

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN THỊ HƯƠNG GIANG

**HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA
TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT - THANH HÓA**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI - NĂM 2016

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. TRẦN THỊ THẬP**

Phản biện 1: **TS. Phạm Văn Giáp**

Phản biện 2: **TS. Vũ Trọng Phong**

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

Vào lúc: 9 giờ 00 ngày 20 tháng 8 năm 2016

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

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

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kinh doanh trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, cùng với sự đào thải của cơ chế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp luôn luôn năng động tìm hướng đi cho doanh nghiệp mình để có thể cạnh tranh và đứng vững trong kinh doanh. Marketing là một công cụ hữu ích giúp doanh nghiệp thực hiện điều đó. Nền kinh tế ngày càng phát triển thì những ứng dụng khoa học Marketing vào kinh doanh là điều không thể thiếu. Trong nền kinh tế thị trường, bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải chú trọng đến việc tạo và duy trì hình ảnh của mình trong tâm trí người tiêu dùng, và truyền thông Marketing là một công cụ hữu ích để cho các doanh nghiệp thực hiện mục tiêu của mình.

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Thanh Hóa là chi nhánh của Tổng Công ty dịch vụ Viễn thông trong mô hình tái cấu trúc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), theo giấy đăng ký kinh doanh tại Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Thanh Hóa ngày 6/10/2015. Trong thực tế, từ tháng 8/2014, Trung tâm đã hoạt động theo mô hình mới là đảm nhiệm toàn bộ mảng kinh doanh bán hàng đối với các dịch vụ VT – CNTT của Viễn thông Thanh Hóa trước đây (ngoại trừ hạ tầng và dịch vụ), trực tiếp giao dịch với khách hàng để ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ. Với vai trò như vậy, hoạt động Marketing nói chung, hoạt động truyền thông Marketing là hoạt động cơ bản của Trung tâm và đang được thực hiện trong môi trường cạnh tranh quyết liệt từ phía các đối thủ cạnh tranh rất mạnh như Viettel, Mobifone, FPT... Để đạt được kết quả kinh doanh khả quan thì một trong những yêu cầu hết sức quan trọng là không ngừng nghiên cứu để hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing nhằm quảng bá sản phẩm, mở rộng thị trường, tạo dấu ấn mạnh mẽ và sâu sắc trong lòng khách hàng.

Với những lý do đã nêu, học viên lựa chọn đề tài **“Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa”** làm đề tài nghiên cứu của luận văn thạc sỹ ngành Quản trị kinh doanh của mình.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Liên quan đến chủ đề “Truyền thông Marketing”, học viên đã tìm hiểu được một số tài liệu và công trình nghiên cứu như sau:

❖ Phillip Kortle (2011), *Quản trị Marketing*, Dịch giả Vũ Trọng Hùng, Nhà xuất bản Thống kê.

❖ Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

❖ Nguyễn Thượng Thái (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Bưu điện.

❖ Nguyễn Văn Dung, 2010, *Thiết kế và quản lý truyền thông Marketing*, Nhà xuất bản Lao động.

❖ Trương Thanh Bình (2013), luận văn cao học: *Hoạt động truyền thông Marketing cho công tác tuyển sinh của Học viện công nghệ bưu chính viễn thông*, Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông.

❖ Nguyễn Thị Lê Hoa (2013), luận văn cao học: *Hoạt động truyền thông Marketing của Viễn thông Bắc Ninh*, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Các đề tài nghiên cứu chủ yếu dựa và những cơ sở lý thuyết này để áp dụng vào các đối tượng khác nhau. Mặc dù vậy, cho đến nay chưa có một công trình nào nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện đến hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa. Do đó, đề tài “**Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa**” của tác giả là rất cần thiết, có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn, không trùng lặp với bất kỳ đề tài và công trình nào đã được công bố.

3. Mục đích nghiên cứu

Đề tài được thực hiện nhằm các mục đích cơ bản sau:

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về truyền thông Marketing và truyền thông Marketing trong kinh doanh dịch vụ, tạo nền tảng lý thuyết phục vụ cho phân tích thực trạng truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.

- Dựa trên cơ sở lý luận đã tổng hợp và thu thập thông tin về thực trạng, đánh giá hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm, chỉ ra những mặt đã đạt được và những hạn chế, phân tích nguyên nhân của thực trạng.

- Đề xuất các giải pháp có tính khoa học, phù hợp với thực tiễn nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm trong thời gian tới.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài: Hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.

- Phạm vi nghiên cứu: Dữ liệu hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa sử dụng trong luận văn được thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2012 đến tháng 6/2016 và chia thành hai giai đoạn: trước và sau khi Trung tâm hoạt động độc lập với khối kỹ thuật của Viễn thông Thanh Hóa.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo các mục tiêu nghiên cứu đặt ra, tác giả đã sử dụng phương pháp luận khoa học logic, biện chứng và các phương pháp nghiên cứu cụ thể sau:

- Để thu thập thông tin sơ cấp: Nghiên cứu bàn giấy để tổng hợp lý thuyết cơ bản về truyền thông Marketing từ nhiều nguồn tài liệu là giáo trình, bài đăng tạp chí khoa học.... Tổng hợp thông tin về hoạt động kinh doanh và hoạt động truyền thông Marketing của doanh nghiệp từ các báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị. Thống kê, so sánh, mô hình hóa để diễn giải các hoạt động này.

