

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Phạm Thùy Linh

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI TRUNG
TÂM KINH DOANH VNPT-BẮC GIANG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

(Theo định hướng ứng dụng)

Hà Nội - 2021

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN THUỶ DUNG

Phản biện 1: PGS. TS. Bùi Đức Tuấn

Phản biện 2: TS. Trần Ngọc Minh

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: Ngày 15 tháng 01 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

I. MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang là đơn vị trực thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông, thực hiện kinh doanh các dịch vụ Viễn thông Công nghệ thông tin tại tỉnh Bắc Giang. Hiện nay, trên thị trường Kinh doanh dịch vụ Viễn thông tại tỉnh Bắc Giang có nhiều doanh nghiệp đang cạnh tranh thu hút khách hàng, giành giật thị phần và khách hàng cá nhân. Sự tham gia của các doanh nghiệp viễn thông khác như Mobifone, Viettel, FPT trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đã tác động mạnh mẽ đặt ra bài toán khó trong việc giữ khách hàng và tạo ra khách hàng trung thành đối với VNPT Bắc Giang. Ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông với các sản phẩm đặc thù, phụ thuộc nhiều vào công nghệ đòi hỏi các nhà quản trị doanh nghiệp phải nhận thức, nắm bắt và thích nghi các hoạt động của mình với cấu trúc môi trường, thị trường và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ viễn thông trên thị trường. Trước sự cạnh tranh gay gắt, hoạt động truyền thông marketing hiệu quả là yếu tố không thể thiếu đối với đơn vị, trong đó có VNPT Bắc Giang. Việc nâng cao năng lực cạnh tranh của đơn vị thông qua hoạt động truyền thông marketing là chiến lược quan trọng giúp Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang tạo được vị thế và xây dựng được thương hiệu trong mắt khách hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng của các hoạt động truyền thông marketing cho sự phát triển của Trung tâm Kinh doanh VNPT- Bắc Giang và để đánh giá được điểm mạnh, điểm yếu của công tác truyền thông marketing tại đơn vị so với đối thủ tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài **“Hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang”** làm đề tài nghiên cứu với mong muốn giúp cho Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang có thể phát triển, giành được nhiều sự tin tưởng của khách hàng và chiếm lĩnh được thị phần nhiều hơn.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Hiện nay các Tập đoàn viễn thông lớn tại Việt Nam như VNPT, Viettel, FPT, CMC ... đều có các trung tâm nghiên cứu phát triển và phát triển (R&D). Các trung tâm nghiên cứu phát triển này luôn đưa ra các giải pháp và chiến lược truyền thông marketing cho các doanh nghiệp của mình.

Có một số đề tài liên quan với chủ đề nghiên cứu này của một số tác giả như:

Quách Hữu Sơn (2018) với luận văn thạc sĩ *Giải pháp marketing cho sản phẩm gỗ của công ty cổ phần VINAFOR Đà Nẵng trên thị trường nội địa*, Đại học Đà Nẵng. Luận văn

nghiên cứu cơ sở lý luận cơ bản về marketing trong doanh nghiệp. Trên cơ sở tìm hiểu thực tế, tiến hành phân tích, đánh giá một cách toàn diện việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing tại công ty hiện nay nhằm hướng tới việc xây dựng giải pháp marketing cho thị trường nội địa mang tính thực tiễn đối với sản phẩm gỗ của công ty.

Nguyễn Tấn (2018) với luận văn thạc sĩ *Giải pháp marketing cho phần mềm Evomed của công ty Evolus tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh*, trường Đại học Kinh tế, thành phố Hồ Chí Minh. Luận văn tập trung đánh giá thực trạng chính sách marketing hiện tại của phần mềm EvoMed tại công ty phần mềm Evolus, từ đó rút ra ưu, nhược điểm và nguyên nhân; từ đó đề xuất một số giải pháp marketing tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh cho phần mềm EvoMed.

Nguyễn Mạnh Hưng (2016) với luận văn thạc sĩ *Chiến lược marketing của VNPT Hà Nội*. Luận văn hệ thống hóa một số cơ sở lý thuyết về chiến lược marketing của doanh nghiệp, từ đó làm nền tảng cho doanh nghiệp; phân tích đánh giá thực trạng chiến lược marketing của doanh nghiệp trên cơ sở vận dụng những nguyên lý và cơ sở lý thuyết và đề xuất quan điểm và các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing cho doanh nghiệp.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu:

3.1 Mục tiêu nghiên cứu: Đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang.

3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông marketing
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong giai đoạn 3 năm 2019-2021
- Đề ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing cho Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong thời gian tới

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động truyền thông tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

- Phạm vi nghiên cứu:

+ Về không gian: Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

+ Về thời gian: đề tài nghiên cứu thực trạng hoạt động truyền thông marketing của VNPT Bắc Giang giai đoạn 2019 – 2021.

5. Phương pháp nghiên cứu:

5.1. Phương thức và câu hỏi điều tra

Bảng câu hỏi gồm 8 câu là các câu hỏi khảo sát về hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang. Nội dung bảng câu hỏi được thể hiện tại Phụ lục 1. Số lượng người tham gia phỏng vấn là 25 theo danh sách được trình bày trong phụ lục 2.

5.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được ghi chép cẩn thận, sau đó được so sánh với lý thuyết, trao đổi với giáo viên hướng dẫn. Tiếp theo bước này, tác giả sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để tìm ra những biểu hiện mang tính phổ biến, thể hiện thực trạng nổi bật về công tác truyền thông marketing tại TT kinh doanh VNPT Bắc Giang, từ đó có thể rút ra những nhận xét về ưu điểm, hạn chế về hiệu quả của hoạt động Truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang làm cơ sở đề xuất các giải pháp tại chương 3.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Tài liệu tham khảo, Phụ lục, Luận văn được cấu trúc làm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động truyền thông marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông marketing cho Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận về hoạt động truyền thông Marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Tổng quan các công trình nghiên cứu nước ngoài:

- Philip Kotler (1967), “Marketing communication” (người dịch Vũ Trọng Hùng – 2003), Nhà xuất bản Thống kê.

Cuốn sách giúp cung cấp những hiểu biết cơ bản nhất về quản trị marketing. Thay đổi bản chất trong tư duy marketing là chuyển từ quan điểm theo đuổi việc bán hàng sang quan điểm theo đuổi khách hàng. Những khách hàng tốt là một tài sản mà khi được quản lý và phục vụ tốt sẽ đem lại một nguồn lợi lớn và lâu bền. Cuốn sách cũng trình bày khá cụ thể và chi tiết quy trình của hoạt động truyền thông marketing, làm cơ sở để nghiên cứu cũng như xây dựng chương trình truyền thông marketing của mỗi công ty.

1.1.2. Tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước:

Ở trong nước, những năm gần đây, tại Việt Nam việc nghiên cứu về truyền thông nói chung, chiến lược truyền thông marketing nói riêng cũng đã bắt đầu được giới nghiên cứu lý luận và giảng dạy quan tâm. Có thể kể đến một số giáo trình, tài liệu và công trình nghiên cứu tiêu biểu sau:

- Võ Thị Cẩm Ly (2011), “Xây dựng chiến lược truyền thông marketing cho sản phẩm bia tại công ty Bia Huế”, luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.

