

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Đỗ Thanh Quang

**PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA
VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH**

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

HÀ NỘI – NĂM 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



Đỗ Thanh Quang

**PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA
VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. VŨ TRỌNG PHONG

HÀ NỘI - NĂM 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, luận văn tốt nghiệp “PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH” là công trình nghiên cứu độc lập của bản thân. Các số liệu thống kê, kết quả khảo sát trong luận văn là trung thực, rõ ràng và có nguồn gốc cụ thể. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận văn chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả

Đỗ Thanh Quang

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành nhất tới **TS. Vũ Trọng Phong** đã tận tình chỉ bảo và tạo mọi điều kiện để tôi có thể hoàn thành luận văn một cách tốt nhất.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới các Thầy Cô khoa Sau Đại học - Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông đã có những hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt thời gian tham gia học tập tại trường, đặc biệt là trong giai đoạn làm luận văn tốt nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, do còn vài hạn chế về lý luận, kinh nghiệm, thời gian nghiên cứu nên luận văn không thể tránh khỏi những sai sót.

Tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của các Thầy, Cô giáo và các bạn để luận văn được hoàn thiện hơn.

Trân trọng cảm ơn.

Tác giả

Đỗ Thanh Quang

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC HÌNH VẼ	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP.....	6
1.1. Tổng quan về dịch vụ, dịch vụ Viễn thông.....	6
1.1.1. Khái niệm về dịch vụ.....	6
1.1.2. Dịch vụ Viễn thông	10
1.2. Phát triển dịch vụ cơ bản trong doanh nghiệp Viễn thông	12
1.2.1. Khái niệm về phát triển.....	12
1.2.2. Khái niệm về phát triển dịch vụ.....	13
1.2.3. Nội dung phát triển các dịch vụ cơ bản	13
1.2.4. Tiêu chí phát triển các dịch vụ Viễn thông cơ bản.....	17
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển các dịch vụ cơ bản của ngành viễn thông	22
1.3.1. Các yếu tố môi trường bên ngoài	22
1.3.2. Các yếu tố môi trường bên trong.....	24
Kết luận chương 1	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH.....	29
2.1. Giới thiệu chung về điều kiện KT-XH tại tỉnh Ninh Bình	29

2.2. Tổng quan về Viễn thông Ninh Bình	30
<i>2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển.....</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy, nguồn nhân lực</i>	<i>32</i>
<i>2.2.3. Chức năng nhiệm vụ và các lĩnh vực kinh doanh của VNPT</i>	<i>35</i>
<i>2.2.4. Năng lực hạ tầng mạng lưới viễn thông</i>	<i>37</i>
<i>2.2.5. Về văn hoá doanh nghiệp</i>	<i>39</i>
<i>2.2.6. Tình hình sản xuất kinh doanh từ năm 2018 đến năm 2020</i>	<i>39</i>
2.3. Tình hình phát triển các dịch vụ cơ bản tại của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình	43
<i>2.3.1. Các dịch vụ cơ bản của viễn thông Ninh Bình.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3.2. Thực trạng phát triển các dịch vụ cơ bản.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3.3. Các hoạt động hỗ trợ để phát triển dịch vụ</i>	<i>57</i>
<i>2.3.4. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình.....</i>	<i>61</i>
2.4. Đánh giá chung về phát triển các dịch vụ cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.....	65
<i>2.4.1. Ưu điểm</i>	<i>65</i>
<i>2.4.2. Các hạn chế.....</i>	<i>66</i>
<i>2.4.3. Nguyên nhân</i>	<i>68</i>
Kết luận chương 2	70
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH	71
3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026	71
<i>3.1.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt</i>	<i>71</i>
<i>3.1.2. Mục tiêu phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026</i>	<i>72</i>
<i>3.1.3. Định hướng phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026</i>	<i>73</i>
3.2. Giải pháp phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.....	76

3.2.1. <i>Giải pháp chung</i>	76
3.3.2. <i>Giải pháp cụ thể</i>	88
3.4. Một số kiến nghị	96
3.4.1. <i>Với Bộ Thông tin và Truyền thông</i>	96
3.4.2. <i>Kiến nghị đối với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam</i>	97
3.4.3. <i>Kiến nghị với địa phương</i>	97
3.4.4. <i>Với các cơ quan bộ khác</i>	98
Kết luận chương 3	99
KẾT LUẬN	100
TÀI LIỆU THAM KHẢO	101

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức bộ máy của VNPT Ninh Bình.....	32
---	-----------

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình hình lao động của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020.....	34
Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu tài chính của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020.....	35
Bảng 2.3: Kết quả sản xuất kinh doanh của Viễn thông Ninh Bình qua các năm.	41
Bảng 2.4 : Thị phần dịch vụ điện thoại cố định năm 2016-2020	44
Bảng 2.5: Thị phần dịch vụ TSL trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua.....	47
Bảng 2.6 : Thị phần dịch vụ kênh thuê riêng năm 2016-2020.....	49
Bảng 2.7 : Kết quả sản xuất kinh doanh dịch vụ MyTV từ năm 2016-2020.....	51
Bảng 2.8 : Thị phần dịch vụ ADSL trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua	54
Bảng 2.9 : Thị phần dịch vụ FTTH trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua	54
Bảng 2.10: Thị phần dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua	57
Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình.....	62
Bảng 3.1: Các chỉ tiêu phát triển giai đoạn 2021 - 2026.....	73

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	NGHĨA TIẾNG VIỆT
1	CBNV	Cán bộ nhân viên
2	CNTT	Công nghệ thông tin
3	CSDLKH HTKH	Cơ sở dữ liệu khách hàng
4	HTKH	Hỗ trợ khách hàng
5	KH	Khách hàng
6	TTKD	Trung tâm kinh doanh

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm vừa qua, thị trường Viễn thông Việt Nam đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ góp phần to lớn trong sự phát triển của xã hội. Cùng với việc phát triển mạng lưới Viễn thông, mở rộng phạm vi phục vụ, với nhiều loại hình dịch vụ phong phú, thì chất lượng thông tin cũng ngày càng được nâng cao, nhanh chóng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

Việc chuyển từ cơ chế kinh doanh độc quyền sang kinh doanh trong thị trường có sự tham gia cạnh tranh của nhiều nhà cung cấp đã làm thay đổi diện mạo ngành Viễn thông Việt Nam. Tuy nhiên, sau một thời gian phát triển rầm rộ ở tất cả các loại hình dịch vụ, từ cố định, di động, nhắn tin, các dịch vụ internet...đến nay thị trường viễn thông đang bước sang giai đoạn bão hòa. Trước tình hình này đòi hỏi các doanh nghiệp muốn có được sự bứt phá so với các đối thủ, phải phát triển các dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ cơ bản trong viễn thông, có chiến lược kinh doanh khác biệt, hiệu quả thì mới có thể tạo nên hay phá vỡ những kì vọng vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, việc phát triển các dịch vụ và hoàn thiện công tác quản lí, chăm sóc khách hàng đã và đang trở thành một vấn đề ngày càng được các doanh nghiệp Viễn thông quan tâm, chú trọng.

Nhận thức được vấn đề đó Viễn thông Ninh Bình đã có những bước chuyển mình trong việc kinh doanh các loại hình dịch vụ để đáp ứng được yêu cầu, nhiệm vụ sản xuất kinh doanh trước tình hình mới.

Viễn thông Ninh Bình là đơn vị hạch toán phụ thuộc trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Viễn thông Ninh Bình được Tập đoàn VNPT giao quyền xây dựng cơ sở hạ tầng và tổ chức hoạt động kinh doanh các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh Ninh Bình theo định hướng chiến lược của Tập đoàn VNPT. Hiện nay, Viễn thông Ninh Bình luôn là nhà cung cấp hàng đầu và cung cấp đa dạng các loại hình dịch vụ viễn thông – Công nghệ thông tin trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên những thành công đó chủ yếu được thừa hưởng từ thành quả nhiều năm trước với vị thế độc quyền trong kinh doanh và mang nặng dấu ấn bảo hộ

của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam với cơ chế hạch toán, điều tiết toàn ngành. Trong khoảng 10 năm trở lại đây việc xuất hiện hàng loạt đối thủ cạnh tranh đã khiến thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin luôn nóng bỏng, việc tranh giành thị phần luôn diễn ra gay gắt và vô cùng quyết liệt. Chính vì vậy, ngay sau khi Tập đoàn VNPT định hướng lại việc phát triển và cung cấp các dịch vụ Viễn thông – Công nghệ thông tin, Viễn thông Ninh Bình đã ngay lập tức bắt tay vào thực hiện một cách quyết liệt nhằm phát triển các dịch vụ cơ bản để thu hút khách hàng. Để có thể đứng vững, phát triển và chiến thắng trong cạnh tranh thì Viễn thông Ninh Bình cần phải giải quyết nhiều vấn đề. Một trong những vấn đề quan trọng là phải phát triển nhanh, bền vững các dịch vụ cơ bản. Với các lý do trên, mà học viên đã chọn đề tài ***“Phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình”*** làm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu đề tài.

Ngành Viễn thông hàng năm đều có nhiều đề tài nghiên cứu về các giải pháp kỹ thuật, nâng cao năng lực cạnh tranh, quản trị nhân sự, hiệu quả đầu tư, cải tổ mô hình tổ chức, chiến lược kinh doanh, phát triển kênh bán hàng ... nhằm đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp để ngày một hoàn thiện hơn, lớn mạnh hơn và đạt được các mục tiêu đã đề ra. Kể từ khi chuyển sang cơ chế thị trường định hướng XHCN thì việc phát triển để cạnh tranh đã diễn ra mạnh mẽ đối với từng doanh nghiệp, từng sản phẩm, đồng thời nó diễn ra ở mọi mặt trong xã hội. Những kết quả nghiên cứu trước đã có những đóng góp nhất định, cụ thể như:

- Một số giải pháp phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam đến 2015, của Đặng Văn Công, luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2007.

- Phát triển ngành Viễn thông đến năm 2020, của Trần Đăng Khoa, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại Học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2007.

- Hoàn thiện cơ chế quản lý vốn của Tập đoàn Bưu chính- Viễn thông Việt Nam, của Lê Đình Quang, luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân, 2010.

- Phân tích môi trường phục vụ xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ Internet băng thông rộng của tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam đến năm 2020, của Lê Thanh Hà, luận văn thạc sĩ, Học viện công nghệ Bưu chính viễn thông, 2012.

- Tăng cường năng lực cạnh tranh của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam trong điều kiện Việt Nam là thành viên của tổ chức thương mại thế giới, của Trần Thị Anh Thư, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện quản lý kinh tế trung ương, 2012.

Đề tài “Phát triển các dịch vụ Viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình” sẽ tập trung nghiên cứu thông qua các kết quả đã đạt được của giai đoạn (2018 – 2020) tại Viễn thông Ninh Bình, căn cứ theo biến động của thị trường Viễn thông, theo động thái từ các đối thủ cạnh tranh, từ đó phát triển các dịch vụ cơ bản cho từng sản phẩm dịch vụ, tại từng giai đoạn khác nhau nhằm đạt được mục tiêu thắng lợi trong kinh doanh. Luận văn là một nghiên cứu mới không trùng lặp với các nghiên cứu trước đây, tập trung đề xuất cho một doanh nghiệp cụ thể trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ Viễn thông đó là Viễn thông Ninh Bình. Luận văn đã thể hiện được các điểm mới đó là:

Thứ nhất, đã tập trung nghiên cứu vấn đề phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản cho một doanh nghiệp cụ thể đó là Viễn thông Ninh Bình.

Thứ hai, đã đề xuất các giải pháp phát triển các dịch vụ cơ bản tại viễn thông Ninh Bình với mô hình tổ chức mới phù hợp với bối cảnh Việt Nam đã là thành viên WTO.

3. Mục đích nghiên cứu của đề tài

- Nghiên cứu, hệ thống hóa một số vấn đề lý luận liên quan đến việc phát triển dịch vụ.
- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình
- Đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện việc phát triển dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu:

Các dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

4.2. Phạm vi nghiên cứu:

- Địa điểm: Trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.
- Thời gian nghiên cứu của đề tài: Nghiên cứu trong giai đoạn 2018-2020 và giải pháp phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản đến năm 2025.
- Về nội dung: Nghiên cứu phát triển các dịch vụ cơ bản trong ngành viễn thông.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tình hình thực tế, hiện trạng trong kinh doanh các dịch vụ do Viễn thông Ninh Bình cung cấp tại tỉnh Ninh Bình; Các yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài và điểm mạnh, điểm yếu của dịch vụ.

Điều tra, thu thập số liệu, tổng hợp kết quả kinh doanh các dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình và các đối thủ cạnh tranh trong thời gian từ ngày 01/01/2018 đến ngày 31/12/2020, trên toàn tỉnh Ninh Bình, bao gồm: Thành phố Ninh Bình, thành phố Tam Điệp, huyện Yên Mô, huyện Kim Sơn, huyện Yên Khánh, huyện Hoa Lư, huyện Gia Viễn, huyện Nho Quan. Số lượng phiếu điều tra là 1600 phiếu trên toàn tỉnh, bao gồm khách hàng đang sử dụng dịch vụ và đã từng sử dụng dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình.

Phỏng vấn ý kiến các chuyên gia có kinh nghiệm, những người hiện đang làm công tác quản lý Nhà nước trong lĩnh vực Viễn thông; những người hiện đang đảm nhận những chức vụ điều hành hoạt động kinh doanh của Viễn thông Ninh Bình.... để phân tích đánh giá vị thế cho từng dịch vụ, từ đó đề xuất phát triển dịch vụ phù hợp trong giai đoạn mới 2021-2025.

Phân tích, so sánh và tổng hợp các số liệu, báo cáo, ý kiến để đề xuất các ý tưởng của luận văn nhằm đóng góp thiết thực cho việc phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản tại Viễn thông Ninh Bình.

6. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục sơ đồ và bảng biểu, danh mục từ viết

tất, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Chương 3: Giải pháp phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về dịch vụ, dịch vụ Viễn thông

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Tất cả các sản phẩm đều có thể mang lại cho người tiêu dùng những lợi ích nhất định. Đối với trường hợp các sản phẩm hữu hình, những lợi ích mà nó mang lại cho người tiêu dùng thường đến từ những đặc trưng mang tính hữu hình của nó. Trong khi đó, những lợi ích mà dịch vụ mang lại thường được mang lại từ những hoạt động của một hệ thống cung cấp dịch vụ nhất định.

Định nghĩa 1 : Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích được một bên cung cấp cho bên kia. Mặc dù quá trình cung dịch vụ có thể liên quan đến những yếu tố hữu hình nhất định, nhưng về bản chất thì dịch vụ thường là vô hình và không được tạo ra từ sự sở hữu của bất kỳ yếu tố sản xuất nào.[10]

Định nghĩa 2 : Dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo ra giá trị và những lợi ích cho người tiêu dùng tại một thời điểm và địa điểm nhất định nhằm mang lại những sự thay đổi mong muốn có lợi cho người tiêu dùng. Trên thực tế, chúng ta khó có thể phân biệt dịch vụ với sản phẩm hữu hình, vì khi mua một sản phẩm hữu hình thường người mua cũng nhận được lợi ích của một yếu tố dịch vụ kèm theo. Tương tự, khi cung cấp một dịch vụ, người ta cũng thường kèm theo một vài yếu tố hữu hình nhằm làm tăng thêm giá trị cho khách hàng. Ví dụ, khi khách hàng mua một chiếc xe máy, họ thường nhận được các dịch vụ kèm theo như bảo hành, thay thế phụ tùng chính hãng, hướng dẫn sử dụng, làm giúp đăng ký... Còn khi mua một tour du lịch, khách hàng cũng thường được hưởng các sản phẩm hữu hình kèm theo như các bữa ăn, nước uống, áo hoặc mũ... [10]

Như vậy, có thể nói sản phẩm mà các doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng có thể được chia thành 3 loại:

- Dịch vụ thuần túy (vô hình)
- Sản phẩm hữu hình thuần túy

- Hỗn hợp sản phẩm hữu hình - dịch vụ (kết hợp cả hai yếu tố hữu hình và vô hình)

Trong lý luận Marketing: “Dịch vụ được coi như là một hoạt động của chủ thể này cung cấp cho chủ thể kia, chúng có tính vô hình và không làm thay đổi quyền sở hữu”. Dịch vụ có thể được tiến hành nhưng không nhất thiết phải gắn liền với sản phẩm vật chất.

1.1.1.1. Đặc điểm cơ bản của dịch vụ[10]

a. Dịch vụ có tính vô hình

Hàng hoá có hình dáng, kích thước, màu sắc và thậm chí cả mùi vị. Khách hàng có thể tự xem xét, đánh giá xem nó có phù hợp với nhu cầu của mình không. Ngược lại, dịch vụ mang tính vô hình, làm cho các giác quan của khách hàng không nhận biết được trước khi mua dịch vụ. Đây chính là một khó khăn lớn khi bán một dịch vụ so với khi bán một hàng hoá hữu hình, vì khách hàng khó thử dịch vụ trước khi mua, khó cảm nhận được chất lượng, khó lựa chọn dịch vụ, nhà cung cấp dịch vụ khó quảng cáo về dịch vụ. Do vậy, dịch vụ khó bán hơn hàng hoá.

Ví dụ: Các siêu thị cho phép khách hàng tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá để họ có thể xem xét, ngửi ngửi, tìm hiểu công dụng, tính năng, chất lượng, ướp thử. Cách bán hàng này rất hấp dẫn khách hàng. Nhưng khi bán dịch vụ lại khó áp dụng phương pháp này.

Để bán được dịch vụ, người bán cần tư vấn, giới thiệu rõ cho khách hàng về chất lượng, giá cả, lợi ích, công dụng... mà dịch vụ mang lại. Người bán dịch vụ có vai trò rất quan trọng. Họ là người thay mặt cho doanh nghiệp đón tiếp khách hàng, phục vụ khách hàng. Do vậy, doanh nghiệp cần tuyển chọn đội ngũ bán hàng có đủ các tư chất cần thiết, huấn luyện họ đầy đủ kiến thức và kỹ năng, đồng thời có các chính sách quản lý thích hợp để kích thích họ say mê làm việc phục vụ khách hàng.

Để giúp khách hàng có đủ thông tin hỗ trợ cho quá trình quyết định mua, doanh nghiệp cần cung cấp cho họ đầy đủ các thông tin cần thiết bằng nhiều phương tiện khác nhau: cung cấp *trực tiếp* qua đội ngũ bán hàng, chăm sóc khách hàng, qua các

hội nghị khách hàng, qua điện thoại miễn phí, và *gián tiếp* qua các ấn phẩm, quảng cáo, qua các trang Web của công ty, qua thư, qua sổ góp ý, sổ thuê bao,...

b. Dịch vụ có tính không đồng nhất

Khác với hàng hóa có đặc điểm tiêu chuẩn hóa được. Dịch vụ không lặp lại một cách thức nên khó có thể tiêu chuẩn hóa được. Thành công của dịch vụ và độ thỏa mãn của khách hàng tùy thuộc vào hành động của nhân viên. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố khó kiểm soát: Các nhân viên phục vụ khác nhau không thể tạo ra dịch vụ giống nhau, biểu hiện của từng người trong thời gian khác nhau cũng rất khác nhau, khách hàng thường đánh giá dịch vụ thông qua cảm nhận.

c. Dịch vụ có tính không dự trữ được

Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp. Do vậy, dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt để cất vào kho dự trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra bán. Một máy bay cất cánh đúng giờ với một nửa số ghế bỏ trống sẽ chịu lỗ chứ không thể để các chỗ trống đó lại bán vào các giờ khác khi có đông hành khách có nhu cầu bay tuyến đường bay đó.

Một tổng đài điện thoại vẫn phải hoạt động khi không có cuộc gọi nào vào các giờ nhàn rỗi, nhưng công ty vẫn phải tính khấu hao, tính chi phí điện và nhân công trực để vận hành tổng đài.

Một số các quầy giao dịch bưu điện vẫn phải mở cửa đến 9-10h đêm mặc dù không có khách, trong khi đó lại bận tấp vào các giờ cao điểm. Nếu tăng công suất máy móc (ví dụ dung lượng tổng đài) để đáp ứng vào giờ cao điểm thì lại lãng phí vào các giờ vắng khách.

Đặc tính này sẽ ảnh hưởng đến các chính sách của Marketing dịch vụ như chính sách giá cước thay đổi theo thời gian, mùa vụ, chính sách dự báo nhu cầu, kế hoạch bố trí nhân lực...

d. Dịch vụ có tính mau hỏng

Mỗi dịch vụ chỉ tiêu dùng một lần duy nhất, không lặp lại, dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian và không gian.

Sản phẩm dịch vụ có thể nằm trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi sản phẩm vật chất. Sản phẩm có thể phân biệt thành hai thái cực – một đầu chỉ sản phẩm hàng hóa hiện hữu hoàn toàn, còn đầu kia chỉ sản phẩm dịch vụ hoàn toàn. Một sản phẩm có thể chứa nhiều hay ít phần dịch vụ hơn là tùy thuộc vào bản chất của hoạt động sản xuất kinh doanh ra nó. Ranh giới giữa hàng hóa và dịch vụ ngày càng mờ dần, bởi vì các doanh nghiệp ngày càng đưa ra nhiều những hỗn hợp sản phẩm và dịch vụ để cạnh tranh trên thị trường.

Dịch vụ có tính mau hỏng, do vậy nên việc sản xuất mua bán và tiêu dùng dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian. Cũng từ đặc điểm này mà làm mất cân đối quan hệ cung cầu cục bộ giữa các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tuần hoặc trong tháng. Đặc tính mau hỏng của dịch vụ quy định sản xuất và tiêu dùng dịch vụ phải đồng thời, trực tiếp, trong một thời gian giới hạn. Nếu không tuân thủ những điều kiện đó sẽ không có cơ hội mua, bán và tiêu dùng chúng.

e. Tính không chuyển quyền sở hữu được

Khi mua một hàng hoá, khách hàng được chuyển quyền sở hữu và trở thành chủ sở hữu hàng hoá mình đã mua. Khi mua dịch vụ thì khách hàng chỉ được quyền sử dụng dịch vụ, được hưởng lợi ích mà dịch vụ mang lại trong một thời gian nhất định mà thôi.

Đặc tính này ảnh hưởng đến chính sách phân phối trong Marketing dịch vụ, trong đó người bán buôn, bán lẻ cũng không được chuyển quyền sở hữu. Họ đơn thuần chỉ là người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ. Và tất nhiên, họ có ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Như vậy, vấn đề huấn luyện, hỗ trợ, tư vấn, kiểm tra đánh giá các trung gian phân phối là yếu tố cần thiết để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

1.1.1.2. Các mức độ của dịch vụ

Dịch vụ cơ bản: là hoạt động dịch vụ tạo ra giá trị thỏa mãn lợi ích cốt lõi của người tiêu dùng. Đó chính là mục tiêu tìm kiếm của người mua.

Dịch vụ bao quanh: là những dịch vụ phụ hoặc các khâu độc lập 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 lợi ích 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 các 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 thì lợi ích cũng thay đổi.

1.1.2. Dịch vụ Viễn thông

1.1.2.1. Khái niệm dịch vụ viễn thông cơ bản

Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm: dịch vụ điện thoại (thoại, fax, truyền số liệu trong băng thoại); dịch vụ truyền số liệu; dịch vụ nhắn tin; dịch vụ truyền hình ảnh; dịch vụ hội nghị truyền hình; dịch vụ kênh thuê riêng; dịch vụ kết nối Internet; dịch vụ mạng riêng ảo và các dịch vụ viễn thông cơ bản khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.[18]

Viễn thông là một trong những bộ phận kinh doanh phát triển nhanh nhất trong công nghệ thông tin hiện đại, trước đây để có thể hiểu cơ bản về viễn thông người ta chỉ biết đến mạng điện thoại cố định là đủ. Nhưng hiện nay, viễn thông bao gồm rất nhiều công nghệ và dịch vụ mới hiện đại và đa dạng như di động, internet... và đến nay viễn thông đã tăng trưởng rất nhanh mặc dù giá thành dịch vụ ngày càng giảm.

Theo cách hiểu phổ biến thì dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà người bán cung cấp cho người mua, dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn với một sản phẩm vật chất.

Vậy dịch vụ viễn thông đó là dịch vụ truyền tín hiệu, số liệu, kí hiệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh...giữa các điểm kết cuối qua mạng viễn thông nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Các nhà cung cấp khác nhau thường có những quan điểm khác nhau

tuy nhiên trong thời hiện đại ngày nay, khái niệm mới về dịch vụ viễn thông đã được nâng tầm thêm các yếu tố là mọi lúc, mọi nơi, mọi người và giá thành cho khả năng trao đổi thông tin qua mạng viễn thông.

1.1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ Viễn thông

Dịch vụ viễn thông có những đặc điểm cơ bản sau:

- Đặc điểm của tin tức và nhu cầu truyền đưa tin tức: Nhu cầu về truyền đưa tin tức quyết định sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp Viễn thông bao gồm:
 - + Tính đa dạng của tin tức và nhu cầu truyền đưa tin tức;
 - + Tin tức đòi hỏi được truyền đưa kịp thời, nguyên vẹn nội dung, đến đúng người nhận tin;
 - + Nhu cầu truyền đưa tin tức xuất hiện không đồng đều trong không gian và thời gian;
- Đặc điểm sản phẩm Viễn thông: Sản phẩm Viễn thông không phải là sản phẩm vật chất chế tạo mới, không phải là hàng hoá cụ thể mà là hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức từ người gửi đến người nhận, thể hiện dưới dạng dịch vụ, có các đặc trưng cơ bản sau:
 - + Một sản phẩm thiết yếu của đời sống xã hội;
 - + Các sản phẩm Viễn thông có khả năng thay thế lẫn nhau trong giới hạn nhất định.
 - + Sản phẩm Viễn thông là loại sản phẩm tiêu dùng một lần;
- Đặc điểm quá trình truyền đưa tin tức: Tin tức và nhu cầu truyền đưa tin tức rất đa dạng và phong phú, công nghệ truyền đưa tin tức luôn được đổi mới từng bộ phận hay đổi mới toàn bộ theo sự đổi mới kỹ thuật truyền đưa tin tức. Một quá trình truyền đưa tin tức bao gồm ba công đoạn chính, đó là công đoạn nhận tin tức từ người gửi tin, công đoạn truyền tin tức, công đoạn trao tin tức cho người gửi, nó có những đặc điểm sau:
 - + Để thực hiện quá trình truyền đưa tin tức cần có các yếu tố lao động; tư liệu lao động, đó là các phương tiện, thiết bị chuyển mạch, truyền dẫn, phương tiện vận chuyển....
 - + Quá trình truyền đưa tin tức trải dài trên một vùng không gian rộng lớn, ba công đoạn của quá trình truyền đưa tin tức được thực hiện ở những nơi khác nhau;

- + Ba công đoạn của quá trình truyền đưa tin tức được thực hiện kế tiếp nhau, công đoạn sau chỉ được bắt đầu khi công đoạn trước đã được hoàn thành;
- + Một người, một thiết bị, một dây chuyền sản xuất có thể đồng thời tham gia thực hiện nhiều quá trình truyền đưa tin tức khác nhau, tạo ra nhiều sản phẩm khác nhau.
- + Quá trình tiêu thụ sản phẩm Viễn thông gắn liền với quá trình tạo ra nó, ý nghĩa lớn nhất trong việc khai thác đặc điểm này là nhấn mạnh yêu cầu cao đối với chất lượng dịch vụ;
- Đặc điểm tổ chức sản xuất kinh doanh Viễn thông
- + Các đơn vị, bộ phận hợp thành hệ thống Viễn thông có quan hệ sản xuất với nhau theo kiểu liên hiệp đó là sự kế tiếp nhau cùng tạo ra một đơn vị sản phẩm.
- + Mỗi bộ phận hợp thành hệ thống Viễn thông đều thực hiện những quá trình sản xuất khép kín hoặc những công đoạn của quá trình truyền đưa tin tức vượt ra khỏi phạm vi địa lý của mình.