- Để thu thập thông tin sơ cấp: Tác giả thực hiện chương trình khảo sát bằng bảng hỏi lấy ý kiến của khách hàng về hoạt động truyền thông Marketing của TTKD VNPT - Thanh Hóa, thông tin thu thập được dự kiến sử lý bằng phương pháp thống kê mô tả để nắm bắt rõ hơn thực trạng hoạt động này của Trung tâm.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, đề tài được kết cấu thành 3 chương:

- **Chương 1:** Tổng quan về hoạt động truyền thông Marketing đối với doanh nghiệp dịch vụ.

- **Chương 2:** Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.

- **Chương 3:** Giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ

Chương 1 giới thiệu những vấn đề lý thuyết cơ bản truyền thông Marketing, đặc biệt là truyền thông Marketing đối với doanh nghiệp dịch vụ.

1.1. Khái quát chung về truyền thông Marketing

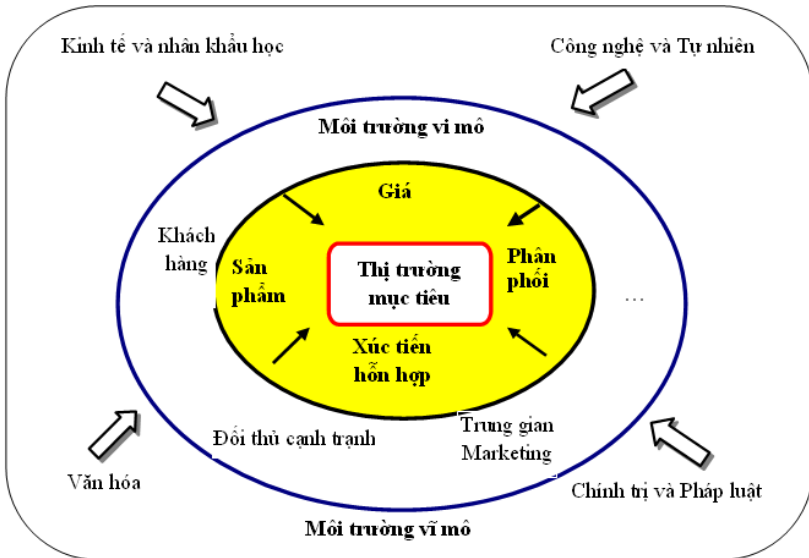
1.1.1. Marketing và hệ thống hoạt động Marketing

1.1.1.1. Khái niệm về Marketing

Marketing với nghĩa rộng là "thị trường" là nơi thực hiện khâu lưu thông hàng hóa, không tách rời của quá trình tái sản xuất (bao gồm sản xuất, lưu thông và tiêu dùng), là nơi diễn ra hoạt động mua bán, trao đổi sản phẩm hàng hóa nói chung.

1.1.1.2. Hệ thống hoạt động Marketing

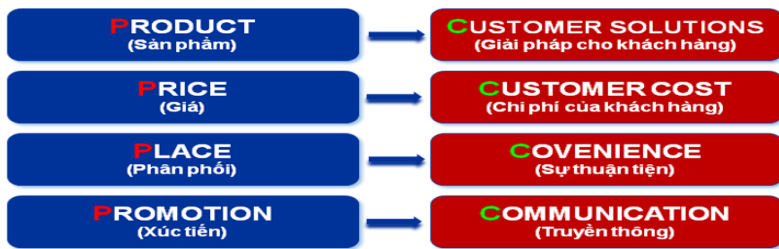
Hệ thống hoạt động Marketing được mô tả như trong hình 1.1 dưới đây:



1.1.2. Khái niệm và mô hình truyền thông tổng quát

1.1.2.1. Truyền thông Marketing

Thuật ngữ *Truyền thông Marketing* và *Xúc tiến hỗn hợp*, dù có thể dùng thay thế nhau nhưng cũng có một cách lý giải khá hợp lý về cách tiếp cận khác nhau của hai thuật ngữ này. Xúc tiến hỗn hợp là chữ P thứ tư (Promotion) trong “4P” theo cách nhìn của công ty – phía người bán, mỗi chữ P trong “4P” này có thể được mô tả tốt hơn bằng bốn chữ C theo cách nhìn của người mua hàng (Hình 1.2).



Hình 1.2. Xúc tiến hỗn hợp và Truyền thông Marketing

1.1.2.2. Các công cụ truyền thông Marketing

Có nhiều hình thức truyền thông Marketing khác nhau. Doanh nghiệp có thể truyền thông một cách trực tiếp: mặt đối mặt, sử dụng đội ngũ bán hàng hoặc truyền thông gián tiếp: sử dụng quảng cáo, hoạt động xúc tiến thương mại, truyền thông điện tử, các vật dụng trưng bày tại điểm bán hàng.

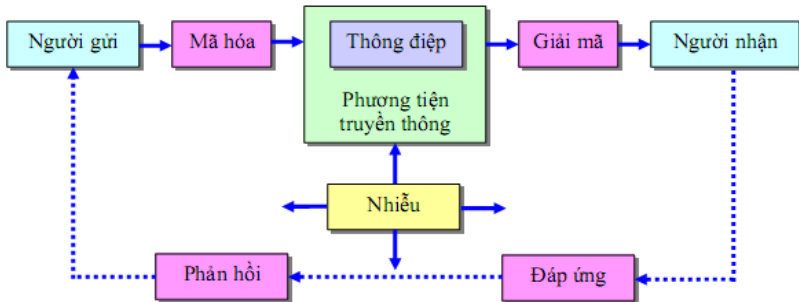
1.1.2.3. Mô hình truyền thông Marketing

Mô hình truyền thông là quá trình thiết lập sự thông hiểu giữa người gửi và người nhận thông tin. Quá trình truyền thông chỉ xảy ra khi có suy nghĩ chung giữa hai bên.

