

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HỒ MẠNH TIẾN

PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI
CÔNG TY THÔNG TIN VIỄN THÔNG ĐIỆN LỰC

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS. TS. LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: **TS. TRƯƠNG SỸ QUÝ**

Phản biện 2: **TS. ĐỖ NGỌC MỸ**

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17 tháng 9 năm 2011

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngay từ năm 1993, khi hệ thống mạng viễn thông tại Việt Nam bắt đầu được số hóa, thay dần cho hệ thống analog trước đây, cũng là lúc bắt đầu xuất hiện việc triển khai ứng dụng các dịch vụ giá trị gia tăng. Đầu tiên phải kể đến các dịch vụ gia tăng thông dụng ứng dụng trên nền mạng điện thoại cố định có dây và mạng di động. Tiếp theo là việc ứng dụng để cung cấp dịch vụ thông tin kinh tế xã hội 108x tra cứu thông tin nhanh, bản đồ...; các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền mạng 3G sẽ được ứng dụng rộng rãi hơn trong đời sống, thay thế nhiều hơn cho dịch vụ thông tin thoại truyền thống.

Với chính sách mở cửa của Chính Phủ, lần lượt một loạt các doanh nghiệp khác được quyền gia nhập thị trường. Đầu tiên là Viettel, tiếp đến là SFone, FPT, EVNTelecom, VietnamMobile, G-Tel, đặc biệt là sự hiện diện của các nhà đầu tư nước ngoài với công nghệ hiện đại, kinh nghiệm quản lý, tiềm lực tài chính và ảnh hưởng không nhỏ của các dịch vụ thay thế. Với sự gia nhập này, thị trường viễn thông sôi động hẳn lên một cách nhanh chóng, cạnh tranh bắt đầu xuất hiện và nay đã trở nên hết sức khốc liệt. Dịch vụ giá trị gia tăng trở thành “Vua”.

Doanh thu mà nó mang lại ngày càng lớn trong tổng doanh thu dịch vụ của các doanh nghiệp, ngoài việc mang về lợi nhuận khá cao còn là một cách rất tốt để triển khai việc quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng viễn thông, hỗ trợ cho việc tăng trưởng dịch vụ cơ bản và cũng còn là một cách quảng cáo cho các dịch vụ khác của doanh nghiệp với chi phí thấp.

Với tầm quan trọng như vậy, tôi quyết định chọn đề tài: **“Phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực”** để nghiên cứu trong luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm hệ thống hóa những nghiên cứu lý luận đã có về phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại các doanh nghiệp viễn thông. Đánh giá thực trạng phát triển và đưa ra kiến nghị, giải pháp nhằm phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đi sâu vào nội dung liên quan đến phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao công tác phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực.

Phạm vi nghiên cứu:

Về không gian: tập trung nghiên cứu thực trạng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng trên toàn quốc tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực – Tập đoàn điện lực Việt Nam.

Về thời gian: Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng cho Công ty giai đoạn 2010 – 2020

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp duy vật biện chứng kết hợp với logic và lịch sử, đề tài chú trọng phương pháp điều tra, khảo sát thực tế, phân tích thống kê, tổng hợp và phương pháp chuyên gia.

5. Ý nghĩa đề tài và ứng dụng

Đề tài này mang một ý nghĩa quan trọng về mặt lý luận và thực tiễn để giúp EVNTelecom triển khai tốt việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, đề xuất các biện pháp hữu ích trong việc phát triển dịch vụ di động thế hệ thứ 3 (3G) trong các năm sau này sẽ mang về hiệu quả kinh doanh cao cho công ty.

6. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được trình bày theo 3 chương:

Chương 1: Lý luận cơ bản về phát triển dịch vụ giá trị gia tăng.

Chương 2: Thực trạng hoạt động phát triển dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực.

Chương 3: Giải pháp phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực.

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỄN THÔNG

1.1 MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN LIÊN QUAN

1.1.1 Những khái niệm liên quan đến dịch vụ giá trị gia tăng

1.1.1.1 Khái niệm về dịch vụ và dịch vụ giá trị gia tăng

Khái niệm về dịch vụ: là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

Khái niệm về dịch vụ giá trị gia tăng: 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 giá trị gia tăng có thể nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản và tăng thêm lợi ích cốt lõi hoặc có thể là những dịch vụ độc lập mang lại lợi ích phụ thêm

1.1.1.2 Khái niệm về dịch vụ viễn thông và dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông

Khái niệm về dịch vụ viễn thông: Theo pháp lệnh Bưu chính Viễn thông. Dịch vụ viễn thông bao gồm dịch vụ cơ bản, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ kết nối Internet và dịch vụ truy cập Internet.

Khái niệm về dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông: “là dịch vụ làm tăng thêm giá trị sử dụng thông tin của người sử dụng bằng cách hoàn thiện loại hình hoặc nội dung thông tin, hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc internet”. Dịch vụ giá trị gia tăng gồm dịch vụ thư điện tử;

dịch vụ thư thoại; truy cập dữ liệu và thông tin trên mạng, dịch vụ trao đổi dữ liệu điện tử, fax và các dịch vụ GTGT khác do Bộ TTTT quy định.

