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quy trình dịch vụ. Có hai phương pháp là phương pháp mô hình hóa và phương pháp mô tả nhận dạng tuần tự dịch vụ.

#### *1.2.3.7 Sử dụng các bằng chứng vật chất*

Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, yếu tố vật lý tác động rất lớn trong việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp, gián tiếp ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Môi trường cung cấp dịch vụ của một doanh nghiệp rất phức tạp được hình thành bởi rất nhiều yếu tố. Một số khía cạnh quan trọng của môi trường cung cấp dịch vụ được nêu dưới đây:

##### **Bầu không khí:**

Bầu không khí là một khái niệm chung chỉ trạng thái tâm lý mà khách hàng có tại một điểm cung cấp dịch vụ. Bầu không khí được hình thành bởi rất nhiều yếu tố được nhận thức bởi các giác quan của khách hàng. Có thể không phải tất cả các yếu tố này đều được khách hàng nhận thức một cách chủ động nhưng chúng đều gây những ảnh hưởng nhất định đến thái độ và cách ứng xử của khách hàng. Những yếu tố góp phần tạo nên bầu không khí của một điểm cung cấp dịch vụ thường liên quan đến việc bài trí, sắp xếp và những chi tiết phối hợp với nhau trong điểm cung cấp dịch vụ đó: ánh sáng, màu sắc, âm nhạc, tiếng động...

##### **Tổ chức không gian và vận hành:**

Việc tổ chức không gian cung cấp dịch vụ và vận hành có vai trò đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Việc tổ chức không gian cung cấp dịch vụ liên quan đến các yếu tố như kích thước và hình thức của đồ gỗ, quầy giao dịch, máy móc và thiết bị sử dụng trong quá trình cung cấp dịch vụ và cách thức mà các yếu tố này được bày biện, sắp đặt trong tương quan với nhau tại điểm cung cấp

dịch vụ. Còn việc vận hành liên quan đến khả năng của những yếu tố này trong việc tạo ra hiệu quả của các hoạt động tác nghiệp cung cấp dịch vụ. Việc tổ chức không gian và vận hành điểm cung cấp dịch vụ ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng, mức độ hài lòng của họ và chất lượng dịch vụ nói chung.

#### **Các ký hiệu, biểu tượng và bảng biểu hướng dẫn:**

Rất nhiều yếu tố của môi trường cung cấp dịch vụ được sử dụng với vai trò truyền đi hình ảnh của doanh nghiệp dịch vụ và định hướng, chỉ dẫn cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này đặc biệt quan trọng với những khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu. Có thể nói việc bố trí các ký hiệu và biểu tượng ở một điểm cung cấp dịch vụ chính là cách doanh nghiệp tạo cho môi trường cung cấp dịch vụ một phong cách với khách hàng. Đó cũng là một cách doanh nghiệp truyền thông tới khách hàng của mình. Khi khách hàng không nhận được những thông điệp rõ ràng từ các ký hiệu và biểu tượng, họ sẽ bị lạc lõng và khó khăn trong việc định hướng cho hoạt động của mình. Và điều này rất dễ làm cho một số khách hàng không hài lòng, thậm chí là cáu giận.

#### **Những người có mặt tại điểm cung cấp dịch vụ:**

Hình thức và thái độ của các nhân viên cung cấp dịch vụ và của cả các khách hàng khác có mặt tại điểm cung cấp dịch vụ có ảnh hưởng khá quan trọng tới ấn tượng của các khách hàng. Do vậy, những yếu tố này cũng là một phần của môi trường cung cấp dịch vụ. Để tạo ra những ấn tượng tốt cho khách hàng, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng tới công tác tuyển dụng, đào tạo nhân viên cung cấp dịch vụ, thiết kế và trang bị đồng phục cho họ một cách phù hợp với hình ảnh doanh nghiệp và môi trường cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp dịch vụ cũng nên tìm cách tác động đến khách hàng để họ có thể trở thành một yếu tố tích cực trong môi trường cung cấp dịch vụ: chú ý đến thiết kế không gian chờ của khách hàng, chỗ ngồi của họ...Hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng nên hướng tới việc hướng họ tham gia tích cực vào quá trình cung cấp dịch vụ ....

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG**

### **2.1. Tổng quan về VNPT địa bàn Bắc Giang và dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT**

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

##### ***a. Thông tin doanh nghiệp***

- Tên đầy đủ: Viễn thông Bắc Giang
- Tên giao dịch Quốc tế: VNPT Bac Giang
- Trụ sở: Số 34 Đường Nguyễn Thị Lưu, phường Trần Phú, TP Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang
- Văn phòng: Số 34 Đường Nguyễn Thị Lưu, phường Trần Phú, TP Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang
- E-mail: [info@vnptbacgiang.com.vn](mailto:info@vnptbacgiang.com.vn)
- Website: <https://vnptbacgiang.com.vn/>

Ngày 6/12/2007, Hội đồng Quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đã có quyết định số 593/QĐ-TCCB/HĐQT về việc chính thức thành lập Viễn thông Bắc Giang.

Kể từ ngày 01/01/2008, Viễn thông Bắc Giang chính thức được thành lập và bắt đầu đi vào hoạt động độc lập. Tuy nhiên, mạng lưới của Viễn thông Bắc Giang đã là một mạng lưới rộng khắp, được khởi nguồn xây dựng từ rất lâu. Bởi lẽ, tiền thân của Viễn thông Bắc Giang là Bưu điện tỉnh Bắc Giang với bề dày lịch sử truyền thống.

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 Giang sau khi thực hiện phương án chia tách bưu chính viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Viễn thông Bắc Giang, là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam; Có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ 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 toàn tỉnh; Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị viễn thông – Công nghệ thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng; Khảo sát, tư vấn, lắp đặt, bảo dưỡng các công trình viễn thông –

công nghệ thông tin; Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng; Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và cấp trên; Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép.

Viễn thông Bắc Giang – đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình.

Ngành nghề kinh doanh:

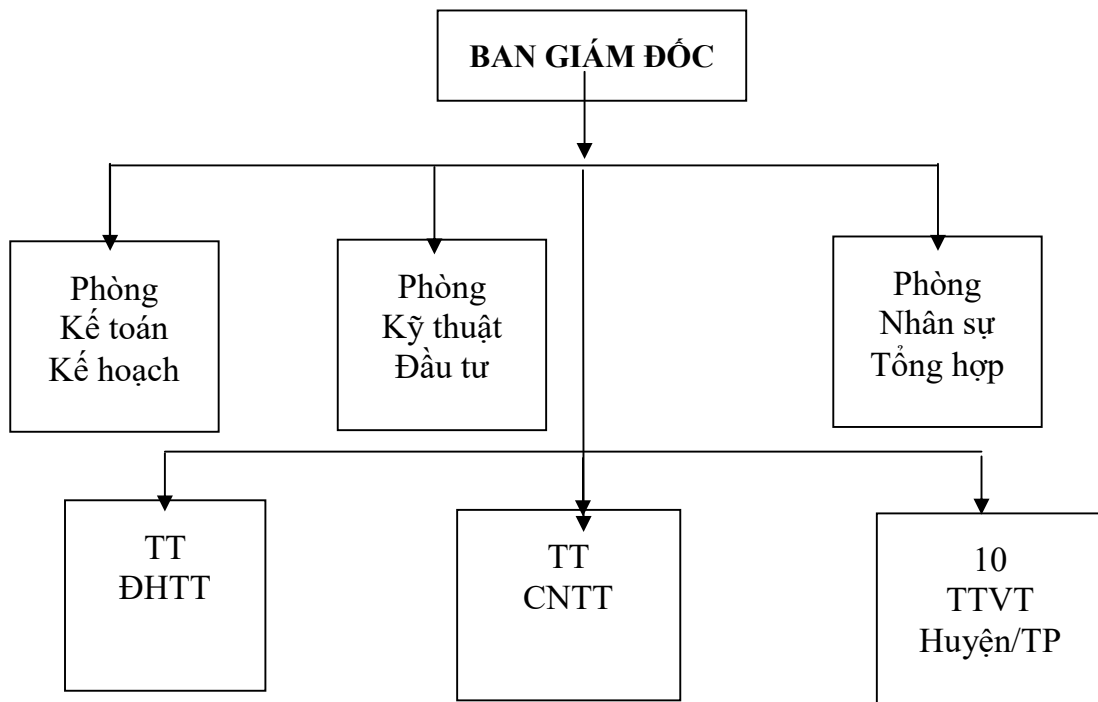
- Tổ chức xây dựng, quản lý, vận hành, lắp đặt, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa mạng Viễn thông trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ Thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- Sản xuất, kinh doanh, cung ứng, đại lý vật tư, thiết bị Viễn thông – Công nghệ Thông tin theo yêu cầu sản xuất kinh doanh của đơn vị và nhu cầu của khách hàng.
- Khảo sát, tư vấn, 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.
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên.
- Kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi được Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cho phép và phù hợp với quy định của pháp luật.

#### *b. Mô hình tổ chức*

Để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình có hiệu quả, từ khi thành lập đến nay, đơn vị cũng đã qua nhiều lần thay đổi mô hình tổ chức và đến thời điểm hiện tại, cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang theo mô hình như sau:

Cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang gồm: bộ máy quản lý (Ban Giám đốc và các phòng chức năng), các đơn vị kinh tế trực thuộc, theo đó để thực hiện được hoạt động kinh doanh thì gồm có giám đốc, các phó giám đốc, chuyên viên, phòng chức năng và các trung tâm trực thuộc với 194 cán bộ công nhân viên (CBCNV) và 70 lao động thuê lại trong phạm vi toàn tỉnh (tính đến thời điểm 30/9/2021). Cụ thể:

Giám đốc là người trực tiếp chỉ đạo và điều hành toàn bộ hoạt động của VNPT Bắc Giang, cũng là người chịu trách nhiệm trước pháp luật về các hoạt động của doanh nghiệp.



**Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức của VNPT Bắc Giang**

*(Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp, VNPT Bắc Giang)*

Phó giám đốc, đây là những người hỗ trợ cho giám đốc trong các lĩnh vực về kinh doanh, kỹ thuật nghiệp vụ và kế hoạch đầu tư.

Phòng chức năng, hiện tại VNPT Bắc Giang có 3 phòng chức năng gồm có: Phòng Kế toán Kế hoạch, Phòng Kỹ thuật Đầu tư và phòng Nhân sự Tổng hợp. Các phòng chức năng có nghĩa vụ và trách nhiệm là tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công việc chuyên môn theo từng lĩnh vực, chịu trách nhiệm trước giám đốc về nhiệm vụ và nội dung công việc được giao.

### *c. Các nguồn lực cơ bản của VNPT Bắc Giang*

#### **- Nguồn nhân lực**

Sử dụng tốt yếu tố lao động, tận dụng hết khả năng kỹ thuật của người lao động sẽ làm tăng khối lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, tăng lợi nhuận. Đây là một trong ba yếu tố đầu vào có tính chất quyết định trong quá trình sản xuất kinh doanh, đặc biệt là đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Theo đánh giá của lãnh đạo VNPT Bắc Giang: Đội ngũ nhân viên của đơn vị khá năng động, mặt bằng trình độ tương đối cao, được đào tạo bài bản, nắm vững về chuyên môn nghiệp vụ cộng với tinh thần hợp tác và thái độ phục vụ vì khách hàng. Có thể nói, đây là một tài sản vô hình rất lớn của VNPT Bắc Giang.

**Bảng 2.1. Tình hình nguồn nhân lực của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020**

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
Trình độ Sau đại học	12	12	13	0	0,00	1	8,33
Trình độ Đại học	115	114	118	-1	-0,87	4	3,51
Trình độ Cao đẳng, TC, ...	80	77	64	-3	-3,75	-13	-16,88
<b>Tổng cộng</b>	<b>207</b>	<b>203</b>	<b>195</b>	<b>-4</b>	<b>-1,93</b>	<b>-8</b>	<b>-3,94</b>

*Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp, VNPT Bắc Giang*

Qua bảng số liệu trên cho thấy trong giai đoạn 2018 – 2020, số lượng nhân lực của VNPT Bắc Giang có xu hướng giảm. Năm 2019, giảm 04 người, tương ứng mức giảm tỷ lệ là -1,93% so với năm 2018. Năm 2020, tỷ lệ giảm là 3,94% tương ứng với mức giảm là 8 người, tuy nhiên mức giảm này chủ yếu lại đến từ nhóm có trình độ Cao đẳng, Trung cấp; còn đối với nhóm trình độ Đại học và Sau đại học lại có xu hướng tăng lên. Mức tăng này chủ yếu là biến động nhân sự để bổ sung, tăng cường cho lĩnh vực Công nghệ thông tin, đây là nguồn nhân sự chất lượng cao chuẩn bị cho công cuộc đẩy mạnh chuyển đổi số của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

Về trình độ lao động: Nhìn chung, số lượng lao động có trình độ sau đại học đang có xu hướng tăng lên với tốc độ nhanh, trong khi đó, lao động có trình độ Cao đẳng và Trung cấp có xu hướng giảm. Nguyên nhân tăng của nhóm lao động thuộc trình độ cao này đến từ yêu cầu đào tạo của VNPT Bắc Giang nhằm nâng cao trình độ chuyên môn của nhóm lao động tại các phòng chức năng và nhân sự cho lĩnh vực Công nghệ thông tin; còn nguyên nhân giảm chủ yếu là những lao động cao tuổi, được đào tạo từ công nghệ cũ, đến nay không còn phù hợp nên được ưu tiên giải quyết chế độ nghỉ trước tuổi theo quy định của Bộ Luật Lao động.

### ***2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang***

#### ***a. Thông tin doanh nghiệp***

- Tên đầy đủ: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang, Chi nhánh Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông



- Tên viết tắt tiếng Việt: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang
- Trụ sở chính: Số 34 Đường Nguyễn Thị Lưu, phường Trần Phú, TP Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang
- Loại hình doanh nghiệp: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (hoạt động dưới hình thức chi nhánh của Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông)

Ngày 28/9/2015, Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông đã có quyết định số 862/QĐ-VNPT VNP-NS về việc chính thức thành lập Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang, đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông.

*Lịch sử hình thành* Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang (sau đây gọi tắt là TTKD) được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 01/4/2014. Đơn vị được thành lập trên cơ sở sát nhập các bộ phận kinh doanh, bán hàng của các đơn vị cũ trực thuộc Viễn thông Bắc Giang.

Từ ngày 01/7/2015, theo đề án tái cơ cấu của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, TTKD được tách ra khỏi Viễn thông Bắc Giang và trở thành đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone).

*Ngành nghề kinh doanh chính của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:*

- Kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin;
- Kinh doanh các dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền thông đa phương tiện;
- Kinh doanh các dịch vụ nội dung, dịch vụ giá trị gia tăng;
- Kinh doanh các dịch vụ tư vấn, khảo sát, thiết kế, bảo dưỡng, bảo trì, sửa chữa cho thuê công trình, thiết bị viễn thông, công nghệ thông tin, truyền thông;
- Kinh doanh, xuất khẩu, nhập khẩu và phân phối bán buôn, bán lẻ các vật tư, trang thiết bị thuộc các lĩnh vực điện, điện tử, viễn thông, công nghệ thông tin;
- Kinh doanh các dịch vụ quảng cáo, dịch vụ truyền thông;
- Kinh doanh các dịch vụ cho thuê văn phòng, cơ sở hạ tầng viễn thông

#### *b. Cơ cấu tổ chức của TTKD*

Căn cứ mô hình tổ chức hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang kèm theo Quyết định số 1259/QĐ-VNPT VNP-NS ngày 03/11/2015 của Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông và Hướng dẫn mô hình tổ chức của phòng Bán hàng khu vực theo thông tư 04/2012/TT-BTTTT kèm theo Văn bản số 1928/VNPT VNP-NS ngày 31/03/2017 của Tổng công ty Dịch vụ Viễn thông. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang hiện nay như sau:

*- Ban Giám đốc*

Ban Giám đốc (gồm 02 người): 01 Giám đốc và 01 Phó Giám đốc, có nhiệm vụ Quản lý và điều hành chung hoạt động của TTKD, trực tiếp chỉ đạo các công tác: Kinh doanh, phát triển thị trường, giá cước theo định hướng của VNPT Vinaphone; Tổ chức, cán bộ lao động, Thi đua, tổng hợp, truyền thông, Quân sự, bảo vệ, hành chính quản trị; Chăm sóc khách hàng; Thông tin tuyên truyền, quảng cáo giới thiệu sản phẩm, dịch vụ trên toàn địa bàn tỉnh; Chỉ đạo triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh. ...

*- Phòng Tổng hợp-Nhân sự:*

Thực hiện các chức năng thuộc các lĩnh vực: Công tác hành chính; Công tác tổ chức, lao động, tiền lương, thi đua khen thưởng; Công tác Đầu tư XD CB và các công việc khác có liên quan...

*- Phòng Kế hoạch-Kế toán:*

Thực hiện các chức năng thuộc các lĩnh vực: Công tác kế hoạch; công tác Kế toán-Tài chính; công tác quản lý thu cước các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin (VT, CNTT) và các công việc khác có liên quan...

*- Phòng Điều hành – Nghiệp vụ:*

Thực hiện các chức năng thuộc các lĩnh vực: Công tác Điều hành kinh doanh; công tác Kỹ thuật nghiệp vụ CNTT và các công việc khác có liên quan...

*- Phòng Khách hàng Tổ chức-Doanh nghiệp*

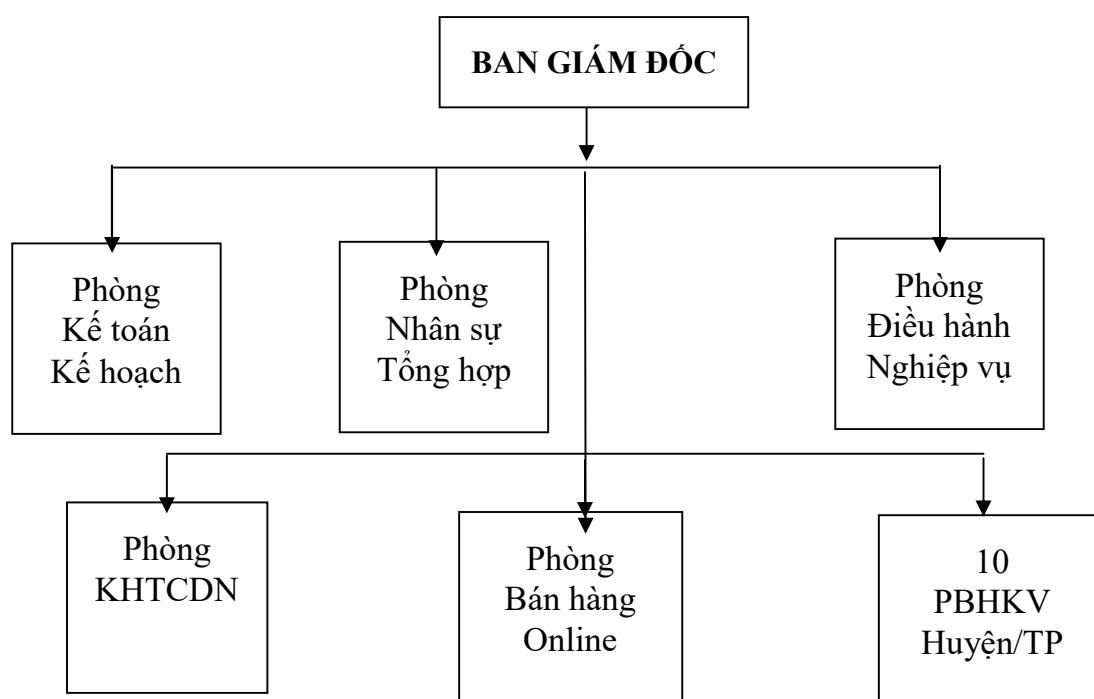
Thực hiện các chức năng thuộc các lĩnh vực: Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông-CNTT, phục vụ đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn toàn tỉnh; Theo dõi tình hình thị trường, nhu cầu thị hiếu của khách hàng cũng như năng lực mạng lưới phục vụ đối tượng khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp trên địa bàn; chủ trì soạn thảo, đàm phán, tham mưu giúp Giám đốc Trung tâm ký kết Hợp đồng cung cấp các dịch vụ viễn thông theo phân cấp, ủy quyền; Chịu trách nhiệm trước Pháp luật về việc sử dụng con dấu của đơn vị theo quy định.