- Người gửi: là các tổ chức, cá nhân có nhu cầu gửi thông tin cho công chúng của mình.

- Mã hóa: là việc dùng các ngôn ngữ truyền thông để chuyển các ý tưởng truyền thông thành các hình thức có tính biểu tượng cho người nhận tin lĩnh hội được ý tưởng đó.

- Thông điệp: Hệ thống các biểu tượng mà người gửi truyền đi.



Hình 1.3. Mô hình truyền thông Marketing

- Phương tiện truyền thông: Các kênh giao tiếp mà thông qua đó thông điệp truyền đi giữa người gửi và người nhận.
- Giải mã: là quá trình người nhận tin, nhận thông điệp để hiểu ý tưởng của chủ thể muốn truyền đạt.
- Người nhận: là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do người gửi gửi tới.
- Phản ứng đáp lại: là những phản ứng của người nhận tin sau khi lĩnh hội.
- Thông tin phản hồi: thông điệp từ người nhận tác động trở lại người gửi tin.
- Nhiều: là các tác động đến thông điệp làm cho nó sai lệch so với trạng thái ban đầu.

1.1.3. Mô hình hoạch định truyền thông Marketing tích hợp

1.1.3.1. Xem xét các kế hoạch Marketing

1.1.3.2. Phân tích tình huống xúc tiến

1.1.3.3. Phân tích quá trình (mô hình) truyền thông

1.1.3.4. Xác định ngân sách truyền thông

1.1.3.5. Phát triển các chương trình truyền thông tích hợp

1.1.3.6. Tích hợp và thực hiện các chiến lược truyền thông

1.1.3.7. Đánh giá và điều chỉnh chương trình truyền thông

1.2. Hoạt động truyền thông Marketing của doanh nghiệp dịch vụ

1.2.1. Đặc điểm của dịch vụ và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ

1.2.1.1. Khái niệm dịch vụ

Theo Lưu Văn Nghiêm (2001): "Dịch vụ là một quá trình hoạt

động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất" [7].

1.2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ

Dịch vụ có 4 đặc điểm cơ bản đó là: *không hiện hữu, không đồng nhất, không tách rời, mau hỏng*.

1.2.1.3. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ

Là "tất các các hoạt động liên quan đến việc quản trị các yếu tố đầu vào, tổ chức, phối hợp các yếu tố đó nhằm chuyển hóa thành các kết quả ở đầu ra là các dịch vụ với hiệu quả cao nhất, đạt được lợi ích lớn nhất".

1.2.2. Truyền thông Marketing của doanh nghiệp dịch vụ

1.2.2.1. Mục tiêu của truyền thông trong kinh doanh dịch vụ

Mục tiêu của truyền thông Marketing bên ngoài bao gồm:

- Truyền thông cho thị trường khách hàng mục tiêu về doanh nghiệp và những dịch vụ mà nó cung cấp nhằm tạo ra sự nhận biết và quan tâm của khách hàng.

- Thông tin về lợi ích khi mua và sử dụng dịch vụ
- Phân biệt dịch vụ của doanh nghiệp với dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh

- Xây dựng hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp dịch vụ.
- Thông tin hoặc nhắc nhở khách hàng về dịch vụ và nơi dịch vụ có sẵn

- Thuyết phục khách hàng hiện tại và tiềm năng sử dụng dịch vụ
- Công bố cho khách hàng biết những chính sách dành cho khách hàng của doanh nghiệp và những lý do cho những chính sách đó

1.2.2.2. Các kênh truyền thông Marketing trong kinh doanh dịch vụ

- Truyền thông qua kênh sản xuất
- Truyền thông qua nhân viên cung cấp dịch vụ
- Truyền thông qua môi trường vật chất nơi cung cấp dịch vụ

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT – THANH HÓA

Nội dung chính của chương 2 giới thiệu khái quát về Viễn thông Thanh Hóa và Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa, đi sâu phân tích thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.

2.1. Tổng quan về Viễn thông Thanh Hóa và Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

2.1.1. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức

2.1.1.1. Viễn thông Thanh hóa

a. Hình thành và phát triển

Tên đầy đủ: Viễn thông Thanh Hoá

Tên viết tắt Tiếng Việt: VNPT Thanh Hoá

Tên giao dịch Quốc tế: VNPT Thanh Hoa

Trụ sở chính: 26A - Đại Lộ Lê Lợi – P. Điện Biên – TP. Thanh Hoá

Điện thoại/Fax: 0373.727.666

Website: www.vnptthanhhoa.vn

Email: vtha@vnptthanhhoa.vn

b. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Viễn thông Thanh Hóa trước 01/10/2015 (khi Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa được tách ra), thể hiện tại hình 2.1.