1.2. Phát triển dịch vụ cơ bản trong doanh nghiệp Viễn thông

1.2.1. Khái niệm về phát triển

Phát triển là một quá trình tiến hóa của mọi xã hội, mọi cộng đồng dân tộc trong đó các chủ thể lãnh đạo và quản lý, bằng các chiến lược và chính sách thích hợp với những đặc điểm về lịch sử, chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội của xã hội và cộng đồng dân tộc mình, tạo ra, huy động và quản lý các nguồn lực tự nhiên và con người nhằm đạt được những thành quả bền vững và được phân phối công bằng cho các thành viên trong xã hội vì mục đích không ngừng nâng cao chất lượng cuộc sống.

Theo quan điểm của duy vật biện chứng, phát triển được hiểu là quá trình tiến lên từ thấp lên cao. Theo đó phát triển không chỉ là sự tăng lên về lượng mà còn là sự thay đổi về chất của sự vật và hiện tượng. Phát triển cũng được hiểu là khuynh hướng vận động từ thấp lên cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện để giải quyết mâu thuẫn, thực hiện bước nhảy về chất. Do vậy có thể hiểu một cách đơn giản nhất “phát triển là sự tăng lên về số lượng và kèm theo sự cải thiện chất lượng”.

1.2.2. Khái niệm về phát triển dịch vụ

Phát triển dịch vụ là quá trình làm đa dạng hóa dịch vụ về cả chủng loại cũng như chất lượng của dịch vụ; làm tăng tính hữu hình và vô hình của dịch vụ trên cơ sở phát triển những lợi ích cơ bản thuần túy mà dịch vụ cơ bản mang lại cho người sử dụng.

Phát triển dịch vụ (hay hàng hóa/sản phẩm) nào đó là các hoạt động của chủ thể tác động đến chính dịch vụ cũng như thị trường dịch vụ (bao gồm cả bên cung và bên cầu) nhằm làm cho thị trường của dịch vụ đó được mở rộng, tăng trưởng.

Chủ thể phát triển dịch vụ ở đây có thể bao gồm Nhà nước và bản thân doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đó. Trong phạm vi nghiên cứu của luận văn, việc phát triển các dịch cơ bản của Viễn thông Ninh Bình chịu sự tác động của chủ thể doanh nghiệp là Viễn thông Ninh Bình bằng các chiến lược và chính sách kinh doanh; chịu sự tác động của chủ thể Nhà nước thông qua cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển dịch vụ.

Phát triển dịch vụ được thực hiện theo chiều rộng và chiều sâu, sự phát triển về chiều rộng chính là việc tăng quy mô, số lượng người dân sử dụng dịch vụ, cũng như tần suất sử dụng dịch vụ. Còn phát triển về chiều sâu chính là việc chủ thể phát triển dịch vụ phải thực hiện việc nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.2.3. Nội dung phát triển các dịch vụ cơ bản

1.2.3.1. Quy trình phát triển dịch vụ cơ bản của doanh nghiệp viễn thông

Việc phát triển dịch vụ theo một quá trình đã được nghiên cứu sẽ giảm được độ rủi ro. Tiến trình phát triển các dịch vụ cơ bản của doanh nghiệp Viễn thông trải các bước cụ thể như sau:

Một là, xác định nhiệm vụ và mục tiêu:

- Vạch rõ mục tiêu chính và các mục tiêu thứ cấp cần đạt được khi xây dựng.
- Xác định phương hướng cho dịch vụ.
- Xác lập triết lý chủ đạo (tôn chỉ) kinh doanh dịch vụ của doanh nghiệp.

Mục tiêu chính trong tất cả các hoạt động của doanh nghiệp Viễn thông đều là tối đa hóa lợi nhuận. Việc phát triển các dịch vụ cơ bản cũng để phục vụ mục tiêu đó,

cụ thể đối với dịch vụ thì đó mục tiêu chính là lợi nhuận, doanh thu... Ngoài mục tiêu chính xây phát triển các dịch vụ cơ bản còn phải thực hiện các mục tiêu khác như thị phần, thương hiệu, hình ảnh ...

Xác định phương hướng cho việc phát triển các dịch vụ cơ bản là nội dung quan trọng của việc xác định nhiệm vụ chiến lược. Doanh nghiệp Viễn thông cần phải xác định rõ sản phẩm, dịch vụ của mình đang nằm ở vị trí nào, phục vụ khách hàng nào, cần tác động ra sao để tiếp tục phát triển hay duy trì trong thời gian nghiên cứu để đưa ra dịch vụ mới thay thế. Dịch vụ nào cần đẩy mạnh phát triển để chiếm lĩnh, dịch vụ nào đã phát triển mạnh cần duy trì ổn định, dịch vụ nào đã đến thời kỳ thoái trào cần có sản phẩm mới thay thế...

Triết lý chủ đạo (tôn chỉ) trong kinh doanh dịch vụ Viễn thông của doanh nghiệp phản ánh niềm tin, các giá trị, nguyện vọng cơ bản và những tư tưởng chủ yếu mà ban lãnh đạo doanh nghiệp công bố và theo đuổi.

Hai là, phân tích các yếu tố của môi trường bên ngoài (môi trường ngoại vi) để nhận diện những cơ hội và nguy cơ đe dọa.

Đó là phân tích các yếu tố của môi trường vĩ mô như các yếu tố về chính trị, pháp luật; các yếu tố về kinh tế; các yếu tố về văn hóa - xã hội; các yếu tố về Khoa học - Công nghệ; các yếu tố về cơ sở hạ tầng và điều kiện môi trường tự nhiên; các yếu tố quốc tế. Phân tích các yếu tố của môi trường tác nghiệp của đối thủ cạnh tranh hiện hữu, khách hàng, các nguồn cung ứng của doanh nghiệp: các dịch vụ thay thế và các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Điều quan trọng nhất là phải tìm ra được trong môi trường đa yếu tố, yếu tố nào có ảnh hưởng lớn nhất, quyết định nhất đến sản phẩm dịch vụ, cả mặt thuận lợi lẫn khó khăn với nguồn lực hiện hữu và tiềm năng của doanh nghiệp. Cần tiên lượng xu hướng vận động của môi trường bên ngoài, nếu doanh nghiệp kết hợp được những mặt mạnh, ưu thế của mình với các cơ hội của thị trường thì sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp sẽ đạt được các kết quả, mục tiêu mong muốn. Nếu không dự liệu đúng, hoặc không tìm được các yếu tố chủ yếu tác động đến kinh doanh sản phẩm dịch vụ thì sẽ không tận dụng được cơ hội, sẽ gặp khó khăn, rủi ro, tổn thất dẫn đến thất bại: thua lỗ, mất khách hàng, thị trường. Tuy nhiên, do môi

trường kinh doanh hiện đại biến đổi nhanh với tốc độ cao, phức tạp, bất ngờ... có thể trong phân tích còn có các yếu tố khác chưa tính đến, chưa tính đủ hoặc chưa nhận ra... do đó cần phải theo dõi thường xuyên, liên tục và bổ sung để có các giải pháp uyển chuyển, linh hoạt, dự phòng, bảo hiểm để hạn chế rủi ro và nguy cơ có thể ảnh hưởng xấu tới doanh nghiệp.

Ba là, định vị sản phẩm trên thị trường.

Xác định trong môi trường kinh doanh, sản phẩm đang nằm trong vị trí nào, chiếm thị phần ra sao và tác động của sản phẩm đến thị trường nhiều hay ít. So sánh những điều đó với yêu cầu của thị trường và yêu cầu của khách hàng để rút ra được những đánh giá sản phẩm của doanh nghiệp đang ở vị trí nào trên thị trường. Phân tích để xác định sản phẩm hiện đang ở vị trí có tiềm năng để phát triển hơn nữa hay đã dần tới điểm bão hòa. Sản phẩm chiếm thị phần chủ đạo trên thị trường hay chỉ chiếm thị phần nhỏ bé, điều này kéo theo những tác động của sản phẩm tới thị trường. Sản phẩm chiếm thị phần chủ đạo trên thị trường, thì những biến động của sản phẩm đó sẽ có tác động mạnh đến thị trường và ngược lại sản phẩm chiếm thị phần nhỏ bé những biến động của sản phẩm sẽ tác động rất nhỏ đến thị trường.

Bốn là, phân tích những điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm.

Phân tích các yếu tố từ nội tại của sản phẩm và việc kinh doanh sản phẩm nhằm tìm ra các yếu tố cụ thể để có thể rút ra đâu là những mặt mạnh, những ưu thế hay sở trường của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường và đâu là những mặt yếu, những nhược điểm hay sở đoản của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố này là nguồn dữ liệu quan trọng để xây dựng các phương án phát huy điểm mạnh cũng như hạn chế và dần triệt tiêu các điểm yếu xuất phát từ sản phẩm.

Năm là lựa chọn và quyết định phát triển các dịch vụ.

Nguyên tắc lựa chọn: phải bảo đảm mục tiêu bao trùm, phải có tính khả thi và phải bảo đảm mối quan hệ hài hòa giữa doanh nghiệp và thị trường, môi trường kinh doanh trên cơ sở tôn trọng lợi ích của các bên tham gia.

Thẩm định và đánh giá: để thẩm định và đánh giá chính xác, đúng đắn, khả thi phải dựa trên các tiêu chuẩn định lượng và định tính. Tiêu chuẩn về định lượng để thẩm định gồm: Sản phẩm dịch vụ hóa bán ra trong từng giai đoạn, doanh thu, thị phần, chi phí, lợi nhuận... Tiêu chuẩn về định tính phải bảo đảm mục tiêu của sản phẩm về uy tín của doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ hoàn hảo và độ tin cậy, sự trung thành của khách hàng với sản phẩm...

Các bước lựa chọn và quyết định:

- + Chọn tiêu chuẩn chung để so sánh.
- + Chọn thang điểm cho các tiêu chuẩn.
- + Cho điểm từng tiêu chuẩn thông qua phân tích.

1.2.3.2. Mở rộng quy mô dịch vụ

Mở rộng quy mô dịch vụ Viễn thông cơ bản làm gia tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ, gia tăng lượng dịch vụ cung cấp, mở rộng phạm vi phục vụ.

- Gia tăng lượng khách hàng: Bằng cách thực hiện các chương trình quảng cáo, khuyến mại,... để tìm kiếm và thu hút những khách hàng mới từ những người vốn yêu thích hoặc tin tưởng sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ.

- Gia tăng lượng sử dụng dịch vụ: Là làm cho khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn, và mỗi lần sử dụng có nhu cầu cao hơn nhằm tăng sản lượng dịch vụ. Có hai cách để thúc đẩy gia tăng mức độ sử dụng là nâng cao tần suất sử dụng hoặc nâng cao chất lượng sử dụng.

- Mở rộng phạm vi phục vụ: Nhà cung cấp dịch vụ có thể mở rộng phạm vi phục vụ bằng cách mở rộng, đa dạng hóa kênh phân phối làm cho khách hàng dễ dàng tiếp cận với dịch vụ.

1.2.3.3. Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

Phát triển sản phẩm dịch vụ là việc tiến hành cải tiến dịch vụ hiện có hoặc đưa vào cung cấp các dịch vụ hoàn toàn mới.


- Sản phẩm mang tính đột phá : Một sản phẩm mang tính đột phá là sản phẩm có những thuộc tính sau:

- + Những đặc điểm hiệu suất hoàn toàn mới lạ.

- + Những cải tiến về đặc điểm hiệu suất lớn hơn nhiều so với những đặc điểm đã có trong thị trường.
- + Giảm chi phí đáng kể cho những đặc điểm tương tự mà các sản phẩm khác cung cấp.
- Sản phẩm cải tiến :
 - + Những sản phẩm cải tiến thường khai thác các đặc điểm hay công nghệ hiện hữu để phục vụ một mục đích khác.
 - + So với các sản phẩm đột phá, các sản phẩm cải tiến mất ít thời gian và chi phí để phát triển hơn.
 - Mở rộng dòng sản phẩm sang những phân khúc thị trường mới: Các nhà cung cấp dịch vụ cũng có thể mở rộng sản phẩm của mình để đáp ứng một số nhu cầu hoặc thị hiếu của các phân khúc thị trường lân cận.
 - Loại bỏ các sản phẩm không sinh lời: Là việc chấm dứt cung cấp một số dịch vụ mà khách hàng không còn nhu cầu sử dụng hoặc dịch vụ không còn khả năng sinh lời.

1.2.4. Tiêu chí phát triển các dịch vụ Viễn thông cơ bản


1.2.4.1. Các chỉ tiêu về định lượng

-  **Mức độ gia tăng doanh số và thu nhập cho ngành Viễn thông**

Doanh số là chỉ tiêu hết sức quan trọng để đánh giá sự phát triển dịch vụ. Doanh số hoạt động càng lớn tức là lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Viễn thông ngày càng cao, thị phần càng nhiều. Do đó, dịch vụ Viễn thông càng đa dạng và hoàn thiện hơn. Đây chính là kết quả tổng hợp của việc đa dạng hóa (tức phát triển theo chiều rộng), nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ (phát triển theo chiều sâu).

Mức độ gia tăng doanh số kinh doanh được đo lường bằng hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngành Viễn thông khi tiến hành phát triển dịch vụ Viễn thông cơ bản.

Lợi ích lớn nhất mà các loại hình dịch vụ mang lại cho ngành Viễn thông là lợi nhuận. Dịch vụ Viễn thông cơ bản không thể coi là phát triển nếu nó không mang lại lợi nhuận thực tế cho ngành Viễn thông.

-  **Sự gia tăng số lượng khách hàng và thị phần**

Chỉ tiêu thị phần là một chỉ tiêu chung và quan trọng để đánh giá bất kỳ hoạt động kinh doanh nào. Trong nền kinh tế thị trường thì “khách hàng là thượng đế” vì chính khách hàng mang lại lợi nhuận và sự thành công cho doanh nghiệp, hay nói cách khác hơn thì chính khách hàng trả lương cho người lao động.

Lĩnh vực Viễn thông cũng không ngoại lệ một doanh nghiệp Viễn thông càng hoạt động tốt bao nhiêu thì càng thu hút được nhiều khách hàng bấy nhiêu, sản phẩm dịch vụ của Viễn thông cơ bản đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Trong điều kiện cạnh tranh như ngày nay thì mỗi doanh nghiệp Viễn thông đều không ngừng nâng cao vị thế của mình tạo ra một hình ảnh tốt để mở rộng thị phần. Hoạt động kinh doanh dịch vụ Viễn thông chỉ được coi là phát triển khi có chất lượng phục vụ tốt với một danh mục sản phẩm đa dạng để thu hút ngày càng nhiều đối tượng khách hàng.

Số lượng dịch vụ

Tiêu chí này thể hiện tính đa dạng, phong phú của dịch vụ mà một doanh nghiệp Viễn thông mang đến cho khách hàng. Tính đa dạng là một đặc điểm quan trọng của dịch vụ Viễn thông. Hầu hết khách hàng doanh nghiệp đều có nhu cầu không chỉ riêng một sản phẩm đơn lẻ mà có nhu cầu sử dụng từ vài sản phẩm trở lên. Chẳng hạn, khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định sẽ có thêm nhu cầu sử dụng dịch vụ di động, Internet ... Nên một doanh nghiệp Viễn thông chỉ cung cấp dịch vụ đơn lẻ hoặc chỉ đáp ứng nhu cầu khách hàng một vài dịch vụ sẽ bị lỡ cơ hội tăng thêm doanh thu so với các doanh nghiệp Viễn thông khác. Một doanh nghiệp Viễn thông có số lượng dịch vụ càng nhiều thì năng lực cạnh tranh càng cao, đáp ứng được tất cả các nhu cầu khác nhau của khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi để nhiều khách hàng khác nhau được tiếp xúc với các sản phẩm dịch vụ nhờ đó phát triển được các dịch vụ Viễn thông hay nói cách khác chúng ta có thể đánh giá khả năng phát triển dịch vụ của một doanh nghiệp Viễn thông qua số lượng danh mục sản phẩm hoặc chủng loại trong mỗi danh mục sản phẩm mà doanh nghiệp Viễn thông cung cấp. Các dịch vụ đa dạng sẽ giúp doanh nghiệp Viễn thông có cơ hội đáp ứng nhu cầu khách hàng và tăng doanh thu. Sự đa dạng hóa cần phải được thực hiện trong tương quan so với nguồn lực hiện có của doanh nghiệp Viễn thông. Nếu không, việc triển khai quá nhiều

sản phẩm có thể làm cho doanh nghiệp Viễn thông kinh doanh không hiệu quả do dàn trải nguồn lực quá mức.

Yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, nên doanh nghiệp Viễn thông không ngừng phải cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất đặc biệt là xu hướng liên kết những sản phẩm thành những “gói hàng” đa dạng và tiện lợi. Các sản phẩm dịch vụ của Viễn thông ngày nay không chỉ giới hạn ở việc cho vay và nghe, gọi mà phát triển ngày càng phong phú, tận dụng tối đa hiệu suất của các kênh phân phối. Các doanh nghiệp Viễn thông còn chủ động cạnh tranh bằng cách lấn sang các hoạt động dịch vụ giá trị gia tăng khác như cung cấp dịch vụ OTT, phần mềm ứng dụng công nghệ thông tin... Như thế doanh nghiệp Viễn thông vừa thu được nhiều lợi nhuận vừa tránh bớt rủi ro trong kinh doanh.

Tỷ trọng sử dụng dịch vụ

Nếu số lượng khách hàng cho thấy sự phát triển dịch vụ Viễn thông cơ bản theo chiều rộng, thì tỷ trọng sử dụng dịch vụ Viễn thông cơ bản là con số hết sức ý nghĩa khi xem xét sự phát triển dịch vụ Viễn thông cơ bản theo chiều sâu. Nó thể hiện mức độ quan tâm của khách hàng tới các dịch vụ qua số lượng dịch vụ trung bình mà các khách hàng sử dụng trên tổng dịch vụ mà doanh nghiệp Viễn thông cung cấp.

Hệ thống kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối thể hiện qua số lượng các kênh phân phối đang hoạt động. Đây là phương thức tiếp cận khách hàng trực tiếp tại quầy giao dịch. Hiện nay các doanh nghiệp Viễn thông đã và đang mở rộng mạnh hệ thống kênh phân phối tới mọi phường, xã, thị trấn, không phân biệt nông thôn hay thành thị. Hệ thống kênh phân phối rộng lớn thể hiện tiềm lực của các doanh nghiệp Viễn thông và là một trong những phương thức quảng bá thương hiệu.

Hiện nay, kênh phân phối truyền thống đang dần bộc lộ những hạn chế về mặt thời gian và không gian khi nhu cầu sử dụng dịch vụ của các khách hàng đòi hỏi đáp ứng mọi lúc mọi nơi. Do đó, xu hướng mở rộng thêm các kênh phân phối và mạng lưới với các thiết bị trên nền tảng công nghệ cao đang rất cần thiết trong cuộc cạnh tranh, giành giật, khách hàng giữa các doanh nghiệp Viễn thông.

1.2.4.2. Các chỉ tiêu về định tính

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thể hiện ở 2 khía cạnh: chất lượng về mặt vật lý, kỹ thuật của sản phẩm và chất lượng trong khâu phục vụ (ở các dịch vụ đi kèm: bán hàng và sau bán hàng). Để có thể tồn tại và đứng vững trong điều kiện cạnh tranh của cơ chế thị trường, chất lượng sản phẩm, dịch vụ là vấn đề luôn luôn được coi trọng. Các doanh nghiệp không những phải sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng, đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng mà còn phải có những dịch vụ và tiện ích kèm theo nhằm tạo ra sự nổi bật, ưu thế riêng và phong cách riêng so với các đối thủ khác nhằm thu hút khách hàng.

Độ hài lòng của khách hàng

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam ngày nay đều xem khách hàng là trọng tâm trong chiến lược kinh doanh của mình. Đã có một số nghiên cứu chỉ ra rằng, giới tính như là một đặc điểm của khách hàng, là nhân tố trung gian ảnh hưởng đến kết quả của sự hài lòng khách hàng như: ý định mua lại dịch vụ hoặc phân ngân sách chi tiêu của chính khách hàng đó. Đồng thời ngày nay, có nhiều quan điểm cho rằng, cảm nhận hiệu quả của dịch vụ được soi rọi thông qua lăng kính đặc điểm văn hoá của khách hàng chính là nhân tố tác động trực tiếp đến chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng khách hàng. Những nhân tố cấu thành nên chất lượng cốt lõi của dịch vụ viễn thông với sự hài lòng khách hàng là nhân tố kết quả trực tiếp từ các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ chủ chốt; ảnh hưởng về giới và ảnh hưởng của đặc điểm văn hoá đối với sự hài lòng của khách hàng, đặc biệt ở lĩnh vực dịch vụ viễn thông là vô cùng quan trọng.

Nếu văn hóa quyết định tầm quan trọng của các khía cạnh chất lượng dịch vụ thì đặc điểm văn hóa cũng chính là động cơ làm hài lòng khách hàng thông qua mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng với ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ đó nữa hay không trong tương lai. Đặc điểm văn hóa “tâm nhìn dài hạn”, “phong cách” và “cái tính” của người Việt Nam rất khắt khe với sự hài lòng về sử dụng dịch vụ. Đặc điểm văn hóa về “địa vị” và “tính chắc chắn” cũng tác động theo chiều hướng thuận đối

với sự hài lòng cảm nhận đối với dịch vụ viễn thông. Đối với các yếu tố cấu thành chất lượng cốt lõi của dịch vụ viễn thông thì nhân tố “chăm sóc khách hàng” và “hình ảnh doanh nghiệp/công ty” là những nhân tố chủ chốt quyết định đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông. Đây cũng là những nhân tố ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ viễn thông trong tương lai. Các nhân tố khác như “giá dịch vụ”, “cam kết chất lượng” và “cách tính cước” cũng cần được nhà mạng chú ý để cải thiện chất lượng dịch vụ cùng với các nhân tố khác.

Chăm sóc khách hàng

Dịch vụ chăm sóc khách hàng có vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, giúp doanh nghiệp khác biệt hoá được hình ảnh chất lượng dịch vụ của mình trong tâm trí khách hàng, duy trì khách hàng hiện có, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng và giảm chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp. Dịch vụ chăm sóc khách hàng là hoạt động then chốt trong các hoạt động Marketing của doanh nghiệp nhằm hướng các hoạt động quản lý của doanh nghiệp vào khách hàng mục tiêu đem lại sự thoả mãn vượt trội cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ với chất lượng chăm sóc khách hàng tốt.

Thuật ngữ "chăm sóc khách hàng" thường được hiểu một cách không đầy đủ là sự chào đón nhiệt tình đối với khách hàng của các nhân viên bán hàng. Tuy nhiên tiếp xúc với khách hàng chỉ là một phần trong chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thoả mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp. Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và được nghe những lời cảm ơn chân thành.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ được khách hàng. Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là:

- Các yếu tố sản phẩm/dịch vụ.
- Các yếu tố thuận tiện.
- Yếu tố con người.

Như vậy, chăm sóc khách hàng là việc hướng các hoạt động của doanh nghiệp vào khách hàng. Đó là quá trình phân tích, tìm hiểu và giải quyết mối quan hệ giữa tổ chức dịch vụ và khách hàng mục tiêu.

Về thực chất, chăm sóc khách hàng bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm duy trì được những khách hàng hiện đang có của doanh nghiệp. Công việc phục vụ này đã góp phần tạo nên tổng số giá trị cung ứng cho khách hàng. Dịch vụ hay sự thuận tiện do nhà cung cấp tạo ra và đem đến cho khách hàng về mặt giá trị tuy không lớn nhưng nó lại “mua” được sự hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn như một lời chúc mừng nhân dịp ngày sinh nhật, một lời chúc mừng nhân dịp năm mới hay ngày trọng đại vui vẻ của khách hàng... đã đem đến sự hài lòng cho khách hàng và do đó đã tạo được sự trung thành của khách hàng. Với ý nghĩa đó, chăm sóc khách hàng ngày càng được coi là một hoạt động marketing hết sức quan trọng. Nó là công cụ góp phần phát huy lợi thế cạnh tranh và đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp đặc biệt doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển các dịch vụ cơ bản của ngành viễn thông

1.3.1. Các yếu tố môi trường bên ngoài

1.3.1.1. Môi trường pháp lý

Từng hoạt động của cá nhân, tổ chức đều được quản lý, kiểm soát bằng các quy định pháp luật. Nếu như không có quy định của pháp luật thì con người sẽ được tự do tự tại nhưng nguy hiểm cũng sẽ luôn rình rập. Pháp luật ra đời để bình ổn cuộc sống của loài người.

Ngay từ thời cổ đại, con người đã sống dựa trên những quy tắc, luật làng,... Và pháp luật đã đưa con người đến với một cuộc sống văn minh hơn, hiện đại hơn, cùng nhau phát triển.

Nếu như không có một môi trường pháp lý vững chắc thì chắc chắn bất kỳ hoạt động nào của con người cũng sẽ gặp những xung đột. Ví dụ về môi trường pháp lý trong hoạt động kinh doanh.

Môi trường pháp lý trong hoạt động kinh doanh bao gồm những quy định pháp luật trong các văn bản quy phạm pháp luật và hiệu quả hoạt động của tổ chức thực hiện các quy định đó.

Môi trường pháp lý kinh doanh quy định khi chủ thể tham gia hoạt động kinh doanh thì phải tuân thủ các quy định về thành lập doanh nghiệp, về hoạt động ký kết hợp đồng, tham gia thị trường, đầu tư, cạnh tranh, về việc sử dụng người lao động, giải thể, phá sản, giải quyết tranh chấp phát sinh.

1.3.1.2. Điều kiện tự nhiên và Cơ sở hạ tầng Kỹ thuật

Hầu hết các yếu tố tự nhiên như vị trí địa lý, diện tích, địa hình, đồi núi, sông suối, biển, khí hậu, tài nguyên ... đều tác động đến sự phát triển của dịch vụ viễn thông. Những nhân tố đó vừa có những tác động thuận lợi vừa có thể gây nên những khó khăn cho việc kinh doanh dịch vụ viễn thông. Vị trí địa lý, địa hình và điều kiện khí hậu thuận lợi thì việc xây dựng mạng lưới viễn thông được nhanh chóng với chi phí thấp, khách hàng sẽ được dịch vụ tốt, nhanh chóng với giá thành thấp; ngược lại nếu vị trí địa lý và địa hình phức tạp sẽ làm cho chi phí đầu tư xây dựng mạng lưới tăng cao, điều kiện khí hậu không thuận lợi như bão gió, lũ lụt ... cũng làm ảnh hưởng lớn đến chi phí đầu tư, sửa chữa của doanh nghiệp.

Ngoài yếu tố tự nhiên thì cơ sở hạ tầng cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến việc kinh doanh sản phẩm. Kinh doanh trên địa bàn có hạ tầng giao thông tốt sẽ thuận lợi trong việc triển khai mạng lưới kỹ thuật cũng như bán hàng nhưng ngược lại sẽ là rất khó khăn và làm tăng chi phí nếu hạ tầng giao thông yếu kém.

1.3.1.3. Sự cạnh tranh của các doanh nghiệp Viễn thông

Đó là các công ty Viễn thông đang hoạt động trên thị trường. Loại cạnh tranh trực tiếp này mạnh phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Cơ cấu thị trường cạnh tranh. Đó là các kiểu cơ cấu như cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh độc quyền, độc quyền của một nhóm các đối thủ (trường hợp riêng là độc quyền song phương của 2 đối thủ). Chiến lược cạnh tranh sẽ khác nhau tùy vào từng cơ cấu thị trường. Hiện nay thị trường viễn thông có cơ cấu độc quyền nhóm gồm một số ít các đối thủ. Trong thị trường kiểu này, chiến lược cạnh tranh của các đối thủ phụ thuộc lẫn nhau.