Luận văn tập trung vào nghiên cứu thực trạng truyền thông marketing của công ty Bia Huế thông qua lý thuyết về truyền thông marketing và chiến lược truyền thông marketing. Từ đó đưa ra những giải pháp khắc phục hạn chế trong xây dựng chiến lược truyền thông marketing nhằm giúp cho hoạt động truyền thông của công ty hoàn thiện hơn.

1.1.3. Những giá trị khoa học được kế thừa và khoảng trống cần được nghiên cứu

Như vậy, theo tìm hiểu của tác giả từ những công trình nghiên cứu khoa học liên quan đến truyền thông marketing và chính sách truyền thông marketing ở trong nước và quốc tế của các DN cho thấy (khoảng trống nghiên cứu) chưa có công trình nào nghiên cứu về tổng thể hoạt động truyền thông marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang.

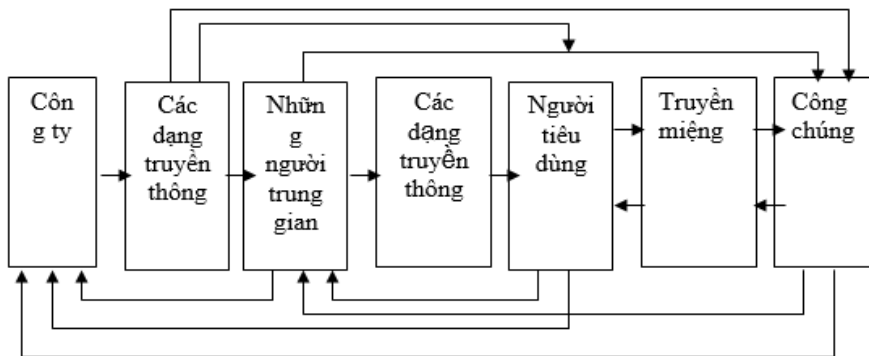
1.2. Khái quát về truyền thông Marketing

1.2.1. Bản chất các hoạt động truyền thông [6]

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn công cụ Marketing–mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác dụng vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của hoạt động truyền thông chính là truyền thông về sản phẩm và truyền thông về doanh nghiệp để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây gọi là hoạt động truyền thông Marketing.

1.2.2. Các mối quan hệ trong quá trình truyền thông. [6]

Hệ thống truyền thông Marketing của doanh nghiệp là một hệ thống tổ chức chặt chẽ trong đó sử dụng phối hợp hài hoà các công cụ truyền thông thích hợp với điều kiện của Công ty ở từng thời kỳ. Để nhận biết các mối liên hệ trong quá trình truyền thông qua đó nâng cao hiệu quả của quá trình truyền thông ta có thể minh hoạ hệ thống truyền thông Marketing theo sơ đồ sau:



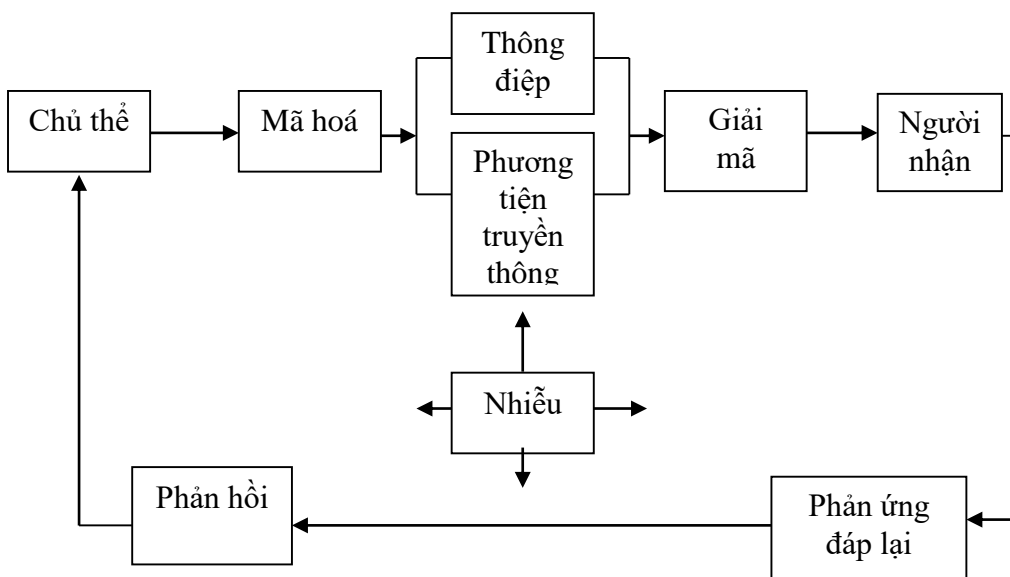
Hình 1.1: Sơ đồ hệ thống truyền thông Marketing

1.3. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông Marketing [6]

1.3.1. Mô hình biểu diễn các phần tử của quá trình truyền thông:

Những người làm Marketing cần hiểu rõ hoạt động của hệ thống truyền thông. Mô hình truyền thông giải đáp các câu hỏi. Ai nói gì? trong kênh nào? cho ai? hiệu quả như thế nào? Hai yếu tố quan trọng nhất của truyền thông là người truyền tin và người nhận tin. Hai yếu tố khác đại diện cho công cụ truyền thông là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác đại diện cho chức năng truyền thông là mã hoá, giải mã, đáp ứng và phản hồi. Mọi quan hệ trong quá trình truyền thông được diễn tả theo mối quan hệ sau:

Hình 1.2: Sơ đồ các phần tử trong quá trình truyền thông



1.3.2. Xác nhận người nhận tin:

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của công ty bao gồm khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng, những người quyết định hay những người tác động tới việc mua hàng của công ty. Đối tượng nhận tin có thể là cá nhân, nhóm người hay tổ chức, những giới cụ thể hay quảng đại quần chúng.

1.3.3. Xác nhận phản ứng của người nhận tin:

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng, và qua truyền thông sẽ đưa họ đến trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới hành động mua của họ. Tùy theo từng trạng thái mà hoạt động truyền thông cho thích hợp.

1.3.4. Lựa chọn phương tiện truyền thông:

Có hai loại kênh truyền thông: đó là kênh truyền thông trực tiếp và kênh truyền thông gián tiếp. Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin cũng như ngôn ngữ của đối tượng truyền thông mà chọn kênh truyền thông cho phù hợp.

1.3.5. Thu thập thông tin phản hồi:

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó hay không, trạng thái của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ như thế nào ... Cần phải thu thập thông tin đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng hiệu quả của quá trình truyền thông. Từ đó có các điều chỉnh để hướng các hoạt động truyền thông đi vào đúng mục đích và tăng cường hiệu quả của chúng.