*- Phòng bán hàng Online:*

Thực hiện các chức năng thuộc các lĩnh vực: Giải đáp các thắc mắc, khiếu nại về dịch vụ, tiếp nhận trả lời danh bạ nội tỉnh thông qua các phương tiện điện thoại, tin nhắn, internet ...; Tiếp nhận báo hỏng và hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ khách hàng thiết lập dịch vụ, sử dụng dịch vụ, cước dịch vụ, thanh toán cước phí, các quy định liên quan của cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền, của Tập đoàn, VNPT Vinaphone và đơn vị; Tổ chức, triển khai hoạt động bán hàng, hỗ trợ bán hàng từ xa, tiếp nhận và giải quyết đơn hàng...

- Phòng bán hàng khu vực các huyện, thành phố Bắc Giang:

Thực hiện các chức năng thuộc các lĩnh vực: Kinh doanh, bán các sản phẩm, dịch vụ Viễn thông-CNTT; Theo dõi tình hình thị trường, nhu cầu thị hiếu của khách hàng, năng lực mạng lưới phục vụ đối tượng khách hàng là cá nhân, hộ kinh doanh, các tổ chức doanh nghiệp trên địa bàn đơn vị quản lý; Tổ chức phát giấy báo cước và thu cước, thu nợ tại địa chỉ khách hàng sử dụng các dịch vụ VT – CNTT; Hoạch định, tổ chức quản lý, điều hành, kiểm soát, phân tích đánh giá hoạt động bán hàng hướng đến khách hàng cá nhân theo chiến lược kinh doanh của TTKD...



Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

c. Nguồn nhân lực của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

**Bảng 2.1. Tình hình nguồn nhân lực của TTKD giai đoạn 2018 – 2020**

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
Trình độ Sau đại học	11	11	11	0	0,00	0	0,00
Trình độ Đại học	64	64	72	0	0,00	8	12,50
Trình độ Cao đẳng, TC, ...	36	36	34	0	0,00	-2	-5,56
<b>Tổng cộng</b>	<b>111</b>	<b>111</b>	<b>117</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>6</b>	<b>5,41</b>

- Tổng số lao động thuê lại (năm 2021): 80.

(Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp, TTKD)

**\*) Cơ sở vật chất các điểm giao dịch khách hàng**

**Bảng 2.2. Các điểm giao dịch của VNPT địa bàn Bắc Giang tính đến thời điểm 30/09/2021**

Số TT	Tên điểm giao dịch	Địa chỉ	Phòng bán hàng quản lý
1	ĐGD Thành phố Bắc Giang	số 34 Nguyễn Thị Lưu, Trần Phú, TP Bắc Giang	PBH khu vực thành phố Bắc Giang
2	ĐGD huyện Lạng Giang	Đường quốc lộ 1A, thị trấn Vôi, Lạng Giang	PBH khu vực Lạng Giang
3	ĐGD huyện Yên Dũng	Tiểu khu 1, thị trấn Neo, Yên Dũng	PBH khu vực Yên Dũng
4	ĐGD huyện Việt Yên	Ngã tư thị trấn Bích Động, Việt Yên	PBH khu vực Việt Yên
5	ĐGD huyện Tân Yên	Phố Hoàng Hoa Thám, Thị Trấn Cao Thượng, Tân Yên	PBH khu vực Tân Yên
6	ĐGD huyện Yên Thế	Phố Hoàng Hoa Thám, Thị Trấn Cầu Gồ, Yên Thế	PBH khu vực Yên Thế
7	ĐGD huyện Hiệp Hòa	Khu 3, Thị Trấn Thắng, Hiệp Hòa	PBH khu vực Hiệp Hòa
8	ĐGD huyện Lục Nam	Phố Bình Minh, TT Đồi Ngô, Lục Nam	PBH khu vực Lục Nam
9	ĐGD huyện Lục Ngạn	Minh Khai, Thị Trấn Chũ, Lục Ngạn	PBH khu vực Lục Ngạn
10	ĐGD huyện Sơn Động	Thượng, An Châu, Sơn Động	PBH khu vực Sơn Động

*Nguồn: Điều hành Nghiệp vụ, TTKD*

Về cơ sở hạ tầng, ngoài trụ sở chính khang trang được đầu tư từ những năm 1990s, nhưng xây mới được cải tạo, nâng cấp năm 2019 tại địa chỉ số 34 Đường Nguyễn Thị Lưu, phường Trần Phú, TP Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang; VNPT Bắc Giang còn có 09 trụ sở làm việc kết hợp điểm giao dịch khác nằm tại trung tâm của 09 huyện trải đều trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, việc sắp xếp các điểm giao dịch như trên nhằm phục vụ tốt nhất và đáp ứng nhanh các nhu cầu của khách hàng.

**Bảng 2.3. Giá trị đầu tư về cơ sở vật chất tại VNPT Bắc Giang trong giai đoạn 2018 - 2020**

*ĐVT: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
<b>Tổng giá trị đầu tư, mua sắm</b>	<b>76,56</b>	<b>62,13</b>	<b>71,51</b>	<b>-14,44</b>	<b>-18,86</b>	<b>9,39</b>	<b>15,11</b>
<b>1. Sửa chữa, mua sắm máy móc, thiết bị</b>	<b>13,00</b>	<b>11,86</b>	<b>9,65</b>	<b>-1,14</b>	<b>-8,76</b>	<b>-2,21</b>	<b>-18,65</b>
- Tỷ trọng trong tổng đầu tư mua sắm (%)	16,98%	19,09%	13,49%				
<b>2. Xây dựng và sửa chữa cơ sở hạ tầng</b>	<b>63,56</b>	<b>50,27</b>	<b>61,87</b>	<b>-13,30</b>	<b>-20,92</b>	<b>11,60</b>	<b>23,08</b>
- Tỷ trọng trong tổng đầu tư mua sắm (%)	83,02%	80,91%	86,51%				

*Nguồn: Phòng Kỹ thuật Đầu tư - VNPT Bắc Giang*

Hàng năm, VNPT Bắc Giang đều rất chú trọng đến đầu tư, mua sắm thiết bị và nâng cấp cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật mạng lưới Viễn thông, Công nghệ thông tin; các điểm giao dịch. Năm 2018, VNPT Bắc Giang đã đầu tư cải tạo, nâng cấp điểm giao dịch Thành phố Bắc Giang tại số 34 Nguyễn Thị Lựu, Trần Phú, TP Bắc Giang và cải tạo 09 điểm giao dịch còn lại trên địa bàn tỉnh. Được đầu tư lớn và bản bản, tính đến hết 31/12/2020, tất cả các điểm giao dịch của VNPT Bắc Giang đều có cơ sở vật chất tốt với hệ thống máy tính cấu hình mạnh, mạng máy tính tốc độ cao (100mbps); mạng lưới Viễn thông, hệ thống cáp quang rộng khắp, sẵn sàng đáp ứng năng lực phục vụ lớn, đảm bảo cho các hoạt động sản xuất và kinh doanh tại tất cả các xã, thị trấn trong tỉnh, kể cả vùng sâu, vùng xa.

d. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2018 – 2020

**Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT địa bàn Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020**

*Đơn vị tính: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
				+/-	%	+/-	%
1. Tổng doanh thu	451,19	487,88	491,07	36,68	8,13	3,19	0,65
2. Giá vốn hàng bán	266,68	296,05	300,35	29,37	11,01	4,30	1,45
3. Chênh lệch Thu Chi	184,51	191,82	190,72	7,32	3,96	-1,11	-0,58

*Nguồn: Phòng Kế toán Kế hoạch, VNPT Bắc Giang*

*Phòng Kế toán Kế hoạch, TTKD.*

Qua bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh của VNPT địa bàn Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020, tác giả có đưa ra một số nhận xét như sau:

- Về tổng doanh thu phát sinh tại địa bàn qua ba năm có xu hướng tăng, tuy nhiên mức tăng giảm dần. Năm 2019, tổng doanh thu đạt 487,88 tỷ đồng, tăng 36,68 tỷ đồng so với năm 2018, tương ứng với mức tăng về tỷ lệ là 8,13%; năm 2020, tổng doanh thu đạt 491,07 tỷ đồng, tăng 3,19 tỷ đồng so với năm 2019, tương ứng mức tăng về tỷ lệ là 0,65%. Điều này được giải thích do một phần đến từ sự cạnh tranh của các đơn vị cung ứng dịch vụ tương đồng khác trên địa bàn như FPT, Viettel, Anvien. Mặt khác, sự sụt giảm doanh thu trong các mảng dịch vụ cố định, di động; kênh truyền dẫn v.v.. cũng là một phần nguyên nhân dẫn tới xu hướng sụt giảm về tỷ lệ tăng trưởng tổng doanh thu của VNPT địa bàn tỉnh Bắc Giang năm sau so với năm trước.

- Về giá vốn hàng bán: Trong những năm gần đây, xu hướng khách hàng chuyển dần các dịch vụ cố định sang dịch vụ không dây, nên một phần lớn hạ tầng tuyến cố định đã được chuyển mục đích sử dụng sang cho các dịch vụ Băng rộng (FiberVNN) và không dây, chi phí dây thuê bao, thiết bị đầu cuối tăng lên, dẫn tới giá vốn hàng bán cũng tăng theo từng năm. Năm 2019, giá vốn hàng bán là 296,05 tỷ đồng, tăng 29,37 tỷ đồng so với năm 2018. Năm 2020, chỉ tiêu này tiếp tục tăng 4,3 tỷ đồng so với năm 2019. Các dự án đầu tư về hạ tầng kỹ thuật mạng cáp quang và nâng cấp hệ

thống đường truyền của VNPT Bắc Giang đã mang lại hiệu quả vượt bậc trong việc kìm hãm đà tăng của chi phí dây thuê bao, chi phí bảo trì sửa chữa. Mặt khác, VNPT Bắc Giang đã mang tới trải nghiệm sử dụng hoàn hảo hơn cho khách hàng. Đây là một thành công rất tốt của VNPT Bắc Giang trong quá trình kinh doanh của mình.

- Về Chênh lệch Thu Chi: Chênh lệch Thu Chi của VNPT địa bàn Bắc Giang năm 2019 tăng 7,32 tỷ đồng so với năm 2018, tương ứng với tỷ lệ tăng là 3,96%; tuy nhiên chỉ tiêu này lại bị sụt giảm trong năm 2020, cụ thể chênh lệch Thu Chi năm 2020 giảm 1,11 tỷ đồng so với năm 2019, tương ứng với mức giảm là (-0,58%), điều này một phần là do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 làm cho các chi phí về phòng dịch tăng lên, doanh thu bị giảm sút. Như vậy, trong thời gian tới VNPT địa bàn Bắc Giang cần thực hiện đa dạng các chiến lược nhằm gia tăng doanh thu của mình, trong đó, đặc biệt quan tâm tới hoạt động Marketing đối với các sản phẩm do mình cung ứng trong bối cảnh tình hình kinh tế của Bắc Giang nói riêng và cả nước đang có nhiều biến động do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid -19.

### ***2.1.2. Kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV giai đoạn 2018 – 2020***

#### ***2.1.2.1. Giới thiệu về dịch vụ truyền hình MyTV***

MyTV là dịch vụ truyền hình tương tác do tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) cung cấp. Tín hiệu truyền hình được chuyển hóa thành tín hiệu IP, truyền qua hạ tầng mạng ADSL/cáp quang đến thiết bị đầu cuối là đầu thu giải mã tín hiệu cho tivi (Set - Top – Box, viết tắt là STB) và phát trên tivi hoặc có thể dùng App trên các SmartTV. MyTV có trên 100 kênh truyền hình quốc tế và trong nước tín hiệu SD và HD. Để dùng MyTV thì khách hàng cần một đường truyền Internet có sẵn của VNPT (đường điện thoại cố định, Megavnn hoặc cáp quang, nếu chưa có thì sẽ kéo cáp mới) và STB hoặc là dùng App trên SmartTV.

- *Nhà cung cấp*: Nhà cung cấp tổng thể dịch vụ truyền hình MyTV cho VNPT Bắc Giang là Tổng Công ty Truyền thông (VNPT Media). VNPT Media là đơn vị duy nhất cung cấp toàn bộ nội dung dịch vụ truyền hình MyTV.

- *Trung gian Marketing*: Dịch vụ truyền hình MyTV được cung ứng thông qua kênh bán hàng của Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang. Đầu mối chính là các điểm giao dịch của trung tâm kinh doanh và đội ngũ bán hàng được đào tạo bài bản và có tâm huyết với ngành.

- *Khách hàng*: Khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên

địa bàn tỉnh Bắc Giang chia thành hai nhóm: Nhóm khách hàng cá nhân và Nhóm khách hàng tổ chức doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế hiện đang sống và làm việc tại tỉnh Bắc Giang.

- *Các tiện ích chính của dịch vụ truyền hình MyTV* : Dịch vụ Truyền hình (Live TV); Dịch vụ Tạm dừng (Time shift TV – TSTV); Dịch vụ Lưu trữ (Network Personal Video Recorder – NPVR); Truyền hình xem lại (TV on Demand); Dịch vụ Thông tin cần biết (T-Information); Dịch vụ Tiếp thị truyền hình (T-Marketing); Dịch vụ Chia sẻ hình ảnh (Media Sharing); Dịch vụ Nhịp cầu MyTV; Quảng cáo (Advertising).

2.1.2.2. *Một số kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang*

**Bảng 2.5. Kết quả kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020**

TT	Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
1	Tổng doanh thu	493,36	487,82	499,06	-5,54	-1,12	11,24	2,30
1.1	Di động (trong đó di động trả trước tính theo tiêu dùng TKC)	226,51	212,04	197,55	-14,47	-6,39	-14,49	-6,83
1.2	Băng rộng	201,48	204,24	212,38	2,76	1,37	8,14	3,99
1.3	CNTT (chữ ký số, Edu, IVAN, eCabinet)	17,38	19,72	22,47	2,34	13,44	2,76	13,98
1.4	MyTV	13,13	15,36	22,45	2,23	16,99	7,09	46,15
1.5	Cố định	12,24	9,70	7,24	-2,54	-20,75	-2,46	-25,33
1.6	Truyền dẫn	11,37	14,27	27,25	2,90	25,47	12,98	90,98
1.7	Khác (Cho thuê cơ sở hạ tầng viễn thông, kênh truyền tải, thương mại khác...)	11,25	12,50	9,72	1,25	11,09	-2,78	-22,22

*Nguồn: Phòng Kế toán Kế hoạch, VNPT Bắc Giang  
Phòng Kế toán Kế hoạch, TTKD.*



Bảng trên cho thấy, doanh thu từ cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đã tăng qua từng năm, trong đó tốc độ tăng của năm 2020 so với năm 2019 là cao nhất (đạt 46,15%) và tỷ trọng doanh thu dịch vụ MyTV cũng tăng qua từng năm (Từ 2,66% trong năm 2018 lên 4,5% trong năm 2020) và còn tiếp tục tăng trong năm 2021 và những năm tiếp theo v.v..

**Bảng 2.6. Số lượng khách hàng sử dụng MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2018 – 2020**

TT	Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
					+/-	%	+/-	%
1	Tổng khách hàng	503.226	485.541	507.823	-17.685	-3,51	22.282	4,59
2	Khách hàng sử dụng MyTV	18.179	29.507	47.000	11.328	62,31	17.493	59,28
3	Tỷ trọng khách hàng sử dụng MyTV/ tổng khách hàng	3,61%	6,08%	9,26%	2,46%		3,18%	

*Nguồn: Điều hành Nghiệp vụ, TTKD*

Bảng trên cho thấy, số lượng khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV đã tăng qua từng năm và tương ứng là tỷ trọng khách hàng MyTV cũng tăng lên, cụ thể năm 2018 trên địa bàn Bắc Giang có tổng số 18.179 khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV/tổng số 503.226 khách hàng FiberVNN+MegaVNN (chiếm 3,61%) thì đến năm 2020, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV đã tăng lên 47.000, và chiếm tỷ trọng là 9,26% tổng số khách hàng FiberVNN+MegaVNN của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Điều này cho thấy, nhu cầu khách hàng đối với dịch vụ MyTV dự kiến còn tiếp tục tăng trong các năm tới.

Để tiếp tục có thể gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV cũng như doanh thu từ dịch vụ MyTV mang lại, VNPT cần khắc phục những hạn chế về chất

lượng kênh như còn phụ thuộc nhiều vào đường truyền (tình trạng lag giật xảy ra thường xuyên); Nội dung miễn phí trên tivi ít được cập nhật, chủ yếu phim cũ và thiếu hụt các kênh bóng đá; Các ứng dụng cài đặt sẵn trên STB như Youtube cập nhật rất chậm và hay lỗi. Như vậy, trong thời gian tới để nâng cao được thị phần dịch vụ truyền hình, đòi hỏi các đơn vị của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang phải đẩy mạnh các hoạt động nhằm thúc đẩy tăng trưởng trong kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV, trong đó có các hoạt động Marketing.

## **2.2. Hoạt động cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

### **2.2.1. Mô hình điều hành hoạt động kinh doanh của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Bộ máy tổ chức quản lý có vai trò quan trọng trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty. Là một doanh nghiệp kinh doanh trên cả hai lĩnh vực thương mại và dịch vụ, VNPT địa bàn Bắc Giang đã tổ chức quản lý theo mô hình trực tuyến, gọn nhẹ, các phòng ban chức năng đều chịu sự quản lý của giám đốc và đảm bảo hoàn thành tốt các hoạt động kinh doanh đặt ra.

- Các phòng chức năng của VNPT Bắc Giang và TTKD: Có chức năng tham mưu, giúp việc cho Lãnh đạo của mỗi đơn vị trong quá trình điều hành hoạt động kinh doanh các dịch vụ Viễn thông, CNTT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang

- Trung tâm Điều hành Thông tin thuộc VNPT Bắc Giang: Là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc VNPT Bắc Giang; có các nhiệm vụ chính như sau:

- Tổ chức xây dựng, lắp đặt, quản lý, vận hành, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa cơ sở hạ tầng kỹ thuật viễn thông (các thiết bị mạng lõi, mạng truyền dẫn, băng rộng, các tổng đài HOST, hệ thống BTS ....) trên địa bàn toàn tỉnh Bắc Giang;
- Quản lý điều hành chất lượng mạng; Quản lý, điều hành chất lượng cung cấp, sửa chữa dịch vụ Viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.
- Thực hiện lắp đặt, bảo dưỡng, ứng cứu xử lý sự cố thiết bị vi ba, quang, chuyển mạch, băng rộng, nguồn điện trên toàn mạng viễn thông, công nghệ thông tin của VNPT Bắc Giang v.v...