- Tốc độ tăng trưởng của ngành. Nếu ngành có tốc độ tăng trưởng cao thì mức độ cạnh tranh sẽ không căng thẳng vì chiếc bánh thị trường còn lớn lên đủ chỗ cho các đối thủ. Khi tốc độ tăng trưởng chậm lại thì các đối thủ sẽ cạnh tranh gay gắt để giành thị phần. Thị trường viễn thông Việt Nam đang ở giai đoạn tăng trưởng cùng với mức độ tăng trưởng của nền kinh tế, do vậy mức độ cạnh tranh chưa gay gắt. Tuy nhiên, nếu tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế chậm lại do những nguyên nhân nào đó thì nhu cầu tiêu dùng các dịch vụ viễn thông sẽ giảm, điều này dẫn đến mức độ cạnh tranh trên thị trường viễn thông sẽ mạnh hơn vì các đối thủ phải cố gắng giành giật thị trường. Tóm lại, việc phân tích các áp lực trong môi trường cạnh tranh như trên sẽ giúp cho chúng ta nhận dạng được các đối thủ cạnh tranh hiện tại cũng như trong tương lai, đối thủ trực tiếp cũng như gián tiếp để có thể lựa chọn các chiến lược cạnh tranh, đối phó có hiệu quả đối với các áp lực cạnh tranh trên thị trường viễn thông.

1.3.2. Các yếu tố môi trường bên trong

1.3.2.1. Sức mạnh của ngành và của doanh nghiệp

Sức mạnh của ngành và của doanh nghiệp đều tác động mạnh đến lựa chọn chiến lược sản phẩm cho doanh nghiệp. Đó là biểu hiện sức mạnh của ngành thông qua khả năng tăng trưởng của ngành trong thời kỳ cụ thể, biểu hiện sức mạnh của doanh nghiệp thông qua vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Có thể đánh giá sức mạnh của ngành và của doanh nghiệp trên toàn bộ thị trường sản phẩm hoặc trên từng phân đoạn thị trường.

1.3.2.2. Mục tiêu của nhà quản trị

Mục tiêu được lựa chọn ảnh hưởng trực tiếp đến việc lựa chọn các chiến lược do đó cần phải phân tích hệ thống mục tiêu, lấy hệ thống mục tiêu làm một trong các cơ sở hình thành chiến lược. Đồng thời quá trình hoạch định chiến lược cũng là quá trình xem xét, kiểm tra xem chiến lược được xây dựng có phù hợp và phù hợp ở mức nào với hệ thống mục tiêu đã xác định.

Thái độ của nhà quản trị cao cấp ảnh hưởng trực tiếp đến việc chiến lược được hoạch định theo hướng nào, điều này tác động trực tiếp đến việc thông qua chiến lược đã soạn thảo.

Trình độ năng lực thực hành và năng lực quản trị điều hành sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng lớn đến xây dựng và lựa chọn chiến lược. Nếu đội ngũ các nhà quản trị có chuyên môn cao sẽ có nhận thức sắc bén, nhanh nhạy với lựa chọn chiến lược, ngược lại, nếu họ có chuyên môn kém thường sẽ không quan tâm, không có đủ năng lực phân tích và lựa chọn chiến lược cho phù hợp.

1.3.2.3. Khả năng tài chính, văn hóa của doanh nghiệp, hạ tầng, nhân lực.

* Khả năng tài chính

Tiềm lực tài chính bao giờ cũng là cơ sở quan trọng để triển khai các chiến lược giải pháp cũng như các kế hoạch triển khai chiến lược nhằm đảm bảo thực hiện các mục tiêu chiến lược đã xác định. Khi hoạch định chiến lược không thể không chú ý đánh giá và dự báo tiềm lực tài chính trong thời kỳ chiến lược. Doanh nghiệp có khả năng tài chính lớn và dễ chuyển đổi sẽ có khả năng theo đuổi các chiến lược tăng trưởng khác nhau. Doanh nghiệp có nguồn tài chính hạn hẹp hoặc khó chuyển đổi sẽ ít có khả năng tận dụng các cơ hội xuất hiện trong thời kỳ chiến lược cụ thể.

* Văn hóa của doanh nghiệp

Trong một doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp có quy mô lớn, là một tập hợp những con người khác nhau về trình độ chuyên môn, trình độ văn hóa, mức độ nhận thức, quan hệ xã hội, vùng miền địa lý, tư tưởng văn hóa... chính sự khác nhau này tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp. Bên cạnh đó, với sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa, buộc các

doanh nghiệp để tồn tại và phát triển phải liên tục tìm tòi những cái mới, sáng tạo và thay đổi cho phù hợp với thực tế. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp trở thành nơi tập hợp, phát huy mọi nguồn lực con người, làm gia tăng nhiều lần giá trị của từng nguồn lực con người đơn lẻ, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì một nề nếp văn hóa đặc thù phát huy được năng lực và thúc đẩy sự đóng góp của tất cả mọi người vào việc đạt được mục tiêu chung của tổ chức - đó là Văn hóa doanh nghiệp (VHDN).

* Hạ tầng

- *Hạ tầng mạng lưới*

Mạng viễn thông phải đảm bảo tính dự phòng, đáp ứng yêu cầu thông tin quản lý của Nhà nước và giữ vững an ninh, quốc phòng.

Dịch vụ viễn thông cơ bản có nhiều khía cạnh liên quan đến vấn đề mạng lưới: tính khả thi, tính hiện thực và các đặc điểm khác. Mục tiêu của chính sách phát triển dịch vụ viễn thông cơ bản thay đổi theo nhiều giai đoạn của phát triển mạng lưới với nhiều dạng thức:

+ *Giai đoạn 1- Hình thành mạng lưới*: Mục tiêu hướng vào giải pháp kỹ thuật từ các vùng sâu, vùng xa kết nối với các thành phố trung tâm.

+ *Giai đoạn 2- Phát triển mạng lưới*: Hướng mục tiêu vào việc cung cấp dịch vụ tới tất cả các khu vực địa lý với điều kiện tương đương nhau.

+ *Giai đoạn thứ 3- Hướng tới mục tiêu dịch vụ phổ cập*. Với cước thuê bao và cước kết nối trả trước thấp, phần lớn người sử dụng sẽ đăng ký dịch vụ sẽ mang lại lợi nhuận kỳ vọng, theo đó sẽ hướng tới mục tiêu dịch vụ phổ cập.

+ *Giai đoạn thứ 4- Hoàn thiện mạng lưới*. Cùng với mật độ các dịch vụ cơ bản, hộ gia đình tăng cao thì dịch vụ viễn thông phổ cập sẽ đạt được mục tiêu xã hội của nó: Đáp ứng dịch vụ cơ bản cho mọi người dân và cả đáp ứng các yêu cầu cao và đặc biệt.

+ *Giai đoạn cuối cùng*: Các nhu cầu truyền thông căn bản được đáp ứng và dịch vụ thông tin ở giai đoạn cao được cung cấp cho người dân.

Những mục tiêu qua từng giai đoạn, đặc biệt là mục tiêu ở giai đoạn cuối cùng, chính là “*Tiêu chí*” phát triển dịch vụ cơ bản.

* Cơ sở hạ tầng viễn thông: là tập hợp thiết bị viễn thông, đường truyền dẫn, mạng viễn thông và công trình viễn thông.

Ngày nay, hạ tầng mạng lưới viễn thông có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia. Hạ tầng mạng có tác động đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và chi phí cá biệt của sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp thị trường. Việc phát triển, ứng dụng công nghệ viễn thông phải phù hợp với xu hướng chung trên thế giới và phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam. Thời điểm triển khai đối với một công nghệ mới cần phải được xem xét trên cơ sở hiệu quả đầu tư, nhu cầu của thị trường, lợi ích của xã hội và mức độ hoàn thiện của công nghệ. Song để thay đổi không phải là dễ, nó đòi hỏi doanh nghiệp viễn thông cần phải đảm bảo nhiều yếu tố khác như: Trình độ lao động, năng lực tài chính, chính sách phát triển, điều hành quản lý, yếu tố tự nhiên . . . các yếu tố này ảnh hưởng đến cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông.

* Nhân lực

Trong điều kiện xã hội đang chuyển sang nền kinh tế tri thức, thì các nhân tố công nghệ, vốn, nguyên vật liệu đang giảm dần vai trò của nó. Bên cạnh đó, nhân tố tri thức của con người ngày càng chiếm vị trí quan trọng. Bởi vì, nguồn nhân lực có tính năng động, sáng tạo và hoạt động trí óc của con người sẽ tạo nên được những giá trị hữu ích trong chiến lược phát triển của một doanh nghiệp.

Xã hội ngày một đổi mới, tiến lên không ngừng, doanh nghiệp ngày càng phát triển và nguồn lực con người là vô tận. Nếu biết khai thác nguồn lực này đúng cách sẽ tạo ra nhiều của cải vật chất cho xã hội, từ đó giúp thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của con người.

Nếu bạn nghĩ rằng, đến một ngày nào đó robot sẽ thống trị mọi thứ và các tổ chức, doanh nghiệp không đến nguồn nhân lực nữa. Thì bạn nên xem lại suy nghĩ của mình, bởi công nghệ dù có tiên tiến và phát triển vượt bậc đến đâu, thì trí óc con người vẫn là điều tuyệt vời mà không một cỗ máy nào có thể thay thế được.

Kết luận chương 1

Chương 1 tìm hiểu tổng quan về dịch vụ, dịch vụ viễn thông, phát triển dịch vụ cơ bản trong doanh nghiệp viễn thông, Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển các dịch vụ cơ bản của ngành viễn thông. Đây cơ sở tiền đề thấy được thực trạng phát triển dịch vụ viễn thông cơ bản tại VNPT Ninh Bình được trình bày ở chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH

2.1. Giới thiệu chung về điều kiện KT-XH tại tỉnh Ninh Bình

Ninh Bình là một tỉnh nằm ở cực Nam đồng bằng Bắc bộ, 190 50' đến 200 27' độ Vĩ Bắc, 105032' đến 106027' độ Kinh Đông. Dãy núi Tam Điệp chạy theo hướng Tây Bắc – Đông Nam, làm ranh giới tự nhiên giữa hai tỉnh Ninh Bình và Thanh Hoá. Phía Đông và Đông Bắc có sông Đáy bao quanh, giáp với hai tỉnh Hà Nam và Nam Định, phía Bắc giáp tỉnh Hoà Bình, phía Nam là biển Đông. Quốc lộ 1A, Quốc lộ 10 và đường sắt Bắc Nam chạy xuyên qua tỉnh.

Ninh Bình là một điểm nút giao thông quan trọng từ miền Bắc vào miền Trung và miền Nam. Đường bộ: Trên địa bàn tỉnh có quốc lộ 1A, quốc lộ 10, quốc lộ 12A, 12B, 59A. Đường sắt: Tuyến đường sắt Bắc- Nam chạy qua tỉnh Ninh Bình có chiều dài 19 km với 4 ga (Ninh Bình, Cầu Yên, Ghènh và Đồng Giao) thuận tiện trong vận chuyển hành khách, hàng hoá và vật liệu xây dựng. Đường thuỷ: Tỉnh Ninh Bình có hệ thống giao thông thuỷ rất thuận lợi do có nhiều con sông lớn như: Sông Đáy, sông Hoàng Long, sông Càn, sông Vạc, sông Vân, sông Lạng. Ngoài ra còn có các cảng lớn như: Cảng Ninh Phúc, cảng Ninh Bình, Kim Sơn, góp phần không nhỏ vào phát triển kinh tế-xã hội của tỉnh.

Với quy mô dân số năm 2009 là gần 900 nghìn người. So với dân số khu vực đồng bằng Sông Hồng, dân số tỉnh Ninh Bình chiếm 5,6% và bằng 1,2% dân số cả nước. Mật độ dân số của tỉnh (khoảng 675 người/km²) thấp hơn mật độ trung bình của vùng, dự kiến dưới 1 triệu người đến 2020 và đang nằm trong “thời kỳ dân số vàng”, là lợi thế không nhỏ để cung cấp nguồn lao động, thuận lợi trong quản lý và không gây sức ép lớn đối với phát triển kinh tế.

Nguồn lao động khá về cả số lượng, chất lượng và đang ở thời kỳ đầu với tổng lao động năm 2008 chiếm 51,2% dân số (khoảng 480,3 nghìn người). Ninh Bình có tỷ lệ lao động thất nghiệp đô thị khá thấp (3,7%), chất lượng nguồn nhân

lực được đánh giá là khá so vùng ĐBSH cũng như cả nước. Do vậy, đây là một nhân tố rất thuận lợi để phát triển kinh tế, nhất là đối với các ngành, lĩnh vực thủ công mỹ nghệ và công nghiệp nhẹ sử dụng nhiều lao động.

Du lịch của tỉnh tương đối phong phú, đa dạng như: Núi, hồ, rừng với các di tích văn hóa, lịch sử, danh lam, thắng cảnh nổi tiếng như: Tam Cốc- Bích Động, rừng quốc gia Cúc phương; khu bảo tồn thiên nhiên đất ngập nước Vân Long, Nhà thờ đá Phát Diệm...Mới đây nhất là quần thể du lịch sinh thái Tràng An và khu du lịch tâm linh chùa Bái Đính (ngôi chùa lớn nhất Việt Nam).

Ninh Bình đã và đang hoàn thiện hồ sơ đề nghị UNESCO công nhận:

Khu di tích lịch sử văn hoá Cố đô Hoa Lư: là Di sản văn hoá thế giới.

Khu hang động Tràng An: là Di sản thiên nhiên thế giới.

Sự phát triển của các khu công nghiệp và dân cư trên đòi hỏi các dịch vụ Viễn thông cũng phải phát triển đáp ứng nhu cầu thông tin.

2.2. Tổng quan về Viễn thông Ninh Bình

2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

Viễn thông Ninh Bình hay viết tắt là VNPT Ninh Bình có tên giao dịch quốc tế là VNPT NINHBINH, tiền thân là Bưu điện tỉnh Ninh Bình (cũ), được thành lập từ ngày 23/09/1992 theo quyết định số 1700 - QĐ/TCCB và chính thức đi vào hoạt động ngày 01/10/1993 của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) trên cơ sở đổi mới phương thức sản xuất kinh doanh của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

VNPT Ninh Bình là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc VNPT. VNPT Ninh Bình được kế thừa quyền, nghĩa vụ pháp lý và lợi ích hợp pháp về dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin của Bưu điện tỉnh Ninh Bình (cũ) theo qui định của pháp luật.

Phạm vi hoạt động của VNPT Ninh Bình bao gồm toàn bộ địa bàn tỉnh Ninh Bình.

Năng lực hạ tầng viễn thông của VNPT Ninh Bình hiện đại và đồng bộ với việc số hóa mạng viễn thông từ năm 1992 đến nay có 3 tổng đài HOST điện thoại

kỹ thuật số, trên 112 trạm chuyển mạch vệ tinh với hơn 400.000 line thoại; hệ thống truyền dẫn được cáp quang hóa trên toàn tỉnh với gần 1000 km cáp quang, trên 6000km cáp đồng các loại; hệ thống trạm thông tin di động BTS có trên 255 trạm. Hệ thống kết nối dịch vụ MegaVNN đã phủ đều tới tất cả các xã trong toàn tỉnh với gần 40.000 thuê bao.

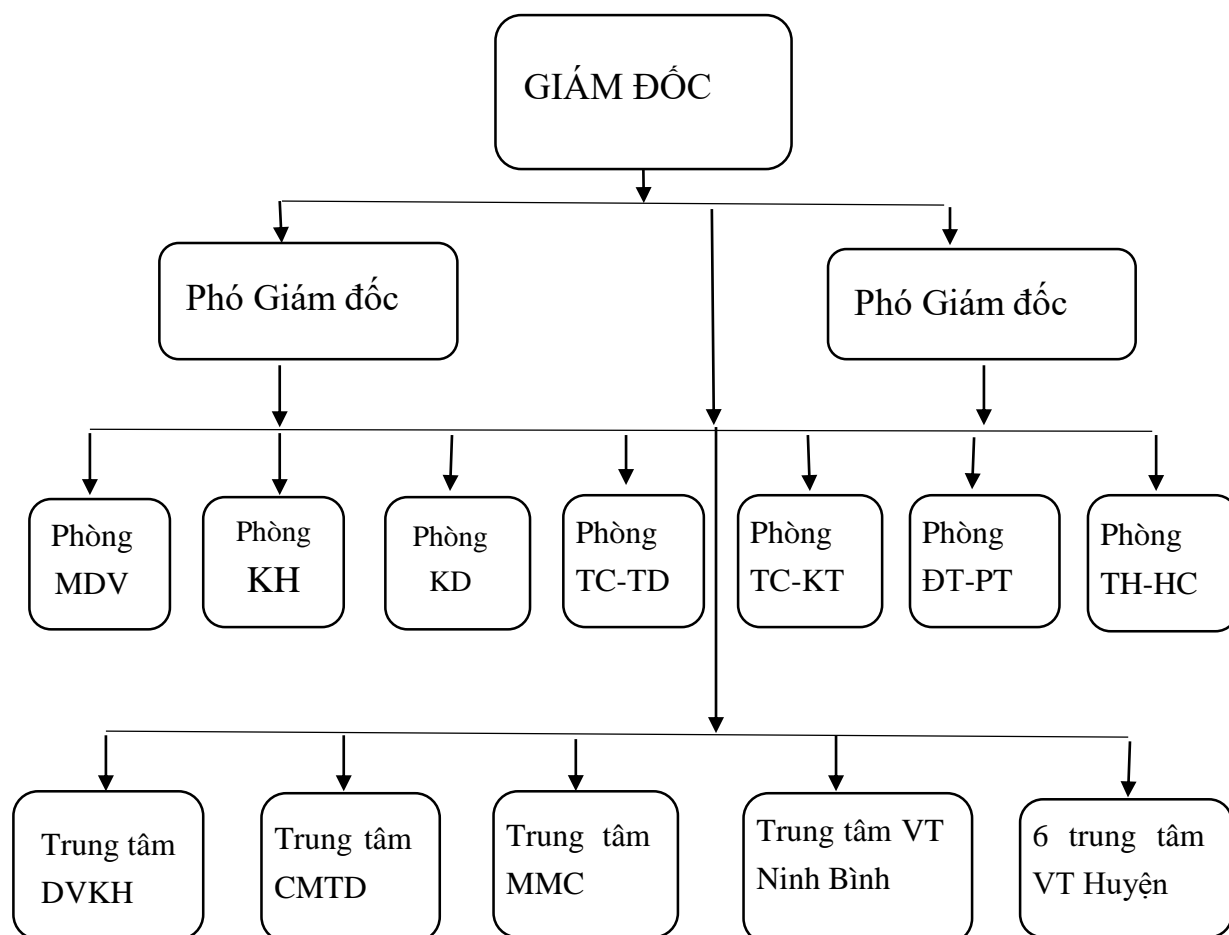
VNPT Ninh Bình là đơn vị cung cấp các dịch vụ VT-CNTT hàng đầu tại tỉnh Ninh Bình, cơ bản đã đáp ứng được nhu cầu phục vụ sự chỉ đạo của Đảng, Nhà nước, các cơ quan chính quyền địa phương, đáp ứng được nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội, an ninh quốc phòng và nhu cầu thông tin nói chung cho nhân dân địa phương.

VNPT Ninh Bình đạt được nhiều thành quả trong sản xuất kinh doanh được Đảng và nhà nước trao tặng nhiều bằng khen cao quý, được phong tặng Anh Hùng lực lượng vũ trang nhân dân đặc biệt được gần 400.000 khách hàng trên toàn tỉnh Ninh Bình tin dùng dịch vụ của VNPT Ninh Bình và thương hiệu VNPT Ninh Bình “Năng lực vượt trội, chất lượng bền vững” được khẳng định trong tâm trí người tiêu dùng tỉnh Ninh Bình.

- Tên gọi đầy đủ bằng tiếng Việt: VIỄN THÔNG NINH BÌNH
- Tên giao dịch quốc tế: NINH BINH TELECOMMUNICATIONS
- Tên viết tắt: VNPT NINH BÌNH
- Là đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.
- Địa chỉ trụ sở: Đường 30/6, Phường Nam Thành, TP.Ninh Bình, tỉnh Ninh Bình.

2.2.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy, nguồn nhân lực

2.2.2.1 Cơ cấu tổ chức bộ máy



Hình 2.1 Cơ cấu tổ chức bộ máy của VNPT Ninh Bình

Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của VNPT Ninh Bình gồm có :

- Khối phòng chức năng: bao gồm 7 phòng, có nhiệm vụ tổ chức, quản lý, điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị; chịu trách nhiệm về mọi mặt đối với Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt nam;

- Khối đơn vị sản xuất gồm 12 trung tâm (Trung tâm Viễn thông Ninh Bình, Trung tâm Chuyển mạch Truyền dẫn, Trung tâm dịch vụ Bưu chính Viễn thông đa phương tiện Ninh Bình, Trung tâm dịch vụ khách hàng và 8 Trung tâm viễn thông các huyện, thị trên địa bàn tỉnh);

Các đơn vị kinh tế trực thuộc VNPT Ninh Bình có con dấu riêng theo tên gọi, được đăng ký kinh doanh, được mở tài khoản tại ngân hàng, hoạt động theo Điều lệ tổ chức, hoạt động và phân cấp quản lý của Giám đốc VNPT Ninh Bình qui định.

2.2.2.2. Nguồn nhân lực Lao động

Tính đến thời điểm 31/12/2020, VNPT Ninh Bình có 7 phòng quản lý, 12 trung tâm, tổng số lao động có 519 CBCNV được phân loại lao động được thể hiện ở bảng 2.1.

Về trình độ lao động, chúng ta dễ dàng nhận thấy nguồn lao động của VNPT Ninh Bình không ngừng được phát triển bổ sung và nâng cao trình độ qua từng năm. Số lao động có trình độ đại học, trên đại học ngày càng tăng, thể hiện chủ trương đúng đắn của lãnh đạo VNPT Ninh Bình trong việc không ngừng nângcao chất lượng đội ngũ đáp ứng kịp thời sự thay đổi của công nghệ, quy mô cũng như sự cạnh tranh khốc liệt của môi trường kinh doanh các dịch vụ VT-CNTT. VNPT Ninh Bình thường xuyên cử CBCNV tham gia các khóa học ngắn hạn, dài hạn nhằm đáp ứng tốt hơn cho công việc, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ của đơn vị.

Do đặc thù lĩnh vực SXKD của ngành, VNPT Ninh Bình có tỷ trọng lao động nam chiếm gần 75% số lượng lao động của đơn vị và tỷ lệ này luôn được duy trì qua các năm.

Về độ tuổi của lao động, dựa vào bảng số liệu 2.1 chúng ta có thể thấy trong những năm vừa qua VNPT Ninh Bình đã không ngừng trẻ hóa đội ngũ để nângcao trình độ, tỷ trọng lao động dưới 40 tuổi không ngừng được nâng cao qua các năm, đây là một dấu hiệu thuận lợi cho VNPT Ninh Bình trong hoạt động của mình vì đặc thù lĩnh vực hoạt động của VNPT Ninh Bình là lĩnh vực công nghệ đòi hỏi sự nhạy bén người lao động với những thay đổi nhanh chóng của công nghệ mà điều này lao động trẻ tuổi dễ dàng thích nghi hơn.

Bảng 2.1: Thị phần lao động của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020

Chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		So sánh (%)	
	Số	Cơ cấu	Số	Cơ cấu	Số	Cơ cấu	2019/	2020/
	lượng	(%)	lượng	(%)	lượng	(%)	2018	2019
Tổng số	480	100,00	497	100,00	519	100,00	103,45	104,43
1. Theo trình độ chuyên môn, nghiệp vụ								
- Trên Đại học 8		1,67	12	2,41	19	3,66	150,00	158,33
- Đại học 199		41,46	208	41,85	213	41,04	104,52	102,40
- Cao đẳng 69		14,38	68	13,68	75	14,45	98,55	110,29
- Trung Cấp 204		42,50	209	42,05	212	40,85	102,51	101,44
2. Theo giới tính								
- Nam 363		75,63	373	75,05	387	74,77	102,75	103,75
- Nữ 117		24,38	124	24,95	132	25,23	105,98	106,45
3. Theo độ tuổi								
- Dưới 30 96		20,00	107	21,53	115	22,16	111,46	107,48
- Từ 30 đến dưới 40 220		45,83	224	45,07	237	45,66	101,82	105,80
- Từ 40 đến dưới 50 92		19,17	94	18,91	86	16,57	102,17	91,49
- Từ 50 đến 60 67		13,96	72	14,49	81	15,61	107,46	112,50
4. Theo tính chất công việc								
- Gián tiếp 99		20,63	101	20,32	108	20,81	102,02	106,93
- Trực tiếp 381		79,38	396	79,68	411	79,19	103,93	103,79

(Nguồn: Phòng Tổ chức- lao động, VNPT Ninh Bình)

Về phân loại đối tượng lao động theo loại hình công việc, có thể nhận thấy tốc độ tăng của lao động gián tiếp ít hơn nhiều so với lao động trực tiếp. Đây là một chủ trương đúng đắn của VNPT Ninh Bình trong việc nâng cao trình độ quản lý, giảm lao động gián tiếp và tăng cường lao động trực tiếp. Tuy nhiên dựa vào bảng 2.1 ta cũng thấy số lượng lao động gián tiếp của VNPT Ninh Bình cũng chiếm tỷ lệ cao trong tổng số lao động của đơn vị (20% lao động), đây cũng là một vấn đề VNPT Ninh Bình cần tập trung xem xét để hạ tỷ lệ này xuống nhằm tạo lợi thế cạnh tranh hơn cho đơn vị trong những năm tiếp theo.

2.2.2.3 Tài sản và nguồn vốn

Giai đoạn 2018-2020 là giai đoạn khó khăn đối với nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, khủng hoảng kinh tế toàn cầu, những bất ổn về chính trị, những biến động trên thị trường đã làm tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn, làm ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình phát triển thuê bao, kinh doanh các dịch vụ của VNPT Ninh Bình. Ngoài ra xu hướng cắt giảm chi tiêu đối với dịch vụ viễn thông cũng là một trong những nguyên nhân bên cạnh sự cạnh tranh khốc liệt của các nhà mạng tham gia vào thị trường dẫn đến tình hình kinh doanh của VNPT Ninh Bình gặp nhiều khó khăn.

Bảng 2.2 cho thấy, mặc dù đã có nhiều cố gắng, tuy nhiên doanh thu của doanh nghiệp năm 2020 giảm 12,41% so với năm 2019.

Bảng 2.2: Một số chỉ tiêu tài chính của VNPT Ninh Bình giai đoạn 2018-2020

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	So sánh (%)	
				2019/2018	2020/2018
1. Tổng tài sản	674	678	510	100,59	75,22
<i>Trong đó:</i>					
- Tài sản dài hạn	472	518	448.1	109,74	86,51
- Tài sản ngắn hạn	202	160	61.9	79,20	38,69
2. Tổng nguồn vốn	674	678	510	100,59	75,22
<i>Trong đó:</i>					
- Nợ phải trả	317	307	147	96,85	47,88
- Nguồn vốn CSH	357	371	363	103,92	97,84
3. Tổng doanh thu	260.202	411.669	355.8	158,21	86,43
4. Tổng lợi nhuận trước thuế	8.5	12	13	141,18	108,33
5. Tổng lợi nhuận sau thuế	2.8	3.5	2.2	125,00	62,86

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán, VNPT Ninh Bình)

2.2.3. Chức năng nhiệm vụ và các lĩnh vực kinh doanh của VNPT Ninh Bình

* Chức năng

VNPT Ninh Bình là tổ chức kinh tế đơn vị thành viên, hạch toán phụ thuộc Tập Đoàn Bru 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 tỉnh;
- Tổ chức, quản lý và cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin;
- 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;
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng;
- Tổ chức phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của cấp uỷ Đảng, Chính quyền địa phương và cấp trên;
- Kinh doanh các ngành nghề khác khi được Tập đoàn cho phép;
- VNPT Ninh Bình có con dấu riêng theo tên gọi, được đăng ký kinh doanh, được mở tài khoản tại ngân hàng.

*** Nhiệm vụ**

- Quản lý, sử dụng vốn, đất đai, tài nguyên và các nguồn lực khác được Tập đoàn giao để thực hiện chức năng, nhiệm vụ của VNPT Ninh Bình như qui định;
- Phân cấp lại cho các đơn vị trực thuộc quản lý, sử dụng các nguồn lực đã được Tập đoàn giao;
- Được quyền đề xuất hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước, xây dựng phương án hợp tác kinh doanh trình Tập đoàn xem xét;

- Được quyền chuyển nhượng, thay thế, thuê và cho thuê, thế chấp, cầm cố tài sản thuộc quyền quản lý của VNPT Ninh Bình theo nguyên tắc bảo toàn và phát triển vốn, đảm bảo thực hiện đúng trình tự, thủ tục theo qui định của pháp luật, trừ những tài sản có giá trị lớn hoặc quan trọng theo qui định của Tập đoàn;

- Được sử dụng hệ thống thông tin nghiệp vụ của Tập đoàn để điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ theo qui định của Tập đoàn;

- Chủ động phát triển kinh doanh các loại hình dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và mở rộng hoặc thu hẹp kinh doanh các ngành nghề phù hợp với khả năng kinh doanh nếu được cơ quan có thẩm quyền cho phép;

- Trong khuôn khổ định biên lao động đã được Tập đoàn phê duyệt, tuyển chọn, thuê mướn, bố trí, sử dụng, đào tạo lao động hoặc cho thôi việc theo qui định của pháp luật hiện hành, bổ nhiệm, miễn nhiệm cán bộ theo phân cấp của Tập đoàn.