1.4. Xác định hỗn hợp xúc tiến và ngân sách dành cho truyền thông

1.4.1. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

1.4.2. Các phương thức xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

- Phương pháp phân trăm theo doanh thu
- Phương pháp theo khả năng tối đa
- Phương pháp ngang bằng cạnh tranh
- Phương pháp căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ

1.5. Các công cụ truyền thông chủ yếu [13]

1.5.1. Quảng cáo

Quảng cáo là một trong 5 công cụ chủ yếu của hoạt động truyền thông mà các công ty sử dụng để hướng thông tin thuyết phục người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo là một hình thức trưng bày gián tiếp và khuyến khích tương ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ được người bảo trợ trả tiền. Quảng cáo là một cách phát thông điệp có hiệu quả về chi phí, được sử dụng rộng rãi trên thế giới.

1.5.1.1. Xác định các mục tiêu quảng cáo:

Bước đầu tiên trong quá trình quảng cáo là xác định mục tiêu quảng cáo. Mục tiêu chi phối toàn bộ quá trình quảng cáo. Những mục tiêu này phải xuất phát trước đó từ thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường và về Marketing – mix.

- 1.5.1.2. Xác định ngân sách quảng cáo:
- 1.5.1.3. Thiết kế thông điệp quảng cáo:
- 1.5.1.4. Xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng.
- 1.5.1.5. Lựa chọn các phương tiện xúc tiến bán.
- 1.5.1.6. Soạn thảo thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán
- 1.5.1.7. Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

1.5.2. Quan hệ cộng đồng:

Quan hệ cộng đồng (PR) là một công cụ Marketing quan trọng. Công ty không chỉ có quan hệ tốt với khách hàng và người cung ứng và các đại lý của mình mà phải có các mối quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm. Công chúng được định nghĩa là mọi nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng công ty đạt được những mục tiêu của mình.

1.5.3. Bán hàng trực tiếp:

Không giống như quảng cáo hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nó là một loại ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng và giai đoạn trong quá trình mua.

- 1.5.3.1. Quá trình bán hàng:
- 1.5.3.2. Quản trị bán hàng:

1.5.4. Marketing trực tiếp

- 1.5.4.1. Bản chất Marketing trực tiếp:

Hầu hết các công ty đều dựa chủ yếu vào quảng cáo, kích thích tiêu thụ và bán hàng trực tiếp để đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ của mình. Họ sử dụng quảng cáo để tạo ra sự biết đến và quan tâm, kích thích tiêu thụ để khuyến khích mua hàng, và bán hàng trực tiếp để hoàn tất việc bán hàng.

Marketing trực tiếp cố gắng kết hợp ba yếu tố trên để đi đến chỗ bán hàng trực tiếp không qua trung gian. Nó là hệ thống tương tác của Marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch tại bất kỳ một địa điểm nào.

1.5.4.2. Những quyết định chủ yếu trong Marketing trực tiếp:

Khi chuẩn bị một chiến dịch Marketing trực tiếp người làm Marketing phải quyết định mục tiêu, đối tượng chiến dịch chào hàng, các thử nghiệm khác nhau và lượng định mức độ thành công của chiến dịch. Sau đây là một số quyết định quan trọng.

a. Xác định mục tiêu.

Mục tiêu của Marketing trực tiếp là làm cho khách hàng tiềm năng mua hàng ngay lập tức qua mức độ phản ứng đáp lại. Chiến lược Marketing trực tiếp cũng còn có mục tiêu khác là lập được danh sách khách hàng triển vọng cho lực lượng bán hàng, cung cấp thông tin để củng cố hình ảnh của nhãn hiệu và uy tín của công ty. Người làm Marketing trực tiếp phải xác định rõ ràng các mục tiêu của chiến dịch.

b. Xác định khách hàng mục tiêu.

- Lựa chọn chiến lược chào hàng.

Những người làm Marketing trực tiếp phải xác định chiến lược chào hàng qua việc phối hợp năm yếu tố: sản phẩm, chào hàng, phương tiện truyền thông, phương pháp phân phối và chiến lược sáng tạo.

- Đánh giá kết quả của chiến dịch Marketing trực tiếp

Người làm Marketing trực tiếp cần đánh giá kết quả của Marketing trực tiếp qua tỷ lệ đặt hàng, mua hàng của khách hàng. Họ cũng phải tính toán chi phí, doanh thu và lợi nhuận cho chiến dịch Marketing trực tiếp. Tất nhiên kết quả của chiến dịch Marketing trực tiếp không chỉ đánh giá bằng kết quả kinh doanh trực tiếp mà còn phải đánh giá qua khả năng tạo lập quan hệ lâu dài của công ty với khách hàng.

1.6. Vai trò truyền thông Marketing trong kinh doanh:

1.6.1. Những đặc trưng cơ bản của kinh doanh hiện đại

1.6.1.1. Bùng nổ nền kinh tế toàn cầu.

1.6.1.2. Cạnh tranh trên thế giới diễn ra rất gay gắt.

1.6.1.3. Cách mạng khoa học-công nghệ diễn ra với tốc độ cao:

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT BẮC GIANG

2.1. Giới thiệu tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:

2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành, chức năng nhiệm vụ

2.1.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành

Tên tiếng việt: Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang – Chi nhánh Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông.

Tên giao dịch quốc tế: Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

Địa chỉ trụ sở chính: 34 Nguyễn Thị Lư – Trần Phú - TP Bắc Giang – Bắc Giang. Điện thoại: (84-0240)3529699.

E-mail: info@vnptbacgiang.com.vn

Website: www.vnptbacgiang.com.vn

Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang được thành lập và đi vào hoạt động từ ngày 01/08/2014. Đơn vị được thành lập trên cơ sở sáp nhập các bộ phận kinh doanh, bán hàng của các đơn vị cũ trực thuộc Viễn thông Bắc Giang.

Từ 15/10/2015, theo đề án tái cơ cấu của Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam, Trung tâm Kinh doanh VNPT – Bắc Giang được tách ra khỏi VNPT Bắc Giang và trở thành đơn vị kinh tế trực thuộc Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông (VNPT VinaPhone).

Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang có trụ sở chính đặt tại 34 Nguyễn Thị Lư, Phường Trần Phú, TP Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông (VNPT-Vinaphone)