- Trung tâm Công nghệ thông tin thuộc VNPT Bắc Giang: Là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Bắc Giang; có các nhiệm vụ chính như sau:

- Tổ chức, xây dựng và phát triển hệ thống công nghệ thông tin phục vụ công tác quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh của VNPT Bắc Giang;
- Kinh doanh vật tư, thiết bị, dịch vụ tin học – công nghệ thông tin;
- Tổ chức, quản lý, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ truyền thông, dịch vụ nội dung; các dịch vụ gia tăng trên Internet v.v...

- Các Trung tâm Viễn thông huyện/Thành phố: Là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Bắc Giang, có các nhiệm vụ chính trên địa bàn đơn vị quản lý như sau:

- Tổ chức, lắp đặt, quản lý, vận hành, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa cơ sở hạ tầng kỹ thuật viễn thông;
- Quản lý và kinh doanh các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin;
- Cung cấp dịch vụ viễn thông hệ; tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương và của cấp trên.

- Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang (TTKD): Chịu sự điều hành thống nhất của Trưởng Đại diện VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. TTKD có nhiệm vụ tổ chức tư vấn, giới thiệu, tiếp nhận và xử lý các yêu cầu của khách hàng để cung cấp các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh, giải đáp thông tin kinh tế- văn hóa- xã hội, giải đáp số điện thoại trong tỉnh 800126, tiếp nhận xử lý máy hỏng, trả lời hộp tin tự động, tiếp thông liên tỉnh 101, các dịch vụ giá trị gia tăng khác (nếu có). Quản lý và tổ chức thực hiện công tác chăm sóc khách hàng, tiếp nhận và xử lý khiếu nại của khách hàng sử dụng các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin trên toàn Tỉnh. Tìm hiểu và chủ động nắm chắc thị trường, khách hàng hiện hữu; chủ động khai thác thị trường và khách hàng tiềm năng toàn Tỉnh, là đầu mối ký hợp đồng phát triển dịch vụ với khách hàng của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Kinh doanh vật tư, thiết bị Viễn thông – Công nghệ thông tin, sửa chữa thiết bị đầu cuối Viễn thông dân dụng và các ngành nghề khác trong phạm vi được VNPT Bắc Giang cho phép, phù hợp với quy định của pháp luật

Các Phòng bán hàng khu vực (PBHKV) tại 9 huyện và TP Bắc Giang thuộc Trung tâm Kinh doanh sẽ đảm nhận từ khâu tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng, thu cước khách hàng...

### ***2.2.2. Mối quan hệ giữa các đơn vị trong VNPT về hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV***

#### ***2.2.2.1. Đối với Viễn thông Bắc Giang (VNPT Bắc Giang)***

Trong quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ truyền hình MyTV, Viễn thông Bắc Giang (trực tiếp là các Trung tâm Viễn thông huyện/thành phố) sẽ là đơn vị chịu trách nhiệm về công tác lắp đặt, đảm bảo duy trì chất lượng các tham số kỹ thuật của dịch vụ; khắc phục sự cố dịch vụ (nếu có) trong quá trình sử dụng của khách hàng.

Viễn thông Bắc Giang sẽ cùng Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang phối hợp trong công tác tiếp thị, giới thiệu dịch vụ; chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ khách hàng. Từ đó nâng cao thị phần sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

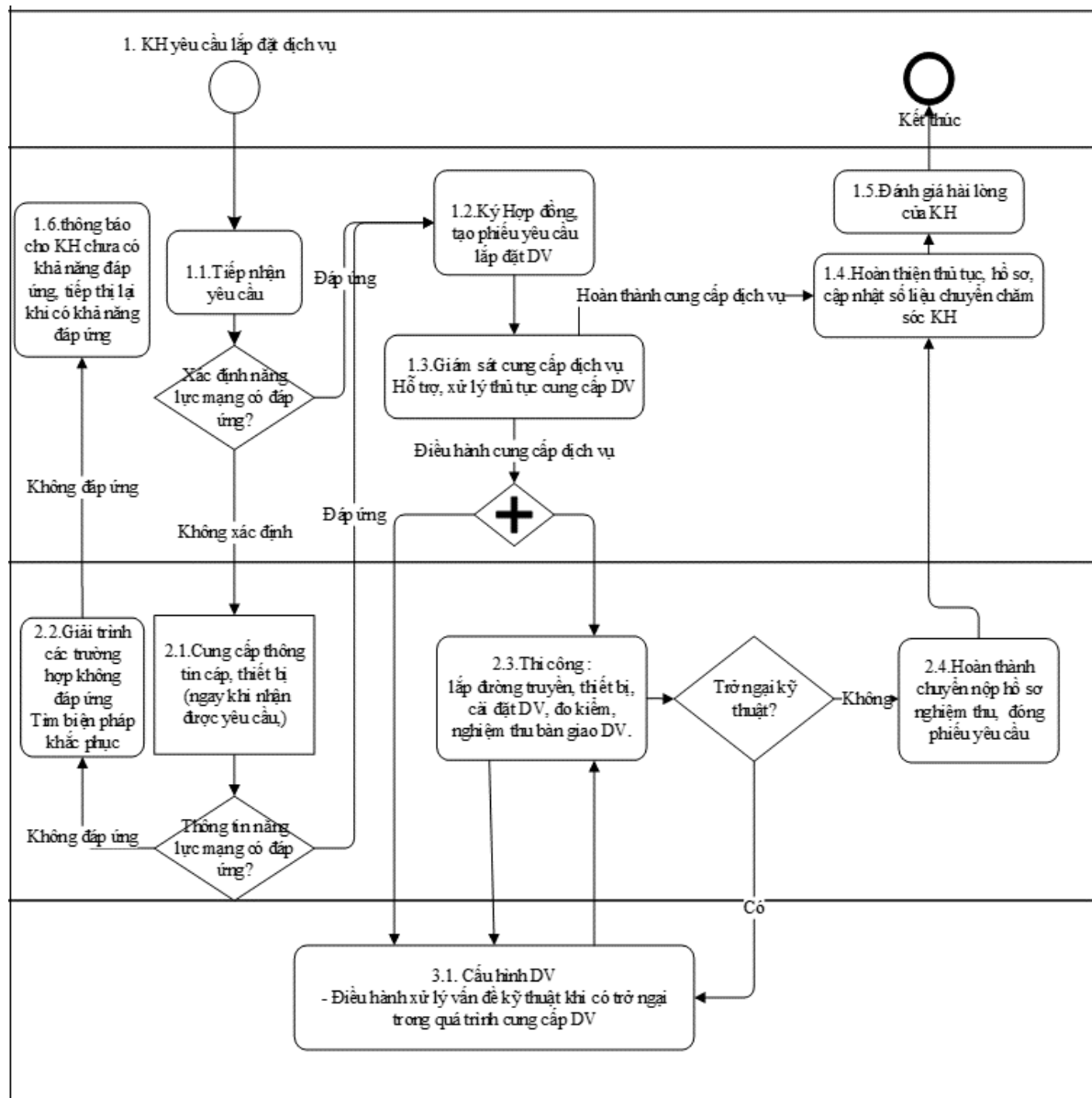
#### *2.2.2.2. Đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang (TTKD)*

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; trực tiếp thực hiện nhiệm vụ tư vấn, giới thiệu dịch vụ, ký hợp đồng phát triển dịch vụ, thu cước dịch vụ; phối hợp với VNPT Bắc Giang trong công tác chăm sóc khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của khách hàng. TTKD có trách nhiệm trong việc tăng doanh thu và sản lượng của dịch vụ dựa trên nền tảng cơ sở hạ tầng kỹ thuật, chất lượng dịch vụ mà VNPT Bắc Giang quản lý và vận hành.

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. TTKD sẽ là đơn vị chịu trách nhiệm trong việc chất lượng phục vụ, đầu mối tiếp nhận, giám sát các đơn vị, đơn đốc quá trình tư vấn, giới thiệu dịch vụ, ký hợp đồng phát triển thuê bao ....

#### *2.2.2.3. Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang*

##### **- Đối với khách hàng cá nhân:**



**Hình 2.3. Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên đĩa bản tỉnh Bắc Giang đối với khách hàng cá nhân**

(Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ, TTKD)

Diễn giải quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên đĩa bản tỉnh Bắc Giang đối với khách hàng cá nhân như sau:

**Bước 1.1.** Khi khách hàng gửi yêu cầu lắp đặt dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên đĩa bản tỉnh Bắc Giang. TTKD sẽ tiếp nhận yêu cầu, kiểm tra năng lực mạng lưới, nếu có đáp ứng được yêu cầu thì chuyển bước 1.2, Nếu không xác định được thông tin về năng lực mạng lưới thì chuyển bước 2.1

**Bước 1.2.** TTKD tiến hành ký hợp đồng đối với trường hợp tiếp xúc khách hàng trực tiếp (tại quầy giao dịch, tiếp thị trực tiếp...). Tạo phiếu yêu cầu lắp đặt dịch vụ (DV). Với trường hợp tiếp xúc khách hàng gián tiếp (bán hàng online, tiếp thị qua

điện thoại...) thì chuyển đề nghị cho Phòng bán hàng khu vực (PBHKV) hỗ trợ thực hiện thủ tục ký hợp đồng, Biên bản nghiệm thu, các giấy tờ pháp lý liên quan khác (nếu có); thu hộ các khoản cước/phí khác (nếu có) với khách hàng sau khi thi công tại bước 2.3.

*Bước 1.3.* TTKD thực hiện giám sát việc cung cấp dịch vụ. Phối hợp, đôn đốc các đơn vị có liên quan thực hiện cung cấp dịch vụ. Hỗ trợ, xử lý thủ tục cung cấp DV. Thông tin để trao đổi giữa các bên liên quan tới quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng (KH) bao gồm: Tên, nhóm khách hàng; Mã dịch vụ, địa điểm lắp đặt, thông số kỹ thuật dịch vụ; Phân loại khách hàng; Đầu mối kinh doanh, đầu mối khách hàng (tên, số điện thoại, Email...).

*Bước 1.4.* Phòng bán hàng khu vực (PBHKV) sẽ hoàn thiện thủ tục, hồ sơ, cập nhật số liệu chuyển chăm sóc KH.

*Bước 1.5.* Đài hỗ trợ khách hàng (Nay thuộc phòng bán hàng Online) thuộc TTKD sẽ tiến hành thu thập thông tin, đánh giá độ hài lòng của KH.

*Bước 2.1.* Đây là bước thuộc về VNPT Bắc Giang nhằm cung cấp thông tin về mạng cáp, thiết bị (ngay khi nhận được yêu cầu,). Nếu năng lực mạng có khả năng đáp ứng yêu cầu thì chuyển bước 1.2; nếu năng lực mạng lưới không có khả năng đáp ứng yêu cầu thì chuyển bước 2.2.

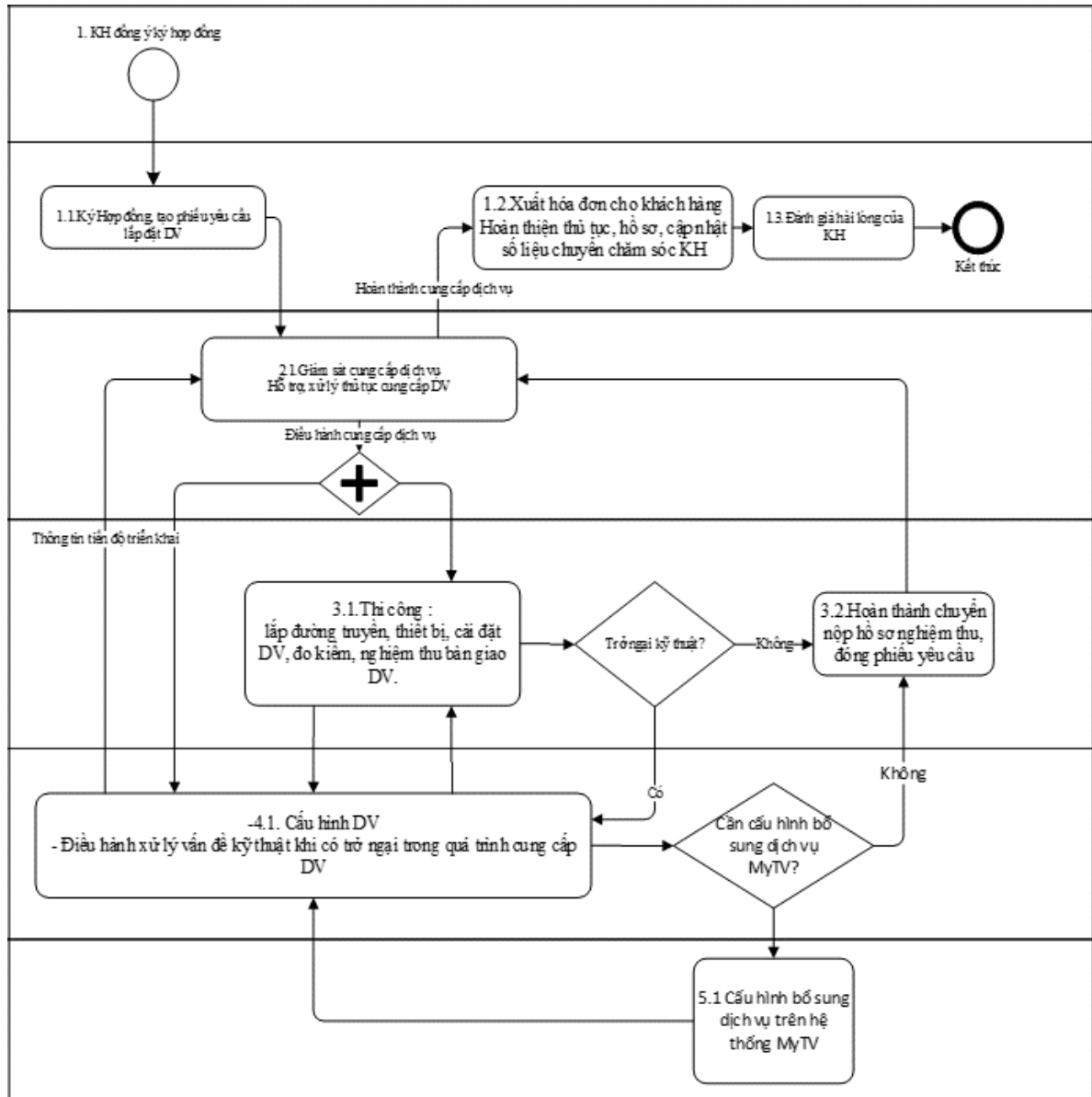
*Bước 2.2.* Trung tâm Viễn thông (TTVT) thuộc VNPT Bắc Giang tiến hành kiểm tra, giải trình các trường hợp không đáp ứng được yêu cầu của KH. Tìm biện pháp khắc phục.

*Bước 2.3.* TTVT thuộc VNPT Bắc Giang tiến hành thi công: Lắp đường truyền, thiết bị, cài đặt dịch vụ, đo kiểm, nghiệm thu bàn giao dịch vụ cho khách hàng. Tiếp nhận và thực hiện đề nghị hỗ trợ của TTKD về các nội dung tại bước 1.2 đối với trường hợp tiếp xúc khách hàng gián tiếp.

*Bước 2.4.* TTVT thuộc VNPT Bắc Giang hoàn thiện và chuyển nộp Bộ hồ sơ khách hàng (phiếu yêu cầu, Hợp đồng, Biên bản nghiệm thu, các phụ lục khác, giấy tờ pháp lý, Các khoản cước/phí dịch vụ thu hộ và chứng từ...) cho TTKD tập hợp, lưu hồ sơ.

*Bước 3.1.* TTVT thuộc VNPT Bắc Giang tiến hành cấu hình dịch vụ. Điều hành xử lý khi có trở ngại về kỹ thuật trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

## - Đối với khách hàng doanh nghiệp



**Hình 2.4. Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đối với khách hàng doanh nghiệp**

(Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ, TTKD)

**Bước 1.1.** Phòng khách hàng tổ chức doanh nghiệp (KHTCDN) thuộc TTKD thực hiện Ký Hợp đồng, hẹn khách hàng thời gian phù hợp để thực hiện cung cấp dịch vụ. Tạo phiếu yêu cầu lắp đặt DV.

**Bước 1.2.** Phòng KHTCDN thuộc TTKD: Hoàn thiện thủ tục, hồ sơ, cập nhật số liệu chuyển chăm sóc KH

**Bước 1.3.** Đài hỗ trợ Khách hàng thuộc TTKD: Tiến hành thu thập thông tin, đánh giá mức độ hài lòng của KH.

**Bước 2.1.** Phòng KHTCDN thuộc TTKD: Giám sát quá trình cung cấp dịch vụ.

Phối hợp, đôn đốc các đơn vị có liên quan thực hiện cung cấp dịch vụ. Hỗ trợ, xử lý thủ tục cung cấp DV. Đối với hợp đồng do PBHKV tiến hành ký kết với khách hàng thì việc điều phối các đơn vị liên quan do TTKD thực hiện.

*Bước 3.1.* TTVT thuộc VNPT Bắc Giang: Thi công: lắp đường truyền, thiết bị, cài đặt dịch vụ, đo kiểm, nghiệm thu bàn giao DV. Thực hiện theo đúng thời gian đơn vị kinh doanh đã hẹn khách hàng, cập nhật tiến độ thực hiện.

*Bước 3.2.* TTVT thuộc VNPT Bắc Giang: Hoàn thành chuyển nộp hồ sơ nghiệm thu, đóng phiếu yêu cầu. Đơn vị scan biên bản nghiệm thu và cập nhật lên chương trình Điều hành sản xuất kinh doanh (ĐHSXKD) tương ứng với phiếu cung cấp dịch vụ.

*Bước 4.1.* TTVT thuộc VNPT Bắc Giang: Cấu hình DV. Trường hợp có phát sinh trở ngại thì báo Trung tâm Điều hành Thông tin TT ĐHTT) có trách nhiệm liên hệ xử lý và cập nhật kết quả cho TTKD. Trường hợp cần cấu hình bổ sung về dịch vụ trên hệ thống MyTV, chuyển bước 5.1

*Bước 5.1.* VNPT Bắc Giang: Cấu hình bổ sung dịch vụ trên hệ thống MyTV.

## **2.3. Thực trạng Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện nay**

### **2.3.1. Sản phẩm dịch vụ**

**Bảng 2.7. Các gói dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện nay**

<b>Gói dịch vụ</b>		<b>Nội dung dịch vụ</b>
<b>1.Các gói cước thuê bao tháng</b>	<b>MyTV Silver</b>	Trên <b>130</b> kênh truyền hình SD
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
	<b>MyTV SilverHD</b>	Trên <b>130</b> kênh truyền hình SD và trên <b>60</b> kênh truyền hình HD.
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
	<b>MyTV Gold</b>	Trên <b>130</b> kênh truyền hình SD.
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.