2.1.1.2. Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

a. Hình thành và phát triển

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Thanh Hóa ban đầu là một đơn vị trực thuộc của Viễn thông Thanh Hóa. Theo giấy đăng ký kinh doanh tại Sở Kế hoạch Đầu tư tỉnh Thanh Hóa ngày 6/10/2015, Trung tâm hoạt động dưới hình thức Chi nhánh với tên chính thức là:

Trung tâm Kinh doanh VNPT - Thanh Hóa – Chi nhánh Tổng công ty dịch vụ viễn thông.

b. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức: TTKD VNPT – Thanh Hóa

- Ban GD

✓ Giám đốc: Ông Lê Thọ Sỹ (Kiêm PGĐ Viễn thông Thanh Hóa)

✓ PGĐ: Lê Mạnh Hà – Phụ trách mảng di động

✓ PGĐ: Hoàng Viết Hùng – Phụ trách mảng băng rộng và dịch vụ CNTT

- Phòng Chức năng:

✓ Phòng Điều hành nghiệp vụ: Kinh doanh dịch vụ và xử lý vấn đề về nghiệp vụ

✓ Phòng Kế hoạch kế toán: Mảng kế hoạch và kế toán

✓ Phòng Tổng hợp Nhân sự: Nguồn nhân lực, Tổng hợp, Hành chính

✓ - Phòng Bán hàng khu vực:

✓ Phòng Bán hàng Doanh nghiệp

✓ Đài Hỗ trợ Khách hàng

✓ 28 Phòng Bán hàng khu vực: Thành phố có 02 Phòng Bán hàng (Nam và Bắc) và mỗi huyện 1 Phòng bán hàng.

c. Dịch vụ cung cấp

Dịch vụ điện thoại, Internet, truyền dữ liệu, truyền hình IPTV,

Dịch vụ nội dung, Dịch vụ IDC.

2.1.2. Tình hình kinh doanh của Viễn thông Thanh Hóa

Trong giai đoạn từ năm 2012 đến 2015, kết quả hoạt động của Viễn thông Thanh Hóa (và cả Trung tâm kinh doanh VNPT-Thanh Hóa) sau này (từ 8/2014) xét trên một số chỉ tiêu chính yếu đạt được như sau:

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của Viễn thông Thanh Hóa và TTKD từ năm 2012÷2015

<i>Năm</i>	<i>Doanh thu (tỷ đồng)</i>	<i>Chi phí (tỷ đồng)</i>	<i>Phát triển khách hàng (thuê bao)</i>
2012	1.023,967	1.055,044	51.108
2013	1.106,048	1.116,556	41.361
2014	1.052,460	1.027,210	66.177
2015	1.100.000	1.048,576	102.875

(Nguồn: Viễn thông Thanh Hóa và TTKD VNPT - Thanh Hóa, 01/2016)

2.1.3. Tình hình kinh doanh của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa từ khi thành lập đến nay

TTKD VNPT – Thanh Hóa giúp cho Viễn thông Thanh Hóa có kết quả kinh doanh chuyển biến rất rõ rệt:

- Năm 2014 và 2015 đều có mức chênh lệch “thu-chi” dương.
- Số lượng thuê bao phát triển được các năm 2014 và 2015 đều tăng rất tốt.

2.2. Môi trường Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

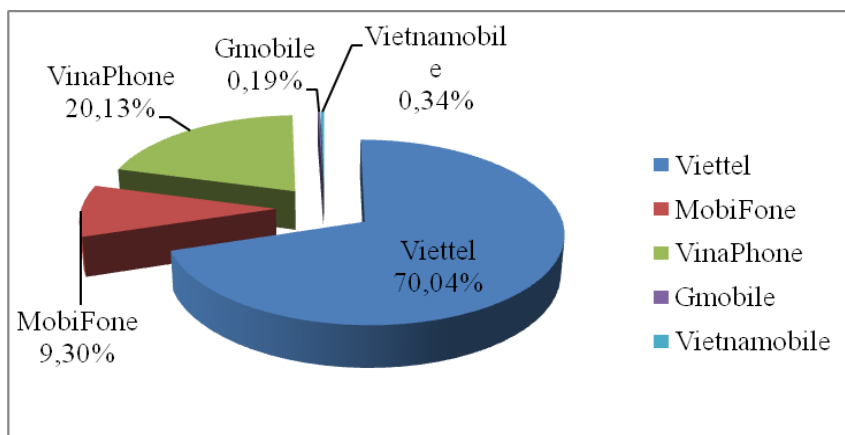
2.2.1. Thị trường dịch vụ viễn thông trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Tính đến tháng 01/2016, tổng lượng thuê bao di động của các đơn vị trên địa bàn Thanh Hóa như được thể hiện tại bảng 2.2.

Bảng 2.2: Thị phần thuê bao di động tại Thanh Hóa đến 01/2016

TT	Mạng dịch vụ	Số lượng thuê bao	Tỷ lệ (%)
1	Viettel	1.961.798	70,04
2	Mobifone	260.401	9,30
3	Vinaphone	563.768	20,13
4	Gmobile	5.340	0,19
5	Vietnammobile	9.555	0,34
Tổng		2.800.862	100,00

(Nguồn: Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone, 01/2016)



Hình 2.1: Thị phần thuê bao di động tại Thanh Hóa 01/2016

(Nguồn: Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone, 01/2016)

Bảng 2.3: Thị phần thuê bao điện thoại cố định tại Thanh Hóa đến 01/2016

TT	Mạng dịch vụ	Số lượng thuê bao	Tỷ lệ (%)
1	TTKD VNPT – Thanh Hóa	86.319	68,82
2	Viettel	39.100	31,18
Tổng		125.419	100,00

(Nguồn: Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone, 01/2016)