2.1.1.2. Chức năng và nhiệm vụ

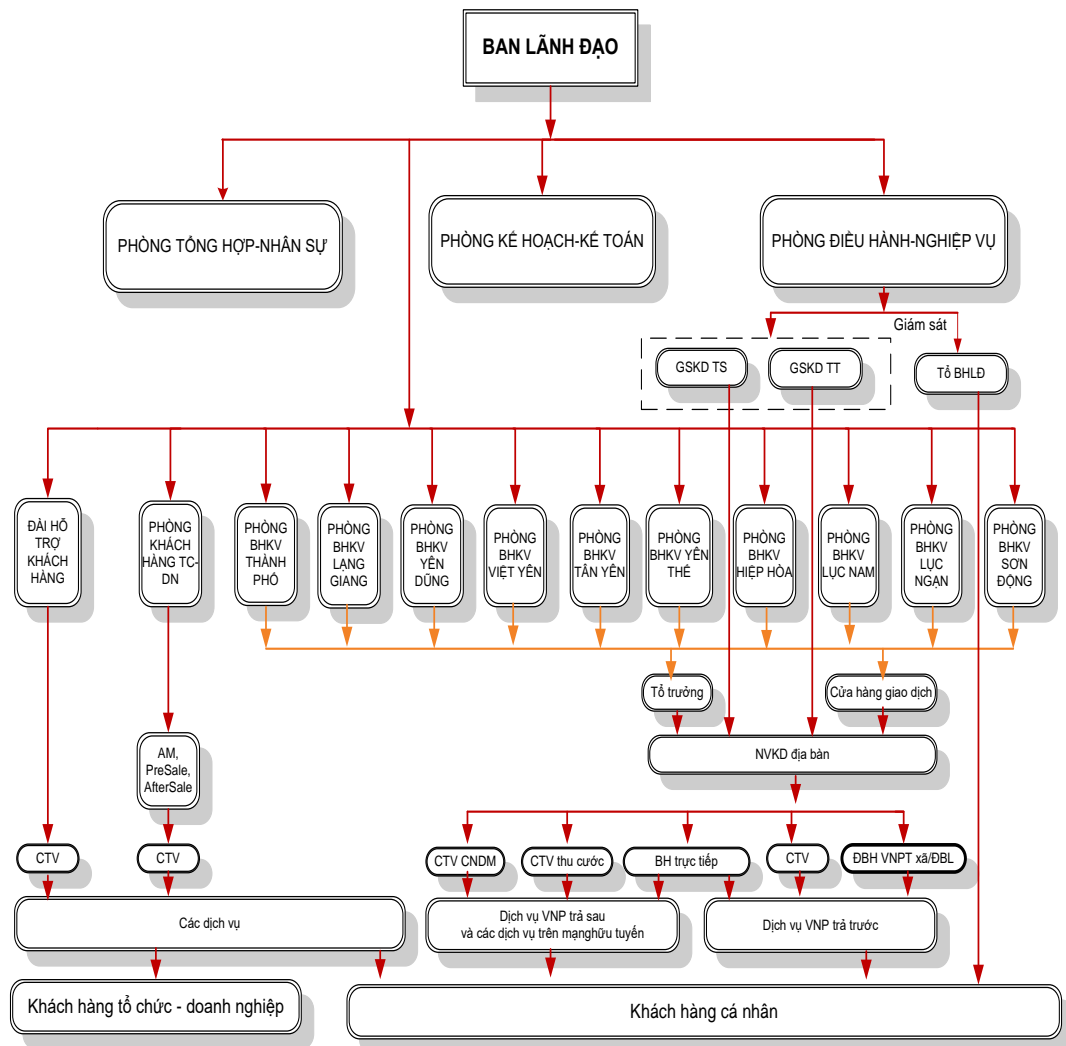
Ngành nghề kinh doanh chính của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang là kinh doanh các sản phẩm dịch vụ VT – CNTT, bao gồm di động, băng rộng, cố định, truyền hình, truyền dẫn, dịch vụ giá trị gia tăng, giải pháp CNTT, kinh doanh thiết bị phần cứng.... phục vụ cho việc điều hành thông tin của các cấp ủy Đảng, chính quyền địa phương, đáp ứng nhu cầu của các cơ quan, các nhà đầu tư, các doanh nghiệp và nhân dân trong toàn tỉnh.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

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 gồm:

- Ban lãnh đạo (gồm 02 người): 01 Giám đốc và 01 Phó Giám đốc.
- Phòng tham mưu chuyên môn, nghiệp vụ gồm có 03 phòng: Phòng Nhân sự- Tổng hợp; Phòng Kế toán- Kế hoạch; Phòng Điều hành - Nghiệp vụ.
- Các đơn vị cơ sở trực thuộc gồm: Phòng khách hàng Tổ chức-Doanh nghiệp; Đài Hỗ trợ Khách hàng; Phòng Bán hàng khu vực huyện, thành phố.



Hình 2.1: Bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

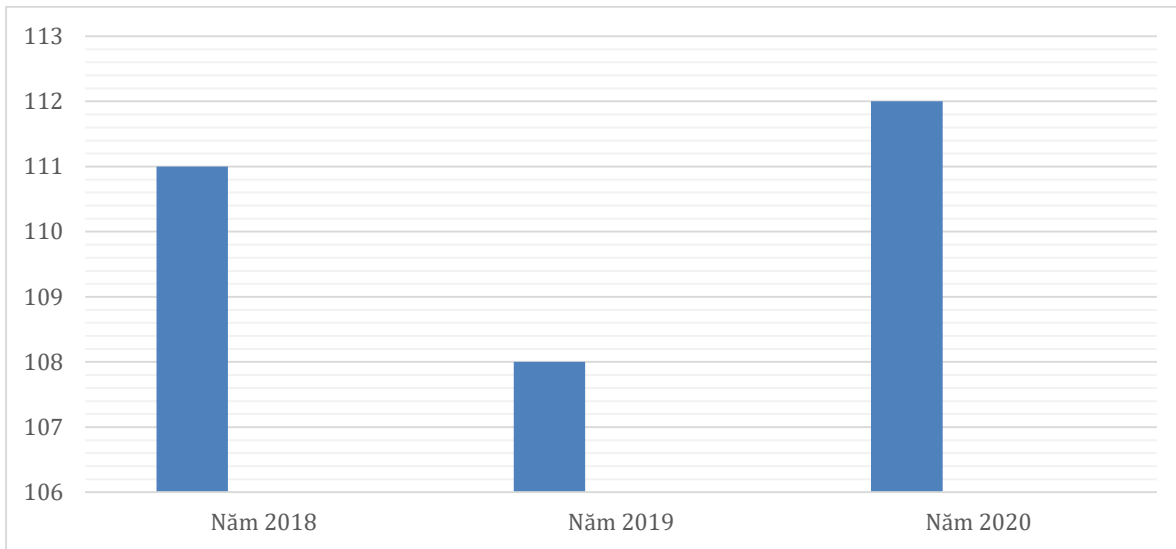
(Nguồn Phòng Nhân sự- Tổng Hợp)

2.1.3. Cơ cấu lao động Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Thành lập từ năm 2015, Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã có những bước phát triển nhất định cả về kinh tế lẫn nhân sự trong TTKD VNPT - Bắc Giang. Cơ cấu lao động TTKD VNPT - Bắc Giang qua các năm như sau:

➤ *Xét về số lượng*

Đơn vị: Người



Hình 2.2: Số lượng nhân cán bộ công nhân viên của Trung tâm kinh doanh VNPT-Bắc Giang

Qua biểu đồ cho ta thấy số lượng cán bộ công nhân viên của Trung Tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang nhìn chung tăng lên qua các năm từ 2019-2020, tuy nhiên năm 2019 giảm do nhân sự điều chuyển 2 khối kinh doanh và kỹ thuật. Cụ thể, năm 2019 giảm so với năm 2018 là 3 người (giảm 2.7%) và năm 2020 tăng so với năm 2019 là 4 người (tăng 3.7%).