2.2.4. Năng lực hạ tầng mạng lưới viễn thông

Với bề dày truyền thống 70 năm hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin thường xuyên có được sự đầu tư lớn cho công tác xây dựng cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông. Được sự quan tâm của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Viễn thông Ninh Bình không ngừng đầu tư cơ sở vật chất, nâng cao năng lực mạng lưới, hình thành được mạng lưới viễn thông hiện đại, đồng bộ, trải đều và rộng khắp trên toàn tỉnh Ninh Bình .

Hiện nay mạng Viễn thông của VNPT Ninh Bình với tổng số 27 trạm Viễn thông, 28 tổng đài điện tử Kỹ thuật số các loại 01 trạm HOST, 26 trạm vệ tinh tổng dung lượng lắp đặt 115.534 số, 286 trạm BTS di động, trên 660 km cáp quang, trên 2400 km cáp đồng các loại, trên 25.000 máy điện thoại cố định, gần 18.700 máy điện thoại di động trả sau hiện có trên mạng.

Về thiết bị chuyển mạch (tính đến thời điểm 31/12/2014), Viễn thông Ninh Bình hiện có 01 tổng đài HOST với công nghệ hiện đại tiên tiến, đa dịch vụ cùng với 28 trạm vệ tinh với tổng dung lượng lắp đặt hiện có là 115.534 số, hiện đã sử dụng 25.425 số đạt tỷ lệ sử dụng 20,01% (thời điểm năm 2008 với số thuê bao là 109.589 số đạt

94,85% dung lượng lắp đặt). Thiết bị mạng băng rộng phục vụ phát triển thuê bao thuê kênh riêng, truyền số liệu, Internet, IPTV và các dịch vụ giá trị gia tăng với tổng số 152 trạm với dung lượng lắp đặt 41.500 cổng ADSL/SHDSL đã sử dụng 34.562 cổng. Lắp đặt trên 100 switch lớp 2 với 1024 cổng tốc độ 10/100/1000Mbps và đã phát triển được 1.937 thuê bao FiberVNN (dịch vụ truy cập Internet cáp quang); thuê bao MegaVNN (dịch vụ truy cập Internet cáp đồng) là 25.163 thuê bao; thuê bao IPTV (dịch vụ truyền hình tương tác) là 9.469 thuê bao; thuê bao kênh thuê riêng là 272 thuê bao; thuê bao truyền số liệu là 95 thuê bao; Với tổng số 286 trạm phát sóng BTS 2,5G và 172 trạm phát sóng 3G phục vụ cho các thuê bao điện thoại di động.

Về mạng truyền dẫn : Mạng truyền dẫn tỉnh Ninh Bình hiện nay gồm hệ thống truyền dẫn quang và truyền dẫn viba số. Trong đó truyền dẫn quang đóng vai trò chủ yếu, một số tuyến truyền dẫn viba số đóng vai trò dự phòng. Hiện Viễn thông Ninh Bình có gần 1000 km cáp quang sử dụng công nghệ truyền dẫn tiên tiến SDH được cấu trúc thành 02 vòng (ring) quang.

Về mạng ngoại vi : Viễn thông Ninh Bình hiện đã đầu tư trên 3.700 km cáp đồng các loại được triển khai tới 100% các xã trên toàn tỉnh, đến tận các thôn, xóm. Về cơ bản, Viễn thông Ninh Bình đã có một mạng viễn thông hiện đại, đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng về các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá tăng; góp phần không nhỏ cho sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương và cả nước.

Viễn thông Ninh Bình đã xây dựng mạng MAN-E với 02 vòng ring nội tỉnh với dung lượng đường truyền là 10 Gbps cho mỗi vòng ring, kết nối với mạng Internet quốc gia với dung lượng 100 Gbps. Mạng MAN-E theo công nghệ IP hiện đại cùng với đó là nhiều dịch vụ giá trị gia tăng ra đời như tổng đài 1900, MyTV, MetroNet...hội nghị truyền hình; dịch vụ 3G. Nhưng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ như trong giai đoạn hiện nay, đặc biệt là các công nghệ kết hợp viễn thông và Internet đòi hỏi Viễn thông Ninh Bình cũng như Tập đoàn VNPT phải xem xét và lựa chọn phương án đầu tư thích hợp, kết hợp những công nghệ số thế hệ mới

theo hướng IP với Hạ tầng viễn thông số hiện đại hiện có tạo ra sự phát triển mới cho viễn thông, đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày càng cao.

So với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn cơ sở hạ tầng đồng bộ hiện đại là năng lực cốt lõi của Viễn thông Ninh Bình. Đây cũng chính là lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ khác.

2.2.5. Về văn hoá doanh nghiệp

Văn hóa doanh nghiệp là một yếu tố tạo lên bản sắc, là sức mạnh tinh thần to lớn, là niềm tự hào của cán bộ công nhân viên các thế hệ, đồng thời góp phần tăng cường sức mạnh cho doanh nghiệp, củng cố vị thế của doanh nghiệp trên thị trường và trong đời sống xã hội. Sớm nhận thức được vai trò của việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, VNPT đã từng bước định hình bản sắc văn hóa doanh nghiệp từ VNPT đến mỗi đơn vị thành viên với sự tham gia của cả hệ thống từ lãnh đạo Đảng, Chuyên môn, các Đoàn thể quần chúng và từng cán bộ công nhân viên. Văn hóa VNPT đã được tạo dựng qua một quá trình lâu dài gắn với tiến trình phát triển của cách mạng Việt Nam, được hun đúc bằng ý trí, nhiệt huyết, mồ hôi và nước mắt của nhiều thế hệ. Trong thời kỳ kháng chiến, vượt qua muôn vàn khó khăn phát huy truyền thống trí tuệ và sức lực tạo ra sức mạnh tổng hợp để khắc phục hậu quả chiến tranh, đảm bảo phục vụ thông tin liên lạc cho sự chỉ đạo của Đảng và Nhà nước, phục vụ an ninh quốc phòng và giao lưu tình cảm của nhân dân. Bước vào thời kỳ đổi mới cạnh tranh và hội nhập, với nhiệm vụ phục vụ sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước, phục vụ đời sống dân sinh, phục vụ an ninh quốc phòng và phát triển kinh tế xã hội.

Văn hoá của Viễn thông Ninh Bình được hình thành từ truyền thống lịch sử 70 năm xây dựng và phát triển của ngành Bưu điện Việt Nam nay là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

2.2.6. Tình hình sản xuất kinh doanh từ năm 2018 đến năm 2020

Trong những năm qua Viễn thông Ninh Bình luôn đạt được kết quả kinh doanh khá tốt. Thị trường viễn thông phát triển ở tốc độ cao liên tục không ngừng nghỉ với hàng loạt

những công nghệ mới ra mắt liên tục khiến cho nhiều dịch vụ truyền thống bị suy giảm mạnh, thị trường cạnh tranh quyết liệt đã khiến cho tỷ lệ tăng trưởng doanh thu qua các năm là rất khó khăn, việc giữ vững được lợi nhuận hàng năm trong một số thời điểm đã là một thành công lớn.

Bảng 2.3: Kết quả sản xuất kinh doanh của Viễn thông Ninh Bình qua các năm

Đơn vị tính: triệu đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Thực hiện trong năm	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)
1.	Tổng doanh thu	153.794,16	215.860,67	140,36%	227.481,30	105,38%	246.481,08	108,35%	349.153,43	141,66%
2.	Lợi nhuận trước thuế	5.742,95	6.621,71	115,30%	12.271,80	185,33%	11.003,55	89,67%	31.840,77	289,37%
3.	Nộp ngân sách	4.324,00	5.514,00	127,52%	10.002,00	181,39%	10.117,00	101,15%	14.662,00	144,92%

Nguồn: Báo cáo tổng kết Viễn thông Ninh Bình năm 2018 - 2020

Đối với thị trường kinh doanh dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin thì giai đoạn 2016-2020 là giai đoạn có nhiều biến động lớn. Việc bùng nổ dịch vụ điện thoại di động dẫn đến dịch vụ điện thoại cố định tụt giảm nghiêm trọng, tốc độ phát triển như vũ bão của dịch vụ di động tỷ lệ thuận với tốc độ sụt giảm của dịch vụ cố định. Tại Viễn thông Ninh Bình năm 2018 dịch vụ điện thoại cố định là dịch vụ chủ lực mang lại doanh thu lớn nhất trong các dịch vụ do viễn thông Ninh Bình cung cấp doanh thu tháng cao điểm nhất trên 6,8 tỷ đồng, nhưng chỉ sau 04 năm đến hết năm 2020 doanh thu từ dịch vụ này chỉ còn bằng 31,27% so với điểm doanh thu cao nhất. Doanh thu từ dịch vụ này hiện chỉ còn chiếm tỷ trọng thấp trong tổng doanh thu của Viễn thông Ninh Bình, tuy nhiên đến thời điểm này số lượng khách hàng không có nhu cầu hoặc ít sử dụng dịch vụ đã rời mạng nhiều. Đối với các dịch vụ khác dù có được sự bùng nổ về mặt số lượng khách hàng nhưng do khách hàng được hưởng các khoản khuyến mãi lớn khi đăng ký sử dụng dịch vụ nên doanh thu từ các dịch vụ này cần nhiều thời gian hơn để thể hiện vai trò của dịch vụ trong cơ cấu tổng doanh thu. Giai đoạn từ năm 2016 đến 2020 là giai đoạn mà Viễn thông Ninh Bình chịu tác động lớn từ những biến động của thị trường dịch vụ viễn thông, sự tụt giảm nhanh của dịch vụ điện thoại cố định dù cho đã cố gắng để bù đắp bằng sự tăng trưởng của các dịch vụ khác nhưng cũng không bù đắp nổi, giai đoạn này Viễn thông Ninh Bình doanh thu năm sau luôn thấp hơn năm trước. Sau giai đoạn này, kể từ năm 2016 sau khi dịch vụ điện thoại cố định đã đi vào ổn định, mức độ tụt giảm thấp, các dịch vụ khác như điện thoại di động, truy cập Internet, dịch vụ GTGT phát triển mạnh theo nhu cầu sử dụng của khách hàng đã nhanh chóng thể hiện được vai trò chủ lực của mình, giai đoạn 2016-2020 Viễn thông Ninh Bình luôn đạt được tỷ lệ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước, mức độ tăng trưởng ngày một tốt lên.

2.3. Tình hình phát triển các dịch vụ cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

2.3.1. Các dịch vụ cơ bản của viễn thông Ninh Bình

Viễn thông Ninh Bình hiện là doanh nghiệp duy nhất trên địa bàn tỉnh Ninh Bình cung cấp đầy đủ các sản phẩm, dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin và truyền thông với các sản phẩm dịch vụ chính sau:

- Dịch vụ điện thoại cố định;
- Dịch vụ fax;
- Dịch vụ truyền số liệu, kênh thuê riêng;
- Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu (MyTV);
- Dịch vụ nhắn tin;
- Dịch vụ hội nghị truyền hình;
- Dịch vụ Internet (MegaVNN và FiberVNN);
- Dịch vụ điện thoại di động (Vinaphone);

Như vậy, các dịch vụ cơ bản của viễn thông theo quy định của nhà nước đã được Viễn thông Ninh Bình thực hiện đầy đủ, tạo nên khả năng phát triển mạnh mẽ các dịch vụ này so với các đối thủ khác trên địa bàn.

2.3.2. Thực trạng phát triển các dịch vụ cơ bản

2.3.2.1. Dịch vụ điện thoại cố định

Dịch vụ điện thoại cố định là dịch vụ truyền thống của Viễn thông Ninh Bình (trước đây là Bưu điện Ninh Bình). Dịch vụ điện thoại cố định được thiết lập thông qua mạng điện thoại công cộng giữa các thiết bị đầu cuối hoặc giữa thiết bị đầu cuối với thiết bị nhập mạng dịch vụ.

Viễn thông Ninh Bình hiện đang cung cấp 2 loại điện thoại cố định: Hữu tuyến (Điện thoại cố định có dây) và vô tuyến (Điện thoại cố định không dây Gphone).

Với thị trường cung cấp dịch vụ điện thoại cố định, Viễn thông Ninh Bình đang chiếm vị trí số 1 với thị phần luôn chiếm tỷ trọng cao qua các năm thể hiện qua bảng sau:

Bảng 1.4 : Thị phần dịch vụ điện thoại cố định năm 2016-2020

STT	Nhà cung cấp	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)
1.	Viễn thông Ninh Bình	81.317	96,66%	67.344	88,59%	53.371	89,71%	39.398	88,32%	25.425	87,00%
2.	Viettel	2.546	3,03%	6.542	8,61%	6.124	10,29%	5.211	11,68%	3.798	13,00%
3.	EVN-Telecom	263	0,31%	2.128	2,80%	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình

Thị phần dịch vụ điện thoại cố định của Viễn thông Ninh Bình đang có xu hướng giảm dần qua các năm. Tỷ trọng năm 2016 là 96,66%, năm 2017 là 88,59%, năm 2018 là 89,71%, năm 2019 là 88,32%, năm 2020 là 87%.

Từ năm 2016, trên địa bàn đã xuất hiện thêm các nhà cung cấp dịch vụ khác với giá cước thấp và nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn để thu hút khách hàng, điều này tạo ra nhiều rất khó khăn cho Viễn thông Ninh Bình trong việc giữ khách hàng hiện có và phát triển thêm khách hàng mới. Tuy nhiên, lợi thế cạnh tranh lớn nhất hiện nay của Viễn thông Ninh Bình đó là chất lượng dịch vụ và khả năng cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được duy trì ở mức tốt nhất có thể, thông số kỹ thuật, tốc độ đường truyền luôn được đảm bảo đúng cam kết với khách hàng, đặc biệt khả năng xử lý sự cố cho khách hàng luôn là một ưu điểm nổi trội của Viễn thông Ninh Bình với đội ngũ kỹ thuật viên đông đảo trải trên khắp địa bàn, có tay nghề chuyên môn tốt sẵn sàng phục vụ khách hàng 24/24h. Khả năng cung cấp dịch vụ dựa trên cơ sở hạ tầng sẵn có với đầy đủ nhà trạm chuyển mạch, hệ thống truyền dẫn cũng như mạng cáp đến từng thôn xóm đã được xây dựng và hoàn thiện qua hàng chục năm trước đây. Lợi thế này luôn phát huy rõ rệt trong môi trường cạnh tranh hiện nay và tính đến thời điểm hiện tại lợi thế này khó có đối thủ cạnh tranh nào có thể so sánh được. Viettel là đơn vị cung cấp dịch vụ điện thoại cố định xuất hiện thứ hai sau VNPT, EVN-Telecom là nhà cung cấp dịch vụ thứ 3 trên địa bàn. Tuy nhiên do khó khăn trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng cung cấp dịch vụ nên Viettel, EVN-Telecom mới chỉ cung cấp dịch vụ cố định không dây. Nhận thức được vị thế của mình Viettel, EVN-Telecom tập trung vào khuyến mại giảm chi phí lắp đặt dịch vụ ban đầu và xây dựng nhiều gói cước giá rẻ hấp dẫn. Do môi trường cạnh tranh khốc liệt, đối với EVN-Telecom sau một thời gian kinh doanh không hiệu quả đã sát nhập về Viettel từ 01/01/2018.

2.3.2.2. Dịch vụ fax

Dịch vụ fax là dịch vụ truyền thống được cung cấp trên nền công nghệ PSTN; Dịch vụ fax cho phép truyền nguyên bản các thông tin có sẵn trên giấy như chữ viết, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ . . . gọi chung là bản fax từ nơi này đến nơi khác thông qua hệ thống viễn thông.

Hiện nay công nghệ thông tin phát triển, do vậy dịch vụ fax được thông qua rất nhiều loại hình dịch vụ gia tăng như: Điện thoại cố định, Internet, mạng di động .

. . và đặc biệt với các dịch vụ của thư điện tử, dịch vụ chứng thực chữ ký số ra đời, cho nên dịch vụ fax được hiểu như dịch vụ cộng thêm. Doanh thu của dịch vụ này tại Viễn thông Ninh Bình tính như sau: nếu khách hàng sử dụng tại dịch vụ nào thì tính doanh thu cho dịch vụ chính đó.

Ví dụ: Khách hàng sử dụng dịch vụ fax thông qua mạng điện thoại cố định thì doanh thu đó được tính cho dịch vụ điện thoại cố định. Tương tự khách hàng sử dụng dịch vụ fax thông qua Internet hoặc mạng di động . . .

2.3.2.3. Dịch vụ truyền số liệu

Dịch vụ truyền số liệu là dịch vụ truyền tải hoặc các ứng dụng để truyền tải thông tin dưới dạng số liệu trong mạng viễn thông (có thể là cáp đồng hoặc cáp quang). Dịch vụ truyền số liệu thích hợp với các kho thông tin dữ liệu lớn như ngân hàng, thư viện, thống kê, điều khiển từ xa thông qua thiết bị đầu cuối . . . Hiện tại, thị trường dịch vụ truyền số liệu trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có 03 nhà cung cấp đó là VNPT Ninh Bình, VTN (trực thuộc Tập đoàn Bưu Chính Viễn thông Việt Nam), Viettel cạnh tranh với nhau.

Nhóm khách hàng chủ yếu trên địa bàn là Ngân hàng, Bảo Hiểm, các khối cơ quan Đảng, chính quyền là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền số liệu cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Bảng 2.5: Thị phần dịch vụ TSL trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua

STT	Nhà cung cấp	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)
1.	Viễn thông Ninh Bình	26	65,00%	43	66,15%	61	61,62%	78	60,94%	95	59,01%
2.	Viettel	2	5,00%	4	6,15%	7	7,07%	12	9,38%	15	9,32%
3.	VTN	12	30,00%	18	27,69%	31	31,31%	38	29,69%	51	31,68%

Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình

Thị phần dịch vụ TSL có xu hướng tăng dần qua các năm $2017/2016 = 165,38\%$, năm $2018/2017 = 141,86\%$, năm $2019/2018 = 127,87\%$, năm $2020/2019 = 121,79\%$.

2.3.2.4. Dịch vụ kênh thuê riêng

Dịch vụ kênh thuê riêng: Là dịch vụ cho thuê kênh truyền dẫn vật lý dùng riêng để kết nối và truyền thông tin giữa các thiết bị đầu cuối, mạng nội bộ, mạng viễn thông dùng riêng của khách hàng tại hai địa điểm cố định khác nhau để trao đổi thông tin, dữ liệu. Hiện tại, thị trường dịch vụ kênh thuê riêng trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có 03 nhà cung cấp đó là VNPT Ninh Bình, VTN (trực thuộc Tập đoàn Bưu Chính Viễn thông Việt Nam), Viettel cạnh tranh với nhau. Ưu thế lớn nhất của Viễn thông Ninh Bình là tận dụng hạ tầng mạng sẵn có đã phát triển cách đây khoảng 70 năm với phạm vi rộng khắp từ cáp đồng đến cáp quang.

Nhóm khách hàng chủ yếu trên địa bàn là Ngân hàng, Bảo Hiểm, các khối cơ quan Đảng, chính quyền là nhóm khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ kênh thuê riêng cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Bảng 2.6 : Thị phần dịch vụ kênh thuê riêng năm 2016-2020

STT	Nhà cung cấp	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)
1.	Viễn thông Ninh Bình	24	60,00%	86	67,72%	148	70,14%	210	68,63%	272	66,50%
2.	Viettel	3	7,50%	5	3,94%	11	5,21%	18	5,88%	42	10,27%
3.	VTN	13	32,50%	36	28,35%	52	24,64%	78	25,49%	95	23,23%

Thị phần dịch vụ kênh thuê riêng có xu hướng tăng dần qua các năm $2017/2016 = 358,33\%$, năm $2018/2017 = 172,09\%$, năm $2019/2018 = 141,89\%$, năm $2020/2019 = 129,52\%$.

2.3.2.5. Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu (MyTV)

Dịch vụ truyền hình tương tác MyTV là dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) cung cấp tới khách hàng dựa trên công nghệ IPTV (Internet Protocol Television), tín hiệu truyền hình được chuyển hóa thành tín hiệu IP, truyền qua hạ tầng mạng băng thông rộng của VNPT đến thiết bị đầu cuối STB (Set – top – box : bộ giải mã tín hiệu truyền hình) và tới Ti vi của khách hàng.

MyTV thường được cung cấp kết hợp với dịch vụ điện thoại trên mạng IP và dịch vụ truy nhập internet tạo thành bộ dịch vụ giải trí kết hợp trên nền băng thông rộng cho phép người sử dụng có thể gọi điện thoại, truy cập internet và xem truyền hình trên một đường truyền kết nối mạng băng thông rộng.

MyTV là dịch vụ truyền hình tương tác, mang đến cách thức giải trí mới: Truyền hình theo yêu cầu.

MyTV dành riêng cho khách hàng sử dụng dịch vụ Internet MegaVNN, Internet FTTH của VNPT.

Với thị trường cung cấp dịch vụ truyền hình theo yêu cầu duy nhất trên địa bàn tỉnh, dịch vụ MyTV đã mang lại doanh thu đáng kể đối với Viễn thông Ninh Bình với tốc độ tăng trưởng hàng năm đều, thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.7 : Kết quả sản xuất kinh doanh dịch vụ MyTV từ năm 2016-2020.

STT	Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Thực hiện trong năm	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)	Thực hiện trong năm	So với năm trước (%)
1.	Dịch vụ MyTV (thuê bao)	2.237	4.045	180,82%	5.853	144,70%	7.661	130,89%	9.469	123,60%
2.	Doanh thu (Triệu đồng)	881,22	1.459,67	165,64%	6.638,13	454,77%	8.616,58	129,80%	11.195,04	129,92%

Nguồn: Báo cáo tổng kết Viễn thông Ninh Bình năm 2016 - 2020

2.3.2.6. Dịch vụ kết nối Internet

Viễn thông Ninh Bình hiện đang cung cấp dịch vụ truy cập internet cho khách hàng với 2 dịch vụ đó là MegaVNN (ADSL) dịch vụ truy cập Internet trên đường dây cáp đồng với nhiều gói cước hấp dẫn phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng và dịch vụ FiberVNN (FTTH) truy cập Internet trên đường dây cáp quang với tốc độ cao.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) (đường thuê bao kỹ thuật số không đối xứng) là cung cấp kết nối tới các thuê bao qua đường cáp điện thoại với tốc độ cao cho phép người sử dụng kết nối internet 24/24 mà không ảnh hưởng đến việc sử dụng điện thoại và fax. Công nghệ này tận dụng hạ tầng cáp đồng điện thoại hiện thời để cung cấp kết nối, truyền dữ liệu số tốc độ cao.

FTTH (Fiber-To-The-Home) công nghệ kết nối viễn thông hiện đại trên thế giới với đường truyền dẫn hoàn toàn bằng cáp quang từ nhà cung cấp dịch vụ tới tận địa điểm của khách hàng. Tính ưu việt của công nghệ cho phép thực hiện tốc độ truyền tải dữ liệu cao hơn công nghệ ADSL gấp nhiều lần.

Với thị trường cung cấp dịch vụ truy cập Internet, Viễn thông Ninh Bình đang cung cấp dịch vụ MegaVNN (ADSL) và dịch vụ FiberVNN (FTTH) hiện cả 2 dịch vụ này đang chiếm vị trí số 1 với thị phần luôn chiếm tỷ trọng cao qua các năm. Các nhà cung cấp dịch vụ còn lại là Viettel và FPT cũng đang có những bước phát triển mạnh mẽ, đi tắt đón đầu công nghệ, tập trung vào dịch vụ FTTH với nhiều gói cước hấp dẫn hứa hẹn sẽ tạo lên một cuộc cạnh tranh không khoan nhượng trên thị trường trong thời gian tới. Là đơn vị đầu tiên cung cấp dịch vụ lên Viễn thông Ninh Bình nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường tạo được bước tiến đáng kể so với đối thủ. Kể từ năm 2007, trên địa bàn đã xuất hiện thêm các nhà cung cấp dịch vụ khác với giá cước thấp và nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn để thu hút khách hàng, điều này tạo ra nhiều rất khó khăn cho Viễn thông Ninh Bình trong việc giữ khách hàng hiện có và phát triển thêm khách hàng mới. Tuy nhiên, lợi thế cạnh tranh lớn nhất hiện nay của Viễn thông Ninh Bình đó là chất lượng dịch vụ và khả năng cung cấp dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được duy trì ở mức tốt nhất có thể, thông số kỹ thuật, tốc độ đường truyền luôn được đảm bảo đúng cam kết với khách hàng, đặc biệt khả năng xử lý sự

cổ cho khách hàng luôn là một ưu điểm nổi trội của Viễn thông Ninh Bình với đội ngũ kỹ thuật viên đông đảo trải trên khắp địa bàn, có tay nghề chuyên môn tốt sẵn sàng phục vụ khách hàng 24/24h. Khả năng cung cấp dịch vụ dựa trên cơ sở hạ tầng sẵn có với đầy đủ nhà trạm chuyển mạch, hệ thống truyền dẫn cũng như mạng cáp đến từng thôn xóm, hạ tầng này được tận dụng từ mạng lưới cung cấp dịch vụ điện thoại cố định đã được xây dựng và hoàn thiện qua hàng chục năm trước đây nay chỉ cần nâng cấp để đáp ứng yêu cầu kỹ thuật cao hơn cho dịch vụ này. Lợi thế này luôn phát huy rõ rệt trong môi trường cạnh tranh hiện nay và tính đến thời điểm hiện tại lợi thế này khó có đối thủ cạnh tranh nào có thể so sánh được. Viettel là đơn vị cung cấp dịch vụ ADSL xuất hiện thứ hai sau VNPT tuy nhiên do khó khăn trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng cung cấp dịch vụ lên Viettel mới chỉ cung cấp dịch vụ tại các khu vực đông dân cư. Nhận thức được vị thế của mình Viettel tập trung vào khuyến mại giảm chi phí lắp đặt dịch vụ ban đầu và xây dựng nhiều gói cước giá rẻ hấp dẫn kèm theo đó là phát triển mạnh dịch vụ truy cập Internet không dây tại những vùng chưa thể đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng. EVN-Telecom là nhà cung cấp dịch vụ thứ 3 trên địa bàn và cũng gặp những vấn đề khó khăn và thách thức như Viettel trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng và cũng giống như Viettel, EVN cũng triển khai mạnh gói cước giá rẻ kèm theo nhiều hình thức khuyến mại hấp dẫn để thu hút khách hàng nhưng qua vài năm kinh doanh không hiệu quả EVN đã phải chuyển giao toàn bộ mảng dịch vụ viễn thông sát nhập vào cùng Viettel. FPT là nhà cung cấp dịch vụ mới nhất trên địa bàn nhưng với kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ internet đã có những bước đi mạnh mẽ để phát triển dịch vụ và chiếm lĩnh thị trường. Chỉ sau hơn 01 năm triển khai cung cấp dịch vụ tại địa bàn tỉnh Ninh Bình, FPT đã tạo được những bước phát triển vô cùng mạnh mẽ, khẳng định được vị thế và nhanh chóng trở thành đối thủ đầy tiềm năng trên thị trường đối với các nhà cung cấp dịch vụ.