Bảng 2.4: Thị phần thuê bao Internet tại Thanh Hóa đến 01/2016

TT	Mạng dịch vụ	Số lượng thuê bao	Tỷ lệ (%)
1	TTKD VNPT – Thanh Hóa	73.081	67,14
2	FPT	25.680	23,59
3	Viettel	10.090	9,27
Tổng		108.851	100,00

(Nguồn: Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone, 01/2016)

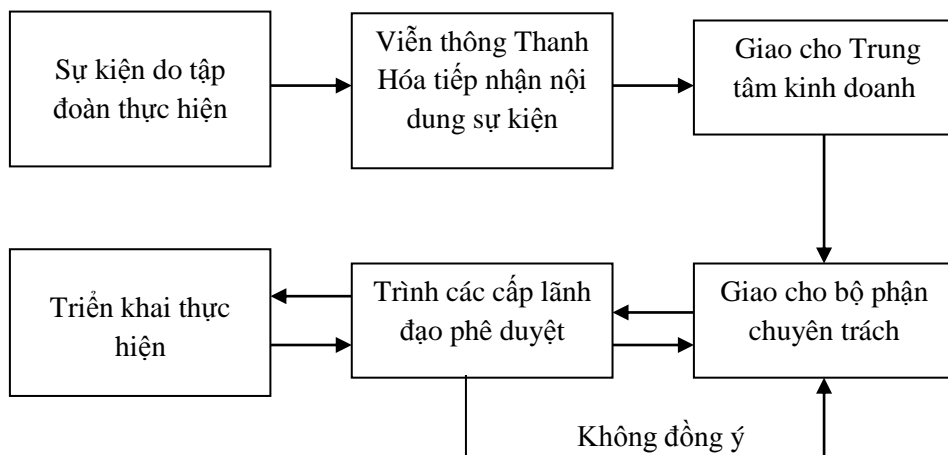
2.2.2. Đặc điểm môi trường kinh doanh

Thanh Hóa bao gồm 1 thành phố trực thuộc tỉnh, 2 thị xã và 24 huyện, với diện tích 11.133,4 km² và số dân 3,405 triệu người, đứng thứ ba Việt Nam.

2.3. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

2.3.1. Quy trình hoạt động truyền thông của Trung tâm

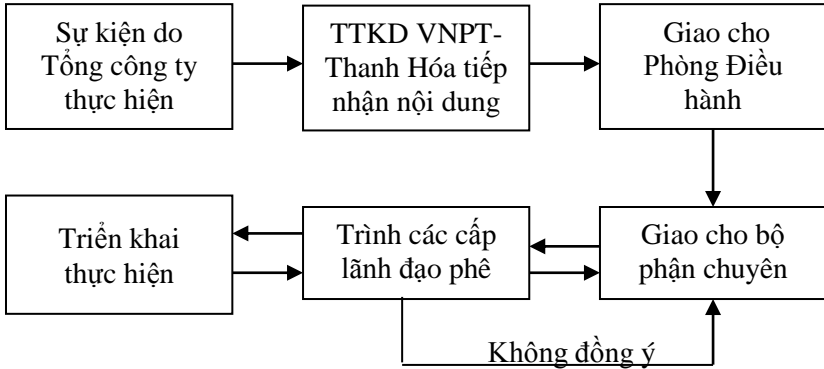
2.3.1.1. Kế hoạch truyền thông theo chương trình, sự kiện của Tổng công ty



Hình 2.3: Quy trình hoạt động truyền thông Viễn thông Thanh Hóa trước đây

(Nguồn: Viễn thông Thanh Hóa - 2015)

Quy trình Kế hoạch truyền thông theo các chương trình, sự kiện của Tổng công ty được thể hiện tại hình 2.4.

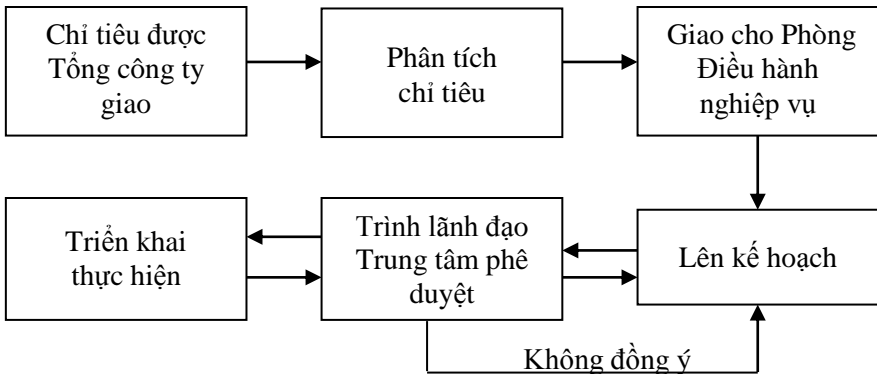


Hình 2.4: Quy trình hoạt động truyền thông của TTKD VNPT-Thanh Hóa theo chương trình, sự kiện của Tổng công ty

(Nguồn: TTKD - Viễn thông Thanh Hóa - 2016)

2.3.1.2. Kế hoạch truyền thông do Trung tâm kinh doanh chủ động thực hiện

Ngay từ khi tách ra, Trung tâm kinh doanh cũng thực hiện kế hoạch truyền thông chủ động theo quy trình như thể hiện tại hình 2.5.