Gói dịch vụ		Nội dung dịch vụ
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
		Gói FIM+ chuẩn.
		Gói Ceeshow.
	<b>MyTV GoldHD</b>	Trên <b>130</b> kênh truyền hình SD và trên <b>60</b> kênh truyền hình HD.
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
		Gói FIM+ chuẩn.
		Gói Ceeshow.
<b>2. Các gói cước Combo MyTV</b>	<b>MyTV Titan</b>	Trên 200 kênh truyền hình, với 70 kênh truyền hình HD (bao gồm chùm kênh K+).
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
	<b>MyTV Sport</b>	Cung cấp 200 kênh truyền hình, trên 65 kênh truyền hình HD (bao gồm chùm kênh K+).
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
	<b>MyTV Home</b>	Trên 200 kênh truyền hình, trên 60 kênh truyền hình HD.
		Tính năng tạm dừng, tua và xem lại.
		VOD giải trí: Phim truyện, Thiếu nhi, Hài, Âm nhạc, Karaoke, Trò chơi, Thể thao, Phong cách sống, Sức khỏe làm đẹp.
<b>3. Gói cước MyTV mở rộng</b>	<b>K+</b>	08 kênh K+ (gồm 04 kênh SD và 04 kênh HD)
	<b>VTVcab</b>	14 kênh VTVcab (gồm 12 kênh SD và 02 kênh HD)

Gói dịch vụ		Nội dung dịch vụ
<b>4.Gói dịch vụ My Plus</b>	<b>Fim+</b>	Kho phim chiếu rạp, phim bom tấn, phim Hollywood, phim Châu Á và phim Việt đầy hấp dẫn.
	<b>Danet</b>	Cung cấp hàng nghìn giờ phim hấp dẫn: phim chiếu rạp, phim Hollywood, phim bom tấn, phim Châu Á và phim Việt đặc sắc,...
	<b>Cloud Game</b>	Cung cấp các tựa game thuộc rất nhiều thể loại khác nhau: game hành động, game mô phỏng, game thể thao...
<b>5.Gói Ceeshow MyTV</b>		Mang đến những buổi biểu diễn nghệ thuật chất lượng cao, trực tiếp và các nội dung video chương trình của các thần tượng, người nổi tiếng.

(Nguồn: Phòng Phòng Điều hành Nghiệp vụ, TTKD)

Để thu thập thông tin phục vụ công tác đánh giá về thực trạng hoạt động Marketing hỗn hợp của dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tác giả đã sử dụng các phương pháp sau:

- Thảo luận nhóm trọng tâm với thành phần là các cán bộ, nhân viên trực tiếp quản lý và thực thi các hoạt động, các chương trình marketing hỗn hợp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang nhằm đánh giá thực trạng rõ hơn về thực trạng (02 cuộc thảo luận được tổ chức, mỗi nhóm thảo luận gồm 06 người).

- Khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng về marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn Bắc Giang. Bảng hỏi được phát trực tiếp và thu thập trực tuyến qua link: <https://bom.so/XPi4BW> đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ của VNPT. Tổng số có 155 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào xử lý dữ liệu.

Thực trạng nội dung truyền hình nước ta hiện nay đang nhiều về số lượng nhưng chất lượng còn chưa thực sự tốt. Đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đã cung cấp nhiều gói dịch vụ để khách hàng lựa chọn.

**Bảng 2.8. Đánh giá của khách hàng về Sản phẩm / Dịch vụ của MyTV**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
SP01	Chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV là tốt	2,58	3,23	25,16	45,81	23,23	3,84
SP02	Dịch vụ truyền hình MyTV đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	3,23	4,52	20,65	50,97	20,65	3,81
SP03	Có nhiều gói dịch vụ truyền hình MyTV để khách hàng lựa chọn	3,23	5,81	14,19	50,32	26,45	3,91
SP04	Khi khách hàng có nhu cầu, dịch vụ truyền hình MyTV được triển khai nhanh chóng	4,52	2,58	14,19	53,55	25,16	3,92
SP05	Khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác	3,23	4,52	17,42	50,97	23,87	3,88

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Bảng kết quả trên cho thấy, khách hàng đánh giá khá tốt về Sản phẩm / Dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang với mức điểm trung bình đều lớn hơn 3,8/5 điểm, tương ứng với tỷ lệ khách hàng hài lòng và rất hài lòng với các đánh giá đưa ra **hầu hết** là trên 70%.

**Bảng 2.9. So sánh các tính năng dịch vụ truyền hình MyTV với các dịch vụ truyền hình trả tiền khác**

Loại truyền hình	Tiêu chí				
	Kênh truyền hình	DV theo yêu cầu	DV tương tác	HDTV	Internet
Truyền hình cáp	✓			✓	✓
Truyền hình kỹ thuật số	✓			✓	✓
MyTV	✓	✓	✓	✓	✓

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

So với dịch vụ truyền hình truyền thống, MyTV có nhiều lợi thế cạnh tranh để phát triển trong tương lai. Dịch vụ truyền hình MyTV đã đáp ứng được phần nào nhu cầu của khách hàng so với các ứng dụng khác. Bên cạnh đó, gần 80% các đánh giá cũng chỉ ra dịch vụ truyền hình MyTV được triển khai nhanh chóng và khách hàng nhận được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác. Đạt được điều này một phần nhờ chiến lược phát triển dài hạn rõ ràng của Tập đoàn VNPT và Đội ngũ nhân viên, kỹ thuật viên tay nghề cao.

Tuy nhiên, vẫn còn nhiều đánh giá chưa tốt về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang như: 30,79% khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV chưa tốt như chất lượng hình ảnh còn kém và phụ thuộc vào đường truyền Internet, thường xuyên xảy ra hiện tượng vỡ hình, tốc độ khung hình thấp trong các khung giờ cao điểm; 28,39% khách hàng cho rằng dịch vụ truyền hình MyTV chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng: Cụ thể, truyền hình có nhiều kênh nước ngoài nhưng ít kênh có phụ đề tiếng Việt, số kênh chuẩn HD chưa nhiều. Nội dung phim, nhạc theo yêu cầu tuy nhiều về số lượng nhưng chưa đủ các thể loại, ít cập nhật các nội dung mới.

Thực trạng hiện nay, VNPT không có lợi thế về nội dung, chưa tự sản xuất được chương trình, hợp tác mua bản quyền nội dung còn nhiều khó khăn, nội dung chương trình còn phụ thuộc vào đơn vị cung ứng (Công ty MyTV thuộc VNPT Media). Các đánh giá của nhóm trọng tâm cũng cho thấy nội dung dịch vụ truyền hình MyTV cần đa dạng và khác biệt hơn, theo ý kiến của Ông Nguyễn Lê Hào – Chuyên viên Kế hoạch, Viễn thông Bắc Giang đánh giá: “*Nội dung sản phẩm của MyTV không có yếu tố vượt trội so với các đối thủ*”. Cũng đồng ý với đánh giá trên, những đánh giá

của (Bà) Phạm Thị Hoa – Phó Chủ tịch Công đoàn VNPT Bắc Giang và (Bà) Hoàng Thị Hồng – Phó Trưởng phòng Điều hành Nghiệp vụ, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang cho rằng dịch vụ truyền hình MyTV cần phải phong phú nội dung, nổi trội và có tính khác biệt hơn so với các truyền hình khác nhằm thu hút khách hàng quan tâm sử dụng.

### 2.3.2. Giá

Giá cước dịch vụ MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang được tổng hợp trong bảng 2.10 dưới đây.

**Bảng 2.10. Bảng giá cước cho thuê bao tháng của dịch vụ truyền hình MyTV**

Gói dịch vụ		Mức cước (đồng/STB/tháng - chưa có VAT)
1. Các gói cước thuê bao tháng	MyTV Silver	60.000
	MyTV SilverHD	80.000
	MyTV Gold	120.000
	MyTV GoldHD	135.000
2. Các gói cước Combo MyTV	MyTV Titan	170.000
	MyTV Sport	150.000
	MyTV Home	120.000
3. Gói cước MyTV mở rộng	K+	125.000 đồng/thiết bị/tháng
	VTVcab	38.000 đồng/thiết bị/tháng
4. Gói dịch vụ My Plus	Fim+	+ Miễn phí đổi với thuê bao MyTV Gold/MyTV Gold HD.
		+ Mức cước đối với thuê bao MyTV Silver/MyTV Silver HD: 33.000 đồng/thiết bị/tháng (đã bao gồm VAT).
		+) Mức cước đối với thuê bao MyTV Silver/MyTV Silver HD: 50.000 đồng/thiết bị/tháng (đã bao gồm VAT).
		+ Mức cước đối với thuê bao MyTV Gold/MyTV Gold HD: 30.000 đồng/thiết bị/tháng (đã bao gồm VAT).
	Danet	+ Danet miễn phí (Danet go): Miễn phí
		+ Danet phim gói (Danet Buffetcine): Gói xem phim cả tháng chỉ 50.000 đồng/thiết bị/tháng ( chưa bao gồm VAT).

Gói dịch vụ		Mức cước (đồng/STB/tháng - chưa có VAT)
		+ Danet thuê phim (Danet Cineplet): Gói thuê từng phim chỉ từ 12.000 đồng/phim/48 giờ (chưa bao gồm VAT).
	Cloud Game	+ Gói Cloud Game Deluxe: 30.000 đồng/bộ giải mã/tháng (chưa bao gồm VAT).
		+ Gói Cloud Game Điều khiển từ xa: 10.000 đồng/bộ giải mã/tháng (chưa bao gồm VAT).
		+ Gói Cloud Game Trò chơi trí tuệ: 10.000 đồng/bộ giải mã/tháng (chưa bao gồm VAT).
		+ Gói Thuê game lẻ: 5.000 đồng/bộ giải mã/ngày và 10.000 đồng/bộ giải mã/tuần (chưa bao gồm VAT).
5.Gói Ceeshow		Live: Chỉ từ 10.000 đồng/chương trình/24 giờ (chưa bao gồm VAT).
		Video: Chỉ từ 3.000 đồng/nội dung/24 giờ (chưa bao gồm VAT).
		Mức cước trần: 100.000 đồng/thiết bị/tháng (chưa bao gồm VAT).

(Nguồn: Phòng Phòng Điều hành Nghiệp vụ, TTKD)

Tương ứng với các gói, VNPT đưa ra mức giá chi tiết và rõ ràng. Các chương trình quảng bá và khuyến mãi theo đợt với nhiều gói cước có lợi cho khách hàng. Cước dịch vụ truyền hình MyTV chỉ bao gồm MyTV HD và MyTV SD. Với 2 gói cước này, khách hàng được sử dụng miễn phí có giới hạn một số dịch vụ và nội dung. Khi khách hàng sử dụng các dịch vụ theo yêu cầu phải trả phí thì sẽ tính phí riêng. Cách tính cước này giúp cho MyTV dễ dàng mở rộng dịch vụ và phát triển nội dung. Qua khảo sát có 69,68% khách hàng được hỏi cũng đồng ý và chỉ ra cách tính giá của VNPT là rõ ràng và dễ hiểu.

**Bảng 2.11. Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
GI01	Giá dịch vụ truyền hình MyTV xứng đáng với chất lượng	3,23	5,16	21,94	50,97	18,71	3,77
GI02	Giá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang hợp lý so với các nhà cung cấp khác	1,94	5,16	17,42	54,19	21,29	3,88
GI03	Dịch vụ truyền hình MyTV có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng	2,58	3,23	16,77	53,55	23,87	3,93
GI04	Khách hàng sẵn sàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV với mức giá hiện tại	2,58	5,16	21,29	52,26	18,71	3,79
GI05	Cấu trúc giá dịch vụ truyền hình MyTV rõ ràng và dễ hiểu	2,58	3,87	23,87	52,26	17,42	3,78

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Tuy nhiên, một số nội dung trên MyTV có giá quá cao mà không linh hoạt, không có lợi cho khách hàng như: Dịch vụ phim theo yêu cầu, thiếu nhi... Mỗi lần khách hàng muốn xem phải trả từ 2.000-5.000 đồng/nội dung. Có 22,58% khách hàng được hỏi đồng ý với đánh giá này và cho rằng giá cước về cơ bản có nhỉnh hơn so với đối thủ cạnh tranh như: FPT, VTC, Viettel. Đồng ý với đánh giá này, (Ông) Vũ Xuân Kiên – Giám đốc TTTT Thành phố Bắc Giang cho rằng: “*Nhiều gói cước phù hợp với nhiều nhu cầu sử dụng của KH tuy nhiên chi phí khá cao khi trải nghiệm nội dung gia tăng. Nên giảm cước phí gia tăng, bổ sung nhiều nội dung cho gói cơ bản để lôi kéo nhiều đối tượng KH*”. Mặt khác, có 29,03% các đánh giá của nhóm khách hàng doanh nghiệp đưa ra ý kiến về việc, trong thời gian tới cần có các gói

cước dịch vụ và cước tương ứng dành riêng cho nhóm khách sạn, resort. Kèm theo đó, họ cũng được hưởng thêm một số quyền lợi như: Cho phép hợp tác với các công ty du lịch, dịch vụ liên quan quảng cáo trên hệ thống MyTV tới khách thuê phòng; Cho phép truy nhập vào hệ thống quản lý thuê bao, tra, in cước nóng và chi tiết cho khách hàng; Được hỗ trợ đường dây nóng 24/24 và đặc biệt là được thay thế cáp quang đến khách sạn.

### 2.3.3. Phân phối

Hiện trạng tình hình triển khai kênh bán hàng năm 2021 của VNPT địa bàn tỉnh Bắc Giang, ngoài kênh CBCNV-LĐ của đơn vị còn có các kênh: Kênh điểm bán lẻ, kênh Điểm cung cấp dịch vụ VNPT (CCDV) – Pháp nhân Điểm ủy quyền, kênh Cộng tác viên (CTV) xã hội hóa, kênh VNPost và kênh bán hàng Online. Cụ thể các kênh như sau:

#### 2.3.3.1. Kênh điểm bán lẻ:

- Kênh điểm bán lẻ đa số **không có giấy phép đăng ký kinh doanh** (ĐKKD), chủ yếu là những cửa hàng tạp hóa, quán trà vỉa hè thông thường.

- Hiện nay kênh điểm bán lẻ chủ yếu bán thẻ vật lý, nhưng doanh thu bán hàng rất thấp do mức chiết khấu thẻ thấp. Bên cạnh đó để bán thẻ số thì điều kiện Kênh phải có tài khoản ngân hàng - liên kết ví VNPT Pay và giấy phép đăng ký kinh doanh nên việc đẩy mạnh bán thẻ số đang rất hạn chế.

- Tính đến hết tháng 9/2021, trên hệ thống bán hàng tập trung SMCS tại địa chỉ: <https://smcs.vnpt.com.vn> đang có 927 điểm bán (trong đó có 144 điểm bán có tham gia bán gói, 783 điểm không tham gia bán gói) và trong toàn tỉnh có 209 xã phường, thì có 164 xã, phường đã có điểm bán đa dịch vụ (bán gói và bán thẻ số DCRS – mua thẻ để nạp thẻ qua App SMSC) chiếm 78,5% điểm bán xã, phường.

#### 2.3.3.2. Kênh Điểm CCDV VNPT – Pháp nhân Điểm ủy quyền

- Hiện tại, TTKD phối hợp với Công ty Cổ phần Những Trang Vàng Việt Nam đăng ký kinh doanh cho các Điểm CCDVVT tại 9 đơn vị: Thành Phố Bắc Giang, Việt Yên, Lạng Giang, Yên Dũng, Tân Yên, Yên Thế, Hiệp Hòa, Lục Nam và Lục Ngạn. (Sơn Động là huyện duy nhất không có điểm CCDV VNPT).

#### 2.3.3.3. Kênh CTV Xã hội hóa

- Triển khai kênh bán hàng từ tháng 9/2021.



- Do đây là một kênh mới nên phát triển còn chưa thực sự hiệu quả.
- Đối tượng triển khai trở thành điểm CTV XHH là các cá nhân, không cần phải có giấy phép đăng ký kinh doanh.
- Số lượng kênh CTV hiện có phân bố theo địa bàn như sau:

Số TT	Đơn vị	Số lượng CTV XHH	
1	Hiệp Hòa	37	
2	Lạng Giang	45	
3	Lục Nam	41	
4	Lục Ngạn	33	
5	Sơn Động	9	
6	Tân Yên	42	
7	Việt Yên	35	
8	Yên Dũng	46	
9	Yên Thế	19	
10	Thành Phố	63	
<b>Tổng</b>		<b>370</b>	

2.3.3.4. Kênh VNPost: Toàn tỉnh có: 325 CTV VnPost; Eload bán hàng: 16

#### 2.3.3.5. Kênh Online

- Nền tảng bán hàng online trên hệ thống shop.vnpt.vn
- Các sản phẩm dịch vụ trên hệ thống gồm: di động, truyền hình MyTV OTT và các gói internet, homecombo.
- Hiện chủ yếu kinh doanh dịch vụ di động (bán gói + sim kèm gói)
- Dịch vụ MyTV OTT và dịch vụ băng rộng cố định chưa được chú trọng.

Việc phát triển kênh phân phối là để đa dạng hóa các thành phần kinh tế xã hội tham gia cung cấp dịch vụ, hình thành hệ thống bán hàng của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tạo hình ảnh của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang rộng khắp, tuy nhiên đối với dịch vụ phát triển mới việc tập huấn cho các đơn vị tham gia cung cấp dịch vụ tương đối khó khăn và phức tạp đặc biệt là các đại lý, cộng tác viên.

**Bảng 2.12. Đánh giá của khách hàng về phân phối dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
PP01	Khách hàng hài lòng với khả năng đáp ứng dịch vụ truyền hình MyTV tại địa chỉ do mình yêu cầu (mạng lưới phục vụ rộng khắp)	3,23	3,87	19,35	53,55	20,00	3,83
PP02	Khách hàng hài lòng với kênh phân phối của công ty (từ công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng).	2,58	5,81	20,00	54,84	16,77	3,77
PP03	Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV có thể dễ dàng tìm được đại lý, điểm cung cấp dịch vụ	2,58	5,16	17,42	52,26	22,58	3,87
PP04	Việc trao đổi thông tin dịch vụ, hóa đơn cước, thanh toán tiền cước sử dụng dịch vụ giữa khách hàng với VNPT Bắc Giang là thuận tiện và dễ dàng	1,94	5,81	20,00	49,68	22,58	3,85

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Kết quả đánh giá của khách hàng cho thấy, mức điểm trung bình của các đánh giá ở mức khá tốt (trên 3,8 điểm). Có 73,55% (53,55%+20%) khách hàng đánh giá được hỏi cho rằng họ hài lòng với khả năng đáp ứng dịch vụ truyền hình MyTV tại địa chỉ do mình yêu cầu. Với hệ thống trung tâm viễn thông phủ khắp các huyện/ tp

cùng hệ thống hơn 200 đại lý bán hàng trên địa bàn tỉnh, hiện này, khách hàng tại Bắc Giang có thể dễ dàng đăng kí và lắp đặt dịch vụ truyền hình MyTV. Tuy nhiên, vẫn còn có 28,39% (2,58%+5,81%+20%) khách hàng chưa hài lòng với một số đại lý do không hướng dẫn tận tình khách hàng về điều kiện phải lắp đặt đúng mạng VNPT trước khi triển khai gói MyTV, đã dẫn tới một số khiếu nại của khách hàng về vấn đề này. Ngoài ra, kết quả khảo sát cũng chỉ ra 27,75% (1,94%+5,81%+20%) khách hàng cho rằng việc trao đổi thông tin dịch vụ, hóa đơn cước, thanh toán tiền cước sử dụng dịch vụ giữa khách hàng với VNPT Bắc Giang còn gặp khó khăn và chưa dễ dàng. Theo (Bà) Vũ Thị Hoa – Chuyên viên Giải pháp phần mềm, Trung tâm Công nghệ Thông tin, VNPT Bắc Giang cho rằng: *“Các kênh thanh toán cần linh động và thuận tiện với người tiêu dùng hơn, việc thanh toán qua các ứng dụng di động phải qua ví điện tử của nhà mạng chưa thực sự dễ dàng và thuận tiện với khách hàng”*.