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang trong giai đoạn 2016-2020

Những năm gần đây, trong môi trường kinh doanh với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành khác ngoài VNPT, cùng với sự gia tăng của các dịch vụ điện thoại di động thì việc rời mạng của các dịch vụ kinh doanh truyền thống của VNPT như điện thoại cố định, MegaVNN gặp khó khăn hơn. Giai đoạn 2018 -2020, kết quả hoạt động kinh doanh tại Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang như sau:

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Trung tâm 2018-2020

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
					Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
I. Tổng doanh thu	Triệu đồng	490.73	489.625	490.483	-1.108	99,77%	858	100,17
II. Số Thuê bao phát triển	Thuê bao	205.181	203.333	336.889	-1.848	99,10%	133.556	165,68
2.1 Điện thoại di động trả sau	Thuê bao	12.285	7.521	10.583	-4.764	61,22%	3.062	140,71
2.2 Điện thoại di động trả trước	Thuê bao	162.394	161.075	281.181	-1.319	99,19%	120.106	174,57
2.3 Internet cáp quang-FiberVNN	Thuê bao	26.564	19.758	22.687	-6.806	74,38%	2.929	114,82
2.4 Dịch vụ truyền hình MyTV	Thuê bao	3.938	14.979	22.438	11.041	380,37%	7.459	149,8

Nguồn: Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang

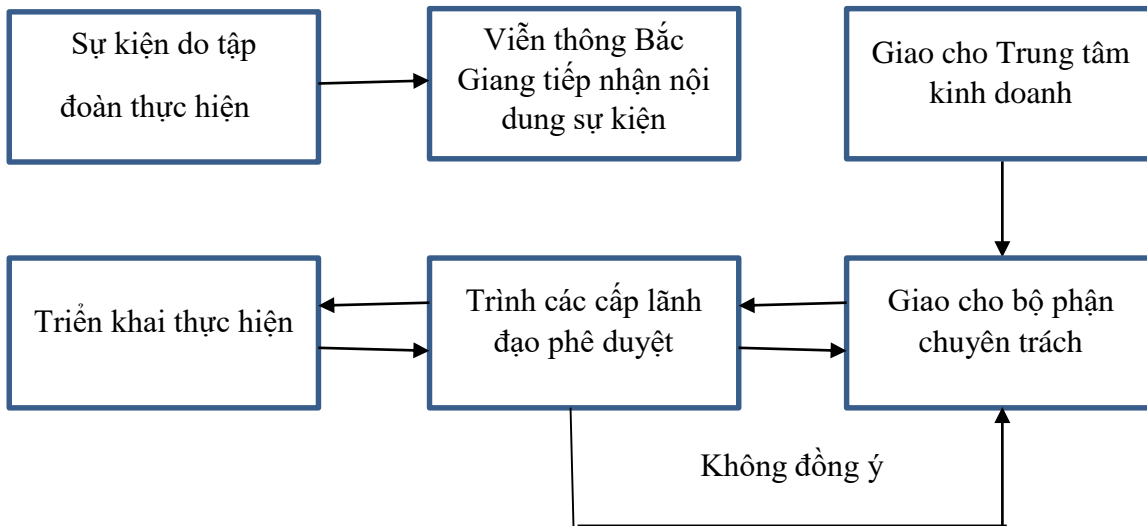
2.2. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tại Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

2.2.1. Quy trình hoạt động truyền thông của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang:

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang hiện nay, chưa thực hiện đầy đủ các bước của Quy trình hoạt động truyền thông đặc biệt với các bước “Đo lường kết quả” và “Quản lý truyền thông Marketing truyền thông marketing”, hoặc một số sự kiện truyền thông đã thực hiện đủ các bước nhưng chất lượng ở từng bước chưa cao. Ví dụ:

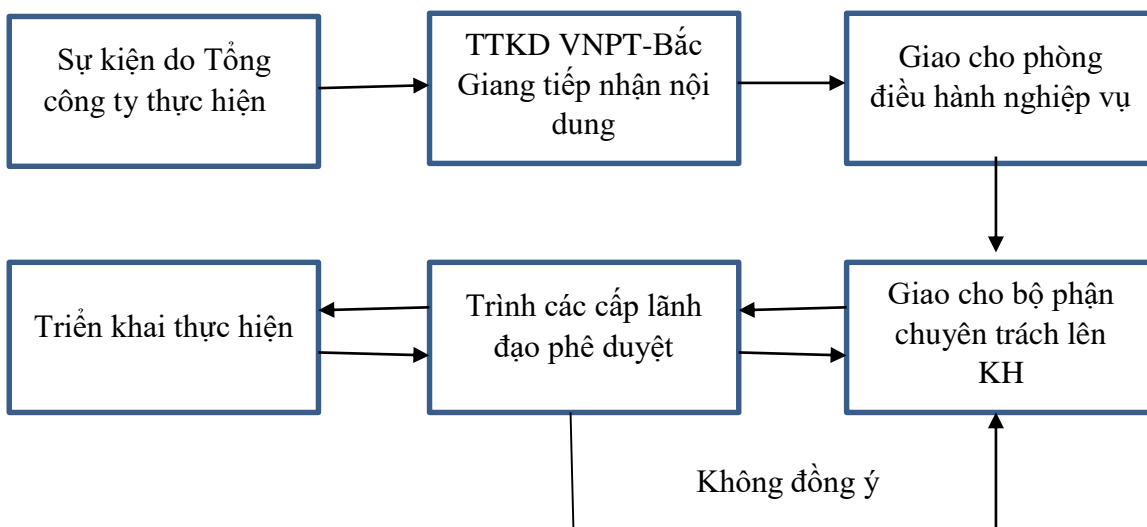
chưa có nghiên cứu cụ thể về đối tượng mục tiêu truyền thông do vậy thường xác định chung, dựa trên cảm tính, việc đo lường hiệu quả truyền thông mới thực hiện theo khía cạnh hiệu quả kinh doanh thực tế, chưa thực hiện theo các tiêu chí đánh giá về truyền thông.

Một số loại hình kế hoạch truyền thông Marketing của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang như sau:



Nguồn: Trung tâm kinh doanh – VNPT Bắc Giang

Hình 2.6: Quy trình hoạt động truyền thông của Viễn thông Bắc Giang trước đây



Nguồn: Trung tâm kinh doanh – VNPT Bắc Giang năm 2015

Hình 2.7: Quy trình hoạt động truyền thông của TTKD VNPT Bắc Giang theo chương trình, sự kiện của tổng công ty

Theo quy trình này, trong năm kế hoạch, dựa trên chỉ tiêu kinh doanh mà Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone giao thực hiện cho mỗi dịch vụ, ví dụ quý 1, năm 2020, Trung tâm được giao một số chỉ tiêu cụ thể như: Phát triển 9000 thuê bao di động, 3600 thuê bao BRCĐ...