Hình 2.5: Quy trình hoạt động truyền thông do TTKD VNPT - Thanh Hóa chủ động thực hiện

(Nguồn: TTKD - Viễn thông Thanh Hóa - 2016)

2.3.2. Các nội dung và công cụ truyền thông đã thực hiện

2.3.2.1. Xúc tiến bán

2.3.2.2. Quảng cáo

2.3.2.3. Quan hệ công chúng

2.3.2.4. Bán hàng cá nhân

2.3.2.5. Marketing trực tiếp

2.3.2.6. Các phương tiện truyền thông tương tác

➤ Facebook

➤ Website/Fanpage

2.3.3. Các nguồn lực để thực hiện truyền thông

2.3.3.1. Nhân lực

Hiện nay công việc truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa do phòng Điều hành nghiệp vụ trực tiếp phụ trách. Cơ cấu nhân sự của Phòng gồm: 01 Trưởng phòng, 02 Phó phòng và 11 nhân viên. Trong đó, có 03 người trình độ Thạc sỹ, 02 người trình độ Kỹ sư và 09 người trình độ Cử nhân.

2.3.3.2. Ngân sách

Ngân sách dùng cho hoạt động truyền thông Marketing là 2 tỷ đồng, tương đương 0,18% tổng doanh thu năm 2015 (1.100 tỷ đồng).

2.3.3.3. Các nguồn lực vô hình

Trung tâm đóng góp mạnh mẽ vào sự phát triển của Tổng công ty VinaPhone, Tập đoàn VNPT và tỉnh Thanh Hóa. Đơn vị đã tạo được uy tín, niềm tin trong nhân dân và chính quyền cũng như cộng đồng doanh nghiệp Tỉnh.

2.3.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

2.3.4.1. Nhân tố bên ngoài

a. Đối thủ cạnh tranh

b. Khách hàng

c. Yếu tố kinh tế

d. Yếu tố văn hóa-xã hội

e. Yếu tố khoa học công nghệ

2.3.4.2. Nhân tố bên trong doanh nghiệp

a. Nguồn nhân lực

Bảng 2.7. Trình độ nhân sự của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

STT	Trình độ	Số lượng (người)
1	Tiến sỹ	0
2	Thạc sỹ	7
3	Đại học	174
4	Cao đẳng	57
5	Trung cấp	32
6	Trung học chuyên nghiệp	13
7	Đào tạo nghề	37
8	Tốt nghiệp THPT	11
Tổng cộng		331

(Nguồn: Trung tâm kinh doanh VNPT- Thanh Hóa_2016)

b. Tài chính

c. Chất lượng sản phẩm

d. Giá sản phẩm

e. Phân phối

2.3.5. Một số kết quả khảo sát về hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

2.3.5.1. Mô tả mẫu

Số lượng khách hàng được gửi câu hỏi phỏng vấn tức là kích cỡ mẫu điều tra sẽ nhiều hơn số lượng yêu cầu (200) để đảm bảo kết quả phiếu điều tra hợp lệ thu về không ít hơn 200.

2.3.5.2. Phương thức và câu hỏi điều tra

Hình thức điều tra được chọn là dùng bảng câu hỏi.

Bảng câu hỏi gồm 13 câu, bao gồm hai phần. Thực tế điều tra số phiếu phát ra là 450 và số phiếu thu về là 287 phiếu, số phiếu hợp lệ là 267.

2.3.5.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu sẽ được phân tích và tổng hợp bằng Excel 2007.

2.3.5.4. Đánh giá kết quả thu được

a. Đối với thương hiệu và chất lượng sản phẩm

✓ 95% ý kiến khách hàng biết đến thương hiệu Viễn thông Thanh Hóa, biết lĩnh vực hoạt động của đơn vị.

✓ Chỉ 12% người được hỏi biết đến ít nhất 04 sản phẩm dịch vụ của Viễn thông Thanh Hóa, trong khi đó số lượng biết đến một, hai hay ba dịch vụ của VNPT Thanh thì khá đều nhau (25-30)%.

✓ Có đến gần 30% số người được hỏi chưa từng sử dụng dịch vụ của Viễn thông Thanh Hóa, đây là một con số khá cao.

✓ Tất cả số lượng hơn 70% người (192/267) được hỏi đã đưa ra đánh giá về chất lượng dịch vụ của Viễn thông Thanh Hóa.

✓ Có 10,86% người được hỏi không đưa ra đáp án về một sản phẩm yêu thích nào của Viễn thông Thanh Hóa.

b. Đối với các hoạt động truyền thông Marketing

✓ Có đến gần 30% người dân không biết đến một hoạt động truyền thông nào của Trung tâm.

✓ Các hoạt động *Quảng cáo* và *Khuyến mãi* có sức quảng bá sản phẩm khá tốt, đặc biệt là hoạt động *Quảng cáo* trên nhiều phương tiện khác nhau đã có hữu ích trong việc mang thông tin đến người tiêu dùng.

✓ Có tới 45% khách hàng chưa hiểu rõ ràng về sản phẩm của Đơn vị từ các hoạt động truyền thông, là con số rất cao.

✓ **Bán hàng cá nhân** giúp khách hàng hiểu về sản phẩm nhất vì khách hàng có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với nhân viên nhà cung cấp.

✓ Hoạt động **Khuyến mãi** được yêu thích nhất vì nó làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn.

✓ Hoạt động **Khuyến mãi** cũng là động lực lớn nhất để khách hàng quyết định dùng sản phẩm của Đơn vị.

✓ VNPT Thanh Hóa thống lĩnh về Internet, Viettel thống lĩnh trong di động.

✓ Gần 70% khách hàng nghĩ về Viettel khi muốn sử dụng thuê bao di động.