Bên cạnh đó, nhiều ý kiến cho rằng VNPT cần phối hợp và cài đặt sẵn ứng dụng MyTV trên nền tảng tivi hoặc điện thoại với các chương trình ưu đãi nhằm đa dạng hoá kênh phân phối. Đồng ý với quan điểm này của khách hàng (Ông) Nguyễn Đắc Tiến – Phó Trưởng phòng Kỹ thuật Đầu tư, VNPT Bắc Giang cho rằng: *“Cần tích hợp sẵn App free trong các TIVI đời mới (Smart TV) của tất cả các hãng trên thị trường Việt Nam và Kênh phân phối có thể mở rộng đến các cửa hàng bán lẻ điện máy trên địa bàn”*.

#### **2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp**

Dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang được thực hiện truyền thông quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng bám sát vào các các ngày lễ lớn trong năm và các sự kiện đặc biệt của Tập đoàn như: Ngày Truyền thống ngành Bưu Điện 15-8; Kỷ niệm ngày ra mắt dịch vụ truyền hình MyTV 28-9; Chào năm mới; Các ngày lễ trong năm...

*Các hình thức truyền thông quảng bá:* Công tác truyền thông và quảng bá được thực hiện trên các hình thức khác nhau:

**Bảng 2.13. Các hình thức nhằm truyền thông quảng bá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Hình thức	Nội dung	Phương thức
<b>Truyền thông nội bộ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hình thức này nhằm quảng bá thương hiệu nội bộ, giúp toàn bộ nhân viên trong VNPT hiểu rõ về tính năng, sự khác biệt của MyTV.</li> <li>- Giới thiệu mức cước, gói cước, thông tin chương trình khuyến mãi, sự kiện. Thông tin chương trình ưu đãi khách hàng nội bộ như Người VNPT sử dụng sản phẩm dịch vụ VNPT.</li> <li>- Ý nghĩa, mục tiêu, chiến lược phát triển MyTV và các dịch vụ khác nói chung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Văn bản thông báo, cẩm nang dịch vụ hay bộ phận bán hàng đến các đơn vị</li> <li>- Website các đơn vị thành viên, hệ thống thông tin quản lý.</li> </ul>
<b>Tiếp thị trực tiếp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tư vấn trực tiếp về dịch vụ, phát triển thuê bao. Giúp khách hàng hiểu rõ tính năng dịch vụ.</li> <li>- Nhấn mạnh sự khác biệt của MyTV.</li> <li>- Dùng thử, demo dịch vụ.</li> <li>- Giới thiệu mức cước và các gói dịch vụ. Thông tin khuyến mại và sự kiện.</li> </ul>	<p>Quảng bá trực tiếp tới từng nhóm khách hàng mục tiêu.</p> <p>Thực hiện thông qua đội ngũ nhân viên của VNPT và cộng tác viên. Demo dịch vụ, cho khách hàng dùng thử tại các cửa hàng cung ứng máy tính, các trung tâm điện máy, các cửa hàng buôn bán đồ điện tử (máy TV).</p> <p>Lắp đặt dịch vụ truyền hình MyTV tại các nhà hàng, cho khách hàng xem MyTV miễn phí nhằm tạo cho khách hàng thói quen sử dụng MyTV.</p>

*(Nguồn: Phòng Điều hành Nghiệp vụ, TTKD)*

Các hình thức truyền thông nội bộ và tiếp thị trực tiếp được VNPT trên địa bàn Bắc Giang triển khai đồng thời. Ngoài ra, VNPT trên địa bàn Bắc Giang cũng phối hợp với đại diện chính quyền, sở, ban ngành địa phương để quảng bá dịch vụ; phát tờ rơi tại các điểm công cộng; quảng bá qua email, SMS...

**Bảng 2.14. Đánh giá của khách hàng về xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
XT01	Quảng cáo về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang được phổ biến rộng rãi	3,23	6,45	30,97	42,58	16,77	3,63
XT02	Dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang có nhiều chương trình khuyến mãi phù hợp với khách hàng	1,94	8,39	27,10	45,81	16,77	3,67
XT03	Cộng đồng và các cơ quan truyền thông tại địa bàn Bắc Giang đánh giá tốt về dịch vụ truyền hình MyTV	1,94	6,45	28,39	45,81	17,42	3,70
XT04	Nhân viên bán hàng thực hiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng về dịch vụ truyền hình MyTV (trước bán hàng)	2,58	5,81	21,94	52,90	16,77	3,75
XT05	Nhân viên kỹ thuật, nhân viên lắp đặt, khắc phục sự cố dịch vụ truyền hình MyTV thực hiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng (sau bán hàng)	1,94	2,58	21,94	53,55	20,00	3,87

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Bảng trên phản ánh kết quả đánh giá của khách hàng về xúc tiến hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, theo đó, hoạt động này được khách hàng đánh giá chưa thực sự tốt. Mức độ hài lòng của khách hàng về đánh giá “Quảng cáo về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang được phổ biến rộng rãi” chỉ đạt 59,35%, trong đó, 9,68% khách hàng cho rằng họ không biết đến các chương trình xúc tiến dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Đa số khách hàng cho biết họ biết đến dịch vụ truyền hình MyTV nhiều nhất là do đội ngũ kỹ thuật đến triển khai gói mạng và các điểm bán hàng cá nhân, cộng tác viên và thông qua các quảng cáo mà đơn vị đã thực hiện trên các Website thông qua các công cụ tìm kiếm của Google. Mức độ hài lòng của khách hàng với chương trình khuyến mãi phù hợp với khách hàng cũng chỉ đạt 62,58%, khách hàng được hỏi cho rằng các chương trình khuyến mãi còn ít và không mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng.

Mặt khác, theo đánh giá của một số chuyên viên trong nhóm trọng tâm cũng chỉ ra rằng: Các hình thức xúc tiến MyTV cần đa dạng hơn nhằm gia tăng mức độ biết đến sản phẩm của người dân. Theo đánh giá của (Bà) Vũ Thị Hoa – Chuyên viên Giải pháp phần mềm, Trung tâm Công nghệ Thông tin, VNPT Bắc Giang: *Cần bổ sung bằng việc vận động gia đình với gia đình, nhân viên với nhân viên. Có thể hiểu, hình thức này là việc VNPT Bắc Giang sẽ tiến hành quảng bá sản phẩm tới người thân của chính nhân viên trong mỗi đơn vị của VNPT Bắc Giang. Đồng ý với đánh giá rằng kênh truyền thông quảng cáo hạn chế là ý kiến của (Ông) Vũ Xuân Kiên – Giám đốc TTVT Thành phố Bắc Giang, VNPT Bắc Giang: Nhiều KH chưa biết về dịch vụ, chưa xuất hiện nhiều trên các kênh truyền thông, quảng cáo và nội dung các quảng cáo còn chưa thực sự tốt.* Thực trạng cho thấy, các quảng cáo của VNPT địa bàn Bắc Giang hiện tại còn chưa thật sự phong phú và đầy đủ về mặt nội dung cũng như đẹp mắt về mặt hình thức.

Ngoài ra, trong thời gian tới bên cạnh việc đa dạng các kênh xúc tiến bán hàng, VNPT địa bàn Bắc Giang cũng cần cải thiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng về dịch vụ truyền hình MyTV trước bán hàng và truyền thông rõ ràng sau bán hàng. Khoảng 30% các đánh giá của khách hàng được khảo sát cho rằng các hoạt động này của VNPT địa bàn Bắc Giang là chưa tốt và cần khắc phục.

### 2.3.5. Yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ

Trong những năm qua, VNPT trên địa bàn Bắc Giang đã luôn phấn đấu hoàn thành tốt các mục tiêu và các nhiệm vụ kế hoạch được Tập đoàn VNPT giao hàng năm. Kết quả này thể hiện phần nào sự quyết tâm của tập thể cán bộ công nhân viên của đơn vị.

**Bảng 2.15. Tình hình nguồn nhân lực cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT địa bàn Bắc Giang tính đến 30/9/2021.**

Đặc điểm	Chỉ tiêu	VNPT Bắc Giang		TTKD		Tổng hợp	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Theo trình độ	Sau đại học	16	8,25	12	10,43	28	9,06
	Đại học	114	58,76	72	62,61	186	60,19
	Cao đẳng và TC....	64	32,99	31	26,96	95	30,74
<b>Tổng số:</b>		<b>194</b>	<b>100,00</b>	<b>115</b>	<b>100,00</b>	<b>309</b>	<b>100,00</b>
Giới tính	Nam	169	87,11	55	47,83	224	72,49
	Nữ	25	12,89	60	52,17	85	27,51

*Nguồn: Phòng Nhân sự Tổng hợp, VNPT Bắc Giang;  
và Phòng Nhân sự Tổng hợp, TTKD.*

Bảng trên cho thấy, số lượng nhân viên có trình độ khá tốt, nhóm đại học và trên đại học chiếm tới 69,26% tổng nhân viên của VNPT tại địa bàn tỉnh Bắc Giang. Về giới tính, đa số nhân viên là nam giới (72,49%) và nữ giới (27,51), trong đó đối với khối Kỹ thuật thì nam giới chiếm tới 87,11%, nữ giới chiếm 12,89%; còn ở khối Kinh doanh thì nam giới chỉ chiếm 47,83% còn nữ giới chiếm tới 52,17%. Như vậy, với cơ cấu nhân viên theo tỷ lệ của hai khối như trên trong thời điểm hiện nay được xem là hợp lý với ngành nghề của đơn vị khi công việc đòi hỏi sức khỏe và làm việc trong điều kiện làm việc đi lại nhiều.

Việc tuyển dụng nhân viên được VNPT địa bàn Bắc Giang thực hiện khá bài bản. Các ứng cử viên sẽ phải thông qua một cuộc thi tuyển bao gồm vòng loại hồ sơ, vòng thi tuyển kiến thức chuyên môn, tin học, tiếng anh và cuối cùng là vòng phỏng vấn. Mỗi một khâu của quá trình tuyển dụng được tổ chức một cách bài bản. Việc đánh giá nhân viên tại VNPT Bắc Giang được thực hiện thông qua đánh giá KPI của

từng nhân viên và do cho nhân viên tự đề đạt KPI. VNPT Bắc Giang chọn cách làm này để bản thân nhân viên cảm thấy trách nhiệm tăng trưởng thuộc về mình chứ không phải về công ty và đồng thời cũng là một cách thúc đẩy bản thân nhân viên tự phát triển bản thân lên một trình độ mới.

**Bảng 2.16. Đánh giá của khách hàng về yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
NV01	Nhân viên của VNPT Bắc Giang luôn có tác phong lịch sự, chuyên nghiệp	1,29	4,52	14,84	60,00	19,35	3,92
NV02	Nhân viên của VNPT Bắc Giang luôn niềm nở, nhiệt tình	2,58	1,94	16,77	53,55	25,16	3,97
NV03	Nhân viên của VNPT Bắc Giang có trình độ chuyên môn cao	1,94	2,58	25,16	49,68	20,65	3,85
NV04	Nhân viên của VNPT Bắc Giang hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	1,94	5,16	18,06	55,48	19,35	3,85
NV05	Khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của nhân viên của VNPT Bắc Giang	1,94	2,58	23,23	50,97	21,29	3,87

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*



Theo số liệu trên có thể thấy, các yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang được đánh giá tốt, mức điểm trung bình gần 4 điểm, tương ứng với gần 80% sự hài lòng của khách hàng với các đánh giá. Cụ thể, khách hàng đánh giá cao về tác phong làm việc và chuyên môn của nhân viên tại VNPT địa bàn Bắc Giang, các nhân viên luôn niềm nở và nhiệt tình trong tư vấn cũng như giải quyết các khiếu nại của khách hàng. Tuy nhiên, một số ý kiến cho rằng, các nhân viên mới vào làm còn chưa nắm rõ kiến thức, nội dung của sản phẩm/dịch vụ nên đôi khi còn tư vấn chưa đúng nhu cầu của khách hàng. Theo đánh giá của (Ông) Nguyễn Đức Anh – Giám đốc Trung tâm Viễn thông Yên Thế: *Lực lượng nhân viên của đơn vị hiện nay còn mỏng, các nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều công việc. Một số nhân viên có kinh nghiệm đã xin chuyển công tác do các chính sách hỗ trợ nhân viên còn chưa tốt so với các đơn vị khác. Việc tuyển mới nhân viên khiến chi phí đào tạo tăng, một số nhân viên mới thiếu kinh nghiệm dẫn tới những thiếu sót trong quá trình tư vấn, triển khai dự án.*

Để hạn chế những vấn đề trên VNPT địa bàn Bắc Giang cần phải xây dựng lại chính sách động viên khuyến khích nhân viên, xây dựng các chương trình đào tạo về kỹ năng, về nghiệp vụ để nhân viên trong toàn công ty có đủ trình độ và tự tin khi phục vụ khách hàng với những nhu cầu khác nhau.

### **2.3.6. Quy trình**

Thực trạng hiện nay, dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đang được phân chia thành 2 nhóm khách hàng riêng biệt là khách hàng cá nhân và khách hàng là tổ chức. Trong đó, quy trình cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều Trung tâm/Phòng bán hàng trực thuộc. Các bước được thiết kế chặt chẽ: quy trình về giám sát chất lượng dịch vụ, quy trình khắc phục sự cố tại nhà thuê bao, quy trình giám sát và có tiêu chí cụ thể với các đánh giá cá nhân và đơn vị thực hiện. Các đánh giá của (Bà) Trần Thị Hải Yến – Phó Giám đốc Phòng bán hàng Online, Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang. (Ông) Nguyễn Lê Hào – Chuyên viên Kế hoạch, Viễn thông Bắc Giang và (Bà) Phạm Thị Hoa – Phó Chủ tịch Công đoàn VNPT Bắc Giang đều đồng ý với nhận xét trên và cho rằng Quy trình dịch vụ hiện tại của VNPT địa bàn Bắc Giang đáp ứng được yêu cầu phát triển dịch vụ.

**Bảng 2.17. Đánh giá của khách hàng về quy trình cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
QT01	Thủ tục đăng ký, khởi tạo dịch vụ truyền hình MyTV đơn giản, nhanh chóng	1,29	5,16	16,13	58,06	19,35	3,89
QT02	Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV thuận tiện	1,94	2,58	16,77	59,35	19,35	3,92
QT03	Khách hàng cảm thấy dễ dàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV	2,58	3,23	21,29	55,48	17,42	3,82
QT04	Các quy trình báo hỏng dịch vụ, thay đổi gói cước dịch vụ, qui trình thanh toán cước dịch vụ truyền hình MyTV đơn giản, thuận tiện	2,58	6,45	21,29	52,90	16,77	3,75

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Bảng trên cho thấy, khách hàng khá hài lòng với quy trình cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, theo đó, có tới 77,42% khách hàng đánh giá thủ tục đăng ký, khởi tạo dịch vụ truyền hình MyTV đơn giản, nhanh chóng và quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV thuận tiện. Tuy nhiên, vẫn còn có tới 30,32% khách hàng vẫn chưa đánh giá cao quy trình thay đổi gói cước dịch vụ, qui trình thanh toán cước dịch vụ truyền hình MyTV.

### **2.3.7. Các bằng chứng vật chất**

Hiện nay, VNPT địa bàn Bắc Giang có 10 Phòng giao dịch đặt tại khu vực trung tâm của 9 huyện và tại Thành phố Bắc Giang. Bên cạnh đó, do là doanh nghiệp Nhà nước, đồng thời là nhà cung cấp dịch vụ truyền thông, nên VNPT có nhiều thuận lợi

cho VNPT Bắc Giang ký được nhiều hợp đồng cung cấp dịch vụ với các khách hàng lớn, đặc biệt là các cơ quan nhà nước và các ngân hàng trên địa bàn tỉnh.

**Bảng 2.18. Đánh giá của khách hàng về bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
HH01	Trụ sở giao dịch của VNPT Bắc Giang khang trang, sạch đẹp	4,52	3,23	14,19	52,90	25,16	3,91
HH02	Trang thiết bị, dụng cụ của VNPT Bắc Giang rất hiện đại	3,87	3,23	21,29	54,19	17,42	3,78
HH03	Nhân viên của VNPT Bắc Giang có trang phục lịch sự	1,94	3,87	13,55	56,77	23,87	3,97
HH04	Bảng hiệu, tờ rơi thông dịch về dịch vụ có nội dung rõ ràng và thiết kế đẹp mắt	2,58	6,45	15,48	56,13	19,35	3,83
HH05	Nhìn chung khách hàng hình dung rõ nét về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang	2,58	5,81	15,48	58,06	18,06	3,83

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Kết quả khảo sát khách hàng cho thấy, các đánh giá nhận được sự hài lòng khá cao của khách hàng. Có tới 78,06% khách hàng đánh giá Trụ sở giao dịch của VNPT Bắc Giang khang trang, sạch đẹp. Mặt khác, hầu hết các đánh giá trong nhóm trọng tâm đều đánh giá khá tốt về bằng chứng vật chất cung ứng dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Tại các điểm giao dịch trang trí bắt mắt, nêu bật được thương hiệu VNPT, các hình ảnh dịch vụ MyTV cũng rất rõ ràng, thường ở các vị trí trang trọng để khách hàng dễ hình dung sản phẩm, dịch vụ. Có tờ rơi hình ảnh và gói cước để khách hàng xem và quyết định mua sản phẩm và dịch vụ... Tuy nhiên,

trong đánh giá của khách hàng còn chưa hài về bảng hiệu, tờ rơi (24,52%) và về trang thiết bị đi kèm với sản phẩm như điều khiển còn phải thao tác nhiều bước và chưa hiện đại, đầu thu chưa kết hợp được với các điều khiển của nhóm các tivi thông minh hiện đại thế hệ mới.

## **2.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

### **2.4.1. Yếu tố khách quan**

- Yếu tố kinh tế: Giai đoạn 2020 - 2021 là năm khó khăn nhất trong nhiều năm trở lại đây. Đối với tỉnh Bắc Giang, giai đoạn này, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống của nhân dân và hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, với đường lối chỉ đạo đúng đắn của lãnh đạo địa phương, tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh Bắc Giang vẫn đạt 6,4%. Ngoài ra, tỉnh Bắc Giang hiện có 6 khu công nghiệp (KCN) với tổng diện tích 1.460 ha và gần 200.000 công nhân, với những điều kiện như trên cho thấy, tiềm năng phát triển dịch vụ truyền hình nói chung và MyTV nói riêng là rất lớn. Đây là cơ hội chung cho tất cả các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông - công nghệ thông tin và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền hình trên cả tỉnh.

- Yếu tố văn hóa, xã hội: Tại Bắc Giang, yếu tố xã hội tác động đến năng lực cạnh tranh của VNPT địa bàn Bắc Giang được xác định có các đặc điểm sau: Tỉnh Bắc Giang có khoảng 60% dân số lao động trong ngành nông nghiệp, số dân của tỉnh Bắc Giang là 1,805 triệu người, tổng diện tích 3.896 km<sup>2</sup>. Dân cư không tập trung đông đúc như các thành phố lớn, đặc biệt là những vùng nông thôn, các huyện miền núi, vùng cao, dân cư rất thưa thớt. VNPT lại là đơn vị kinh doanh vốn của Nhà nước, rất quan tâm đến các dịch vụ công ích, phục vụ cho nhân dân các vùng sâu, vùng xa... nên chi phí đầu tư rất tốn kém. Doanh thu từ các vùng này rất thấp, lợi nhuận tại các vùng này luôn âm. Trong khi đó, các đối thủ cạnh tranh lại tập trung đầu tư ở các vùng thị tứ, thị trấn, trung tâm, các khu tập trung đông dân cư, có tiềm năng lợi nhuận cao. Do đó, VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang cần phát huy tốt các ưu thế vượt trội về mối quan hệ với chính quyền địa phương và hạn chế tác động bởi sự thay đổi về công nghệ.