2.2.2. Các bước tiến hành hoạt động truyền thông Marketing tại TTKD VNPT-Bắc Giang nội dung và công cụ truyền thông đã thực hiện

2.2.2.1 Kế hoạch truyền thông

Bước 1: Phân tích tổng quan môi trường bên ngoài

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Bước 3: Xác định công chúng mục tiêu

Bước 4: Xác định thông điệp cần truyền tải

Bước 5: Xác định kênh truyền thông hợp lý

Bước 6: Lên chiến thuật truyền thông chi tiết và ngân sách

Bước 7: Đo lường và báo cáo

2.2.2.2 Ngân sách dành cho truyền thông

Bảng 2.2: Đầu tư ngân sách cho hoạt động truyền thông

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Quảng cáo	50	55	65
Xúc tiến bán	40	50	55
Quan hệ cộng đồng	30	40	45
Bán hàng trực tiếp	60	80	120
Marketing trực tiếp	50	80	90

Nguồn: Trung tâm kinh doanh VNPT Bắc Giang

2.2.2.3 Các công cụ truyền thông:

a. Quảng cáo:

b. Xúc tiến bán

c. Quan hệ cộng đồng

d. Bán hàng trực tiếp

e. Marketing trực tiếp.

2.2.2.4 Các phương tiện truyền thông tương tác

- *Facebook*
- *Fanpage:*
- *Zalo: Trang Zalo chính thức của VNPT Bắc Giang:*

2.2.2.5. Một số kết quả khảo sát về hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang:

Kết quả thu được từ các câu hỏi phỏng vấn khách hàng phản ánh khách quan về kết quả hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang. Câu hỏi phỏng vấn có tại Phụ lục 1. Các số liệu này được phân tích cùng với thực tế của Đơn vị làm nổi bật lên thực trạng của hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm VNPT – Bắc Giang.

2.3. Đánh giá chung về hoạt động truyền thông tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang:

2.3.1 Những điểm đạt được

2.3.1.1. Hình thức và nội dung truyền thông khá phong phú

Đa dạng hóa đưa ra các dịch vụ tốt nhất trên cơ sở của sự phân tích nhu cầu của thị trường từ đó phục vụ cho một tập khách hàng rộng lớn do đó doanh thu hoạt động kinh doanh từ các dịch vụ không ngừng tăng lên. Kéo theo sự gia tăng cho tập toàn tập đoàn.

2.3.1.2. Hoạt động truyền thông đã được hoạch định và lập kế hoạch rõ ràng

Công tác lập kế hoạch truyền thông đã được thực hiện khá chuyên nghiệp. Lên kế hoạch trước cho cả năm, các hoạt động này được hướng đến đối tượng khách hàng rõ ràng, địa chỉ, chương trình cụ thể.

2.3.1.3. Đã khai thác được những lợi thế của doanh nghiệp vào các thông điệp truyền thông

Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang đã biết tận dụng những ưu thế của mình trong việc tiếp cận và chào hàng đối với các khách hàng tổ chức. Với đặc thù là đơn vị viễn thông có thâm niên nhất trên thị trường Việt Nam, thương hiệu VNPT vẫn có sức hút rất lớn đặc biệt với đối tượng khách hàng tổ chức.

2.3.2 Những điểm còn hạn chế

Những kết quả đã đạt được của Trung tâm là tích cực và đáng ghi nhận, tuy nhiên vẫn còn nhiều tồn tại trong thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Đơn vị. Những hạn chế này được phân tích từ hai khía cạnh là Kết quả thực tế và Tổng thể hoạt động truyền thông.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-BẮC GIANG

3.1. Định hướng hoạt động của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang

a. Mục tiêu, nhiệm vụ chung:

Các chỉ tiêu hoạt động SXKD chủ yếu trên địa bàn:

- + Lợi nhuận hàng năm tăng trên 50% so với mức thực hiện năm 2020.
- + Hoàn thành và vượt chỉ tiêu kế hoạch nộp ngân sách năm 2021 và các năm tiếp theo.

b. Mục tiêu tăng trưởng các dịch vụ mũi nhọn như sau:

- + Dịch vụ di động bình quân tăng trưởng 17,2%/năm, trong đó, di động trả trước tăng 26,6% và di động trả sau tăng 2%, GTGT và Data tăng trưởng 28%;

c. Về kinh doanh

Tiếp tục mở rộng, vận hành, khai thác và làm chủ kênh phân phối; áp dụng các quy trình quản trị, theo dõi, đánh giá kênh phân phối một cách chặt chẽ, khoa học. Phát triển các điểm bán lẻ Vina Phone thành các điểm bán đa dịch vụ.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang.

3.2.1. Giải pháp về quy trình hoạt động truyền thông

3.2.1.1. Hoàn thiện quy trình kế hoạch truyền thông

Hiện nay, để hoàn thiện quy trình kế hoạch truyền thông Marketing đối với Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang phải bao gồm những vấn đề cụ thể sau:

- ✓ Đảm bảo thực hiện đủ các bước của quy trình kế hoạch truyền thông

Cần phải thiết lập phần Đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông để đánh giá một cách khách quan về kết quả thực hiện của mỗi chương trình truyền thông, các chương trình truyền thông tiếp theo phải rút ra và phân tích chi tiết hiệu quả, kinh nghiệm và các vướng mắc, khó khăn trong quá trình thực hiện để kịp thời sửa chữa những sai lầm mắc phải, tìm ra được nguyên nhân vì sao hoạt động truyền thông chưa hiệu quả.

- ✓ Đối với việc xác định kết quả truyền thông

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần dựa vào báo cáo kết quả thực từ những chương trình truyền thông Marketing trước đó kết hợp với nhiều yếu tố khác như độ hấp dẫn của chương trình, nhu cầu tiêu thụ thực tế, động thái của đối thủ cạnh tranh để dự kiến được các chỉ tiêu cơ bản như: số thuê bao phát triển được trong chiến dịch truyền thông, số lượng thuê bao rời mạng, số thuê bao thực tăng.

- ✓ Đối với việc xác định ngân sách truyền thông và phương pháp

Ngoài nhiệm vụ xác định tổng kinh phí giành cho truyền thông trong bản kế hoạch của đơn vị. Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang cần lập chi tiết ngân sách cho từng chỉ tiêu dịch vụ trong từng thời điểm, giai đoạn cần tăng tốc hoàn thành kế hoạch.

3.2.1.2. Hoàn thiện quy trình quản lý hoạt động khuyến mãi

Quản lý hoạt động khuyến mãi của Trung tâm cần phải bao gồm các bước sau:

Bước 1: Quản lý xây dựng kế hoạch tổng thể

Bao gồm: Tên chương trình khuyến mãi, mục tiêu khuyến mãi, thời gian khuyến mãi, đối tượng khách hàng, phạm vi khuyến mãi, dịch vụ khuyến mãi, hình thức khuyến mãi, kinh phí và kết quả khuyến mãi.

Bước 2: Báo cáo kế hoạch khuyến mãi tổng thể

Nội dung: Tên chương trình khuyến mãi, mục tiêu và thời gian khuyến mãi, dịch vụ khuyến mãi, hình thức khuyến mãi, kinh phí và kết quả khuyến mãi.

Bước 3: Quản lý thực hiện chương trình khuyến mãi

Trước khi tổ chức thực hiện chương trình khuyến mãi, yêu cầu Phòng Điều hành nghiệp vụ phải thực hiện nghiêm chỉnh các bước đánh giá, tổng hợp phân tích cụ thể: Phân tích sơ bộ thị trường mục tiêu, xác định mục tiêu khuyến mãi, xác định đối tượng khách hàng hướng đến, xác định hình thức khuyến mãi.