✓ Thị phần thuê bao di động của Đơn vị quá thấp so với Viettel.

✓ Kết quả khảo sát ở thuê bao di động và internet cho thấy kết quả khá tương đồng với số thực tế.

2.4. Đánh giá chung về thực trạng hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

2.4.1. Những ưu điểm

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

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

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

2.4.2. Những hạn chế, tồn tại

❖ Công việc truyền thông có sự chồng chéo, bất nhất.

❖ Quy trình truyền thông của Đơn vị vẫn chưa thực sự khoa học, kế hoạch truyền thông của công ty vẫn chưa được lập một cách thật chi tiết, tỉ mỉ.

❖ Về nội dung truyền thông thì các hoạt động do Đơn vị tự thực hiện thường lặp đi lặp lại theo từng năm, chưa có những điều chỉnh, đổi mới kịp thời.

❖ Các hoạt động truyền thông của Tổng công ty VinaPhone (trước đây là của Tập đoàn VNPT) và Trung tâm nhiều khi chưa thống nhất.

❖ Những kênh truyền thông mà Trung tâm sử dụng chưa có độ phủ cao.

❖ Chưa có thước đo cụ thể về kết quả thực hiện hoạt động truyền thông.

❖ Việc quản lý công tác truyền thông chưa xuyên suốt, nhất quán.

❖ Việc giám sát nhân viên thực hiện truyền thông, đặc biệt ở các hoạt động như bán hàng cá nhân hay Marketing trực tiếp chưa được thực hiện đầy đủ.

❖ Chưa có chiến lược để tích hợp, tận dụng từng thế mạnh của các hoạt động truyền thông thành thế mạnh tổng thể.

❖ Ngân sách cho hoạt động truyền thông Marketing còn quá thấp.

❖ Phân bổ ngân sách cho các công cụ truyền thông Marketing chưa hợp lý. **2.4.3. Nguyên nhân**

✓ Việc nghiên cứu Marketing, xây dựng hệ thống thông tin, truyền thông chưa được xây dựng hoàn thiện.

✓ Việc lập kế hoạch truyền thông nhiều khi còn thụ động, máy móc.

✓ Vai trò của hoạt động truyền thông chưa được Lãnh đạo đơn vị coi trọng.

✓ Nhân lực chuyên trách rất thiếu và yếu.

✓ Việc phân chia ngân sách cho truyền thông Marketing là vô cùng hạn chế.

✓ Về cơ cấu tổ chức với hai đơn vị chuyên trách cho kinh doanh và kỹ thuật hoạt động độc lập cũng có những bất cập riêng như việc phối hợp sẽ lỏng lẻo hơn.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT-THANH HÓA

Chương 3 đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển

3.1.1. Định hướng phát triển của Tổng công ty Kinh doanh dịch vụ viễn thông và Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

3.1.1.1. Tổng Công ty Dịch vụ Viễn thông - VNPT VinaPhone

Doanh thu 83.500 tỷ đồng; Lợi nhuận trước thuế đạt 3.300 tỷ đồng; Tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 49%/năm; Thị phần dịch vụ di động chiếm trên 30%, dịch vụ băng rộng trên 80% .

3.1.1.2. Viễn thông Thanh Hóa và Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

Các mục tiêu mà Đơn vị đặt ra trong giai đoạn 2015-2020 như sau:

- + Dịch vụ di động bình quân tăng trưởng 17,2%/năm.
- + Dịch vụ băng rộng tăng trưởng bình quân 17,4%/năm.
- + Dịch vụ truyền hình IPTV tăng trưởng 30%/năm.
- + Dịch vụ truyền số liệu tăng trưởng 15%/năm so với mốc 2015;
- + Dịch vụ CNTT tăng trưởng 100%/năm.

3.1.2. Mục tiêu đối với hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

3.1.2.1. Xây dựng sự nhận biết

3.1.2.2. Xây dựng thương hiệu

3.1.2.3. Bán hàng

3.1.2.4. Đưa tin

3.1.2.5. Thuyết phục

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa

3.2.1. Giải pháp về quy trình hoạt động truyền thông

3.2.1.1. Hoàn thiện quy trình kế hoạch truyền thông

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

✓ *Đối với việc xác định kết quả truyền thông*

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

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

Bước 1: Quản lý xây dựng kế hoạch tổng thể

Bước 2: Báo cáo kế hoạch khuyến mãi tổng thể

Bước 3: Quản lý thực hiện chương trình khuyến mãi

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

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

3.2.2.1. Lựa chọn công cụ truyền thông

a. Quảng cáo

✓ *Tạo ấn tượng với khách hàng hơn.*

✓ *Thiết kế những tờ rơi, bandroll (băng rôn) quảng cáo đẹp, hấp dẫn hơn.*

✓ *Thường xuyên phát tờ rơi giới thiệu các dịch vụ tiện ích.*

b. Khuyến mãi

Sử dụng một trong những cách thức sau đây:

✓ *Hàng mẫu: hàng tặng không hoặc hàng có tính phí tổn thấp*

✓ *Phiếu thưởng: nhằm tiết kiệm chi phí mua cho khách hàng*

✓ *Giảm giá: bớt giá so với giá gốc.*

✓ *Tặng phẩm: như mũ bảo hiểm, áo mưa, bút, móc chìa khóa...*

✓ *Phần thưởng khách quen: tích điểm nhận quà...*

✓ *Các cuộc thi, rút thăm trúng thưởng và trò chơi: với đề tài liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa.*

c. Quan hệ công chúng

Thực hiện công việc định kỳ khảo sát ý kiến của khách hàng để tìm hiểu “phản ánh, tâm tư, nguyện vọng” của khách hàng, kiểm tra việc thực hiện “*Viễn thông Thanh Hóa phục vụ*” của nhân viên.

d. Marketing online

Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa cần phải có ngay Website riêng, để cập nhật, bổ sung thường xuyên thông tin về tất cả các sản phẩm dịch vụ của đơn vị, các chương trình truyền thông Marketing...