- Đối thủ cạnh tranh: Hiện nay, tình hình cạnh tranh trên thị trường dịch vụ truyền hình đã thực sự căng thẳng. Tại địa bàn tỉnh Bắc Giang, ngoài VNPT đã có các nhà cung cấp truyền hình khác như: SCTV, K+, An Viên, Viettel, FPT,... đã tham

gia cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền. Các nhà cung cấp này sở hữu rất nhiều điểm mạnh so với dịch vụ MyTV của VNPT như chính sách giá rẻ (FPT), chất lượng hình ảnh tốt (AnVien) và nhiều chính sách ưu đãi (Viettel, FPT)

- Sản phẩm thay thế: Với sự phát triển vượt bậc về công nghệ, các nhà khoa học đã phát minh ra rất nhiều loại hình dịch vụ thay thế có khả năng cạnh tranh với dịch vụ truyền hình hiện tại. Đứng trước bối cảnh các tiến bộ khoa học công nghệ thay đổi như hiện nay, nhiều nền tảng cung ứng dịch vụ xem truyền hình khác ra đời như Netflix, Danet, Galaxy Play... và các mạng xã hội chia sẻ video như: Tiktok; Facebook; Youtube. VNPT địa bàn Bắc Giang cần phải xem xét mức độ thay thế của các dịch vụ khác đối với dịch vụ truyền hình MyTV mà doanh nghiệp đang cung cấp và sự phát triển của các dịch vụ đó.

- Những nhà cung cấp: Với đặc thù là doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ truyền hình dựa trên việc sử dụng các thiết bị, tổng đài, công nghệ phần mềm phải nhập hàng như toàn bộ từ các đối tác nước ngoài là các hãng viễn thông lớn trên thế giới như Huawei, ZTE, ... nhất là các thiết bị đầu cuối để phân phối cho các khách hàng, VNPT bị chi phối rất nhiều bởi các nhà cung cấp. Chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV chịu ảnh hưởng bởi chất lượng đường truyền Internet, thiết bị giải mã Set-top-box. Do đó, vấn đề lựa chọn nhà cung cấp, lựa chọn thiết bị tương thích, chất lượng ... cũng là rất quan trọng. Đây cũng là một yếu tố tác động đến hoạt động Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, đặc biệt là các khía cạnh thuộc về bằng chứng vật chất và giá thành dịch vụ.

- Khách hàng: bao gồm khách hàng trực tiếp và khách hàng gián tiếp (các Forwarder khác). Tổng khách hàng năm 2020 ghi nhận đến 507.823 khách hàng và phần lớn khách hàng có mức thu nhập ổn định tạo tiềm năng phát triển rất lớn về gia tăng số lượng hợp đồng MyTV trong tương lai. Tuy nhiên, nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình luôn có sự thay đổi và đòi hỏi ngày càng cao; vấn đề đặt ra đối với doanh nghiệp là phải thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng, từ đó thiết kế các sản phẩm/dịch vụ sao cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng thì đây sẽ là nguồn tiềm năng lớn cho sự phát triển dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

#### **2.4.2. Yếu tố chủ quan**

- Năng lực tài chính: Là một sản phẩm thuộc tập đoàn VNPT với bề dày lịch sử, VNPT đã xây dựng được uy tín trên thị trường viễn thông. Nguồn lực tài chính của

VNPT địa bàn Bắc Giang cũng khá tốt, an toàn và vững mạnh, đơn vị sẵn sàng giành một nguồn kinh phí thỏa đáng trong cơ cấu chi phí hàng năm được Tập đoàn giao để đẩy mạnh cho các hoạt động Marketing. Trong tương lai có thể tập trung mở rộng dịch vụ hoặc mở rộng thị trường theo chiều sâu.

- Cơ sở hạ tầng công nghệ: Hệ thống thông tin trong cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV dùng chung với hệ thống cung cấp thông tin các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin khác của VNPT. Trong khi đó, hệ thống mạng Viễn thông của VNPT Bắc Giang đã được xây dựng và phát triển từ nhiều năm, với mạng lưới rộng khắp đến 100% các xã trong tỉnh, nên đáp ứng tốt việc cung cấp dịch vụ và quản lý dịch vụ truyền hình MyTV cho khách hàng. Đây cũng là một điểm mạnh tác động đến hoạt động Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

- Về mặt nhân sự, nhân sự của VNPT địa bàn Bắc Giang hầu hết là nam giới (chiếm tới 72,49% tổng số lượng nhân viên); hầu hết tốt nghiệp từ các trường Đại học, Cao Đẳng và Trung cấp trong nước. Tuy nhiên, lực lượng nhân sự làm công tác Marketing của VNPT địa bàn tỉnh Bắc Giang còn thiếu về số lượng cũng như về năng lực chuyên môn, cần phải quan tâm bổ sung về số lượng nhân lực, cũng như đào tạo, nâng cao kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ chuyên ngành Marketing để có thể tham mưu, đề xuất với lãnh đạo đơn vị triển khai các hoạt động Marketing hỗn hợp, phù hợp với điều kiện, đặc điểm của từng khu vực, từng đối tượng khách hàng, mang lại hiệu quả truyền thông cao hơn đối với dịch vụ MyTV.

## **2.5. Đánh giá chung về Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

### **2.5.1. Những kết quả đạt được**

Từ kết quả phân tích thực trạng về Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Tác giả tổng hợp những kết quả đạt được trong hoạt động này như sau:

- *Thứ nhất, về sản phẩm/dịch vụ:* Các gói dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang đã tương đối phong phú, đáp ứng được phần nào nhu cầu về truyền hình ngày càng gia tăng của các tập khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang ở mức tương đối tốt và ổn định.

- *Thứ hai, về giá cả:* Chính sách giá được thiết kế theo hình thức phân biệt giá, khoảng giá nhiều mức nhằm phù hợp với đa dạng hơn nhu cầu của các khách hàng.

- *Thứ ba, về phân phối:* Hoạt động phân phối dịch vụ của VNPT địa bàn Bắc Giang không chỉ bó gọn trong kênh phân phối trực tiếp mà còn thực hiện thông qua kênh gián tiếp là các đại lý và các cộng tác viên và thông qua hệ thống bán hàng tập trung của VNPT Vinaphone (Trung tâm bán hàng khu vực). Đội ngũ bán hàng cá nhân khá năng động, tiếp cận được với những khách hàng là các doanh nghiệp lớn như các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, các doanh nghiệp có vốn đầu tư của nhà nước...

- *Thứ tư, xúc tiến hỗn hợp:* Các hoạt động quảng cáo trực tuyến về dịch vụ truyền hình MyTV đã được VNPT Bắc Giang chú trọng thực hiện trên các website của công ty cũng như trên các website liên kết. Mặt khác, VNPT Bắc Giang cũng tích cực tổ chức các chương trình, các cuộc hội thảo, hội nghị, sự kiện để tri ân khách hàng cũng như giới thiệu những thành tựu mà đơn vị đã đạt được trong thời gian qua.

- *Thứ năm, về yếu tố con người:* Các nhân viên của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang có trình độ chuyên môn khá cao, được đào tạo bài bản tại các trường đại học, cao đẳng danh tiếng trong cả nước, yêu ngành, tâm huyết với nghề nghiệp. Đơn vị đã phần nào đáp ứng được nhu cầu về đời sống vật chất, tinh thần của người lao động. Hàng năm, đơn vị đều giành nguồn kinh phí hợp lý, tạo điều kiện cho nhân viên tham gia các khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao kiến thức chuyên môn và các kỹ năng cần thiết trong công việc; Môi trường làm việc chuyên nghiệp, mở để nhân viên thỏa sức sáng tạo và nâng cao hiệu suất công việc.

- *Thứ sáu, về quy trình:* Quy trình cung ứng sản phẩm/dịch vụ, tạm ngừng, thay đổi dịch vụ đã được xây dựng khá bài bản, các hồ sơ, thủ tục để khách hàng có thể dễ dàng đăng ký sử dụng bằng cả hình thức online và trực tiếp tại nhà, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng ở xa các đại lý hoặc TTVT.

- *Thứ bảy, về bằng chứng vật chất:* Cơ sở vật chất được đầu tư hàng năm với các trang thiết bị được coi vào hàng hiện đại. Uy tín thương hiệu của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang ngày càng được nâng cao thông qua các sản phẩm thực hiện cho khách hàng với chất lượng tốt và mang lại hiệu quả cao.

### **2.5.2. Những hạn chế**

Bên cạnh những kết quả đạt được trong Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, còn tồn tại một số hạn chế như sau:

- *Thứ nhất, về sản phẩm:* Nội dung các chương trình không có khác biệt nhiều so với dịch vụ truyền hình IPTV khác của FPT hoặc Viettel. Nội dung truyền hình còn phụ thuộc hoàn toàn vào đơn vị cung cấp nội dung mà chưa có kênh riêng của VNPT. Chất lượng hình ảnh phụ thuộc nhiều vào đường truyền, hiện tượng vỡ hình, mất tiếng còn tồn tại.

- *Thứ hai, về giá cả:* Mức giá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện còn chưa thật sự cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng kinh doanh trên thị trường hiện nay. Bên cạnh đó, công ty vẫn chưa xây dựng hoàn chỉnh được cơ chế chiết khấu cho khách hàng để khuyến khích khách hàng sử dụng các gói dịch vụ trả phí trong gói MyTV hiện tại.

- *Thứ ba, về phân phối:* Hoạt động phân phối với kênh gián tiếp chưa thực sự được quan tâm đẩy mạnh, một số ràng buộc về thanh toán trước tiền hợp đồng làm cho các đại lý gặp khó khăn trong việc thu hút các hợp đồng quảng cáo. Đơn vị chưa xây dựng được cơ chế quản lý các đại lý ở tỉnh và đội ngũ cộng tác viên làm việc bán thời gian. Bên cạnh đó, chưa xây dựng được chính sách giá, chính sách chiết khấu đủ hấp dẫn cho đội ngũ trung gian này. Điều này, phần nào tác động đến cảm nhận của khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, một số đại lý đôi lúc còn xảy ra tình trạng thiếu thiết bị đầu cuối (bộ giải mã STB nhằm mục đích bảo hành đổi sản phẩm cho khách hàng)

- *Thứ tư, về xúc tiến hỗn hợp:* VNPT địa bàn Bắc Giang chưa thật sự chú trọng đến các hoạt động khuyến mại cho khách hàng trung thành của mình. Các quảng cáo mà công ty đang thực hiện cho dịch vụ của mình chưa được đặt ở những vị trí đắc địa. Bên cạnh đó, các gói dịch vụ truyền hình trực tuyến MyTV hiện nay còn khá rời rạc và chưa được thiết kế để khách hàng có thể lựa chọn loại gói phù hợp nhất. Mặt khác, các kênh quảng bá chưa đa dạng và tận dụng hết tiềm năng hiện có. Các quảng cáo trực tuyến về dịch vụ truyền hình MyTV chỉ được đặt trong hệ sinh thái website của VNPT mà chưa được đầu tư tại các báo, tạp chí uy tín của trung ương và các địa phương.

- *Thứ năm, về con người:* Theo kết quả khảo sát nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ về nhân viên VNPT Bắc Giang cho thấy, một số kỹ thuật viên trẻ chưa thực sự nhiệt tình với khách hàng và thiếu năng động trong công việc. Đôi lúc còn tư vấn chưa đúng với thông tin của từng gói dịch vụ. Mặt khác, đội ngũ nhân viên kỹ thuật trực tiếp đến nhà khách hàng còn ít và chưa đáp ứng nhanh được hết nhu cầu của khách hàng.



- *Thứ sáu, về quy trình cung ứng dịch vụ:* Quy trình cung ứng và bảo trì khắc phục sự cố còn đòi hỏi sự phối hợp của nhiều bộ phận giữa các trung tâm, phòng bán hàng khác nhau. Đôi lúc sự phối hợp còn chưa tốt gây kéo dài thời gian xử lý các yêu cầu của khách hàng.

- *Thứ bảy, các bằng chứng vật chất:* Do sử dụng chung nền tảng viễn thông sẵn có và tận dụng cơ sở hạ tầng nền đường truyền có lúc, có nơi chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng về chất lượng sản phẩm (tốc độ cao với độ nét 4K hoặc 8K). Bên cạnh đó, các sản phẩm tích hợp đi kèm bộ đầu thu - STB còn chưa hiện đại, hoạt động cần nhiều thao tác và chưa liên kết với các sản phẩm thông minh như điện thoại hoặc điều khiển thông minh.

### **2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế**

#### **2.5.3.1. Nguyên nhân khách quan**

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

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

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

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

#### **2.5.3.2. Nguyên nhân chủ quan**

*Thứ nhất,* thiếu sự chủ động trong các hoạt động liên quan: về thực chất VNPT Bắc Giang chỉ là một khâu trung gian để đưa sản phẩm của Tập đoàn VNPT đến tay khách hàng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang nên VNPT Bắc Giang không được chủ động về thiết kế các gói cước riêng, phù hợp với điều kiện kinh tế, đặc tính tiêu dùng của từng khu vực; các chương trình được giao về có phù hợp với địa bàn hay không thì VNPT địa bàn Bắc Giang vẫn phải triển khai.

*Thứ hai*, nhân lực cho hoạt động quản trị marketing chưa được chú trọng và đầu tư thỏa đáng. Tại VNPT địa bàn Bắc Giang chưa có một phòng riêng biệt thực hiện chức năng marketing, nhân sự của bộ phận này không nhiều nhưng thường xuyên phải kiêm nhiệm rất nhiều mảng việc chuyên môn khác. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, việc có một bộ phận chuyên thực hiện các công việc liên quan đến thị trường, lập kế hoạch, hoạch định và tổ chức thực hiện các chiến lược phục vụ cho công tác kinh doanh là vô cùng cần thiết. Cán bộ, nhân viên còn chưa nhận thức rõ về vai trò của hoạt động nghiên cứu thị trường, cũng như chức năng và nhiệm vụ của nó, từ đó dẫn đến việc tổ chức xác định mục tiêu cho những hoạt động này còn chưa phù hợp, chủ yếu vẫn là dập khuôn theo sự chỉ đạo của Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT Vinaphone). Công tác đào tạo để nâng cao về trình độ nghiệp vụ cho cán bộ nghiệp vụ, cũng như nâng cao hiểu biết chung về các kiến thức marketing chưa được quan tâm đúng mức.

*Thứ ba*, vấn đề tài chính còn gặp nhiều khó khăn vì phải đợi phê duyệt nguồn vốn kế hoạch từ Tập đoàn nên việc phân bổ tài chính cho các hoạt động marketing còn hạn chế.

*Thứ tư*, do yêu cầu phải triển khai quá nhiều lĩnh vực mới trong cùng một thời điểm (Truyền hình, phân phối bán lẻ thiết bị, giải pháp công nghệ thông tin v.v...) nên nghiệp vụ chuyên môn của nhân viên chưa thể đáp ứng. Kinh nghiệm triển khai kinh doanh mỗi mặt hàng là khác nhau nên không tránh khỏi khó khăn trong quá trình triển khai cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV.

### **CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG**

#### **3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển**

##### **3.1.1. Định hướng phát triển của VNPT**

Định hướng của tập đoàn VNPT trong thời gian tới là chú trọng đến phát triển các dịch vụ, trong đó:

- VNPT xác định phát triển các dịch vụ viễn thông theo hướng hội tụ, tích hợp đa dịch vụ, đây là chiến lược phù hợp với định hướng của Bộ thông tin và Truyền thông.
- Mục tiêu và định hướng phát triển dịch vụ truyền hình MyTV của Tập đoàn Bưu Chính Viễn thông Việt Nam là mang tới khách hàng những dịch vụ và tiện ích tốt nhất.
- Nâng cao chất lượng mạng lưới, chất lượng dịch vụ, tối ưu hoá các nguồn lực như lao động, chi phí, vốn đầu tư ...

##### **3.1.2. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing đối với dịch vụ truyền hình MyTV**

###### **3.1.2.1. Mục tiêu của VNPT Bắc Giang đến năm 2025**

VNPT địa bàn tỉnh Bắc Giang là các đơn vị thành viên/trực thuộc của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, nên định hướng phát triển của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang phải dựa trên định hướng chung của Tập đoàn. VNPT địa bàn Bắc Giang xác định định hướng kinh doanh và mục tiêu sau:

- *Một là:* Tiếp tục duy trì vị thế là đơn vị hàng đầu trên thị trường cung cấp dịch vụ Viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn Tỉnh. Đặc biệt là dẫn đầu về chất lượng dịch vụ, cung cấp đa dịch vụ.
- *Hai là:* Giữ thị phần các dịch vụ cố định, internet băng thông rộng, dịch vụ truyền số liệu và tăng thị phần dịch vụ di động qua từng năm. Cụ thể, định hướng từ nay đến năm 2025, tốc độ tăng trưởng doanh thu 7%/năm. Lợi nhuận tăng từ 5% trở lên, thị phần dịch vụ di động tăng từ 5%/năm trở lên; Tăng lượng khách hàng lớn 15%/năm
- *Ba là:* Cải tạo nguồn nhân lực, đảm bảo đủ năng lực phục vụ khách hàng trong tình hình cạnh tranh gay gắt với các đối thủ khác trên địa bàn.

### *3.1.2.2. Mục tiêu cho dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang đến năm 2025*

*Thứ nhất*, lộ trình đến 2025 đặt mục tiêu khoảng 70% hộ gia đình sử dụng truyền hình MyTV trên địa bàn Tỉnh Bắc Giang trả tiền với mức giá hợp lý.

*Thứ hai*, mục tiêu cho dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang đến năm 2025 là phát triển mới được trên 100.000 thuê bao MyTV và doanh thu năm 2025 là 50 tỷ đồng.

*Thứ ba*, chú trọng cải tiến công nghệ phát triển sản phẩm nhằm mang đến một dịch vụ truyền hình tương tác với các nội dung đa dạng, đáp được nhu cầu của các doanh nghiệp lẫn các hộ gia đình, cá nhân có nhu cầu.

*Thứ tư*, xây dựng các giải pháp phù hợp, giúp khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ với chi phí tối ưu.

*Thứ năm*, duy trì vị thế dẫn đầu về mạng IPTV trên thị trường truyền hình tương tác tại địa bàn tỉnh Bắc Giang.

*Thứ sáu*, tiếp tục mở rộng và nâng cao chất lượng hạ tầng mạng lưới cung cấp dịch vụ để tăng độ phủ.

*Thứ bảy*, đi đầu trong việc sáng tạo và ứng dụng công nghệ mới trong lĩnh vực truyền hình trực tuyến. Trở thành đơn vị cung ứng dịch vụ truyền hình trả tiền lớn nhất tại tỉnh Bắc Giang.

## **3.2. Một số giải pháp hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang**

### **3.2.1. Nhóm giải pháp đối với Viễn thông Bắc Giang**

#### *3.2.1.1. Phát triển các yếu tố sản phẩm dịch vụ*

*Thứ nhất*, Đề xuất, kiến nghị với Tổng Công ty Truyền thông (VNPT Media) thực hiện đa dạng hoá các kênh truyền hình không những quốc tế mà cả các kênh truyền hình địa phương, các game show.