Bước 4: Quản lý báo cáo kết quả thực hiện kế hoạch khuyến mãi

✓ Kết thúc các chương trình khuyến mãi theo định kỳ thời gian đặt ra, đơn vị báo cáo thực hiện kế hoạch khuyến mãi. Trong đó, yêu cầu phải đánh giá được kết quả của các chương trình khuyến mãi đã thực hiện trong kỳ kế hoạch.

3.2.2. Giải pháp về nội dung và công cụ truyền thông

3.2.2.1. Lựa chọn công cụ truyền thông

a. Quảng cáo

Xây dựng và lựa chọn chiến lược quảng cáo gồm ba nhiệm vụ quan trọng sau: xác định đối tượng và mục tiêu, xây dựng nội dung quảng cáo, và lựa chọn chiến lược truyền thông. Chương trình quảng cáo sẽ là kết quả của ba nhiệm vụ này. Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang cần có sự thay đổi lớn về nội dung và cách thức thể hiện, cụ thể là phải chuyển từ mức độ nhận biết sản phẩm, dịch vụ sang ưa thích. Nội dung quảng cáo phải đặc trưng, độc đáo, có lượng thông tin cao thể hiện rõ tính ưu việt của đơn vị.

b. Khuyến mãi

Khuyến mãi bao gồm nhiều cách thức nhằm kích thích thị trường đáp ứng mạnh hơn và nhanh hơn. Một số yếu tố đã góp phần cho sự phát triển nhanh chóng của khuyến mãi, nhất là trong thị trường tiêu thụ.

✓ Ở trong doanh nghiệp các nhà quản trị phải đứng trước những áp lực rất lớn là gia tăng doanh số hiện tại.

✓ Ở bên ngoài thì doanh nghiệp đứng trước sự cạnh tranh gay gắt hơn về các sản phẩm, dịch vụ có tiện ích, giá cả cạnh tranh nhau.

✓ Công dụng của quảng cáo yếu dần bởi phí tổn quá cao, cộng với các ràng buộc về các yêu cầu của Sở, Phòng Văn hóa trên địa bàn trong việc cấp phép triển khai.

c. Quan hệ công chúng

Mục đích của quan hệ công chúng là cung cấp các thông tin để tác động đến nhận thức của công chúng đối với doanh nghiệp.

Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang chuyển tải thông điệp qua nhiều kênh thông tin khác nhau (báo chí, sự kiện, giao tiếp cá nhân, tài liệu...) Công chúng tiếp nhận các kênh thông tin để định hình nên nhận thức của họ đối với doanh nghiệp hoặc sản phẩm của doanh nghiệp. Trong quá trình truyền tin, doanh nghiệp có thể gặp phải một số cản trở hoặc thuận lợi từ môi trường xã hội, nhưng doanh nghiệp vẫn phải đạt kết quả cuối cùng là làm cho công chúng hiểu, quan tâm và ủng hộ mình.

d. Marketing online

✓ Nội dung và hình thức: Hình thức trang web phải bắt mắt, hiện đại, cung cấp đầy đủ những thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi, tin tức theo một cách mới lạ hấp dẫn, tránh kiểu liệt kê.

✓ Khách hàng hóa website: Khả năng website có thể điều chỉnh để phù hợp với những người sử dụng khác nhau hoặc cho phép người sử dụng có thể cá nhân hóa trang web. Nếu đơn vị không muốn lập diễn đàn (forum) riêng thì có thể kết hợp giữa chức năng của forum và chức năng trang cá nhân của khách hàng để họ có thể trao đổi thông tin, kết bạn, viết bài.

✓ Forum hay chức năng mà khách hàng có thể giao tiếp với nhau: Xây dựng liên kết forum hoặc chức năng bình luận để khách hàng có thể đóng góp, chia sẻ ý kiến, viết bài...

✓ Khả năng thương mại: Khả năng khách hàng có thể xem xét các thông tin về sản phẩm dịch vụ và liên hệ ngay với công ty để đăng ký lắp đặt sử dụng dịch vụ qua trang web bằng cách điền thông tin vào form có sẵn trên trang web. Thậm chí khách hàng có thể giới thiệu người sử dụng dịch vụ cho doanh nghiệp, bằng cách điền thông tin chính xác của khách hàng tiềm năng đang muốn lắp đặt dịch vụ vào form online của công ty để doanh nghiệp xác nhận.

e. Vận dụng linh hoạt các hình thức Marketing trực tiếp

✓ Hiện nay tại Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang đang thực hiện các hình thức Marketing trực tiếp là Marketing qua thư, Marketing qua điện thoại, Marketing qua Internet, gửi thư trực tiếp tới các khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ, gửi thư điện tử...tuy nhiên để hiệu quả rõ rệt, đạt mục tiêu VNPT cần phải thực hiện.

✓ Ứng xử sáng tạo: Đối với nhân viên chào hàng tiếp xúc qua điện thoại đòi hỏi sự huấn luyện kỹ lưỡng, đây là thành phần tác động rất lớn đến hành vi mua của khách hàng. Từ lời nói cho đến trang phục cũng phải thật sự thuyết phục và bắt mắt, truyền đạt được ý tưởng cần nhấn nhủ. Đối với chức năng Marketing trực tiếp qua điện thoại thì đơn vị cần thiết kế phương thức trả lời tự động 24/24 để giải đáp các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi.

3.2.2.2. Đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp truyền thông

Thông điệp truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT – Bắc Giang đối với các dịch vụ viễn thông cần được nghiên cứu xây dựng dựa trên hành vi/quyết định mua sắm của các nhóm khách hàng mục tiêu. Có thể thấy quyết định mua sắm loại hình dịch vụ viễn thông của các nhóm khách hàng mục tiêu tại Việt Nam chủ yếu dựa trên cơ sở lý trí hoặc cảm xúc. Bên cạnh đó việc tiếp tục khai thác các cách thức thể hiện bằng lời hay không bằng lời đều có sự nhất quán theo quan điểm, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp, đó là Tập đoàn VNPT và Tổng công ty kinh doanh dịch vụ viễn thông VNPT - Vinaphone.

3.2.3. Giải pháp về nguồn lực thực hiện truyền thông

3.2.3.1. Điều chỉnh cơ cấu ngân sách truyền thông

Như đã mô tả thực trạng tại chương 2, ngân sách truyền thông Marketing tại Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang hiện được xác định chung giữa các hoạt

động theo quy định của Tổng công ty Vinaphone với các hoạt động của Trung tâm. Ngoài trừ chương trình chăm sóc thuê bao Vinaphone trả sau và CSKH các dịch vụ khác, phần còn lại với tên khoản mục chỉ là Quảng cáo, truyền thông chủ yếu là các hoạt động tài trợ sự kiện và biển quảng cáo, pano truyền thông ngoài trời. Ngân sách truyền thông hiện tại chưa được phân bổ riêng cho truyền thông chung (truyền thông tĩnh cho thương hiệu doanh nghiệp) và truyền thông cho từng dịch vụ dựa trên cơ sở kế hoạch doanh thu. Ngân sách truyền thông cũng đang được chi theo phương pháp khả chi đối với từng chương trình truyền thông trong năm. Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang cần đề ra nguyên tắc xác định ngân sách truyền thông dựa trên kế hoạch chi sản xuất kinh doanh mà đơn vị được phê duyệt.