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

Ứng xử sáng tạo, đối với nhân viên chào hàng tiếp xúc qua điện thoại đòi hỏi sự huấn luyện kỹ lưỡng, đây là thành phần tác động rất lớn đến hành vi mua của khách hàng.

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

3.2.2.3 Phát triển truyền thông Marketing tích hợp (IMC)

3.2.3. Giải pháp về nguồn lực thực hiện truyền thông

3.2.3.1. Điều chỉnh cơ cấu ngân sách truyền thông

Trung tâm cần phân bổ ngân sách truyền thông hàng năm thành hai phần chính: Truyền thông cho thương hiệu chung của doanh nghiệp (bao gồm các phương tiện truyền thông tĩnh, cố định như biển hiệu, thiết kế, phương tiện, pano, áp phích...) và Truyền thông cho từng dịch vụ.

3.2.3.2. Tổ chức bộ phận Marketing chuyên trách

3.2.3.3. Phát triển nguồn nhân lực Marketing phù hợp

3.2.4. Giải pháp về hệ thống thông tin và nghiên cứu

Marketing

3.2.4.1. Đẩy mạnh hệ thống thông tin Marketing

a. Xác định chính xác nhu cầu thông tin

b. Hoàn thiện hệ thống thông tin nội bộ, cơ sở dữ liệu khách hàng

c. Tăng cường kênh thông tin từ bên ngoài doanh nghiệp

3.2.4.2 Đẩy mạnh nghiên cứu Marketing

➤ *Thông tin khách hàng*

- *Thông tin tài chính*
- *Thông tin về hành vi của khách hàng*

3.2.5. Giải pháp phát triển truyền thông qua kênh sản xuất

Đơn vị cần phải có hẳn một chương trình hành động, thiết lập một văn hóa phục vụ của nhân viên đối với khách hàng, có thể gọi là Văn hóa "*Viễn thông Thanh Hóa phục vụ*".

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với Tổng công ty dịch vụ viễn thông (VNPT – VinaPhone)

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

3.3.2. Kiến nghị với Viễn thông Thanh Hóa

3.3.2.1. Về cơ sở hạ tầng Viễn thông

Để có được những sản phẩm tốt, VNPT – Thanh Hóa cũng cần phải thực hiện những công việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh phát triển sản phẩm.

3.3.2.2. Vấn đề phối hợp hoạt động

Hai đơn vị cần nhanh chóng hoàn thiện quy trình phối hợp khối Kỹ thuật và Kinh doanh, điều này cũng sẽ có ảnh hưởng không nhỏ đến việc nâng cao chất lượng truyền thông Marketing của Trung tâm.

KẾT LUẬN

Bản Luận văn tác giả thực hiện có chủ thể nghiên cứu là Trung tâm kinh doanh VNPT – Thanh Hóa, đã thực hiện một số công việc sau:

1. Tổng hợp một số cơ sở lý thuyết cơ bản về Truyền thông Marketing và Truyền thông Marketing tích hợp IMC, Dịch vụ VT và Công ty kinh doanh dịch vụ VT. Nghiên cứu tổng quan, thống kê số liệu về thị trường dịch vụ viễn thông của tại Thanh Hóa.

2. Xây dựng bảng câu hỏi điều tra. Thu thập được cơ sở dữ liệu điều tra từ khách hàng về hoạt động truyền thông Marketing của Trung tâm kinh doanh VNPT – Thanh Hóa. Phân tích cơ sở dữ liệu thu được theo bảng biểu. Đánh giá hoạt động truyền thông Marketing của Trung.

3. Từ kết quả phân tích, đề xuất hệ thống giải pháp nhằm nâng cao chất lượng Hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT - Thanh Hóa trong thời gian tới.

4. Nêu một số kiến nghị để nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông của Trung tâm kinh doanh VNPT-Thanh Hóa.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được như đã nêu, bản Luận văn còn có những hạn chế và thiếu sót như sau:

1. Đối tượng công chúng điều tra được lựa chọn ngẫu nhiên, việc lựa chọn này đảm bảo số lượng mẫu điều tra hợp lý, tuy nhiên có những đối tượng khách hàng cũng chưa thể được điều tra.

2. Dịch vụ viễn thông của Trung tâm kinh doanh VNPT-Thanh Hóa cung cấp có rất nhiều loại khác nhau, việc điều tra thị trường cũng chỉ mới dừng lại được ở dịch vụ tiêu biểu, nếu thu thập được số liệu tại tất cả các loại hình dịch vụ thì sẽ có bức tranh toàn cảnh, nắm rõ điểm mạnh yếu của sản phẩm Đơn vị cung cấp.

3. Hệ thống nhóm giải pháp đưa ra là khá toàn diện, có cơ sở rõ ràng, tuy vậy Luận văn cũng chưa thể đi sâu nghiên cứu để có thể xác định mức kinh phí chính xác để thực hiện các nhóm giải pháp này.