Quảng bá các kênh đào tạo trực tuyến, dịch vụ TV Messages, game online, TV – voting, internet on TV hiện có trên MyTV tốt hơn nữa. Các nội dung trên MyTV phải cập nhật và thay đổi liên tục tránh hiện tượng nhàm chán. Bổ sung phụ đề tiếng việt cho các kênh truyền hình nước ngoài.

Cung cấp thêm một số dịch vụ mới như đào tạo trực tuyến trên truyền hình MyTV, phối hợp các đối tác xây dựng các nội dung giáo dục đào tạo trên MyTV.

*Thứ hai*, phát triển dịch vụ theo chiều rộng và chiều sâu:

Phát triển dịch vụ hiện tại (theo chiều sâu): Việc phát triển dịch vụ theo chiều sâu được thực hiện bằng giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ để giữ khách hàng. Trong thời gian tới, đơn vị (VNPT Bắc Giang và TTKD VNPT Bắc Giang) cần phối hợp thật tốt để nâng cao chất lượng kỹ thuật như đảm bảo độ chính xác, độ an toàn và ổn định của dịch vụ.

Phát triển dịch vụ mới (theo chiều rộng): việc phát triển đa dạng hoá các loại hình dịch vụ để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của khách hàng bằng cách mở rộng các danh mục dịch vụ hay nói cách khác là phát triển các gói dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh việc giới thiệu với khách hàng dịch vụ MyTV riêng lẻ, đơn vị cần xây dựng dữ liệu về khách hàng mục tiêu và triển khai các gói dịch vụ phù hợp. Các gói dịch vụ là cơ sở cho phát triển dịch vụ MyTV có thể là:

- Dịch vụ kết nối Internet FiberVnn kèm MyTV
- Dịch vụ kết nối Internet FiberVnn kèm MyTV, kèm di động VinaPhone...

#### *3.2.1.3. Phát triển kỹ năng của nhân viên cung ứng dịch vụ (nhân viên kỹ thuật)*

Hiện đội ngũ nhân viên kỹ thuật của Viễn thông Bắc Giang đã được quan tâm rất nhiều trong việc đào tạo nghề, bên cạnh những lao động có tay nghề cao vẫn còn một số vị trí chưa đáp ứng được yêu cầu công việc. Vì vậy, lãnh đạo VNPT Bắc Giang cần có kế hoạch đào tạo, tuyển dụng từng bước nâng cao trình độ của người lao động, giúp họ tự nhìn nhận bản thân, tự trau dồi kiến thức chuyên môn nghiệp vụ để có thể đáp ứng tốt hơn về chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó cần quan tâm đến chế độ tiền lương, phúc lợi cho người lao động nhằm động viên thúc đẩy khả năng sáng tạo, sức cống hiến của họ cho ngành.

#### *3.2.1.4. Hoàn thiện quy trình cung ứng dịch vụ*

Ngoài các quy trình của Tập đoàn đã ban hành trước đây, để có thể quản trị marketing tốt thì VNPT địa bàn Bắc Giang xây dựng các quy trình như bán hàng, cung cấp sản phẩm dịch vụ tới tận nhà khách hàng. Các quy chuẩn về kỹ thuật mạng áp dụng cho từng vị trí nhân viên, qua đó từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ.

Số lượng khách hàng đăng ký dịch vụ và gọi đến số điện thoại hỗ trợ có xu hướng giảm dần, nguyên nhân một phần là do VNPT Bắc Giang chậm đưa dịch vụ vào triển khai do thử nghiệm kéo dài, quy trình triển khai nội bộ chậm, tiến độ đầu tư chậm, nhiều khách hàng chán nản vì chờ đợi dịch vụ đã hủy bỏ đăng ký.

Hoàn thiện quy trình phát triển thuê bao. Việc phát triển thuê bao còn nhiều bất cập, gây bức xúc cho khách hàng. Tìm kiếm khách hàng đã rất khó khăn, nhưng quy

trình và khâu kiểm tra thời gian lắp đặt, xử lý vẫn chưa được chặt chẽ. Dẫn đến khách hàng hủy bỏ hợp đồng lắp đặt mới và hủy không tiếp tục sử dụng dịch vụ với số lượng nhiều vẫn diễn ra. Do vậy cần thiết xây dựng các bộ tiêu chuẩn về quy trình áp dụng trong việc điều hành xử lý, ứng cứu và phát triển dịch vụ.

Nghiên cứu ban hành các quy chế điều hành khai thác, bảo dưỡng mạng lưới và chất lượng dịch vụ; quy chế bán hàng nhằm từng bước nâng cao trách nhiệm trong công việc, trách nhiệm với khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ.

### **3.2.2. Nhóm giải pháp đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT - Bắc Giang**

#### **3.2.2.1. Phát triển kênh phân phối dịch vụ**

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần:

- *Thứ nhất*, chủ động xây dựng hệ thống đại lý & cộng tác viên phát triển dịch vụ IPTV; Chủ động xây dựng mức hoa hồng đại lý phát triển thuê bao dựa trên mức hoa hồng dành cho đại lý các dịch vụ viễn thông khác đảm bảo đủ mức hấp dẫn để tăng cường công tác tư vấn, phát triển dịch vụ.

- *Thứ hai*, nên phát triển đại lý dịch vụ truyền hình MyTV là các trung tâm, các siêu thị điện máy buôn bán tivi và đồ điện tử.

- *Thứ ba*, tăng thù lao cho đại lý/cộng tác viên phát triển thuê bao MyTV nhằm khuyến khích đại lý phát triển thuê bao MyTV.

- *Thứ tư*, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần quy định mức hoa hồng đại lý phát triển MyTV tương tự hoặc cao hơn so với các dịch vụ viễn thông khác. Trong khi so với các dịch vụ khác như FiberVNN, điện thoại di động, công tác phát triển thuê bao MyTV khó khăn hơn vì MyTV là dịch vụ mới, quá trình lắp đặt lại phức tạp hơn, lâu hơn, cũng đồng nghĩa với việc đại lý khó đạt được hoa hồng hơn.

#### **3.2.2.2. Tăng cường các hoạt động xúc tiến hỗn hợp**

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần phải định dạng công chúng mục tiêu (khách hàng hiện có và tiềm năng), xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cổ động, quyết định về hệ thống cổ động, đánh giá kết quả truyền thông. Cần làm tốt hơn nữa công tác phối hợp giữa các đơn vị chịu trách nhiệm triển khai thực hiện công tác truyền thông quảng bá cho dịch vụ truyền hình MyTV. Tránh chồng chéo gây lãng phí cũng như hiệu quả của công tác truyền thông không như mong muốn.

Ngoài ra, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần cần tổ chức và triển

khai các hoạt động truyền thông & quảng bá dịch vụ trực tuyến, cụ thể:

- Quảng cáo qua các kênh VNPT tỉnh sở hữu: In tờ rơi và phát kèm theo hóa đơn thu cước, treo băng rôn, poster giới thiệu dịch vụ và phát tờ rơi tại các điểm giao dịch, điểm bán hàng.

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông địa phương.
- Tổ chức sự kiện khai trương dịch vụ tại địa phương (nếu thấy cần thiết).
- Giới thiệu dịch vụ tại các sự kiện VNPT tỉnh, thành tham gia tại địa phương.
- PR nội bộ: phổ biến, tuyên truyền về dịch vụ cho toàn thể CBCNV, lao động thuê lại trong đơn vị

- Các hình thức khác: Phối hợp với đại diện chính quyền, sở, ban ngành địa phương để quảng bá dịch vụ; phát tờ rơi tại các điểm công cộng; quảng bá qua email, SMS...

### *3.2.2.3. Phát triển năng lực của nhân viên bán hàng*

Để thuyết phục được khách hàng, ngoài các kỹ năng giao tiếp nhân viên phát triển dịch vụ còn phải có nghiệp vụ để tư vấn và giới thiệu dịch vụ cho khách hàng. Khách hàng đến với dịch vụ truyền hình MyTV hiện tại chưa phải là phổ thông nên ngoài việc thực hiện các chiến dịch quảng bá dịch vụ của doanh nghiệp thì việc tư vấn và giới thiệu dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với việc phát triển dịch vụ.

Dịch vụ khách hàng: Lựa chọn các hình thức chăm sóc khách hàng và tiến hành thường xuyên như: Tặng quà sinh nhật, thăm hỏi dịp kỷ niệm, lễ tết kết hợp chăm sóc dịch vụ.

Xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng (Custom database): Khi có đầy đủ thông tin chính xác về khách hàng sẽ làm cho công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Cần quảng bá cho khách hàng biết các số máy Hotline chăm sóc, hỗ trợ khách hàng như: 800126, App My VNPT ... để khách hàng tiện liên hệ khi có sự cố xảy ra.

Đào tạo nhân viên về kỹ năng giải quyết mọi thắc mắc của khách hàng và kỹ năng giao tiếp, phục vụ khách hàng.

Thành lập các tổ phản ứng nhanh nhằm giải quyết các trường hợp khẩn cấp xuất phát từ yêu cầu của khách hàng. Như xử lý các sự cố kỹ thuật, các thắc mắc về dịch vụ, khiếu nại cước.

### **3.2.3. Nhóm giải pháp đối với Tập đoàn VNPT**

#### **3.2.3.1. Về Dịch vụ:**

- Hoàn thiện dịch vụ bằng các sản phẩm nội dung, kênh truyền hình độc quyền, đặc trưng không trùng lặp với các nhà cung cấp dịch vụ Truyền hình trả tiền khác. (sản xuất chương trình truyền hình riêng hoặc mua bản quyền độc quyền)
- Phát huy thế mạnh về khả năng tương tác của khách hàng – người xem đến nội dung. (kênh tương tác 2 chiều, livestream theo yêu cầu).
- Linh hoạt hơn trong giao diện dịch vụ để người dùng dễ sử dụng, selfcare
- Kết hợp với các nhà cung cấp khác, tạo ra các kênh bán hàng online, có sản phẩm độc đáo.

#### **3.2.3.2. Về Giá cả:**

Hoàn thiện chính sách về giá sản phẩm, như: có gói Free các kênh cơ bản (các kênh truyền hình quảng bá của quốc gia) – nhằm mở rộng tệp khách hàng, phát thông tin quảng bá, gói Basic mang lại Doanh thu chủ yếu, Gói tùy chọn: khai thác các dịch vụ GTGT, gói VIP, ...

#### **3.2.3.3. Về Chất lượng:**

- Cải thiện chất lượng theo hướng thích ứng với chất lượng hạ tầng băng thông cung cấp dịch vụ (chấp nhận tùy biến chất lượng hình ảnh chứ không chấp nhận độ trễ, giật, vỡ hình).
- + Cải thiện giảm độ trễ toàn trình, đặc biệt trong các chương trình tường thuật trực tiếp.

#### **3.2.3.4. Về công tác Quảng bá:**

Tăng cường hoạt động quảng bá thông tin, nhận diện thương hiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng của quốc gia, các kênh truyền hình địa phương (trong thời gian qua, nội dung quảng cáo trên các kênh truyền hình về dịch vụ MyTV thường ít và thừa thớt, một phần do kinh phí thực hiện còn thấp).

### **3.3. KIẾN NGHỊ**

Nhằm tạo điều kiện thực hiện các giải pháp trên đối với Viễn thông Bắc Giang và Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang, tác giả đề xuất cần thực hiện một số kiến nghị như sau:

*Thứ nhất*, chú trọng hơn công tác đào tạo cho CBCNV cả trên lĩnh vực kỹ thuật cũng như công tác kinh doanh, bán hàng.



*Thứ hai*, tăng cường quản lý về chất lượng dịch vụ thông qua đầu tư trang thiết bị đảm bảo chất lượng.

*Thứ ba*, tăng cường đầu tư mạng lưới để tăng dung lượng đường truyền, giảm tải lưu lượng. Đảm bảo chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV khi cung cấp cho khách hàng. Giúp các VNPT tỉnh thành dễ dàng phát triển thuê bao hơn.

*Thứ tư*, kiểm tra rà soát lại các quy trình nội bộ, nhằm đảm bảo tăng năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả trong công việc và nâng cao thu nhập cho người lao động.

*Thứ năm*, xây dựng chính sách giá hợp lý để từng bước chuyển dịch các khách hàng MyTV sử dụng cáp đồng chuyển sang sử dụng trên cáp quang để nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình.

*Thứ sáu*, triển khai công tác đào tạo nội bộ không những cho đội ngũ nhân viên kỹ thuật, kinh doanh bán hàng. Mà cả các cấp quản trị của VNPT cấp tỉnh, cấp huyện để có thể đáp ứng được yêu cầu công việc trong giai đoạn cạnh tranh hiện nay.

## KẾT LUẬN

Đề tài được nghiên cứu với mong muốn của người thực hiện là vận dụng những lý luận khoa học để đưa ra phương hướng và giải pháp mang tính chất thực tiễn, hiệu quả, có thể vận dụng vào hoạt động kinh doanh dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV, tăng doanh thu, lợi nhuận, củng cố vị thế của dịch vụ trong lĩnh vực IPTV nói riêng và lĩnh vực truyền hình trả tiền nói chung.

Việc xác định các giải pháp marketing dịch vụ truyền hình MyTV tại thị trường Bắc Giang trong thời gian tới nhằm đem lại doanh thu, lợi nhuận cao cho không chỉ VNPT Bắc Giang mà cho cả VNPT là hết sức cần thiết. Với những kiến thức tích lũy được trong suốt khoá học cũng như thực tế công việc, tác giả đã phân tích thực trạng của hoạt động marketing dịch vụ truyền hình của VNPT địa bàn Bắc Giang. Chỉ ra những hạn chế và đề xuất một số giải pháp khắc phục trong hoạt động marketing dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Hy vọng những giải pháp tôi đưa ra sẽ góp phần vào công tác phát triển khách hàng tại đơn vị.

Tuy nhiên, do những hạn chế về thời gian và nguồn lực nên mẫu khảo sát trong nghiên cứu này chưa phải toàn bộ khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang. Bên cạnh đó, các nhận định xây dựng để khảo sát vẫn còn mang ý kiến chủ quan từ các chuyên gia làm việc trong đơn vị. Do đó, trong tương lai để nghiên cứu được tốt hơn, thì ngoài việc phỏng vấn chuyên sâu với các chuyên gia trong lĩnh vực truyền hình, tác giả sẽ phỏng vấn thêm một số khách hàng lớn của đơn vị để lấy ý kiến về các yếu tố ảnh hưởng giúp cho nhận định xây dựng mang tính khách quan hơn. Từ đó, mở rộng thêm số lượng người tham gia khảo sát giúp việc phân tích mang tính tổng quát hơn.

## DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

- [1] Trương Đình Chiến (2014), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
- [2] Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
- [3] Chu Quang Hưng (2015), luận văn thạc sĩ *Chiến lược Marketing Mix của dịch vụ viễn thông di động tại Chi nhánh Viettel Đà Nẵng – Tập đoàn Viễn thông Quân đội*, Đại học kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
- [4] Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing Dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [5] Nghiêm Quỳnh Trang (2017), luận văn thạc sĩ *Vận dụng Marketing mix tại công ty truyền thông và quảng cáo Alpha*, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.
- [6] Trần Thị Thập (2014), Bài giảng *Quản trị Marketing*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [7] Trần Thị Thập (2015), *Truyền thông Marketing tích hợp*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông;
- [8] Nguyễn Thị Hoàng Yến và Trần Thị Thập (2013), Bài giảng *Marketing căn bản*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [9] Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013), Bài giảng *Marketing dịch vụ*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

### Tiếng Anh:

- [10] Kotler & Keller (2015), *Marketing Management* (15th edition), America.
- [11] Blokdyk (2018), *Marketing mix modeling: Complete Self-Assessment Guide*, Publisher: 5STARCOOKS.
- [12] Abedin, M.Z., & Ferdous, L. (2015). *Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited*. Global Journal of Management and Business Research, 15.
- [13] John Chinkhweza Jere (2013), *The role of Marketing strategies in the performance of telecommunication companies: A comparative study of TNM and Airtel in Malawi*, School of management studies ignou, New Delhi.

### Website:

- [14] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> truy cập 26.6.2021

## **PHỤ LỤC [1]**

### **THÔNG TIN VỀ CHƯƠNG TRÌNH NGHIÊN CỨU ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG**

Trong khuôn khổ Luận văn, Học viện thực hiện chương trình nghiên cứu đánh giá thực trạng Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang với các nội dung cơ bản sau.

#### **1. Mục đích nghiên cứu**

Tổng hợp đánh giá về công cụ marketing hỗn hợp mà VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện đang áp dụng đối với dịch vụ truyền hình MyTV từ phía các chuyên viên quản lý dịch vụ và từ phía người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, tạo cơ sở thực tế cho những đề xuất giải pháp hoàn thiện Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang trong thời gian tới.

#### **2. Phương pháp nghiên cứu**

- Thảo luận nhóm trọng tâm với thành phần là các cán bộ, nhân viên trực tiếp quản lý và thực thi các hoạt động, các chương trình marketing hỗn hợp dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang nhằm đánh giá thực trạng rõ hơn về thực trạng (02 cuộc thảo luận được tổ chức, mỗi nhóm thảo luận gồm 06 người).

- Khảo sát bằng bảng hỏi đối với khách hàng về marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn Bắc Giang. Bảng hỏi được phát trực tiếp và thu thập trực tuyến qua link: <https://bom.so/XPi4BW> đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ của VNPT. Tổng số có 155 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào xử lý dữ liệu.

#### **3. Phương pháp xử lý dữ liệu:**

- Dữ liệu định tính thu được từ chương trình thảo luận được tổng hợp và diễn nghĩa nhằm trả lời các câu hỏi nghiên cứu đã đặt ra trước đó.

- Dữ liệu định lượng của chương trình khảo sát khách hàng được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả trên Excel.

#### **4. Tiến độ nghiên cứu**

- Thảo luận nhóm trọng tâm được thực hiện trong từ ngày 25/6/2021 đến ngày 10/7/2021.

- Khảo sát bằng bảng hỏi được thực hiện từ ngày 05 đến ngày 25 tháng 7/2021.

- Xử lý dữ liệu vào tháng 8+9/2021.

#### **4. Dàn ý thảo luận nhóm và Mẫu bảng hỏi.**

Xin tham khảo Phụ lục [2]; [3]

#### **5. Kết quả phân tích dữ liệu.**

Xin tham khảo Phụ lục [5]

**PHỤ LỤC [2]**

Mẫu 1

**DÀN Ý THẢO LUẬN NHÓM TRỌNG TÂM ĐỐI VỚI CÁN BỘ LÃNH ĐẠO  
VÀ CHUYÊN VIÊN PHỤ TRÁCH MARKETING DỊCH VỤ MYTV CỦA  
VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG**

**A. GIỚI THIỆU**

Xin chào các bạn. Tên tôi là Nguyễn Xuân Hữu, hôm nay tôi rất hân hạnh được đón tiếp các bạn để chúng ta cùng nhau thảo luận về Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang (mà sau đây chúng ta sẽ nói ngắn gọn là dịch vụ truyền hình MyTV). Rất mong sự tham gia tích cực của các bạn và xin lưu ý rằng không có câu trả lời nào là đúng hay sai cả, tất cả ý kiến trung thực của các bạn đều giúp ích cho chương trình nghiên cứu này và phục vụ cho VNPT trong việc hoàn thiện marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV .

**B. PHẦN CHÍNH*****I. Về marketing mục tiêu***

1. Chúng ta sẽ thảo luận về marketing mục tiêu đối với dịch vụ truyền hình MyTV, theo các bạn việc phân đoạn thị trường; quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường đối với dịch vụ truyền hình MyTV hiện nay như thế nào?

2. Theo các bạn, các nội dung Marketing mục tiêu (phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị) của VNPT áp dụng cho dịch vụ truyền hình MyTV tại địa bàn Bắc Giang đã hợp lý chưa? Có gì cần thay đổi?

***II. Về các công cụ marketing hỗn hợp***

3. Chúng ta cùng rà soát các công cụ marketing hỗn hợp (hay còn gọi là marketing mix), đối với dịch vụ thì doanh nghiệp sử dụng bảy công cụ gồm: Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến thương mại, Yếu tố con người trong cung cấp dịch vụ, Quy trình cung cấp dịch vụ và Sử dụng các bằng chứng vật chất. Theo các bạn công cụ nào là quan trọng nhất đối với dịch vụ truyền hình MyTV ? Có công cụ nào cần phải thêm vào hay không?

4. Việc triển khai công cụ P1 (Sản phẩm) hiện nay như thế nào (về danh mục sản phẩm, các sản phẩm / dịch vụ gia tăng giá trị, các dịch vụ truyền hình MyTV mới...)? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

5. Việc triển khai công cụ P2 (Giá) hiện nay như thế nào? Nếu xét yếu tố giá tương quan với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra thì VNPT Bắc Giang có chủ động tùy biến giá cho phù hợp với mong muốn của khách hàng hay không? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

6. Việc triển khai công cụ P3 (Phân phối) hiện nay như thế nào (về kênh phân phối trực tiếp gián tiếp, về độ phủ để đảm bảo thuận tiện cho khách hàng, kênh bán, kênh CSKH tiếp nhận khiếu nại báo hỏng, kênh thanh toán...)? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

7. Việc triển khai công cụ P4 (Xúc tiến thương mại / Truyền thông Marketing) hiện nay như thế nào (về quảng cáo dịch vụ truyền hình MyTV, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và các hoạt động marketing trực tiếp theo chương trình / chiến dịch? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

8. Việc triển khai công cụ P5 (Quy trình dịch vụ) hiện nay như thế nào? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

9. Việc triển khai công cụ P6 (Yếu tố con người trong cung ứng dịch vụ) hiện nay như thế nào? Những chức danh nhân viên nào có giao tiếp với khách hàng? Hoạt động giao tiếp của nhân viên với khách hàng có thực sự mang lại sự thoải mái và hài lòng cho khách hàng hay không? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

10. Việc triển khai công cụ P7 (Sử dụng các bằng chứng vật chất) hiện nay như thế nào (vd: để khách hàng dễ hình dung tính hấp dẫn của dịch vụ thì chúng ta có hỗ trợ họ điều gì không, như trình chiếu video mô tả dịch vụ, trình diễn cơ sở vật chất, thiết bị mà chúng ta có, hay giới thiệu danh sách những khách hàng nổi tiếng, có sức ảnh hưởng trên địa bàn Bắc Giang mà hiện nay đang sử dụng dịch vụ của chúng ta...)? Theo các bạn có cần điều chỉnh gì không?

### ***III. Về các yếu tố ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang***

11. Theo các bạn những yếu tố nào bên NGOÀI doanh nghiệp có ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang? Yếu tố nào ảnh hưởng nhất? Vì sao?

11. Theo các bạn những yếu tố nào bên TRONG doanh nghiệp có ảnh hưởng đến marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang? Yếu tố nào ảnh hưởng nhất? Vì sao?

#### **IV. Đánh giá chung**

12. Một cách chung nhất, các bạn đánh giá thế nào về thực trạng marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV trên địa bàn tỉnh Bắc Giang hiện nay?

**Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác nhiệt tình của các bạn.**

## PHỤ LỤC [3]

**PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG VỀ MAREKTING DỊCH VỤ  
TRUYỀN HÌNH MYTV CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC GIANG**

Xin chào Ông/Bà!

Hiện nay, hiện nay VNPT Bắc Giang đang thực hiện chương trình nghiên cứu về “*Marketing hỗn hợp đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang*”. Rất mong Ông / Bà dành chút thời gian trao đổi một số suy nghĩ của Ông/Bà về vấn đề này. Chúng tôi cam kết các thông tin mà Ông/ Bà cung cấp chỉ sử dụng cho chương trình nghiên cứu này, không sử dụng cho mục đích khác và hoàn toàn được bảo mật. Và xin lưu ý là không có quan điểm nào đúng hay sai cả, tất cả quan điểm của Ông/Bà đều giúp ích cho nghiên cứu của chúng tôi. Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác, giúp đỡ của quý Ông/Bà.

(Lưu ý: Nếu Ông/Bà chưa sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang xin vui lòng không trả lời Phiếu khảo sát này).

**Phần thông tin sàng lọc:**

**1. Quý Ông/Bà đã sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trong bao lâu rồi?**

- ☐ Dưới 6 tháng                      ☐ Từ 6 tháng đến 12 tháng  
☐ Trên 12 tháng đến 24 tháng      ☐ Trên 24 tháng đến 36 tháng  
☐ Trên 36 tháng.

**2. Phần câu hỏi trắc nghiệm**

Dưới đây là những phát biểu liên quan đến hoạt động marketing hỗn hợp **đối với dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang** (sau đây gọi tắt là Dịch vụ truyền hình MyTV ). Ông/Bà vui lòng cho biết mức độ đồng ý hoặc không đồng ý đối với các phát biểu này với qui ước:

Rất không đồng ý			Rất đồng ý	
1	2	3	4	5



<b>Yếu tố</b>	<b>Mã câu</b>	<b>CÂU PHÁT BIỂU</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sản phẩm / Dịch vụ</b>	SP01	Chất lượng dịch vụ truyền hình MyTV là tốt	1	2	3	4	5
	SP02	Dịch vụ truyền hình MyTV đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
	SP03	Có nhiều gói dịch vụ truyền hình MyTV để khách hàng lựa chọn	1	2	3	4	5
	SP04	Khi khách hàng có nhu cầu, dịch vụ truyền hình MyTV được triển khai nhanh chóng	1	2	3	4	5
	SP05	Khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác	1	2	3	4	5
<b>Giá</b>	GI01	Giá dịch vụ truyền hình MyTV xứng đáng với chất lượng	1	2	3	4	5
	GI02	Giá dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang hợp lý so với các nhà cung cấp khác	1	2	3	4	5
	GI03	Dịch vụ truyền hình MyTV có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng	1	2	3	4	5
	GI04	Khách hàng sẵn sàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV với mức giá hiện tại	1	2	3	4	5
	GI05	Cấu trúc giá dịch vụ truyền hình MyTV rõ ràng và dễ hiểu	1	2	3	4	5
<b>Phân phối</b>	PP01	Khách hàng hài lòng với khả năng đáp ứng dịch vụ truyền hình MyTV tại địa chỉ do mình yêu cầu (mạng lưới phục vụ rộng khắp)	1	2	3	4	5
	PP02	Khách hàng hài lòng với kênh phân phối của công ty (từ công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng).	1	2	3	4	5
	PP03	Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV có thể dễ dàng tìm được đại lý, điểm cung cấp dịch vụ	1	2	3	4	5
	PP04	Việc trao đổi thông tin dịch vụ, hóa đơn cước, thanh toán tiền cước sử dụng dịch vụ giữa khách hàng với VNPT Bắc Giang là thuận tiện và dễ dàng	1	2	3	4	5
<b>Xúc tiến / Truyền thông Marketing</b>	XT01	Quảng cáo về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang được phổ biến rộng rãi	1	2	3	4	5
	XT02	Dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang có nhiều chương trình khuyến mãi phù hợp với khách hàng	1	2	3	4	5
	XT03	Cộng đồng và các cơ quan truyền thông tại địa bàn Bắc Giang đánh giá tốt về dịch vụ truyền	1	2	3	4	5

<b>Yếu tố</b>	<b>Mã câu</b>	<b>CÂU PHÁT BIỂU</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
		hình MyTV					
	XT04	Nhân viên bán hàng thực hiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng về dịch vụ truyền hình MyTV (trước bán hàng)	1	2	3	4	5
	XT05	Nhân viên kỹ thuật, nhân viên lắp đặt, khắc phục sự cố dịch vụ truyền hình MyTV thực hiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng (sau bán hàng)	1	2	3	4	5
<b>Con người</b>	NV01	Nhân viên của VNPT Bắc Giang luôn có tác phong lịch sự, chuyên nghiệp	1	2	3	4	5
	NV02	Nhân viên của VNPT Bắc Giang luôn niềm nở, nhiệt tình	1	2	3	4	5
	NV03	Nhân viên của VNPT Bắc Giang có trình độ chuyên môn cao	1	2	3	4	5
	NV04	Nhân viên của VNPT Bắc Giang hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
	NV05	Khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của nhân viên của VNPT Bắc Giang	1	2	3	4	5
<b>Quy trình</b>	QT01	Thủ tục đăng ký, khởi tạo dịch vụ truyền hình MyTV đơn giản, nhanh chóng	1	2	3	4	5
	QT02	Quy trình cung cấp dịch vụ truyền hình MyTV thuận tiện	1	2	3	4	5
	QT03	Khách hàng cảm thấy dễ dàng sử dụng dịch vụ truyền hình MyTV	1	2	3	4	5
	QT04	Các quy trình báo hỏng dịch vụ, thay đổi gói cước dịch vụ, qui trình thanh toán cước dịch vụ truyền hình MyTV đơn giản, thuận tiện	1	2	3	4	5
<b>Yếu tố hữu hình</b>	HH01	Trụ sở giao dịch của VNPT Bắc Giang khang trang, sạch đẹp	1	2	3	4	5
	HH02	Trang thiết bị, dụng cụ của VNPT Bắc Giang rất hiện đại	1	2	3	4	5
	HH03	Nhân viên của VNPT Bắc Giang có trang phục lịch sự	1	2	3	4	5
	HH04	Bảng hiệu, tờ rơi thông dịch về dịch vụ có nội dung rõ ràng và thiết kế đẹp mắt	1	2	3	4	5
	HH05	Nhìn chung khách hàng hình dung rõ nét về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT Bắc Giang	1	2	3	4	5

### **A. Phần câu hỏi gợi mở ý kiến**

C1. Ông/Bà có điều gì khác chưa hài lòng về dịch vụ truyền hình MyTV của

VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang?

.....

.....

C2. Ông/Bà có mong muốn gì thêm về dịch vụ truyền hình MyTV của VNPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang?

.....

.....

C3. Tổng trưởng hợp được hỏi, Ông/Bà có sẵn sàng giới thiệu dịch vụ truyền hình MyTV đến khách hàng tiếp theo (bạn bè, người thân) hay không?

☐ Có                      ☐ Cân nhắc                      ☐ Không

**B. Phần thông tin cá nhân người trả lời:**

Ông/Bà vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân sau:

**1. Giới tính:**

☐ Nam                      ☐ Nữ                      ☐ Khác

**2. Tuổi của Ông/Bà:**

☐ Dưới 18 tuổi                      ☐ Từ 18 đến 25 tuổi

☐ Từ 26 đến 35 tuổi                      ☐ Từ 36 đến 50 tuổi

☐ Trên 50 tuổi.

**3. Mức thu nhập trung bình người / tháng:**

☐ Dưới 5 triệu đồng                      ☐ Từ 5 triệu đến dưới 8 triệu đồng

☐ Từ 8 triệu đến dưới 12 triệu đồng                      ☐ Từ 12 triệu đồng trở lên.

**4. Trình độ học vấn của Ông/Bà:**

☐ Dưới THPT                      ☐ THPT

☐ Trung cấp – Cao Đẳng                      ☐ Đại học

☐ Trên Đại học.

*Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Ông/Bà.*

**PHỤ LỤC [4]****DANH SÁCH CÁC CÁN BỘ, CHUYÊN VIÊN THAM GIA THẢO  
LUẬN NHÓM TRỌNG TÂM**

<b>TT</b>	<b>Họ và tên</b>	<b>Chức danh</b>	<b>Đơn vị</b>
1.	Vũ Xuân Kiên	Giám đốc	TTVT TP Bắc Giang
2.	Nguyễn Đức Anh	Giám đốc	TTVT Yên Thế
3.	Hoàng Thị Hồng	Phó Trưởng phòng Điều hành nghiệp vụ	Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang
4.	Nguyễn Lê Hào	Chuyên viên Kế hoạch	VNPT Bắc Giang
5.	Nguyễn Đắc Tiến	Phó Trưởng phòng Kỹ thuật Đầu tư	VNPT Bắc Giang
6.	Thân Thị Huệ	Kế toán viên	VNPT Bắc Giang
7.	Nguyễn Thị Ngọc Thúy	Phó Giám đốc	Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang
8.	Trần Thị Hải Yến	Phó Giám đốc Phòng bán hàng Online	Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang
9.	Ngô Văn Túc	Chuyên viên Kỹ thuật Đầu tư	VNPT Bắc Giang
10.	Phạm Thị Hoa	Phó Chủ tịch Công đoàn	VNPT Bắc Giang
11.	Vũ Thị Hoa	Chuyên viên Giải pháp phần mềm, Trung tâm Công nghệ Thông tin	VNPT Bắc Giang
12.	Nguyễn Thị Thu Thảo	Chuyên viên Truyền thông	Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang

**PHỤ LỤC [5]**  
**KẾT QUẢ KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG**

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
SP01	Chất lượng dịch vụ MyTV là tốt	2,58	3,23	25,16	45,81	23,23	3,84
SP02	Dịch vụ MyTV đáp ứng được nhu cầu của khách hàng	3,23	4,52	20,65	50,97	20,65	3,81
SP03	Có nhiều gói dịch vụ MyTV để khách hàng lựa chọn	3,23	5,81	14,19	50,32	26,45	3,91
SP04	Khi khách hàng có nhu cầu, dịch vụ MyTV được triển khai nhanh chóng	4,52	2,58	14,19	53,55	25,16	3,92
SP05	Khách hàng sử dụng dịch vụ MyTV được hỗ trợ, hướng dẫn, giải đáp thắc mắc một cách nhanh chóng và chính xác	3,23	4,52	17,42	50,97	23,87	3,88
GI01	Giá dịch vụ MyTV xứng đáng với chất lượng	3,23	5,16	21,94	50,97	18,71	3,77
GI02	Giá dịch vụ MyTV của VNPT Bắc Giang hợp lý so với các nhà cung cấp khác	1,94	5,16	17,42	54,19	21,29	3,88
GI03	Dịch vụ MyTV có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng	2,58	3,23	16,77	53,55	23,87	3,93
GI04	Khách hàng sẵn sàng sử dụng dịch vụ MyTV với mức giá hiện tại	2,58	5,16	21,29	52,26	18,71	3,79
GI05	Cấu trúc giá dịch vụ MyTV rõ ràng và dễ hiểu	2,58	3,87	23,87	52,26	17,42	3,78
PP01	Khách hàng hài lòng với khả năng đáp ứng dịch vụ MyTV tại địa chỉ do mình yêu cầu (mạng lưới phục vụ rộng khắp)	3,23	3,87	19,35	53,55	20,00	3,83
PP02	Khách hàng hài lòng với phân phối của công ty (từ	2,58	5,81	20,00	54,84	16,77	3,77

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
	công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng).						
PP03	Khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ MyTV có thể dễ dàng tìm được đại lý, điểm cung cấp dịch vụ	2,58	5,16	17,42	52,26	22,58	3,87
PP04	Việc trao đổi thông tin dịch vụ, hóa đơn cước, thanh toán tiền cước sử dụng dịch vụ giữa khách hàng với VNPT Bắc Giang là thuận tiện và dễ dàng	1,94	5,81	20,00	49,68	22,58	3,85
XT01	Quảng cáo về dịch vụ MyTV của VNPT Bắc Giang được phổ biến rộng rãi	3,23	6,45	30,97	42,58	16,77	3,63
XT02	Dịch vụ MyTV của VNPT Bắc Giang có nhiều chương trình khuyến mãi phù hợp với khách hàng	1,94	8,39	27,10	45,81	16,77	3,67
XT03	Cộng đồng và các cơ quan truyền thông tại địa bàn Bắc Giang đánh giá tốt về dịch vụ MyTV	1,94	6,45	28,39	45,81	17,42	3,70
XT04	Nhân viên bán hàng thực hiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng về dịch vụ MyTV (trước bán hàng)	2,58	5,81	21,94	52,90	16,77	3,75
XT05	Nhân viên kỹ thuật, nhân viên lắp đặt, khắc phục sự cố dịch vụ MyTV thực hiện việc truyền thông rõ ràng và nhiệt tình cho khách hàng (sau bán hàng)	1,94	2,58	21,94	53,55	20,00	3,87
NV01	Nhân viên của VNPT Bắc Giang luôn có tác phong lịch sự, chuyên nghiệp	1,29	4,52	14,84	60,00	19,35	3,92
NV02	Nhân viên của VNPT Bắc Giang luôn niềm nở, nhiệt tình	2,58	1,94	16,77	53,55	25,16	3,97

Mã biến	Đánh giá	Tỷ lệ đánh giá (%)					Điểm trung bình (Theo thang điểm từ 1-5)
		Rất không hài lòng	Không hài lòng	Tạm hài lòng	Hài lòng	Rất hài lòng	
NV03	Nhân viên của VNPT Bắc Giang có trình độ chuyên môn cao	1,94	2,58	25,16	49,68	20,65	3,85
NV04	Nhân viên của VNPT Bắc Giang hiểu rõ những nhu cầu của khách hàng	1,94	5,16	18,06	55,48	19,35	3,85
NV05	Khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ của nhân viên của VNPT Bắc Giang	1,94	2,58	23,23	50,97	21,29	3,87
QT01	Thủ tục đăng ký, khởi tạo dịch vụ MyTV đơn giản, nhanh chóng	1,29	5,16	16,13	58,06	19,35	3,89
QT02	Quy trình cung cấp dịch vụ MyTV thuận tiện	1,94	2,58	16,77	59,35	19,35	3,92
QT03	Khách hàng cảm thấy dễ dàng sử dụng dịch vụ MyTV	2,58	3,23	21,29	55,48	17,42	3,82
QT04	Các quy trình báo hỏng dịch vụ, thay đổi gói cước dịch vụ, qui trình thanh toán cước dịch vụ MyTV đơn giản, thuận tiện	2,58	6,45	21,29	52,90	16,77	3,75
HH01	Trụ sở giao dịch của VNPT Bắc Giang khang trang, sạch đẹp	4,52	3,23	14,19	52,90	25,16	3,91
HH02	Trang thiết bị, dụng cụ của VNPT Bắc Giang rất hiện đại	3,87	3,23	21,29	54,19	17,42	3,78
HH03	Nhân viên của VNPT Bắc Giang có trang phục lịch sự	1,94	3,87	13,55	56,77	23,87	3,97
HH04	Bảng hiệu, tờ rơi thông dịch về dịch vụ có nội dung rõ ràng và thiết kế đẹp mắt	2,58	6,45	15,48	56,13	19,35	3,83
HH05	Nhìn chung khách hàng hình dung rõ nét về dịch vụ MyTV của VNPT Bắc Giang	2,58	5,81	15,48	58,06	18,06	3,83