Bảng 2.8 : Thị phần dịch vụ ADSL trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua

S T T	Nhà cung cấp	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)
1	Viễn thông Ninh Bình	17.880	98,93%	19.701	98,65%	21.522	97,81%	28.342	97,84%	25.163	97,68%
2	Viettel	193	1,07%	269	1,35%	482	2,19%	625	2,16%	597	2,32%

Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình

Bảng 2.9 : Thị phần dịch vụ FTTH trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua

S T T	Nhà cung cấp	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)
1.	Viễn thông Ninh Bình	193	94,15%	229	81,79%	865	79,65%	1.501	64,78%	1.937	44,47%
2.	Viettel	12	5,85%	51	18,21%	221	20,35%	816	35,22%	1.877	43,09%
3.	FPT	-	-	-	-	-	-	-	-	542	12,44%

Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình

2.3.2.8. Dịch vụ điện thoại di động Vinaphone

Trước đây, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) quản lý 2 mạng di động lớn là Mobifone và Vinaphone tuy nhiên theo đề án tái cơ cấu Tập đoàn VNPT đã được Chính phủ phê duyệt và chỉ đạo thực hiện, kể từ ngày 1/7/2020 mạng di động Mobifone sẽ tách thành 1 đơn vị độc lập ra khỏi VNPT và VNPT sẽ chỉ còn một mạng di động duy nhất là Vinaphone. Việc nghiên cứu để phát triển dịch vụ điện

thoại di động Vinaphone và trong thời gian tới Mobifone cũng sẽ là một đối thủ cạnh tranh như các nhà cung cấp dịch vụ khác.

Trong nhiều năm qua, thực hiện theo cơ chế kinh doanh của Tập đoàn VNPT, Viễn thông Ninh Bình tham gia vào dây chuyền xây dựng vận hành bảo dưỡng cơ sở hạ tầng cùng với việc cung cấp và phát triển các sản phẩm dịch vụ cho mạng Vinaphone. Đối với mạng Mobifone, Viễn thông Ninh Bình chỉ đóng vai trò hỗ trợ, cùng tham gia xây dựng cơ sở hạ tầng và mạng lưới truyền dẫn cho Mobifone, đối với việc kinh doanh sản phẩm Mobifone đã xây dựng hệ thống kinh doanh riêng trên địa bàn ngay từ khi nhà mạng ra đời, không phụ thuộc vào hệ thống kinh doanh của viễn thông các tỉnh thành để bán sản phẩm.

Về dịch vụ Vinaphone, hiện nay do Công ty Dịch vụ Viễn thông (Vinaphone) trực thuộc Tập đoàn VNPT làm chủ dịch vụ. Công ty Vinaphone chịu trách nhiệm trước Tập đoàn VNPT về toàn bộ việc kinh doanh dịch vụ trên thị trường, Qua các giai đoạn phát triển công ty Vinaphone luôn xây dựng các chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ cho phù hợp với thị trường kinh doanh của từng thời kỳ, Viễn thông các tỉnh thành phố là kênh bán hàng cho Vinaphone, thực hiện việc phát triển dịch vụ cho Vinaphone và được hưởng doanh thu qua hình thức ăn chia nội bộ.

Trong khoảng gần 10 năm trở lại đây, một vài nhà cung cấp đã từng xuất hiện trên thị trường và tạo được hiệu ứng ban đầu khá tốt, làm thị trường dịch vụ di động thêm sôi động như EVN, Sphone, HT-mobile, ... thì nay các nhà mạng đó đã biết mệt, đã buộc phải giải thể hoặc phải sát nhập, liên kết và chuyển sang thương hiệu khác. Nguyên nhân thì có nhiều như việc ra đời sau của những nhà mạng mới trong khi đa phần khách hàng đã sử dụng dịch vụ của các nhà mạng đi trước hoặc gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng. Một lý do nữa khiến một số nhà cung cấp dịch vụ không tồn tại được và dần biến mất trên thị trường đó là việc lựa chọn công nghệ. Công nghệ CDMA trong dịch vụ di động là công nghệ tiên tiến, được nhiều nhà mạng lớn trên thế giới khai thác với ưu điểm thế mạnh về truyền tải dữ liệu Internet không dây vượt trội. Các nhà mạng ra đời sau tại Việt Nam cũng chọn CDMA coi đó như là việc đi tắt đón đầu về công nghệ nhưng do nhiều yếu tố lên chưa làm tới cùng để phát

huy hết tiềm năng của công nghệ này trong đó yếu tố chủ chốt là hạ tầng mạng lưới và đầu tư lớn về thiết bị đầu cuối phục vụ khách hàng. Công nghệ CDMA hiện đại nhưng lại chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường, việc xây dựng hạ tầng cần sự đầu tư rất lớn và gặp vô vàn khó khăn trong khi lại không thể liên kết roaming sóng di động với các nhà mạng sẵn có do khác biệt về công nghệ lên vùng phủ sóng bị hạn chế nhiều ngoài ra còn gây khó khăn cho khách hàng trong việc sử dụng thiết bị đầu cuối với mẫu mã kiểu dáng không đa dạng, ít chức năng. Các nhà mạng này chỉ trông đợi vào những khuyến mại “khủng” để thu hút khách hàng, ban đầu khách hàng có thể vẫn hào hứng đăng ký sử dụng dịch vụ để được hưởng giá trị khuyến mại lớn đó nhưng sau khi đã sử dụng hết giá trị khuyến mại thì khách hàng cũng thôi không tiếp tục sử dụng dịch vụ nữa. Đối với EVN-Telecom sau một thời gian kinh doanh không hiệu quả nay đã sát nhập về Viettel từ năm 2018, Sphone cũng ngưng cung cấp dịch vụ khoảng vài năm trở lại đây và cũng đã chính thức “khai tử”, HT-mobile ngưng cung cấp dịch vụ, thay đổi thương hiệu giờ là Vietnammobile kể từ tháng 04 năm 2009 đồng thời cũng phải thay đổi luôn cả công nghệ chuyển từ công nghệ CDMA sang GSM để thích ứng với thị trường. Doanh nghiệp hiện đang dẫn đầu thị phần về dịch vụ di động trên địa bàn trong vài năm qua chính là Viettel. Từ năm 2007 Viettel đẩy mạnh công tác xây dựng cơ sở hạ tầng, tập trung bán hàng tại các vùng sâu vùng xa nơi chưa có sóng di động để phát triển dịch vụ. Đây chính là đối thủ cạnh tranh nặng ký nhất về dịch vụ điện thoại di động tại thời điểm hiện tại và trong những tương lai đối với Viễn thông Ninh Bình. Kế tiếp sau đó sẽ là Mobifone sau khi chia tách, một vài nhà mạng nhỏ lẻ có thị phần thấp vẫn đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc phát triển và có lẽ cũng rất khó để phát triển so với 3 nhà mạng đã rất hùng mạnh trên.

Bảng 2.10: Thị phần dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh Ninh Bình 5 năm qua

STT	Nhà cung cấp	Năm 2016		Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)	Số lượng thuê bao	Chiếm tỷ trọng (%)
1.	Viễn thông Ninh Bình	7.194	27,85%	10.072	21,71%	13.951	25,22%	15.829	25,43%	18.708	26,53%
2.	Viettel	11.725	45,39%	27.518	59,31%	32.157	58,13%	35.215	56,57%	38.559	54,69%
3.	Mobifone	6.245	24,17%	7.589	16,36%	9.211	16,65%	11.210	18,01%	13.240	18,78%
4.	Vietnammobile	281	1,09%	388	0,84%	-	-	-	-	-	-
5.	Beeline	63	0,24%	206	0,44%	-	-	-	-	-	-
6.	EVN-Telecom	326	1,26%	625	1,35%	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Ninh Bình

Thị phần dịch vụ di động trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có xu hướng tăng dần qua các năm $2017/2016 = 140\%$, năm $2018/2017 = 138,52\%$, năm $2019/2018 = 113,46\%$, năm $2020/2019 = 118,12\%$. Đây là tín hiệu đáng mừng cho thị phần dịch vụ di động của Viễn thông Ninh Bình, cần phát huy hơn nữa để gia tăng thị phần.

2.3.3. Các hoạt động hỗ trợ để phát triển dịch vụ

Kinh doanh và phát triển các dịch vụ cơ bản của Viễn thông Ninh Bình để có thể chiếm lĩnh được thị trường như hiện tại, ngoài các yếu tố đầy thuận lợi được thừa hưởng từ thời kỳ độc quyền trước đây cũng như quyết tâm thực hiện các chính sách cơ bản để phát triển dịch vụ còn có rất nhiều các hoạt động đi kèm để hỗ trợ cho việc hiện thực hóa các mục tiêu phát triển dịch vụ đã đặt ra

2.3.3.1. Chất lượng dịch vụ.

Khi thu nhập của người dân ngày càng một nâng cao thì việc sử dụng các dịch vụ viễn thông không còn là món hàng xa xỉ, giá cả dịch vụ ngày càng rẻ và phù hợp với nhiều người thì khi đó chất lượng dịch vụ mới là yếu tố quyết định đến việc khách hàng sử dụng dịch vụ. Do vậy việc áp dụng tiêu chuẩn vào trong công tác quản lý chất lượng mạng lưới, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng để phát triển bền vững và tạo ra sản phẩm dịch vụ khác biệt đối thủ về chất lượng vượt trội.

2.3.3.2. Hệ thống kênh bán hàng.

Để cung cấp các sản phẩm dịch vụ đến với khách hàng một cách nhanh nhất Viễn thông Ninh Bình hiện đang triển khai các kênh bán hàng gồm:

Kênh bán hàng tại hệ thống các cửa hàng điểm giao dịch được đầu tư phát triển từ những năm 2000 với nhiều điểm giao dịch được trang trí thành các showroom lớn, hiện đại bắt mắt. Các điểm giao dịch này hiện tại đang thực hiện tốt chức năng trưng bày sản phẩm, giới thiệu dịch vụ, quảng bá thương hiệu, cung cấp thiết bị đầu cuối của dịch vụ cho khách hàng và giải quyết xử lý những khiếu nại, thắc mắc của khách hàng.

Kênh bán hàng trực tuyến qua số điện thoại bán hàng hoặc đăng ký qua website: đây là một kênh bán hàng mới bước đầu đã thể hiện được tính ưu việt riêng và đang thực hiện công việc bán hàng khá hiệu quả. Tại Viễn thông Ninh Bình có khá nhiều số hotline phục vụ khách hàng như 119, 800126, giải đáp thông tin xã hội 1080... hay gần đây nhất Tập đoàn VNPT mới khai trương Tổng đài bán hàng toàn quốc qua số điện thoại 18001166 cũng góp phần tạo thuận lợi cho khách hàng với mục tiêu nhanh

chóng đơn giản và dễ dàng để đăng ký sử dụng. Bán hàng qua trang web trực tuyến www.vpntninhbinh.vn cũng đã triển khai được hơn 2 năm qua nhưng cũng chưa thể hiện được nhiều trong công tác bán hàng do cần ở khách hàng có những hiểu biết nhất định về sử dụng máy tính, cách đăng ký sử dụng cũng phức tạp hơn và cần nhiều thời gian hơn việc bán hàng qua điện thoại.

Bán hàng trực tiếp tại địa chỉ khách hàng: hiện tại đây đang là kênh bán hàng hữu hiệu nhất của Viễn thông Ninh Bình. Do đặc thù công việc nên người lao động tại Viễn thông Ninh Bình thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng tại địa chỉ của khách hàng như đến địa chỉ khách hàng để lắp đặt dịch vụ hoặc xử lý sự cố cho khách hàng, đến thu cước sử dụng hàng tháng của khách hàng hay các chương trình bán hàng lưu động tại các tổ dân phố, các thôn xóm ... điều này tạo điều kiện cho việc tiếp xúc với khách hàng diễn ra thường xuyên, qua quá trình tiếp xúc đó đối với khách hàng sẽ được tiếp nhận thêm thông tin về dịch vụ, biết thêm được các chương trình khuyến mại từ đó làm gia tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ, đối với nhân viên bán hàng thông qua trao đổi trực tiếp dễ dàng vận động khách hàng sử dụng các dịch vụ do đơn vị mình cung cấp.

Kênh bán hàng qua các đại lý, điểm bán lẻ, cộng tác viên: trong thời gian qua, Viễn thông Ninh Bình đang đẩy mạnh phát triển mạng lưới kênh bán hàng này. Hiện tại đơn vị đã có gần 200 đại lý, hơn 1000 điểm bán lẻ và hơn 100 cộng tác viên trực tiếp cùng tham gia bán các sản phẩm, dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình.

2.3.3.3. Về công tác quảng cáo và khuyến mại

Khi kinh tế xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông ngày càng cao, thị trường các dịch vụ viễn thông ngày càng cạnh tranh gay gắt. Công tác quảng cáo tiếp thị không chỉ áp dụng cho các sản phẩm dịch vụ bị cạnh tranh mà còn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động phát triển sản phẩm, mở rộng thị trường và nâng cao uy tín hình ảnh của Viễn thông Ninh Bình trên thị trường.

Viễn thông Ninh Bình đã thực hiện nhiều hình thức quảng cáo tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng, các trung tâm giao dịch để giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ cũng như để quảng bá hình ảnh và vị thế của mình. Công tác quảng

cáo tập trung vào các dịch vụ mang lại doanh thu cao như: dịch vụ điện thoại di động của Vinaphone, dịch vụ Internet với MegaVNN và FiberVNN, truyền hình tương tác theo yêu cầu MyTV... Hình thức quảng cáo được thiết kế đẹp mắt, nội dung gọn nhẹ dễ hiểu có trọng tâm, phương tiện được sử dụng là các kênh thông tin đại chúng và trên các ấn phẩm quảng cáo: tờ rơi, các loại bảng biển, băng rôn, panô, áp phích trên các phương tiện cố định và di động... Các dịch vụ khác luôn có sự cân nhắc tính toán để lựa chọn các hình thức khuyến mại cho hợp lý nhằm giữ được ổn định đối với các dịch vụ đang có sụt giảm hay đã dần trở lên bão hòa. Cân đối để đưa ra các nội dung khuyến mại theo từng đối tượng khách hàng nhằm đạt được mục tiêu đề ra, tính hiệu quả cao tránh lãng phí.

Đối với các dịch vụ mới khi chính thức cung cấp đến cho khách hàng luôn kèm theo đó là những nội dung khuyến mại hấp dẫn với nhiều hình thức để khách hàng dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu sử dụng nhằm thu hút khách hàng.

2.3.3.4. Công tác chăm sóc khách hàng

Do xác định tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng nên trong thời gian vừa qua Viễn thông Ninh Bình đã có rất nhiều chương trình hành động vì khách hàng, cụ thể là:

- Với mục tiêu chính là cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ lên đơn vị đã tập trung đẩy mạnh công tác đảm bảo chất lượng dịch vụ được ưu tiên hàng đầu. Ban hành quy định về tiêu chuẩn chất lượng mạng lưới cũng như thời gian xử lý sự cố dịch vụ gắn với thu nhập của người lao động để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

- Tập trung cho công tác giải quyết khiếu nại để tạo lòng tin cho khách hàng. Giải đáp thỏa đáng những thắc mắc của khách hàng cũng như nghiêm chỉnh tiếp thu và nhanh chóng xử lý những thiết sót từ phía nhà cung cấp

- Tiếp tục đầu tư phát triển hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu khách hàng. Thực hiện xây dựng hệ thống tính cước và quản lý khách hàng tập trung. Bên cạnh đó Viễn thông Ninh Bình ban hành các quy định về tổ chức, hoạt động của hệ thống chăm sóc khách hàng với nhiều cơ chế chủ động hơn cho các đơn vị cơ sở.

- Thường xuyên tổ chức các chương trình hội nghị khách hàng, tặng quà cho khách hàng nhân dịp sinh nhật, những ngày lễ Tết để tạo ấn tượng với khách hàng.

- Nhằm duy trì được khách hàng truyền thống và phát triển được khách hàng mới trong xu hướng cạnh tranh như hiện nay, Viễn thông Ninh Bình đã ban hành các quy định hướng dẫn nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, đặc biệt tập trung vào chăm sóc khách hàng lớn, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng mạng lưới.

- Thực hiện các khoá bồi dưỡng kiến thức kinh doanh và phục vụ khách hàng cho tất cả các nhân viên kinh doanh, nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Tổ chức tập huấn nghiệp vụ chăm sóc khách hàng cho đội ngũ chăm sóc khách hàng, nhân viên dây máy của đơn vị.

Các số máy hotline luôn phục vụ 24/24h sẵn sàng tiếp nhận mọi thông tin phản ánh cũng như các yêu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ. Luôn luôn lắng nghe những ý kiến đóng góp của khách hàng để sản phẩm cung cấp ngày một hoàn thiện hơn.

2.3.4. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình

Để có cái nhìn toàn diện hơn về các dịch vụ do Viễn thông Ninh Bình cung cấp, tác giả đã phối hợp cùng với chương trình đánh giá chất lượng dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình năm 2020 để thực hiện việc thảo sát ý kiến đánh giá từ phía khách hàng về các dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin hiện có do Viễn thông Ninh Bình cung cấp với các tiêu chí đánh giá cụ thể:

- Đánh giá của khách hàng về thương hiệu dịch vụ, giá cả dịch vụ, chất lượng dịch vụ, khuyến mại cho dịch vụ.
- Đánh giá của khách hàng về các điểm giao dịch và các kênh bán hàng/điểm cung cấp dịch vụ.
- Công tác chăm sóc khách hàng, xử lý xự cố giải đáp khiếu nại.

Phương pháp đánh giá: Dùng phương pháp điều tra nghiên cứu thị trường để xác định đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình,

cuộc điều tra này do tác giả luận văn và Phòng Kế hoạch Kinh doanh Viễn thông Ninh Bình trực tiếp lên kế hoạch, tổ chức thực hiện.

a/. Thời gian điều tra: Từ ngày 01/11/2020 đến ngày 30/11/2020

b/. Phạm vi điều tra:

Trên toàn tỉnh Ninh Bình, bao gồm: Thành phố Ninh Bình, thành phố Tam Điệp, huyện Yên Mô, huyện Kim Sơn, huyện Yên Khánh, huyện Hoa Lư, huyện Gia Viễn, huyện Nho Quan.

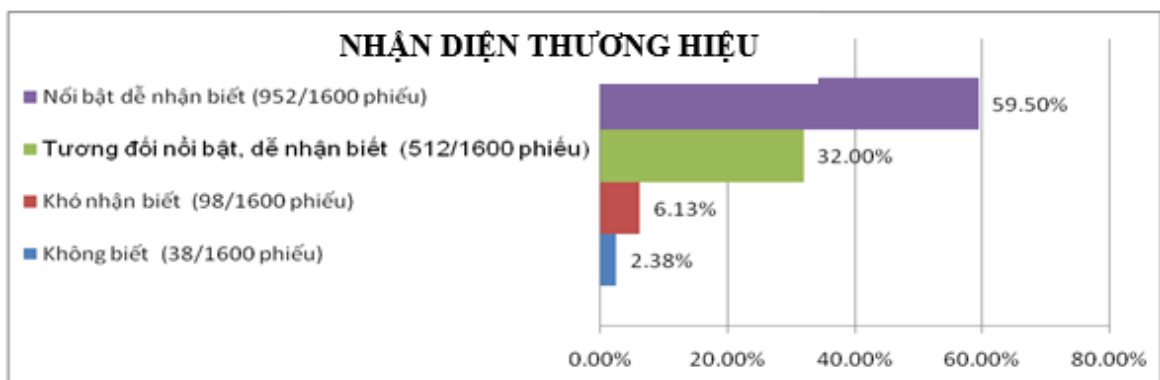
c/. Số lượng khách hàng điều tra: 1600 người trên toàn tỉnh, mỗi đơn vị thực hiện điều tra 200 khách hàng. Với tổng số phiếu phát ra 1600 phiếu; số phiếu thu về 1600 phiếu; số phiếu hợp lệ 1600 phiếu; số phiếu không hợp lệ 0 (không) phiếu.

d/. Mẫu điều tra và đặc điểm khách hàng được khảo sát: Thực hiện điều tra chọn mẫu trên tất cả các đối tượng khách hàng trên toàn tỉnh bao gồm khách hàng đang sử dụng dịch vụ và đã từng sử dụng dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình.

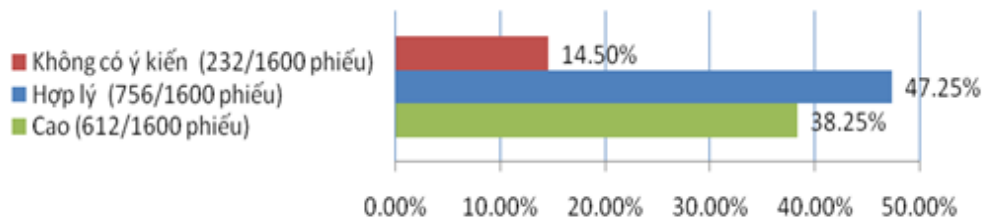
e/. Mẫu điều tra phục vụ khảo sát nghiên cứu thị trường: được trình bày tại Phụ lục 3 của Luận văn.

f/. Kết quả tổng hợp những ý kiến đánh giá của khách hàng được thể hiện trong các biểu tổng hợp dưới đây:

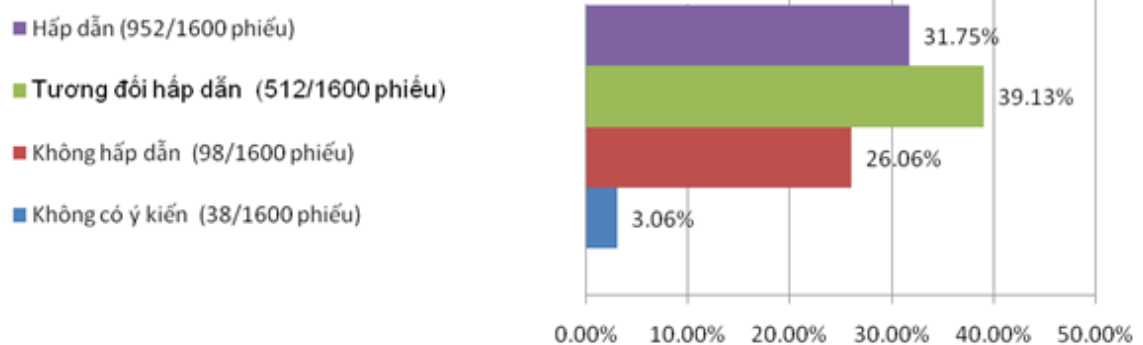
Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình



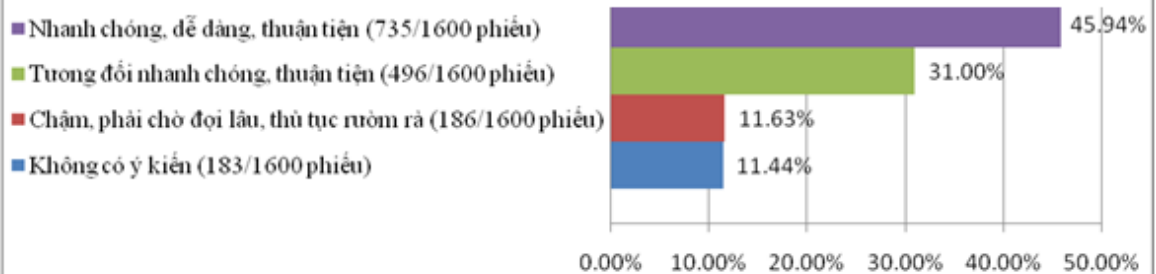
GIÁ CƯỚC



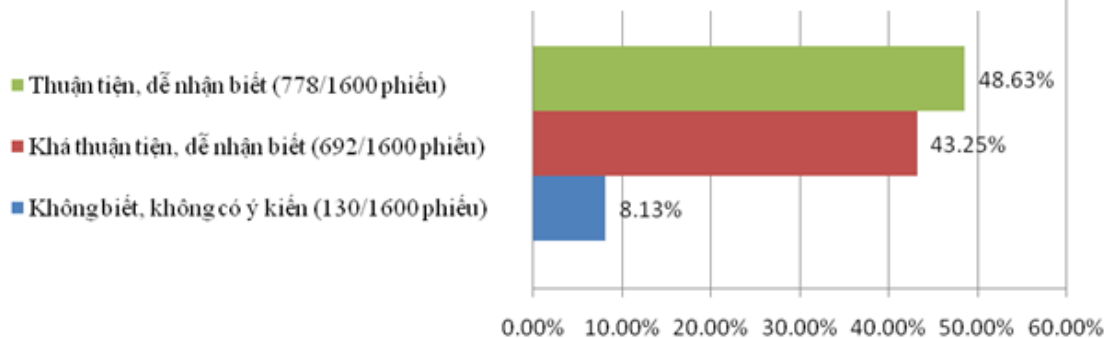
HÌNH THỨC KHUYẾN MẠI

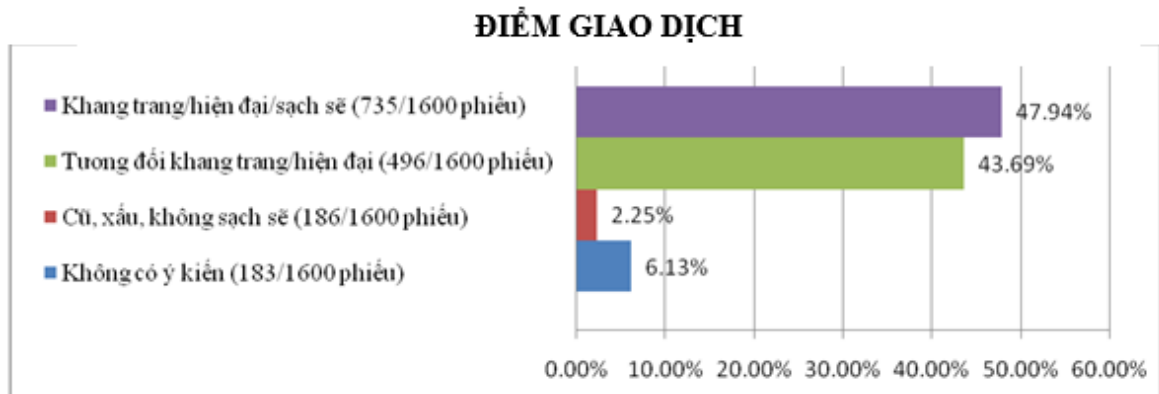


PHƯƠNG THỨC TIẾP CẬN, THU TỤC ĐĂNG KÝ DỊCH VỤ



ĐIỂM BÁN LẺ, ĐẠI LÝ





Chất lượng dịch vụ

Đơn vị tính: %

Nội dung	Rất hài lòng	Tương đối hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Không trả lời
Chất lượng dịch vụ	18	31	37	11	3
Chất lượng thiết bị đầu cuối	12	27	44	15	2
Công tác chăm sóc khách hàng	15	16	41	25	3
Công tác xử lý sự cố khi báo hỏng	11	32	34	18	5
Công tác giải quyết khiếu nại	8	14	28	42	8
Phong cách, thái độ phục vụ của nhân viên	12	25	33	26	4

Qua tổng hợp ý kiến đánh giá của khách hàng đối với các dịch vụ do Viễn thông Ninh Bình đang cung cấp có thể nhận thấy:

- Thương hiệu của VNPT cũng như thương hiệu các dịch vụ do Viễn thông Ninh Bình cung cấp đã được đa số khách hàng nhận diện và biết đến.
- Giá cước một số dịch vụ còn cao hơn so dịch vụ của các nhà cung cấp khác. Hình thức khuyến mại chưa thật sự hấp dẫn, giá trị khuyến mại chưa cao, còn thấp hơn so với các nhà cung cấp dịch vụ khác.
- Phương thức tiếp cận và thủ tục đăng ký dịch vụ nhìn chung đã tạo thuận tiện cho khách hàng.

- Các điểm giao dịch của Viễn thông Ninh Bình được khách hàng nhìn nhận là khang trang, hiện đại, sách sẽ. Các điểm đại lý, điểm bán lẻ được trải đều trên địa bàn, khá thuận tiện cho khách hàng.

- Chất lượng dịch vụ được đảm bảo, thiết bị đầu cuối cũng tạo được ấn tượng tốt với khách hàng, thời gian xử lý sự cố nhanh chóng, công tác giải quyết khiếu nại còn chưa thực sự làm khách hàng hài lòng

Trình độ và thái độ của nhân viên còn chưa được khách hàng ghi nhận, trình độ tư vấn của một số nhân viên còn yếu, chưa hiểu rõ và nắm bắt hết các dịch vụ, chưa làm thỏa mãn yêu cầu của khách hàng, thái độ tiếp xúc khách hàng của nhân viên đôi khi còn thiếu nhẹ nhàng, cẩu gắt đối với khách hàng.