Theo đề xuất này, căn cứ kế hoạch chi sản xuất kinh doanh được phê duyệt, Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang phân bổ ngân sách truyền thông hàng năm thành hai phần chính: Truyền thông cho thương hiệu chung của doanh nghiệp (bao gồm các phương tiện truyền thông tĩnh, cố định như biển hiệu, thiết kế, phương tiện, pano, áp phích...) và Truyền thông cho từng dịch vụ.

Hoạt động truyền thông thương hiệu chung cũng sẽ được phân bổ chi tiết đến từng công cụ truyền thông cụ thể, như quảng cáo bao nhiêu phần trăm, quan hệ công chúng bao nhiêu phần trăm...

3.2.3.2. Tổ chức bộ phận Marketing chuyên trách

- Trực tiếp, tiếp cận khách hàng để tư vấn, giới thiệu dịch vụ, phối hợp đầu tư mạng cáp thứ cấp trên công trình của nhà đầu tư khác.
- Chủ động lên kế hoạch truyền thông, xây dựng chương trình truyền thông hiệu quả, thiết kế thông điệp truyền thông và chịu trách nhiệm về các kết quả truyền thông.
- Chịu trách nhiệm thực hiện toàn bộ các chương trình truyền thông theo kế hoạch của Tập đoàn và các chương trình do Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang chủ động thực hiện.
- Trực tiếp chuẩn bị và đàm phán tất cả các loại hình Hợp đồng cung cấp các dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT - Bắc Giang, các Hợp đồng đầu tư khai thác các mạng cáp thứ cấp trên công trình của các nhà đầu tư khác.

- Báo cáo tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh, tình hình thị trường theo yêu cầu của Tổng công ty Vinaphone, Lãnh đạo TTKD VNPT- Bắc Giang.

3.2.3.3. Phát triển nguồn nhân lực Marketing phù hợp

Một số giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT- Bắc Giang bao gồm:

Xây dựng chính sách thu hút nhân lực có chuyên môn cao về Marketing. Bên cạnh chế độ đãi ngộ cả về vật chất lẫn tinh thần cần tạo môi trường làm việc cởi mở giúp cá nhân có khả năng phát triển bản thân.

Đào tạo, bồi dưỡng, phát triển đội ngũ nhân viên có khả năng hoạch định chiến lược, thực thi chiến lược, nắm bắt được xu thế của thị trường để từ đó đề xuất ra những chương trình truyền thông Marketing phù hợp và hiệu quả.

Xây dựng cơ chế khuyến khích để nâng cao năng lực của các nhân viên tham gia. Chế độ khuyến khích bao gồm cả vật chất và tinh thần. Vật chất có thể bằng lương, thưởng, quà thăm hỏi vào dịp lễ tết... còn tinh thần chính là sự quan tâm đến đời sống của nhân viên, tạo điều kiện cho nhân viên được thể hiện bản thân, tự khẳng định mình.

3.2.4. *Nâng cao hiệu lực xây dựng và triển khai kế hoạch chương trình truyền thông Marketing*

Để đảm bảo mục tiêu truyền thông marketing đạt hiệu quả cao, VNPT Bắc Giang cần phải sử dụng phương pháp xác định ngân sách truyền thông theo Mục tiêu nhiệm vụ và nâng cao hiệu lực xây dựng kế hoạch chương trình truyền thông marketing một cách rõ ràng và cụ thể.

Một trong những quyết định marketing khó khăn nhất đặt ra là chi bao nhiêu cho truyền thông marketing. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: Năng lực tài chính của công ty, tình hình thị trường và đối thủ cạnh tranh, về cung cầu... Do vậy, giữa các giai đoạn khác nhau cần có ngân quỹ cho hoạt động truyền thông marketing khác nhau.

3.3. Kiến nghị:

3.3.1. *Đối với Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông*

Để các giải pháp truyền thông Marketing được thực hiện thuận lợi, Tổng công ty Vinaphone sớm có hướng dẫn thống nhất về quảng bá thương hiệu trên địa bàn. Hiện nay, các hoạt động về truyền thông, quảng bá thương hiệu còn hạn chế.

✓ Nghiên cứu, đề xuất và cùng với Tập đoàn VNPT và Tổng công ty Vinaphone tập trung đầu tư xây dựng hạ tầng, sẵn sàng cung cấp các dịch vụ VT - CNTT đáp ứng yêu cầu triển khai Chính quyền điện tử của Tỉnh.

3.3.2. Đối với VNPT Bắc Giang.

✓ Chú trọng, quan tâm đến dịch vụ 5G, đây được xem là bước phát triển tiếp theo của dịch vụ di động. Các đối thủ cạnh tranh đã có những bước chuẩn bị quan trọng cho loại hình dịch này. Đơn vị cũng cần phải đề xuất ngay với Tập đoàn VNPT và Tổng công ty Vinaphone về kế hoạch cụ thể của mình.

✓ Đầu tư nâng cấp Trung tâm truyền thông marketing dữ liệu tỉnh và cung cấp khả năng kết nối mạng diện rộng của tỉnh. Ứng dụng hạ tầng điện toán đám mây để lưu trữ dữ liệu tập trung. Tiếp tục khai thác hiệu quả Trung tâm dữ liệu internet tiêu chuẩn quốc tế. Cung cấp hệ thống máy chủ cho các Báo, các tên miền, webhosting cho UBND một số Huyện, Sở

III. KẾT LUẬN:

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng như hiện nay, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp viễn thông nói riêng đang phải chịu ảnh hưởng của sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng hoàn thiện chiến lược marketing để thích nghi và hoạt động hiệu quả trên thị trường. Ban lãnh đạo Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã nhận thức được vai trò của hoạt động Marketing do đó có sự quan tâm đúng mực tới hoạt động này. Để xây dựng hệ thống truyền thông marketing hoàn chỉnh, phù hợp với tình hình tài chính, quy mô thị trường... của trung tâm không phải là sự dễ dàng mà là kết quả của sự nỗ lực phấn đấu không mệt mỏi của cán bộ công nhân viên trong toàn trung tâm. Từ đó có thể duy trì và giữ vững thị trường hiện có của mình, từng bước mở rộng thị trường, để tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng cao.

Mặc dù đã hết sức cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, những vấn đề trình bày trong bản luận văn này chắc chắn khó tránh khỏi những sai sót, tôi rất mong nhận được sự đóng góp của quý thầy cô cũng như hội đồng khoa học để vấn đề nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Qua đây tôi cũng xin gửi lời chân thành cảm ơn tới giáo viên hướng dẫn TS. Nguyễn Thùy Dung cùng tập thể lãnh đạo, công nhân viên Trung tâm Kinh doanh VNPT-Bắc Giang đã giúp đỡ, tạo điều kiện giúp tốt nhất để tôi hoàn thành tốt luận văn của mình.

Xin trân trọng cảm ơn.