2.4. Đánh giá chung về phát triển các dịch vụ cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

2.4.1. Ưu điểm

Trong thời gian qua (giai đoạn 2016-2020), cùng với kết quả thực hiện các giải pháp tăng cường phát triển các dịch vụ cơ bản, VNPT đã hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu chủ yếu như doanh thu, lợi nhuận, nộp NSNN, và chỉ tiêu phát triển thuê bao..., đóng góp không nhỏ vào việc thúc đẩy phát triển kinh tế nói chung và thị trường Viễn thông Việt Nam nói riêng. Việc phát triển các dịch vụ cơ bản tại Viễn thông Ninh Bình đã đạt được những kết quả khá khả quan. Có được điều đó là nhờ các yếu tố thuận lợi trong việc thực hiện phát triển dịch vụ trong thời gian qua tại Viễn thông Ninh Bình:

- Thế mạnh và sự khác biệt về các dịch vụ cơ bản của VNPT Ninh Bình so với các đối thủ cạnh tranh đó là việc phát huy lợi thế về qui mô doanh nghiệp (qui mô mạng lưới và các điểm cung cấp dịch vụ), biết tận dụng thế mạnh về mạng lưới viễn thông hiện đại, đồng bộ và rộng khắp với công nghệ hiện đại ngang tầm các nước tiên tiến trên thế giới và trong khu vực đã đáp ứng, cung cấp nhiều loại hình dịch vụ đáp ứng nhu cầu của các tầng lớp dân cư; phục vụ tốt sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng và chính quyền các cấp, công tác an ninh quốc phòng, bảo vệ chủ quyền đất nước, toàn

vận lãnh thổ và phòng chống thiên tai; khách hàng truyền thống lớn trên khắp địa bàn tỉnh, tiếp tục khẳng định như thương hiệu VNPT trong con mắt khách hàng và các đối tác kinh doanh đồng thời duy trì được sự tận tụy và cố gắng của các CBCNV trong sự nghiệp phát triển để phát huy lợi thế của mình.

- Thường xuyên có các chính sách, chương trình khuyến mại để thu hút khách hàng, nhiều chính sách hỗ trợ khách hàng hấp dẫn, nhiều gói cước đặc thù riêng cho các đối tượng khách hàng trên địa bàn.

- Hệ thống các kênh bán hàng đã được hình thành đồng bộ trên toàn tỉnh, được triển khai rộng khắp với số lượng lớn, có mặt tại tất cả các địa bàn, các khu vực có nhu cầu sử dụng dịch vụ cao, hệ thống cửa hàng, điểm bán, đại lý đều được nhận diện rõ nét về thương hiệu.

- Với đội ngũ cán bộ công nhân viên đông đảo trải khắp địa bàn. Đội ngũ kỹ thuật tay nghề cao, đội ngũ bán hàng là các nhân viên các cửa hàng Viễn thông được đào tạo bài bản, có khả năng tư vấn khách hàng tốt. Chính sách thu nhập gắn với kết quả sản xuất kinh doanh của người lao động thúc đẩy người lao động hăng say làm việc.

Chất lượng dịch vụ luôn được đảm bảo tạo niềm tin cho khách hàng. Lấy yếu tố chất lượng dịch vụ là nội dung cơ bản.

2.4.2. Các hạn chế

Ngoài những yếu tố thuận lợi nêu trên việc thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ trong thời gian qua tại Viễn thông Ninh Bình cũng bộc lộ nhiều điểm yếu cần phải khắc phục trong thời gian tới:

- Năng lực triển khai đầu tư, đổi mới công nghệ còn chậm, e dè chờ đợi các cơ chế chính sách cho phép của Nhà nước nên việc triển khai các kế hoạch nâng cấp, mở rộng năng lực mạng lưới chưa đáp ứng được như tiến độ đã dự kiến.

- Cấu trúc mạng, cơ cấu điều hành và cách thức tổ chức mạng lưới còn chưa theo kịp với qui mô phát triển và trình độ công nghệ hiện đại.

- Cơ chế quản lý và điều hành vẫn chậm sửa đổi đặc biệt là cơ chế tài chính giữa VNPT và VNPT Ninh Bình còn hạn chế.

- Hoạt động cạnh tranh tiếp tục diễn ra ngày càng gay gắt, giá cước giảm nhanh, thị phần ngày càng bị chia sẻ, trong khi việc xoay chuyển để thích nghi với tình hình mới diễn ra chậm đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động SXKD. Chi phí của đơn vị ngày càng tăng cao do áp lực cạnh tranh và nhu cầu phát triển mạng lưới làm tăng giá thành trong khi doanh thu không tăng tương xứng, vì vậy tốc độ tăng trưởng lợi nhuận ngày càng giảm.

- Lực lượng lao động nhiều về số lượng, nhưng còn hạn chế về chuyên môn, đặc biệt là các chuyên gia cao cấp về các lĩnh vực kinh tế và kỹ thuật. Công tác đào tạo chưa đem lại kết quả như mong đợi. Cơ chế tạo động lực cho người lao động, thu hút chất xám chưa đem lại hiệu quả. Tâm lý làm việc thiếu tích cực vẫn tồn tại khá phổ biến trong CBCNV; tính chủ động và dám chịu trách nhiệm trong công việc còn hạn chế.

- Hoạt động kinh doanh thiếu tính chủ động, sức ỳ lớn, chưa linh hoạt với những thay đổi của môi trường kinh doanh và tình hình cạnh tranh. Sự phối hợp, hợp tác kinh doanh giữa các đơn vị trực thuộc chưa chặt chẽ. Công tác quảng cáo, tiếp thị, khuyến mại, chăm sóc khách hàng chưa thật tốt; thị phần một số dịch vụ cơ bản giảm.

- Việc phát triển các dịch vụ cơ bản của từng dịch vụ là do chủ dịch vụ xây dựng, đơn vị thực hiện lên hoàn toàn bị động trong quá trình triển khai, dù có nhiều điểm mạnh hấp dẫn nhưng cũng có những điểm chưa phù hợp với riêng địa bàn.

- Chính sách thù lao cho các điểm bán lẻ, đại lý, cộng tác viên so với đối thủ cạnh tranh còn thấp, chưa đủ mạnh để khơi dậy tiềm năng to lớn của kênh bán hàng này. Kênh bán hàng này được xây dựng với đông về số lượng nhưng doanh thu chưa cao, chưa tương xứng với khả năng của các điểm bán lẻ, đại lý, cộng tác viên.

- Một phần đội ngũ bán hàng do chuyển đổi cơ cấu lao động từ Công nhân kỹ thuật chuyển sang làm công tác bán hàng lên chuyên môn và kỹ năng bán hàng chưa tốt, tâm lý còn rụt rè, e ngại khi tiếp xúc khách hàng. Chưa chịu khó nghiên cứu về

dịch vụ hoặc các chương trình khuyến mại nên gặp khó khăn khi tư vấn cho khách hàng.

Kiến thức về sản phẩm, dịch vụ mới cũng như kỹ năng bán hàng của kênh đại lý, điểm bán lẻ, công tác viên còn nhiều hạn chế.

2.4.3. Nguyên nhân

Trong những năm trở lại đây, cơ chế quản lý của Nhà nước mở cửa cho phép nhiều doanh nghiệp được tham gia cung cấp dịch vụ, đã xuất hiện nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin làm sôi động thị trường, tạo nhiều thuận lợi cho khách hàng khi được sử dụng dịch vụ có chất lượng ngày càng cao, chi phí phải trả ngày một thấp và luôn được chăm sóc khách hàng rất tốt. Viễn thông Ninh Bình hiện không còn ở thế chủ động của một doanh nghiệp độc quyền mà phải tham gia vào thị trường cạnh tranh khốc liệt. Ngoài Viễn thông Ninh Bình đại diện cho Tập đoàn VNPT trong thời gian qua còn có nhiều doanh nghiệp khác đã và đang kinh doanh trên thị trường là Viettel, FPT, EVN-Telecom, HT-Telecom, Vietnammobile, Beeline cùng tham gia cung cấp các dịch vụ viễn thông trên địa bàn. Do vậy, việc cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà cung cấp dịch vụ để chiếm lĩnh thị phần luôn diễn ra nóng bỏng và vô cùng khốc liệt.

Về phát triển các dịch vụ cơ bản tại Viễn thông Ninh Bình trong thời gian qua cũng đã luôn được đơn vị thực hiện và cố gắng hoàn thành các mục tiêu đề ra qua từng giai đoạn. Với đặc điểm của loại hình dịch vụ viễn thông là sản xuất ra sản phẩm có tính dây chuyền, rất nhiều đơn vị tham gia để tạo nên một sản phẩm, dịch vụ viễn thông hoàn chỉnh và được hưởng thành quả qua hình thức phân chia doanh thu theo mức độ đóng góp cho từng đơn vị tham gia vào quy trình sản xuất ra sản phẩm. Trong các dịch vụ do Viễn thông Ninh Bình hiện đang cung cấp tới khách hàng thì chỉ duy nhất có dịch vụ điện thoại cố định là Viễn thông Ninh Bình làm chủ dịch vụ. Trong số các dịch vụ cơ bản do Viễn thông Ninh Bình cung cấp thì dịch vụ di động do Công ty Dịch vụ Viễn thông (Vinaphone) làm chủ dịch vụ và dịch vụ Internet do Công ty Điện toán và truyền số liệu (VDC) làm chủ dịch vụ. Cả 2 đơn vị này đều là những

thành viên của Tập đoàn VNPT và chịu trách nhiệm trước VNPT về việc kinh doanh và phát triển dịch vụ do mình quản lý. Chính vì vậy, qua từng năm và qua từng giai đoạn các đơn vị này luôn đặt các mục tiêu, xây dựng chiến lược và tổ chức thực hiện các chiến lược đó nhằm phát triển dịch vụ ngày một lớn mạnh hơn nữa. Viễn thông Ninh Bình thay mặt các đơn vị chủ dịch vụ và là đại diện cho các chủ dịch vụ để kinh doanh sản phẩm, dịch vụ đó trên địa bàn tỉnh Ninh Bình. Việc kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ này trong thời gian qua Viễn thông Ninh Bình luôn thực hiện theo các chính sách, các chương trình và các phương thức kinh doanh do chủ dịch vụ đã xây dựng và tổ chức thực hiện. Tuy nhiên các chiến lược đó được xây dựng trên quan điểm, góc nhìn của chủ dịch vụ, mục tiêu, nội dung và tổ chức thực hiện có tính chất chung bao hàm trên thị trường của cả nước. Chiến lược phát triển do các công ty chủ dịch vụ xây dựng và tổ chức thực hiện có nhiều mặt mạnh để các đơn vị trực tiếp kinh doanh thực hiện (ở đây là Viễn thông các tỉnh thành phố) nhưng cũng có nhiều điểm chưa phù hợp với từng thị trường kinh doanh cụ thể tại từng tỉnh. Dưới góc độ của các đơn vị chủ dịch vụ thường chỉ thực hiện các công việc liên quan đến gói cước, giá cước, tổ chức khuyến mại để phát triển dịch vụ còn các công việc như bán hàng, chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại, thu cước ... lại do các Viễn thông tỉnh thực hiện. Vì vậy, chiến lược phát triển các dịch vụ hiện rơi vào tình trạng, chủ dịch vụ xây dựng và tổ chức thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ theo mục tiêu và các công việc có ảnh hưởng đến chủ dịch vụ mà không bao quát hết toàn bộ các nội dung có liên quan đến dịch vụ. Đơn vị trực tiếp kinh doanh dịch vụ và thực hiện các chiến lược đó là Viễn thông các tỉnh, thành phố thì thường trông chờ vào các nội dung của chủ dịch vụ đã xây dựng, ban hành để thực hiện. Do đó, việc nghiên cứu để phát triển dịch vụ cơ bản của luận văn này nhằm đưa ra một cái nhìn tổng quát chung cho toàn bộ dịch vụ, xác định một cách cụ thể hơn nữa những công việc cần phải làm cho đơn vị kinh doanh dịch vụ ở đây là Viễn thông Ninh Bình với các nội dung hoàn thiện các công việc do mình hiện đang chủ động quản lý và thực hiện cũng như cần có những kiến nghị đề xuất đối với các nội dung thuộc về chủ dịch vụ, hiện đang do chủ dịch vụ quản lý để có thể phát triển dịch vụ được tốt hơn và hiệu quả hơn nữa.

Kết luận chương 2

Chương 2, luận văn đã giới thiệu tổng quan về VNPT Ninh Bình bao gồm quá trình hình thành và phát triển, mô hình tổ chức hiện tại cũng như kết quả SXKD mà VNPT Ninh Bình đã đạt được trong giai đoạn 2016-2020, Những kết quả này đã phản ánh phần nào mức độ phát triển của VNPT Ninh Bình trong giai đoạn vừa qua. Chương này, tác giả đã phân tích thực trạng phát triển các dịch vụ cơ bản, phân tích các áp lực cạnh tranh cũng như phân tích các cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu tác động đến năng lực phát triển của VNPT Ninh Bình trong giai đoạn 2016-2020 thông qua phân tích báo cáo từ các doanh nghiệp. Đây là căn cứ quan trọng để đề xuất các giải pháp phát triển các dịch vụ cơ bản của VNPT Ninh Bình trong bối cảnh mới, VNPT Ninh Bình cần phải có định hướng xa hơn, phù hợp hơn với bối cảnh hiện tại, đảm bảo mục tiêu phát triển nhanh và bền vững trong tương lai.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CƠ BẢN CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH NINH BÌNH

3.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026

3.1.1. Mục tiêu và định hướng phát triển của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam

Một là, xây dựng VNPT hiện đại, rộng khắp về mạng lưới, tiên tiến về công nghệ, đa dạng về dịch vụ, linh hoạt trong quản lý, ấn tượng trong tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, nộp NSNN, đóng góp tích cực vào chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế, thúc đẩy phát triển KT-XH, góp phần đưa Việt Nam trở thành quốc gia mạnh về viễn thông và CNTT vào năm 2026.

Hai là, tiếp tục khẳng định VNPT là Tập đoàn kinh tế chủ lực quốc gia trong lĩnh vực viễn thông – công nghệ thông tin; bảo đảm thông tin thông suốt phục vụ sự chỉ đạo, điều hành của Nhà nước; góp phần giữ vững an ninh, quốc phòng, phòng chống thiên tai, thực hiện tốt nhiệm vụ công ích Nhà nước giao.

Ba là, xây dựng và củng cố cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển các dịch vụ bưu chính, viễn thông có chất lượng cao, hoạt động hiệu quả ngang tầm với các nước trong khu vực. Trong đó, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ di động, Internet, các dịch vụ băng rộng, đa phương tiện, thương mại điện tử, các dịch vụ lai ghép Bưu chính - Viễn thông - Internet; phát triển các dịch vụ gia tăng, các dịch vụ nội dung trên nền mạng NGN, di động và Internet.

Bốn là, tiếp tục dẫn đầu trong thực hiện phổ cập các dịch vụ BCVT và Internet tại tất cả các vùng miền trong cả nước.

Các mục tiêu kinh tế, tài chính, thị phần : Giữ vị trí là nhà cung cấp dịch vụ lớn nhất trong việc cung cấp các dịch vụ cố định, di động, băng rộng; đẩy mạnh việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ liên mạng, giải pháp công nghệ cho

khách hàng doanh nghiệp, các sản phẩm công nghiệp viễn thông – công nghệ thông tin, mở rộng kinh doanh quốc tế và lĩnh vực tiềm năng khác (tài chính, ngân hàng, thương mại...), cụ thể như sau:

- Doanh thu hàng năm tăng bình quân 10-15%
- Lợi nhuận tăng bình quân 7-10%/ năm
- Nộp ngân sách tăng bình quân 10%/ năm
- Doanh thu năm 2021 phấn đấu đạt 28 – 30 tỷ USD

3.1.2. Mục tiêu phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026

3.1.2.1. Mục tiêu tổng quát

- Tăng cường công tác quản lý trong xây dựng, phát triển hạ tầng viễn thông trên địa bàn.
- Đến năm 2026, tỉnh Ninh Bình nằm trong nhóm các tỉnh, thành phố có hạ tầng kỹ thuật viễn thông phát triển tiên tiến, hiện đại của cả nước.
- Xây dựng và phát triển hạ tầng kỹ thuật viễn thông trên địa bàn tỉnh có độ bao phủ rộng khắp, dung lượng lớn, tốc độ cao, cung cấp đa dịch vụ, chất lượng tốt, giá cước hợp lý, đáp ứng mọi nhu cầu của người sử dụng.
- Xây dựng hạ tầng kỹ thuật viễn thông làm nền tảng cho việc ứng dụng công nghệ thông tin trong cải cách hành chính, xây dựng chính phủ điện tử trên địa bàn tỉnh.
- Ưu tiên áp dụng các công nghệ viễn thông tiên tiến, hiện đại, tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên viễn thông.

3.1.2.2. Mục tiêu cụ thể.

Để đạt được các mục tiêu phát triển tổng thể, trong mỗi giai đoạn kế hoạch 05 năm, mục tiêu phát triển Viễn thông Ninh Bình được lượng hoá thành các chỉ tiêu cụ thể như sau:

Bảng 3.1: Các chỉ tiêu phát triển giai đoạn 2021 - 2026

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Năm 2026
1.	Doanh thu viễn thông (tỷ đồng)	384,07	422,48	464,72	511,19	562,31	618,55
2.	Tổng số thuê bao viễn (TB) Trong đó:	86.989	94.256	107.318	123.825	144.752	171.357
	- Dịch vụ Điện thoại cố định	25.934	26.712	27.513	28.338	29.188	30.064
	- Dịch vụ Điện thoại di động	22.450	29.184	37.940	49.322	64.118	83.354
	- Dịch vụ MegaVNN	25.415	22.343	22.343	22.343	22.343	22.343
	- Dịch vụ FiberVNN	2.324	3.022	3.928	5.107	6.639	8.630
	- Dịch vụ truyền hình theo yêu cầu (MyTV)	10.416	12.499	14.999	17.999	21.598	25.918
	- Dịch vụ kênh thuê riêng	299	329	411	514	643	804
	- Dịch vụ truyền số liệu	152	167	184	202	223	245
3.	Dịch vụ cộng thêm, GTGT, Dịch vụ thời vụ (Triệu đồng)	619,99	805,99	1.047,79	1.362,12	1.770,76	2.301,99
4.	Doanh thu/nhân viên/năm (tỷ đồng)	1,282	1,411	1,553	1,709	1,880	2,070

(Nguồn: Chiến lược phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026)

Theo [bảng 3.1](#), dịch vụ điện thoại cố định phát triển chậm do nhu cầu sử dụng dịch chuyển sang di động, các dịch vụ khác đều tăng, điều này cũng là hợp lý với thực tế vì với nhiều loại thiết bị đầu cuối khác nhau, mỗi người dân có thể sử dụng nhiều thuê bao khác nhau.

3.1.3. Định hướng phát triển của Viễn thông Ninh Bình đến năm 2026

3.1.3.1. Định hướng phát triển thị trường

Bảo đảm thị trường viễn thông phát triển bền vững theo hướng chất lượng, hiệu

quả trên cơ sở tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh.

Phát huy nội lực, hạ tầng mạng hiện có, phát triển thị trường theo chiều sâu và tăng doanh thu từ khách hàng.

Phân tích các cơ hội thị trường, đáp ứng các yêu cầu thị trường bằng cách thực hiện những thay đổi cần thiết cho sản phẩm - dịch vụ, tiến hành biện pháp giá cả, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối...

3.1.2.2. Định hướng phát triển mạng lưới

Đẩy mạnh việc phát triển mạng truy nhập băng rộng đến hộ gia đình trên cơ sở ưu tiên phát triển mạng truy nhập hữu tuyến (cáp đồng, cáp quang). Mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao hiệu quả sử dụng hệ thống thông tin di động thế hệ thứ ba (3G), thế hệ thứ tư (4G), nhằm cung cấp khả năng truy nhập băng rộng vô tuyến cho tập thể, cá nhân ở mọi nơi, mọi lúc.

Nâng cao năng lực hệ thống truyền dẫn nội tỉnh, liên tỉnh, trên cơ sở sử dụng hiệu quả các hệ thống hiện có, đồng thời đầu tư nâng cấp, xây dựng mới các tuyến truyền dẫn cáp quang phục vụ thị trường trên địa bàn tỉnh.

Bảo đảm tính thống nhất, toàn vẹn và an toàn, an ninh cao nhất trong việc đầu tư trang thiết bị để thiết lập mạng lưới, khai thác, cung cấp và sử dụng dịch vụ.

Quy hoạch, xây dựng và phát triển hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động thống nhất, đồng bộ. Triển khai việc ngầm hóa mạng cáp viễn thông, chỉnh trang hệ thống các cột anten theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đảm bảo yêu cầu về cảnh quan, môi trường, quy hoạch đô thị và an toàn cơ sở hạ tầng viễn thông. Tăng cường chia sẻ cơ sở hạ tầng viễn thông giữa các doanh nghiệp viễn thông và dùng chung hạ tầng kỹ thuật công cộng liên ngành nhằm bảo đảm thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông hiệu quả, thuận lợi, nhanh chóng.

Phát triển mạng viễn thông dùng riêng của các cơ quan, tổ chức trên cơ sở tận dụng tối đa cơ sở hạ tầng của mạng viễn thông công cộng, đặc biệt là mạng truyền dẫn.

Tăng cường năng lực cho các mạng viễn thông dùng riêng phục vụ cơ quan Đảng, Nhà nước, quốc phòng, an ninh. Phân định rõ hoạt động kinh doanh viễn thông

với nhiệm vụ viễn thông công ích nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của mạng viễn thông công cộng và bảo đảm an toàn, an ninh thông tin cho mạng viễn thông dùng riêng phục vụ cơ quan Đảng, nhà nước, quốc phòng, an ninh.

Xây dựng hệ thống viễn thông dùng riêng thống nhất phục vụ công tác chỉ đạo phòng chống thiên tai. Đẩy mạnh phát triển hiện đại hoá mạng lưới viễn thông biển, đảo nhằm đảm bảo thông tin phục vụ an ninh, quốc phòng, an toàn sinh mạng con người trên biển.

3.1.3.3. Định hướng phát triển dịch vụ

Phát triển các dịch vụ viễn thông mới phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ và dịch vụ, đồng thời thúc đẩy phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng mạng viễn thông đã được đầu tư.

Phổ cập các dịch vụ viễn thông công ích một cách hiệu quả trên cơ sở tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông tại các vùng công ích và hỗ trợ cho các hộ nghèo, cận nghèo và các đối tượng chính sách khác có nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Bảo đảm cung cấp dịch vụ điện thoại cố định cho cơ quan Đảng, nhà nước, chính quyền các cấp, các tổ chức chính trị - xã hội trên phạm vi toàn tỉnh. Việc cung cấp dịch vụ điện thoại cố định cho người dân được thực hiện theo cơ chế thị trường tại các đô thị, vùng đồng bằng và theo cơ chế viễn thông công ích tại các vùng sâu, vùng xa và vùng đặc biệt khó khăn. Đẩy mạnh việc triển khai dịch vụ thông tin di động và dịch vụ Internet băng rộng đến mọi vùng miền, hộ gia đình và người dân trên toàn tỉnh.

Giảm chi phí, hạ giá thành để cung cấp dịch vụ viễn thông với giá cước hợp lý phù hợp với điều kiện thu nhập của người dân để đảm bảo hiệu quả kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

Nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông trên cơ sở áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, quy định quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông phù hợp với việc phát triển nhanh chóng của các công nghệ và dịch vụ

3.1.3.4. Định hướng phát triển công nghệ

Việc phát triển, ứng dụng công nghệ viễn thông phải phù hợp với xu hướng chung trên thế giới và phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam. Thời điểm triển khai đối với một công nghệ mới cần phải được xem xét trên cơ sở hiệu quả đầu tư, nhu cầu của thị trường, lợi ích của xã hội và mức độ hoàn thiện của công nghệ.

Phát triển ứng dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại, sử dụng hiệu quả tài nguyên viễn thông trên nền tảng mạng lõi thế hệ sau, mạng truy nhập băng rộng, mạng Internet IPv6, mạng truyền dẫn, phù hợp với điều kiện cụ thể của đơn vị, nhằm cung cấp đa dịch vụ trên một hạ tầng viễn thông thống nhất.

Đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ viễn thông thân thiện môi trường, tiết kiệm năng lượng để đáp ứng các yêu cầu của biến đổi khí hậu toàn cầu.

3.2. Giải pháp phát triển các dịch vụ viễn thông cơ bản của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

3.2.1. Giải pháp chung

Qua quá trình phát triển các dịch vụ cơ bản cho Viễn thông Ninh Bình, sau khi phân tích cụ thể các yếu tố bên ngoài và điểm mạnh điểm yếu bên trong của dịch vụ cơ bản nhằm xác định mục tiêu cụ thể để phát triển cho từng loại dịch vụ thì giải pháp để phát triển các dịch vụ cơ bản của Viễn thông Ninh Bình có thể áp dụng gồm các nhóm giải pháp về: Thị trường, cơ cấu sản phẩm và dịch vụ, công tác huy động vốn đầu tư cho viễn thông, giải pháp phát triển nguồn nhân lực viễn thông, các chương trình phát triển hạ tầng mạng lưới viễn thông, các chương trình khoa học công nghệ và các cơ chế chính sách.

3.2.1.1. Giải pháp cơ chế chính sách

**** Cơ sở của giải pháp***

Trong những năm vừa qua, thị trường Viễn thông Việt Nam đã có những bước chuyển biến mạnh mẽ góp phần to lớn trong sự phát triển của xã hội. Cùng với việc phát triển các dịch vụ, mạng lưới Viễn thông với nhiều loại hình dịch vụ phong phú, thì cơ chế chính sách luật pháp, chính trị, thể chế xã hội... tác động đến doanh nghiệp

theo các hướng khác nhau. Chúng có thể tạo ra cơ hội, trở ngại, thậm chí là cả rủi ro thật sự cho doanh nghiệp. Có thể thấy rằng chính phủ là người tiêu dùng lớn nhất trong nền kinh tế, sự ổn định chính trị, sự nhất quán về quan điểm chính sách luôn luôn là sự hấp dẫn các nhà đầu tư. Hệ thống luật pháp được hoàn thiện là cơ sở để kinh doanh ổn định. Các quyết định về quảng cáo, quyết định về tNinh Bình và các lệ phí, luật lao động, quy chế tuyển dụng... sẽ chi phối đến hành vi của doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, nhiệm vụ vừa đảm bảo công tác thực thi chính sách thị trường viễn thông, vừa tham mưu đề xuất chính sách phát triển viễn thông phù hợp với thông lệ quốc tế.

Trước áp lực của quá trình hội nhập, một yêu cầu cấp bách là cần phải rà soát lại tất cả các quy định, các văn bản pháp luật, trong đó các quy định về ngành viễn thông cho phù hợp với các cam kết và với thông lệ quốc tế. Để đáp ứng được yêu cầu trên, cần rà soát lại các văn bản pháp luật của ngành như: Các quy định về viễn thông của các nước, các quy định quốc tế về viễn thông của ITU, WTO,... Rà soát lại các văn bản pháp luật về viễn thông đang còn hiệu lực hiện nay của Việt Nam; Đề xuất các hiệu chỉnh hoặc dự thảo các văn bản mới còn thiếu.

** Nội dung của giải pháp*

Song song với việc kiện toàn hành lang pháp lý, công tác phổ biến kiến thức pháp luật về ngành viễn thông trong đơn vị cũng quan trọng không kém. Để thực hiện tốt cần:

- Tổ chức lớp tập huấn các quy định, văn bản pháp luật mới cho các đơn vị trực thuộc.
- Giải đáp các thắc mắc phát sinh trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Giám sát quá trình thực thi các quy định về viễn thông.

Ghi nhận các ý kiến phản hồi của các đơn vị trực thuộc trong quá trình thực thi các văn bản pháp luật đề trình cấp trên xem xét.

3.2.1.2. Giải pháp Thị trường

** Cơ sở của giải pháp*

Nghiên cứu thị trường là công việc đầu tiên của bất kỳ nhà kinh doanh nào trong cơ chế thị trường. Kết quả của việc nghiên cứu thị trường sẽ là những cơ sở khoa học, khách quan để đề ra những giải pháp, chính sách hợp lý, hiệu quả cho doanh nghiệp.

** Nội dung của giải pháp*

Để nâng cao hơn nữa hiệu quả công tác nghiên cứu thị trường cần:

1. Thành lập tổ nghiên cứu thị trường chuyên biệt được xác định rõ ràng chức năng, nhiệm vụ.
2. Đẩy mạnh hơn nữa công tác nghiên cứu thị trường.
3. Tiếp tục tạo cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng.
4. chú trọng công tác phát triển thuê bao viễn thông, đẩy mạnh phát triển dịch vụ giá trị gia tăng thông qua cơ chế bán lưu lượng
5. Song song với việc giữ thế chủ đạo của VNPT Ninh Bình ở lĩnh vực dịch vụ viễn thông cơ bản, VNPT Ninh Bình thông qua sự chi phối đối với cơ cấu vốn đầu tư sẽ định hướng tập trung phát triển hạ tầng viễn thông ở các vùng sâu, vùng xa.
6. Khuyến khích tư nhân tham gia phát triển dịch vụ: kênh phân phối, cộng tác viên . . .
7. Tập trung khuyến khích phát triển số lượng thuê bao sử dụng điện thoại và internet. Đối với VNPT, các chỉ tiêu kế hoạch sẽ chú trọng vào tăng số lượng thuê bao phát triển được, giảm số lượng thuê bao rời mạng đến mức thấp nhất, không đặt nặng chỉ tiêu doanh thu bình quân trên mỗi thuê bao (ARPU – Average Revenue Per User).
8. Phát triển hình thức bán lưu lượng để phát triển dịch vụ

Trong bối cảnh thị trường viễn thông có sự cạnh tranh gay gắt, các nhà cung cấp dịch vụ thi nhau giảm giá bán dịch vụ xuống mức thấp nhất, tiệm cận với giá thành, khi đó chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ và công tác chăm sóc khách hàng mới là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp trên thương trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác chăm sóc khách hàng cũng như để thực hiện mục đích đem đến sự hài lòng, tin cậy và duy trì được sự quan tâm của khách

hàng khi sử dụng các dịch vụ, đồng thời cũng là môi trường để nhận những thông tin phản hồi từ khách hàng, kịp thời có những thay đổi phù hợp với yêu cầu từ phía khách hàng và thị trường. Trong thời gian tới Viễn thông Ninh Bình cần thực hiện tốt một số giải pháp trong công tác chăm sóc khách hàng sau đây:

- Thường xuyên tổ chức nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, đánh giá của khách hàng khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do Viễn thông Ninh Bình cung cấp. Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu về khách hàng, ban hành các chính sách chăm sóc khách hàng đa dạng phù hợp với từng đối tượng, tập trung các khách hàng lớn, khách hàng tiềm năng của Viễn thông Ninh Bình

- Đa dạng hoá các hình thức chăm sóc khách hàng, ngoài việc thực hiện chiết khấu, trích thưởng; miễn cước, giảm giá, thời gian tới cần đẩy mạnh hơn nữa hình thức tặng quà cho khách hàng nhân ngày sinh nhật, ngày thành lập doanh nghiệp.

- Tinh giảm quy trình cung cấp dịch vụ rút ngắn thời gian phục vụ khách hàng. Xây dựng kế hoạch thay thế thiết bị đầu cuối miễn phí cho các khách hàng truyền thống, khách hàng trung thành của Viễn thông Ninh Bình, tạo sự tin tưởng, hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

- Đào tạo, nâng cao kỹ năng giao tiếp với khách hàng, tập trung vào các đối tượng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng như nhân viên tổng đài 119, 800126, 1080, nhân viên bán hàng qua hotline, nhân viên tiếp nhận báo sự cố dịch vụ, nhân viên thu nợ, nhân viên giao dịch tại các cửa hàng, công nhân kỹ thuật...

- Xây dựng hình ảnh và mối quan hệ với công chúng, mối quan hệ với khách hàng (PR) thông qua các phương tiện truyền thông: truyền thanh, truyền hình, báo viết.... từ đó tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu hình ảnh Viễn thông Ninh Bình đối với khách hàng.

3.2.1.3. Giải pháp sản phẩm và dịch vụ

** Cơ sở của giải pháp*

Giải pháp này nhằm nâng cao doanh thu và giảm thiểu rủi ro. Một doanh nghiệp có sản phẩm đa dạng sẽ có được lượng khách hàng đa dạng.

** Nội dung của giải pháp*

Một số giải pháp chủ yếu đó là:

- Tăng cường việc ứng dụng tiên tiến vào việc khai thác và cung cấp dịch vụ viễn thông.

- Phát triển các dịch vụ gia tăng.

- Hợp tác chia sẻ lợi nhuận với các nhà cung cấp nội dung trong ngành viễn thông.

- Tìm hiểu kỹ càng chính xác về từng thị trường khác nhau nhằm nắm bắt được thị trường để đưa ra những sản phẩm hợp lý và tiện dụng.

- Chú trọng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, tạo ra nhiều công dụng cho các máy điện thoại. Ngoài chức năng thực hiện các cuộc gọi, chiếc máy điện thoại phải tích hợp được các tiện ích khác như: dùng giao dịch mua bán hàng hoá và dịch vụ, lưu trữ thông tin cá nhân (số bảo hiểm, mã số chứng minh thư, thông tin sức khoẻ,...), công cụ làm việc, truy cập internet, công cụ giải trí (xem phim, nghe nhạc, xem truyền hình,...).

- Để thúc đẩy phát triển các dịch vụ viễn thông, đặc biệt là các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng, VNPT Ninh Bình có thể áp dụng các chính sách khuyến khích cụ thể như: Tạo môi trường thu hút đầu tư thông thoáng đối với lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng, ban hành chính sách khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng các phần mềm để chủ động phát triển dịch vụ và giảm giá thành, thực hiện chính sách đa dạng hoá mức cước đối với dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng, giao dịch điện tử, khuyến khích mở liên doanh sản xuất thiết bị đầu cuối để giảm giá thiết bị đầu cuối.

- Tạo môi trường đề tư nhân và các công ty nước ngoài tham gia cung cấp dịch vụ. Muốn đa dạng hoá dịch vụ viễn thông chúng ta cần có cơ chế chính sách thu hút đầu tư thông thoáng, tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tư nhân tham gia cung cấp các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng một cách dễ dàng, mọi thành phần kinh tế đều có thể tham gia cung cấp dịch vụ một cách bình đẳng. Thực hiện chính sách khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài tham gia dịch vụ cung cấp nội dung và cung cấp các giải pháp ứng dụng điện thoại, tin nhắn và internet. Đối với lĩnh vực này, nếu thu hút được các nhà đầu tư nước ngoài, chúng ta sẽ tận dụng được công

nghệ và kinh nghiệm quản lý kinh doanh, phát triển dịch vụ từ các nước phát triển. Từ đó tạo ra sự sôi động cho thị trường dịch vụ giá trị gia tăng vốn đòi hỏi phải luôn thay đổi và làm mới dịch vụ không ngừng.

- Tập trung phát triển các sản phẩm phần mềm viễn thông. Việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng phụ thuộc rất nhiều vào khả năng làm chủ các chương trình điều khiển trong các tổng đài viễn thông. Trong tương lai khi mạng viễn thông đã được IP hoá hoàn toàn thì các tổng đài viễn thông sẽ là những server máy tính được cài đặt các phần mềm điều khiển dịch vụ. Do đó, nếu làm chủ được các phần mềm này sẽ linh động hơn trong phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng và kinh phí phát triển sẽ rẻ hơn nhiều lần so với mua nước ngoài. Mặt khác, các phần mềm quản lý quá trình sản xuất kinh doanh dịch vụ viễn thông cũng rất cần thiết cho các nhà khai thác. Với tình hình phát triển dịch vụ mới liên tục, nếu không làm chủ được các phần mềm này, chi phí cho việc nâng cấp các phần mềm quản lý sản xuất kinh doanh của các nhà khai thác cũng sẽ rất lớn. Với vai trò quan trọng như vậy, việc sản xuất phần mềm viễn thông Việt Nam cần được ưu tiên tạo điều kiện phát triển như hỗ trợ công tác nghiên cứu phát triển qua việc giao thực hiện các đề tài khoa học giải quyết các bài toán thực tế, đẩy mạnh vai trò của các hiệp hội để chia sẻ kinh nghiệm trong cộng đồng các doanh nghiệp. Một điểm rất quan trọng là cần có một cơ chế định giá phần mềm linh động, theo quy luật thị trường để các doanh nghiệp sản xuất phần mềm viễn thông dễ dàng tiếp cận, bán các sản phẩm phần mềm cho các doanh nghiệp viễn thông.

- Thực hiện chính sách đa dạng hoá cước dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng. Để đa dạng hoá các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng thì một yếu tố nữa không thể không đề cập đến là giá cước dịch vụ. Hiện nay giá cước dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng vẫn đang chịu sự quản lý của Nhà nước, làm cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không linh động được trong việc đa dạng hoá dịch vụ và lựa chọn phân khúc thị trường. Đối với nhóm khách hàng có thu nhập cao, họ sẵn sàng trả một mức cước cao hơn rất nhiều mức cước hiện nay để được cung cấp các dịch vụ tốt hơn, sát với nhu cầu của họ. Vì thế, cần đề nghị với nhà nước cần thả nổi giá cước các dịch vụ viễn

thông giá trị gia tăng để thị trường tự điều tiết. Vai trò quản lý của Nhà nước (nếu cần thiết) sẽ được thực hiện thông qua các chính sách tNinh Bình giá trị gia tăng hoặc tNinh Bình thu nhập doanh nghiệp áp dụng đối với các doanh nghiệp này.

- Kêu gọi nước ngoài liên doanh để sản xuất thiết bị đầu cuối hầu hết các thiết bị viễn thông đầu cuối hiện nay, nhất là các thiết bị đầu cuối di động trên thị trường Việt Nam là do nhập khẩu. Việc phải nhập khẩu làm cho giá thiết bị đầu cuối tăng cao, dẫn đến hạn chế khả năng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ viễn thông của người dân. Giải pháp để có thể sản xuất được thiết bị đầu cuối tại Việt Nam đặc biệt là trên địa bàn tỉnh là thành lập các liên doanh với đối tác nước ngoài. Phía nước ngoài sẽ chuyển vốn, công nghệ, dây chuyền sản xuất vào Việt Nam để tạo ra các nhà máy sản xuất, tận dụng nguồn nhân công giá rẻ và có trình độ tại chỗ để tạo ra các thiết bị đầu cuối có giá thành thấp, phù hợp với môi trường và khí hậu ở Việt Nam. Khi đã có thiết bị đầu cuối giá rẻ, cộng với giá cước hoà mạng thấp các nhà khai thác viễn thông đang sử dụng, số lượng thuê bao sẽ tăng lên, tạo tiền đề để các dịch vụ giá trị gia tăng phát triển.

Hoàn thiện và phát triển mạng lưới kênh phân phối. Hiện nay Viễn thông Ninh Bình đã xây dựng được hệ thống phân phối sản phẩm với các kênh chính: Cửa hàng, showroom, điểm giao dịch viễn thông; kênh đại lý, điểm bán lẻ, cộng tác viên; kênh cán bộ công nhân viên. Tuy nhiên do cơ chế tạo động lực cho các kênh bán hàng này phát huy hiệu quả chưa thật sự tốt lên hoạt động của các kênh này còn nhiều hạn chế. Trong giai đoạn cạnh tranh ngày càng quyết liệt như hiện nay, để giữ vững vai trò chủ đạo, số một trong cung cấp các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn, Viễn thông Ninh Bình cần hoàn thiện và phát triển mạng lưới kênh phân phối theo hướng bao phủ thị trường, trong đó tập trung vào một số giải pháp sau:

a. Hoàn thiện cấu trúc kênh phân phối

- Phát huy lợi thế, khai thác hiệu quả kênh bán hàng tại cửa hàng, showroom điểm giao dịch viễn thông theo hướng phát triển ngày càng đa dạng, phong phú hơn. Tập trung mạnh vào công tác quảng bá giới thiệu dịch vụ và kinh doanh thiết bị đầu cuối, tạo thói quen cho khách hàng đến các điểm giao dịch khi có nhu cầu.

- Với kênh bán hàng trực tiếp từ cán bộ công nhân viên hiện đã có các chính sách lương thưởng, hoa hồng theo doanh số bán tạo động lực khuyến khích cho người lao động nhưng cần đẩy mạnh tỷ lệ lương thưởng lên mức cao hơn nữa để thúc đẩy người lao động và chú trọng việc phát triển bền vững.

- Đối với các địa bàn xa xôi thiết lập và phát triển thêm kênh cộng tác viên, đại lý, điểm bán lẻ tại tất cả các thôn xóm như xóm trưởng, trưởng thôn... phục vụ tối đa nhu cầu khách hàng và tăng bán kính phục vụ tới người dân.

b. Xây dựng cơ chế tạo động lực cho các kênh bán hàng

- Trả hoa hồng bán hàng theo doanh số bán, mức hoa hồng đảm bảo đủ hấp dẫn, khuyến khích cho các kênh bán hàng phát triển dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình.

- Kết hợp bán hàng và thu cước dịch vụ để đảm bảo thu nhập cho các kênh bán hàng là người lao động của đơn vị và tạo điều kiện cho người lao động được tiếp xúc với khách hàng nhiều hơn.

- Với kênh cộng tác viên: Ký hợp đồng và trả lương theo kết quả thực hiện hàng tháng, đồng thời xây dựng chế tài ràng buộc cùng với đó là chính sách đào thải khi cộng tác viên không hoàn thành nhiệm vụ.

- Tập huấn, đào tạo kiến thức về kinh doanh, chăm sóc khách hàng, kiến thức về dịch vụ cho người lao động và các kênh bán hàng là đầu mối trực tiếp tiếp xúc với khách hàng.

Xây dựng cơ chế cho các kênh bán hàng hiệu quả, thường xuyên thực hiện tốt kế hoạch được giao, mang lại doanh số cao từng bước chuyển thành nhân viên chính thức qua các hợp đồng ngắn hạn rồi hợp đồng dài hạn. Để tạo động lực cho các kênh bán hàng. Bên cạnh đó thường xuyên thay thế, đào thải những kênh bán hàng không đáp ứng yêu cầu đề ra.

3.2.1.4. Giải pháp về nâng cao nội lực và hiệu quả hoạt động tài chính

** Cơ sở của giải pháp*

Nguồn vốn của Viễn thông Ninh Bình chủ yếu từ nguồn vốn tái đầu tư của Tập đoàn và được huy động từ nguồn vốn tín dụng. Để vững vàng trong cạnh tranh hội nhập, đặc biệt trong bối cảnh kinh doanh bước sang một giai đoạn mới “giai đoạn cắt

cánh” của ngành Viễn thông, Viễn thông Ninh Bình cần một lượng vốn rất lớn để đầu tư vào cơ sở hạ tầng, phát triển mạng lưới, sản phẩm và thị trường, trong đó cần tập trung đầu tư vào các công nghệ hiện đại để có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao hơn. Vì vậy, Viễn thông Ninh Bình cần tận dụng các lợi thế của một đơn vị lớn, có uy tín hàng đầu tỉnh Ninh Bình để thu hút nguồn vốn đầu tư từ huy động vốn tín dụng thương mại.

** Nội dung của giải pháp*

-Triệt để sử dụng hiệu quả nguồn vốn của VNPT như: cân đối sử dụng vốn cho hoạt động SXKD và đầu tư XD CB đảm bảo chủ động hiệu quả; rà soát lại toàn bộ các dự án đầu tư trong giai đoạn trước, đánh giá hiệu quả và tính khả thi các dự án để có các biện pháp thúc đẩy nhanh việc hoàn thành các dự án quan trọng và thu hồi vốn đầu tư ở các dự án kém hiệu quả hoặc công nghệ lạc hậu trên qui mô tổng thể; chuyển vốn vay sang nguồn vốn tái đầu tư hiệu quả nhất; tăng vòng quay của vốn; lựa chọn lĩnh vực cần đầu tư ưu tiên hợp lý.

- Thường xuyên thực hiện cân đối sử dụng vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh và đầu tư xây dựng cơ bản đảm bảo chủ động hiệu quả. Trong quá trình huy động nguồn lực cho phát triển viễn thông là phát huy nội lực đồng thời tận dụng các nguồn vốn để phát triển, trong đó nội lực là chủ yếu.

- Mặt khác, hàng năm Viễn thông Ninh Bình cần lập kế hoạch, dự án trình Tập đoàn VNPT duyệt để thực hiện.

3.2.1.5. Giải pháp về phát triển nhân lực cho viễn thông

** Cơ sở của giải pháp*

Trong thời đại chuyển giao công nghệ nhanh chóng, nhiều doanh nghiệp cạnh tranh với nhau cùng sử dụng một loại công nghệ, máy móc thì lợi thế cạnh tranh phụ thuộc lớn vào nhân tố con người và kỹ năng quản lý. Những đòi hỏi của môi trường kinh doanh hiện nay, đối với quản trị nguồn nhân lực phải đào tạo và huấn luyện tốt cho người lao động. Tạo được sự đồng lòng nhất trí của toàn thể người lao động trong việc tập trung vào chất lượng dịch vụ, khách hàng, nâng cao năng suất lao động – do vậy VNPT Ninh Bình cần quan tâm đến các biện pháp tạo động lực cho người lao

động. Người lao động trong đơn vị phải nắm chắc, tham gia vào các kế hoạch và phương án.

** Nội dung của giải pháp*

Xuất phát từ những vấn đề trên, VNPT Ninh Bình cần chú trọng một số giải pháp nâng cao hiệu quả SXKD của lực lượng lao động như sau:

- Kiện toàn đội ngũ và đổi mới tổ chức hoạt động, tăng cường liên kết, hợp tác với các cơ sở đào tạo uy tín trong nước và quốc tế, đảm bảo đáp ứng yêu cầu đào tạo nhân lực có chất lượng cao.

- Đẩy mạnh công tác tổ chức lao động khoa học để sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực trong đó chú trọng xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao ở các cấp quản lý, các lĩnh vực kinh doanh mũi nhọn. Cần tuyển dụng đúng người, bố trí lao động phù hợp với sở trường, năng lực và yêu cầu đòi hỏi của công việc.

- Tuyển dụng nhân lực căn cứ vào thực tế hoạt động kinh doanh, chiến lược phát triển kinh doanh. Phải xây dựng chính sách tuyển chọn, đào tạo bồi dưỡng, sử dụng tài năng trong các lĩnh vực chính của đơn vị: kinh doanh, quản lý, kỹ thuật viễn thông & CNTT,... trong từng thời kỳ, từng giai đoạn.

- Tổ chức tốt công tác đào tạo và tái đào tạo, bồi dưỡng trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho CBCNV nhất là những người lao động thuộc diện chuyển đổi công việc; tránh tình trạng đào tạo có tính chất hình thức, trình độ không tương xứng với bằng cấp. Chú trọng đầu tư đổi ngũ cán bộ có kinh nghiệm trong quản lý cho các đơn vị cấp dưới, còn đối với các nhân viên cần tiến hành đào tạo các tư duy kinh doanh hướng về khách hàng, sử dụng cơ cấu lao động thích hợp, chú trọng tới lao động quản lý kinh doanh. Kết hợp cả đào tạo trong nước và nước ngoài nhằm tạo nguồn cán bộ ổn định, chất lượng cao.

- Quy hoạch và tạo điều kiện thuận lợi cho các cán bộ nghiên cứu, quản lý tiếp cận, học hỏi, hợp tác làm việc với các đối tác, những thành tựu KHCN mới để sớm có đội ngũ chuyên gia chuyên nghiệp.

- Hoàn thiện cơ chế phân phối thu nhập và các cơ chế tạo động lực cho người lao động nhằm nâng cao năng suất, chất lượng công việc và thu hút nguồn nhân lực

có chất lượng cao, giảm thiểu dịch chuyển lao động sang các doanh nghiệp khác. Đồng thời thực hiện chế độ đãi ngộ tương xứng với khả năng đóng góp của người lao động, tạo cơ hội thăng tiến, khuyến khích cải tiến phương pháp lao động, phát huy sáng kiến, nâng cao tinh thần tự giác tự chủ trong hoạt động công tác.

- Nâng cao nhận thức của CBCNV về sắp xếp, đổi mới tổ chức của VNPT Ninh Bình trong giai đoạn tới, cần phối hợp với tổ chức công đoàn tuyên truyền, phổ biến chính sách của Đảng và Nhà nước về việc đổi mới tổ chức; hạn chế xáo trộn về tổ chức, lao động, đảm bảo tư tưởng cho người lao động; xây dựng phương án sắp xếp lao động theo lĩnh vực, xác định số lao động cần thiết, số lao động dôi dư và tiền trợ cấp cho từng lao động; giải quyết chính sách, chế độ đối với người lao động theo quy định của pháp luật.

Trong công tác quản trị doanh nghiệp, để đảm bảo ổn định và hiệu quả ngày càng cao, thì yếu tố quyết định phát triển là nhân lực. Người lao động của VNPT Ninh Bình vừa phải có kiến thức và kinh nghiệm trong một nền kinh tế tri thức. điều này cực kỳ quan trọng.

3.2.1.6. Giải pháp về phát triển hạ tầng mạng lưới

** Cơ sở của giải pháp*

Kết hợp với các ngành kinh tế xã hội khác, nắm bắt chính xác định hướng phát triển về không gian đô thị, dân cư, thu nhập, công nghiệp, hạ tầng và các vấn đề kinh tế xã hội khác trên địa bàn.

** Nội dung của giải pháp*

Nghiên cứu đánh giá xu hướng phát triển công nghệ, dịch vụ viễn thông trên thế giới cũng như xu hướng nhu cầu dịch vụ viễn thông trong nước; Tổ chức khảo sát trên địa bàn, thu thập số liệu nắm bắt nhu cầu...; Ứng dụng các phương pháp, phần mềm dự báo đưa ra kết quả từng thời kỳ; Tổ chức theo dõi, đánh giá, điều chỉnh dự báo từng thời kỳ.

Định hướng phát triển mạng lưới viễn thông phải phủ khắp địa bàn tỉnh, quang hoá tất cả các đường truyền dẫn trên địa bàn tỉnh.

3.2.1.7. Giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ

** Cơ sở của giải pháp*

Chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố hàng đầu cho mọi sản phẩm, đối với sản phẩm dịch vụ viễn thông, chất lượng luôn được coi trọng hơn cả do đặc thù của dịch vụ viễn thông là không có hình thức nội dung mà khách hàng cảm nhận dịch vụ qua chất lượng sản phẩm vì vậy công tác nâng cao chất lượng dịch vụ là vô cùng quan trọng.

** Nội dung của giải pháp*

- Hoàn thiện cơ sở hạ tầng động bộ hiện đại, bảo đảm các yêu cầu về kỹ thuật nhằm đem đến cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất có thể.

- Thường xuyên duy tu bảo dưỡng mạng lưới, bảo dưỡng, thay thế các thiết bị tránh để xảy ra sự cố. Gắn quy chế thu nhập với Công nhân kỹ thuật theo chất lượng mạng lưới để đảm bảo mạng lưới luôn ở trong tình trạng sẵn sàng đảm bảo yêu cầu kỹ thuật. Chủ động ứng phó các phương án sẵn sàng đối phó với các tác động của thiên nhiên đối với mạng lưới viễn thông, công nghệ thông tin làm ảnh hưởng đến dịch vụ.

- Luôn bảo đảm các yêu cầu kỹ thuật đúng theo cam kết với khách hàng không để khách hàng phàn nàn về chất lượng dịch vụ, sử lý sự cố cho khách hàng nhanh chóng tạo niềm tin cho khách hàng. Hiện nay đã có quy trình và quy định về thời gian sử lý sự cố, cần gắn những quy định đó vào quy chế thu nhập của người lao động để chất lượng mạng lưới được ngày một tốt hơn nữa.

3.2.1.8. Các giải pháp hỗ trợ khác

Ngoài các giải pháp có tầm quan trọng đến mục tiêu phát triển các dịch vụ cơ bản của Viễn thông Ninh Bình đã nêu trên, thì cần thêm một số giải pháp hỗ trợ khác để thành công với các mục tiêu đã đề ra.

- Tăng cường công tác đào tạo và tái đào tạo đội ngũ hiện có; tổ chức nhiều loại hình bồi dưỡng, đào tạo tại các trường, các trung tâm đào tạo trong nước và ngoài nước, đào tạo từ xa kết hợp với các khoá đào tạo tại chỗ,... phấn đấu 100% lao động tại doanh nghiệp được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ phù hợp với vị trí công tác và yêu cầu của thời kỳ

mới. Cần chú trọng đào tạo kiến thức kinh doanh, các nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, kỹ năng giao tiếp khách hàng.

- Có chính sách thu hút, tuyển dụng những người có năng lực, trình độ, được đào tạo bài bản về công tác kinh doanh làm hạt nhân tại Viễn thông Ninh Bình và tại Trung tâm Viễn thông các huyện và thành phố để quản lý và phát triển công tác kinh doanh tại cơ sở. Hiện nay đội ngũ kinh doanh tại các đơn vị phần lớn là do chuyển đổi công việc từ công tác kỹ thuật trước đây chuyển sang làm công tác kinh doanh lên về nghiệp vụ kinh doanh vừa thiếu vừa chưa đáp ứng yêu cầu công việc.

- Xây dựng cơ chế lương thưởng, chức danh công tác, thù lao công tác... để khuyến khích lao động có chất lượng cao. Xây dựng các chính sách thu hút nhân tài, cải tiến cơ chế phân phối tiền lương và thu nhập trên nguyên tắc gắn với hiệu quả công việc và năng suất và chất lượng của công việc.

Tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại theo định hướng công nghệ thế hệ mới có khả năng cung cấp đa loại hình dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng, chú trọng xây dựng và phát triển mạng đối với các dịch vụ mũi nhọn có tỷ trọng doanh thu cao.

3.3.2. Giải pháp cụ thể

Trên cơ sở phân tích, đánh giá các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài của dịch vụ đã được nêu tại chương 1, cùng với kết quả điều tra, đánh giá của khách hàng về dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình ở chương 2 của luận văn, kết hợp với việc thảo luận, xin ý kiến của các cán bộ quản lý, các chuyên gia trong và ngoài ngành (Phụ lục 1,2 kèm theo) từ đó xây dựng bảng đánh giá các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài cho từng dịch vụ cơ bản của Viễn thông Ninh Bình, từ đó ta sử dụng ma trận SWOT rút gọn cho từng dịch vụ, đồng thời lựa chọn giải pháp qua việc sử dụng ma trận định lượng QSPM.

3.3.2.1. Phát triển dịch vụ cố định

Trên cơ sở đánh giá các yếu tố bên ngoài đã được nêu tại Chương 1 của luận văn, kết hợp với việc thảo luận, xin ý kiến của các cán bộ quản lý, các chuyên gia

trong và ngoài ngành (Phụ lục 1, 2 kèm theo), từ đó xây dựng bảng đánh giá các yếu tố môi trường bên ngoài cho dịch vụ cố định của Viễn thông Ninh Bình theo ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài, bên trong (tại phụ lục 4), luận văn đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ cố định như sau:

Ưu thế của điện thoại cố định là đường truyền luôn ổn định, độ thông thoại và chất lượng đàm thoại cao hơn rất nhiều so với điện thoại di động. Với những ưu điểm vượt trội về chất lượng đường truyền, giải pháp đồng bộ và tiết kiệm chi phí, điện thoại cố định vẫn luôn là phương tiện thông tin liên lạc không thể thiếu với bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức nào. Điện thoại cố định luôn là công cụ liên lạc hữu ích đối với các cơ quan Đảng, chính quyền, các doanh nghiệp và đặc biệt đối với vùng sâu, vùng xa và nhiều thôn bản hẻo lánh. Từ năm 2007, điện thoại cố định đã đến được với tất cả các xã trong tỉnh Ninh Bình. Thị trường điện thoại cố định thời gian qua bị sụt giảm so với các dịch vụ khác như điện thoại di động, internet. . . do có sản phẩm dịch vụ khác thay thế (di động, internet, . . .) thị trường tiềm năng gần như không còn hoặc nếu có còn thì đều là những thị trường kém phát triển, không mang lại doanh thu cao.

Trước đây, để điện thoại cố định đến được với vùng sâu vùng xa phải chi phí rất cao để xây dựng hạ tầng. Đến nay, điện thoại cố định không dây đã mang đến cơ hội tiếp cận phương tiện liên lạc hiện đại cho người dân vùng sâu vùng xa mang lại hiệu quả tốt.

Để duy trì và thúc đẩy phát triển điện thoại cố định, Viễn thông Ninh Bình cần thực hiện nhiều giải pháp.

Giải pháp thứ nhất là về công nghệ. Trên nền hạ tầng của sóng di động kết hợp phát triển điện thoại cố định không dây với giá cước rẻ. Ngoài ra, tận dụng hạ tầng mạng lưới có sẵn triển khai dịch vụ IP Centrex để thiết lập một mạng riêng, đồng thời tiếp cận các ứng dụng linh hoạt trên nền IP (Internet protocol – giao thức Internet).

Giải pháp thứ hai là tập trung vào chính sách viễn thông công ích. Trước đây các Doanh nghiệp viễn thông phát triển viễn thông ở vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn bằng nguồn lực của mình. Hiện nay đã có Quỹ Dịch vụ Viễn thông

công ích Việt Nam đảm nhiệm, hàng năm đã phân bổ khoảng 24 tỷ đồng (năm 2014) cho các vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn tỉnh Ninh Bình để phục vụ phổ cập dịch vụ điện thoại cố định ở vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn.

Giải pháp thứ ba là chính sách về giá cước. Cước điện thoại quốc tế chiều vào Việt Nam (các cuộc gọi kết nối vào mạng nội hạt) vẫn đạt mức cao hơn giá thành. Nguồn lợi nhuận này được sử dụng để bù đắp cho phát triển điện thoại cố định cho vùng sâu, vùng xa. Từ 1/1/2009 đến nay, cước thuê bao điện thoại cố định có 20.000 đồng/tháng/thuê bao; Gọi phút nào thanh toán phút đó... Ngoài ra còn có thể áp dụng các gói cước khác cho các đối tượng khách hàng khác nhau, tạo điều kiện duy trì và phát triển điện thoại cố định.

Giải pháp thứ tư là nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng: Trong phân khảo sát lấy ý kiến đánh giá của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình, thì công tác chăm sóc khách hàng cũng được đánh giá là còn yếu kém cần khắc phục, qua đánh giá phân tích thì phương án nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng cũng đạt điểm cao nhất, vì vậy đây là phương án quan trọng số một của dịch vụ cố định do Viễn thông Ninh Bình cung cấp. Cần phải có sự thay đổi toàn diện trong công tác chăm sóc khách hàng, có kế hoạch chương trình cụ thể để chăm sóc khách hàng đang sử dụng dịch vụ như tặng quà nhân ngày sinh nhật khách hàng, ngày thành lập công ty, ngày lễ lớn, giảm giá hoặc ưu đãi cho khách hàng khi khách hàng đăng ký sử dụng thêm các dịch vụ khác của Viễn thông Ninh Bình, nâng cao chất lượng công tác giải quyết khiếu nại để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và làm cho khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ.

Giải pháp thứ năm là phát triển đẩy mạnh phát triển kênh phân phối: Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ hiện nay của Viễn thông Ninh Bình được đánh giá là yếu hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Điều này là do cơ chế hoạt động được bảo hộ từ nhiều năm nay, trong một thời gian dài kinh doanh dịch vụ trên cơ sở độc quyền lên khi có sự cạnh tranh từ các đối thủ việc chuyển đổi cơ chế hoạt động diễn ra chậm và không theo kịp diễn biến của thị trường. Tư tưởng nhận thức của nhân viên còn hạn chế dẫn đến công tác chăm sóc khách hàng vẫn chưa được làm tốt. Đẩy mạnh phát

triển kênh phân phối bằng nhiều hình thức: tăng cường CBCNV bán hàng trực tiếp, phát triển nhiều điểm bán lẻ, đại lý, công tác viên nhằm rút ngắn khoảng cách đến với khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận dịch vụ.

3.3.2.2. Phát triển dịch vụ di động

Từ cơ sở nói trên kết hợp với việc phân tích ma trận SWOT rút gọn (tại phụ lục 5), đồng thời lựa chọn giải pháp qua việc sử dụng ma trận định lượng QSPM đối với dịch vụ di động. Từ đó luận văn đề xuất phát triển dịch vụ di động như sau:

Thị trường dịch vụ di động hiện nay đã trải qua thời kỳ bùng nổ và đang dần dịch chuyển tới điểm bão hòa, thị trường tiềm năng gần như không còn hoặc nếu có còn thì đều là những thị trường kém phát triển, không mang lại doanh thu cao, do đó yếu tố bao trùm thị trường thì các nhà mạng lớn như Vinaphone và Viettel đều đang thực hiện và đã thực hiện được, việc này được thể hiện qua việc chiếm lĩnh thị phần của dịch vụ. Do vậy muốn tăng doanh thu đối với dịch vụ di động thì phải tăng doanh thu trên mỗi thuê bao, đồng thời vẫn phải đảm bảo chất lượng, chăm sóc khách hàng tốt với các giải pháp chính sau đây:

Giải pháp thứ nhất là công nghệ. Mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao hiệu quả sử dụng hệ thống thông tin di động thế hệ thứ ba (3G), thế hệ thứ tư (4G), nhằm cung cấp khả năng truy nhập băng rộng. Ngoài ra, tập trung phát triển dịch vụ nội dung, đa dạng hóa, đồng thời mời các doanh nghiệp nội dung phát triển dịch vụ.

Giải pháp thứ hai là đa dạng hóa và phát triển các dịch vụ:

- Đa dạng hóa gói cước: Viễn thông Ninh Bình nên quy định hình thức gói cước đa dạng để tăng tính hấp dẫn cũng như khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp. Dựa trên thực tế và khả năng triển khai, doanh nghiệp có thể đề xuất cách tính cước linh hoạt cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

- Đầu tư sâu về mặt nội dung: Viễn thông Ninh Bình cần xác định các hướng dịch vụ nội dung như: Tự phát triển thông qua Trung tâm phát triển nội dung; Thu hút và sử dụng các giao diện mở, lấy nguồn cung cấp nội dung chính từ khách hàng để cung cấp cho khách hàng; Hợp tác phát triển với các đối tác trong và ngoài nước, với các đại diện bản quyền ở Việt Nam để cung cấp các dịch vụ nội dung thông tin...

- Phát triển các dịch vụ mới để tạo sự khác biệt và nâng cao tính cạnh tranh. Như các dịch vụ định vị địa điểm: Viễn thông Ninh Bình có thể phát triển các dịch vụ cho phép người sử dụng nhanh chóng nhận được thông tin cần thiết như vị trí của các siêu thị, rạp chiếu phim, bưu cục và trạm ATM, ngân hàng... Các dịch vụ thương mại điện tử: Thuê bao di động có thể thanh toán, chi trả mọi loại hàng hóa đã mua một cách trực tiếp hoặc qua mạng. Các hoạt động gồm có: Tra cứu, chuyển khoản, thanh toán qua SMS, mở rộng thanh toán cước phí điện thoại qua hệ thống ATM... Điều kiện để thực hiện giải pháp này cần hoàn thiện môi trường pháp lý nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho sự hội tụ của công nghệ viễn thông và ngân hàng đồng thời ban hành các chính sách đặc biệt cho loại hình dịch vụ này phát triển.

Giải pháp thứ ba là giảm giá cước sử dụng dịch vụ băng rộng (3G, 4G) đồng thời giảm giá thiết bị. Vì tiềm năng phát triển của dịch vụ Mobile Internet là rất lớn, nhưng tốc độ phát triển thực tế chưa tương xứng với tiềm năng đó. Do đó cần đẩy mạnh và tạo sự bùng nổ trong việc phát triển của tổng số thuê bao di động sử dụng dịch vụ Mobile Internet, nâng cao hơn nữa tỷ lệ thuê bao phát sinh lưu lượng để tận dụng hạ tầng kỹ thuật mạng, từ đó thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ VAS. Ngoài ra còn có thể áp dụng các phương án bán hàng mang tính chất hỗ trợ tài chính như: Bán hàng kèm theo cam kết thời gian sử dụng và mức cước sử dụng; bán hàng trả góp trong một khoảng thời gian nhất định; giảm giá khi mua theo bộ các sản phẩm băng rộng...

Giải pháp thứ tư là phát triển nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng. Trong phần khảo sát lấy ý kiến đánh giá của khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của Viễn thông Ninh Bình, thì công tác chăm sóc khách hàng cũng được đánh giá là còn yếu kém cần khắc phục; qua đánh giá phân tích thì phương án nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng cũng đạt điểm cao nhất vì vậy đây là phương án quan trọng số 1 của dịch vụ di động do Viễn thông Ninh Bình cung cấp. Cần phải có sự thay đổi trong công tác chăm sóc khách hàng, có kế hoạch chương trình cụ thể để chăm sóc khách hàng đang sử dụng dịch vụ như tặng quà nhân ngày sinh nhật khách hàng, ngày thành lập công ty, ngày lễ lớn, giảm giá hoặc ưu đãi cho

khách hàng khi khách hàng đăng ký sử dụng thêm các dịch vụ khác của Viễn thông Ninh Bình, nâng cao chất lượng công tác giải quyết khiếu nại để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và làm cho khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ.

Giải pháp thứ năm là đẩy mạnh phát triển kênh phân phối: Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ hiện nay của Viễn thông Ninh Bình được đánh giá là yếu hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Đẩy mạnh phát triển kênh phân phối bằng nhiều hình thức: tăng cường CBCNV bán hàng trực tiếp, phát triển nhiều điểm bán lẻ, đại lý, công tác viên nhằm rút ngắn khoảng cách đến với khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận dịch vụ.

Giải pháp thứ sáu là đẩy mạnh việc quảng bá dịch vụ. Việc thông tin đầy đủ và tạo được ấn tượng, gây sức hấp dẫn tới khách hàng về dịch vụ là yếu tố tiên quyết tạo nên những bước đầu thành công nhằm thu hút đông đảo khách hàng sử dụng dịch vụ. Tăng cường quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như quảng cáo trên các kênh truyền hình, quảng cáo qua báo chí, sử dụng hình thức quảng cáo ngoài trời, quảng cáo qua Radio, quảng cáo qua SMS tới các khách hàng hiện có; Đẩy mạnh truyền thông và quan hệ công chúng, gồm các hoạt động quan hệ với báo chí, tổ chức sự kiện, tham gia tài trợ:..

3.3.2.3. Phát triển dịch vụ Internet

Từ cơ sở nói trên kết hợp với việc phân tích ma trận SWOT rút gọn (tại phụ lục 6), đồng thời lựa chọn giải pháp qua việc sử dụng ma trận định lượng QSPM đối với dịch vụ Internet. Từ đó luận văn đề xuất phát triển dịch vụ Internet như sau:

Giải pháp về công nghệ: Nâng cấp hạ tầng mạng theo cấu trúc NGN sử dụng công nghệ chuyển mạch gói có khả năng cung cấp đa dịch vụ: các dịch vụ viễn thông – Internet, truyền thông đa phương tiện, có băng thông rộng và có cơ chế bảo đảm chất lượng (QoS) đối với từng dịch vụ của băng rộng.

Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ: Trong thị trường cạnh tranh của dịch vụ Internet, việc giành và giữ khách hàng ngày càng quyết liệt như hiện nay thì việc đảm bảo chất lượng dịch vụ Internet có ý nghĩa quyết định đến việc phát triển và chiếm lĩnh thị trường, dịch vụ Internet là dịch vụ ảo không phải định danh khách hàng như số

điện thoại, do vậy việc khách hàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ là thường xuyên, đối với một số đối tượng khách hàng việc thay đổi nhà cung cấp để hưởng khuyến mại nhưng rồi cũng chỉ một thời gian đầu sau đó yếu tố quyết định để khách hàng sử dụng lâu dài dịch vụ internet chính là chất lượng dịch vụ. Đây là vấn đề mấu chốt của phương án phát triển dịch vụ Internet, thực hiện tốt vấn đề này sẽ rất thuận lợi cho việc thực hiện mục tiêu của Viễn thông Ninh Bình.

Giải pháp chăm sóc khách hàng và đa dạng hóa hình thức sản phẩm: Công tác chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Ninh Bình cần có sự thay đổi, đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng, tổ chức các chương trình chăm sóc khách hàng trung thành đã sử dụng dịch vụ lâu năm, chăm sóc khách hàng theo từng đối tượng khách hàng như khách hàng có doanh thu cao, khách hàng đặc biệt; Đa dạng các gói cước, các hình thức thanh toán cũng như các hình thức sử dụng dịch vụ cho khách hàng, tạo cho khách hàng có nhiều lựa chọn khi sử dụng dịch vụ, tích hợp nhiều dịch vụ GTGT để thu hút khách hàng. Nâng cao công tác giải quyết khiếu nại để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và làm cho khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ, hỗ trợ khách hàng trong công tác bảo hành bảo dưỡng thiết bị đầu cuối.

Giải pháp chính sách giá cước, chính sách khuyến mại: Trong những năm tới, Viễn thông Ninh Bình cần xem xét phân nhỏ các gói cước dịch vụ internet cho khách hàng lựa chọn sử dụng. Cần đa dạng các gói cước khác nhau và linh hoạt. Thực hiện chính sách cước dựa trên mức độ sử dụng, hạn chế các loại cước đăng ký, cài đặt, cước thuê bao. Giá các dịch vụ GTGT cần được xem xét trên từng loại hình cụ thể và nhu cầu thị trường. Đặc biệt là dịch vụ MegaVNN đây là ưu thế lớn vì hạ tầng mạng lưới rộng khắp không mất chi phí hạ tầng mạng. Đối với chính sách khuyến mại Viễn thông Ninh Bình cần có nhiều hình thức khuyến mại phong phú, phù hợp nhằm phát triển dịch vụ, chiếm lĩnh thị phần, áp dụng các hình thức khuyến mại trọn gói khi khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ, khuyến mại có tập trung, tránh lãng phí và có kế hoạch cụ thể. Sau các đợt khuyến mại cần thực hiện việc đánh giá hiệu quả thực hiện các đợt khuyến mại.

3.3.2.4. Phát triển dịch vụ truyền số liệu, kênh thuê riêng

Từ cơ sở nói trên kết hợp với việc phân tích ma trận SWOT rút gọn (tại phụ lục 7), đồng thời lựa chọn giải pháp qua việc sử dụng ma trận định lượng QSPM đối với dịch vụ *truyền* số liệu, kênh thuê riêng. Từ đó luận văn đề xuất phát triển dịch vụ số liệu, kênh thuê riêng như sau:

Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ: Đối với dịch vụ truyền số liệu, kênh thuê riêng thì giải pháp chất lượng là hàng đầu, việc giữ và khách hàng phần nhiều là chất lượng dịch.

Giải pháp chăm sóc khách hàng và đa dạng hóa hình thức sản phẩm: Công tác chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Ninh Bình cần đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng, hỗ trợ khách hàng trong công tác bảo hành bảo dưỡng thiết bị đầu cuối. Đa dạng các gói cước, các hình thức thanh toán cũng như các hình thức sử dụng dịch vụ cho khách hàng, tạo cho khách hàng có nhiều lựa chọn khi sử dụng dịch vụ, tích hợp nhiều dịch vụ GTGT để thu hút khách hàng.

3.3.2.5. Phát triển dịch vụ truyền hình theo yêu cầu (MyTV)

Từ cơ sở nói trên kết hợp với việc phân tích ma trận SWOT rút gọn (tại phụ lục 8), đồng thời lựa chọn giải pháp qua việc sử dụng ma trận định lượng QSPM đối với dịch vụ MyTV. Từ đó luận văn đề xuất phát triển dịch vụ MyTV như sau:

Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ: Trong thị trường cạnh tranh của dịch vụ truyền hình, việc giành và giữ khách hàng ngày càng quyết liệt như hiện nay thì việc đảm bảo chất lượng dịch vụ MyTV là rất cần thiết, nó tác động trực tiếp tới khách hàng.

Giải pháp chăm sóc khách hàng và đa dạng hóa hình thức sản phẩm: Công tác chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Ninh Bình cần có sự thay đổi, cần xây dựng kế hoạch chương trình để đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn. Nâng cao công tác giải quyết khiếu nại để đáp ứng yêu cầu của khách hàng và làm cho khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ, hỗ trợ khách hàng trong công tác bảo hành bảo dưỡng thiết bị đầu cuối. Đa dạng các gói cước, các hình thức thanh toán cũng như các hình

thức sử dụng dịch vụ cho khách hàng, tạo cho khách hàng có nhiều lựa chọn khi sử dụng dịch vụ, tích hợp nhiều dịch vụ GTGT để thu hút khách hàng.

3.3.2.6. Phát triển dịch vụ hội nghị truyền hình

Từ cơ sở nói trên kết hợp với việc phân tích ma trận SWOT rút gọn (tại phụ lục 9), đồng thời lựa chọn giải pháp qua việc sử dụng ma trận định lượng QSPM đối với dịch vụ hội nghị truyền hình. Từ đó luận văn đề xuất phát triển dịch vụ hội nghị truyền hình như sau:

Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ: Trong thị trường cạnh tranh của dịch vụ dịch vụ hội nghị truyền hình, việc giành và giữ khách hàng chủ yếu là các tổ chức sở, ban ngành, doanh nghiệp thì việc đảm bảo chất lượng dịch vụ hội nghị truyền hình có ý nghĩa quyết định đến việc phát triển và chiếm lĩnh thị trường. Nó được thể hiện qua những chỉ số đã cam kết để cung cấp cho khách hàng, sự ổn định của dịch vụ, thiết bị đầu cuối và mức độ đáp ứng trong công tác xử lý khi có sự cố về dịch vụ xảy ra. Đây là vấn đề mấu chốt của phương án phát triển dịch vụ hội nghị truyền hình, thực hiện tốt vấn đề này sẽ rất thuận lợi cho việc thực hiện mục tiêu, giải pháp của Viễn thông Ninh Bình.

Giải pháp marketing và chăm sóc khách hàng: Công tác marketing và chăm sóc khách hàng tại Viễn thông Ninh Bình cần có sự thay đổi toàn diện trong marketing công tác chăm sóc khách hàng, xây dựng kế hoạch chương trình cụ thể để đẩy mạnh công tác marketing và chăm sóc khách hàng. Vì đây là dịch vụ đã triển khai tại địa bàn Ninh Bình, nhưng chủ yếu là phục vụ cho sự chỉ đạo của các cấp chính quyền địa phương. Do vậy thời gian tới cần quảng cáo, giới thiệu sản phẩm mạnh mẽ để được khách hàng hiểu và tin dùng.

3.4. Một số kiến nghị

3.4.1. Với Bộ Thông tin và Truyền thông

Căn cứ vào định hướng chiến lược phát triển của ngành, đề ra các chương trình mục tiêu để tập trung nguồn lực thực hiện trong từng giai đoạn. Các chương trình sẽ

đóng vai trò chủ đạo, giúp ngành viễn thông hoàn thành mục tiêu phát triển tổng thể của mình.

Giao nhiệm vụ cho Viện Chiến lược Phát triển phổ biến nội dung định hướng chiến lược phát triển của ngành cho các doanh nghiệp, thường xuyên cập nhật thông tin và số liệu hoạt động của ngành, công bố trên website của Bộ.

Quy định các Sở Bưu chính Viễn thông ở các tỉnh/thành phố lập Website và cập nhật các thông tin thống kê, hoạt động về bưu chính viễn thông trong địa bàn quản lý lên website này.

Tăng cường sự chỉ đạo sử dụng chung kết cấu hạ tầng viễn thông, điện lực, truyền hình, giao thông vận tải và các ngành kết cấu hạ tầng khác trên địa bàn tỉnh. Sở thông tin truyền thông tỉnh Ninh Bình cần quy định cụ thể về các nội dung, trách nhiệm và quyền lợi các bên trong việc sử dụng chung cơ sở hạ tầng. Thực hiện tốt công tác quy hoạch phát triển mạng lưới viễn thông, đặc biệt là mạng ngoại vi.

3.4.2. Kiến nghị đối với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam

Tổ chức các lớp tập huấn về việc phát triển các dịch vụ cơ bản theo định hướng của Việt Nam, cũng như sự chuyên biệt, khác biệt đối với Tập đoàn BCVT Việt Nam theo định hướng ở từng giai đoạn nhất định, hướng dẫn việc đánh giá, xác định tính hiệu quả theo quy định riêng của ngành.

Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát việc triển khai thực hiện phát triển các dịch vụ Viễn thông đến từng VNPT tỉnh/thành phố.

Chỉ đạo quyết liệt các công ty là chủ dịch vụ như Vinaphone, VASC, VDC, VTN, VTI việc nhanh chóng cung cấp thiết bị phục vụ SXKD.

Xây dựng hệ thống chỉ tiêu chất lượng cho các dịch vụ mới theo các yêu cầu khác nhau của các nhóm khách hàng.

3.4.3. Kiến nghị với địa phương

UBND tỉnh cần xây dựng quy hoạch hạ tầng giao thông, đô thị, các khu vực dân cư trên địa bàn tỉnh.

UBND tỉnh, thành phố và các huyện tăng cường công tác chỉ đạo tạo điều kiện hỗ trợ giúp đỡ đơn vị trong việc cấp phép thi công xây dựng, chỉ đạo công tác tuyên truyền xuống đến cơ sở và người dân.

Tại các khu đô thị mới nhà nước cần thực hiện đầu tư một lần đồng bộ giữa các công trình hạ tầng viễn thông, giao thông, điện lực, cấp thoát nước để đảm bảo mỹ quan đô thị và giảm chi phí đầu tư của xã hội.

3.4.4. Với các cơ quan bộ khác

Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, phối hợp hỗ trợ Bộ Thông tin và Truyền thông và lập chương trình đào tạo, tái đào tạo nguồn nhân lực, đặc biệt là nhân lực kỹ thuật để đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành viễn thông trong tương lai.

Bộ Lao động Thương binh Xã hội chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông và Bộ Tài chính lập ra các cơ chế chính sách đãi ngộ của Nhà nước đối với các nhà khoa học, các chuyên gia quản lý kinh tế, chuyên gia kỹ thuật giỏi làm việc trong ngành viễn thông để thu hút và giữ người tài.

Bộ Khoa học Công nghệ và Bộ Thông tin và Truyền thông lập phương án tổ chức nghiên cứu khoa học theo hướng kế thừa các kỹ thuật công nghệ tiên tiến trên thế giới; chú trọng việc ứng dụng khoa học công nghệ và môi trường thực tế. Có chính sách khuyến khích người lao động đưa ra các sáng kiến cải tiến.

Bộ Tài chính phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông lập phương án cơ cấu lại giá cước, phương án đầu tư cho viễn thông. Xây dựng các chính sách khuyến khích doanh nghiệp viễn thông trong nước phát triển.

Bộ Nội vụ phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông đề xuất phương án đổi mới tổ chức các doanh nghiệp viễn thông do Nhà nước quản lý. Đặc biệt, cần có lộ trình cổ phần hóa các doanh nghiệp viễn thông Nhà nước để nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp viễn thông trong nước.

Bộ Công An ban hành bổ sung những quy định cụ thể để hướng dẫn các doanh nghiệp viễn thông thực hiện tốt công tác an ninh thông tin.

Kết luận chương 3

Giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ cơ bản tại Viễn thông Ninh Bình tháo gỡ bài toán về cơ chế và chất lượng chăm sóc khách hàng nội bộ, nhằm nâng cao được hiệu quả công việc của nhân viên đặc biệt tăng tính phân cấp để cấp dưới chủ động thực hiện theo chủ trương thay vì hoạt động cứng nhắc như hiện nay. Đây là bài toán để thay đổi nhận thức của cả một tập thể cần có thời gian để đảm bảo vừa làm vừa đào tạo ngắn hạn dài hạn kết hợp với sức ép cạnh tranh sẽ chứng minh hiệu quả của các giải pháp.

KẾT LUẬN

Thị trường viễn thông là một thị trường kinh doanh đầy sôi động với sự cạnh tranh quyết liệt của các nhà cung cấp dịch vụ. Sau vài năm phát triển nóng thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông công nghệ thông tin đang trở về với đúng giá trị thực, qua sự ra đi của các nhà cung cấp dịch vụ nhỏ lẻ và sự khẳng định vị thế của các nhà cung cấp dịch vụ có tiềm lực. Trong môi trường kinh doanh đầy biến động và cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay, để tồn tại và phát triển bền vững, mỗi doanh nghiệp phải hết sức năng động và sáng tạo để mang đến cho khách hàng những sản phẩm, dịch vụ với chất lượng cao xây dựng cho mình các chiến lược kinh doanh phù hợp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ thông tin và truyền thông (2014). Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam.
- [2]. Bộ thông tin và truyền thông (2012). Thông tư số 05/2012/TT-BTTTT ngày 18 tháng 5 năm 2012, về Phân loại các dịch vụ viễn thông.
- [3]. Chính phủ (2001). Chiến lược phát triển Bưu chính - Viễn thông đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020.
- [4]. Chính phủ (2019). Nghị định số 25/2019/NĐ-CP ngày 06 tháng 4 năm 2019, Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông.
- [5]. Chính phủ (2012). Quyết định số 32/2012/QĐ-TTg ngày 27/7/2012, Phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020
- [6]. Ths. Nguyễn Văn Đát (2007), Tổng quan về viễn thông, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [7]. TS. Nguyễn Thượng Thái (2007), Marketing căn bản, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [8]. PGS.TS Nguyễn Văn Thanh (2008), Bài giảng Marketing dịch vụ, Đại học Bách khoa Hà Nội.
- [9]. Nguyễn Đức Minh (2014), Xây dựng chiến lược phát triển các dịch vụ cơ bản tại Viễn thông Hà Nam, Luận văn Cao học, Trường Đại Học Lương Thế Vinh, Nam Định.
- [10]. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2009), Marketing Dịch vụ, Bài giảng Marketing dịch vụ, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.
- [11]. Trang web: <http://vanban.chinhphu.vn/>.
- [12]. Trang web: <http://www.vnpt.com.vn>.
- [13]. Trang web: <http://www.vnptninhbinh.vn>.
- [14]. Trang web: <http://www.viettel.com.vn>.

PHỤ LỤC 1:
KHẢO SÁT MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CỦA VNPT TRÊN ĐỊA BÀN
TỈNH NINH BÌNH

Xin anh chị hãy cho biết mức độ hài lòng của anh chị sau khi sử dụng dịch vụ Viễn thông của VNPT trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

Mức độ hiệu quả: Mức 1 là Rất không hài lòng; Mức 2 là Không hài lòng; Mức 3 là Bình thường; Mức 4 là Hài lòng; Mức 5 là Rất hài lòng;

Yếu tố đánh giá	Mức độ hiệu quả				
(1). Đánh giá của khách hàng về thái độ phục vụ của nhân viên					
Thái độ phục vụ của nhân viên thu cước					
Thái độ phục vụ của nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng					
(2). Đánh giá của khách hàng về thời gian giải quyết các giao dịch, về trình độ nghiệp vụ của nhân viên VNPT Ninh Bình					
Thời gian phục vụ, giải quyết các giao dịch					
Trình độ nghiệp vụ của nhân viên					
(3). Đánh giá của khách hàng về hỗ trợ thông tin sau bán hàng					
Khách hàng được hỗ trợ qua điện thoại về báo xử lý điện					

Yếu tố đánh giá	Mức độ hiệu quả				
thoại					
Khách hàng được hỗ trợ tại cửa hàng của VNPT-Ninh Bình khi sử dụng dịch vụ					
(4). Đánh giá của khách hàng về hoạt động duy trì khách hàng					
Chất lượng dịch vụ					
Cách thức chăm sóc khách hàng thường xuyên liên tục					
Giải quyết những mong muốn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ					
(5). Đánh giá của khách hàng về giải quyết thắc mắc, khiếu nại					
Nội dung trả lời thắc mắc, khiếu nại					
Thái độ của nhân viên trả lời thắc mắc, khiếu nại					
Thời gian, tiến độ trả lời thắc mắc, khiếu nại					