1.1.1.3 Đặc điểm dịch vụ giá trị gia tăng trong viễn thông

Dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông mang đầy đủ các đặc điểm của dịch vụ thông thường như *tính vô hình, tính không thể tách rời, tính không ổn định về chất lượng, tính không lưu giữ được.*

1.1.1.4 Quan niệm về phát triển dịch vụ giá trị gia tăng viễn thông

Phát triển dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông là quá trình mở rộng và phát triển các lợi ích cho dịch vụ nằm trong hệ thống của dịch vụ cơ bản hoặc những dịch vụ độc lập nâng cao lợi ích phụ thêm nhằm gia tăng về số lượng và chất lượng.

1.1.2 Vai trò của phát triển dịch vụ giá trị gia tăng

- Giữ vững, nâng cao vị thế doanh nghiệp trên thị trường viễn thông
- Thoả mãn nhu cầu cao hơn cho khách hàng.
- Đóng góp một phần quan trọng trong doanh thu của doanh nghiệp.
- Thúc đẩy công nghệ phát triển
- Giúp ích rất lớn cho các hoạt động trong nền kinh tế, xã hội.

1.2 NỘI DUNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TRONG LĨNH VỰC VIỄN THÔNG

1.2.1 Qui mô dịch vụ giá trị gia tăng.

1.2.1.1 Tăng qui mô dịch vụ giá trị gia tăng: Tăng số lượng khách hàng và doanh số bình quân hàng ngày, là chỉ tiêu quan trọng phản ánh sự phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng về mặt số lượng.

1.2.1.2 Tăng tỷ trọng của dịch vụ: Tăng doanh thu từ dịch vụ giá trị gia tăng trong tổng doanh thu doanh nghiệp thu được.

1.2.2 Phát triển chất lượng

1.2.2.1 Chất lượng dịch vụ

1.2.2.2 Phát triển chất lượng phương diện kỹ thuật

1.2.2.3 Phát triển chất lượng phương diện chức năng

1.2.3 Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

1.2.3.1 Sản phẩm dịch vụ mới và những vấn đề đặt ra đối với việc phát triển sản phẩm dịch vụ mới

1.2.3.2 Quá trình phát triển sản phẩm dịch vụ mới

1.2.4 Tiến trình phát triển dịch vụ giá trị gia tăng

1.2.4.1 Lựa chọn thị trường mục tiêu: là đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường thích hợp cho công ty gồm phân khúc thị trường, đánh giá các khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu.

1.2.4.2 Định vị sản phẩm dịch vụ: Để tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm dịch vụ của mình so với các sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt dựa trên bốn yếu tố cơ bản gồm *sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh*.

1.2.4.3 Phát triển dịch vụ giá trị gia tăng

1.2.4.4 Các yếu tố Marketing

1.3 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG

1.3.1 Khách hàng

1.3.2 Đối thủ cạnh tranh

1.3.3 Công nghệ và thương mại điện tử:

1.3.4 Nguồn nhân lực

1.3.5 Môi trường pháp lý

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Việc nghiên cứu và phát triển dịch vụ giá trị gia tăng là xu hướng tất yếu và sống còn của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông hiện nay, các dịch vụ giá trị gia tăng ngày càng thể hiện tỷ trọng dịch vụ cao trong tổng doanh thu dịch vụ đưa lại cho doanh nghiệp, là một cách rất tốt để quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng viễn thông, hỗ trợ cho việc tăng trưởng dịch vụ cơ bản, quảng cáo cho các dịch vụ khác của doanh nghiệp với chi phí thấp.

Để thực hiện nhiệm vụ đó trong chương một, luận văn đã giải quyết một số vấn đề cơ bản sau:

- Khái quát những vấn đề lý luận cơ bản về các dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông.

- Trình bày quan điểm và tiến trình phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng trong lĩnh vực viễn thông.

- Nêu lên các vấn đề cốt yếu cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển các dịch vụ GTGT tại các doanh nghiệp viễn thông, chỉ ra được hiện nay khách hàng mua các giải pháp chứ không phải dịch vụ.

Trong chương 2 tiếp theo, luận văn đi vào nghiên cứu thực trạng hoạt động phát triển các dịch vụ GTGT tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực. Qua đó có thể thấy được công ty đã triển khai phát triển các dịch vụ GTGT đến đâu và đã đạt được những kết quả như thế nào.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI CÔNG TY THÔNG TIN VIỄN THÔNG ĐIỆN LỰC

2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY THÔNG TIN VIỄN THÔNG ĐIỆN LỰC

2.1.1 Lịch sử hình thành và chức năng nhiệm vụ

2.1.1.1 Hồ sơ pháp lý về công ty

2.1.1.2 Lịch sử hình thành

2.1.1.3 Lĩnh vực hoạt động và cơ cấu tổ chức Công ty

2.1.1.4 Năng lực mạng lưới của Công ty

2.1.2 Thị trường viễn thông và đối thủ cạnh tranh

2.1.2.1 Thị phần của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông

2.1.2.2 Phân tích các đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.3: Phân tích các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ 3G

Đơn vị	Mục tiêu	Điểm mạnh	Điểm yếu
Mobifone	- Ưu tiên phát triển dịch vụ giá trị gia tăng. - Hướng vào khách hàng thu nhập cao.	- Dẫn đầu về thị phần - Đa dạng dịch vụ - Chất lượng tốt. - Khách hàng thu nhập cao nhiều.	- Phải thuê ngoài hệ thống truyền dẫn, hệ thống nhà trạm
Vinaphone	- Phủ sóng dịch vụ	- Đa dạng dịch vụ	- Chất lượng dịch vụ

	rộng nhất. - Dẫn đầu thị phần dịch vụ 3G	- Cơ sở hạ tầng mạnh - Khách hàng nhiều	chưa tốt. - Bộ máy quản lý công kênh
Viettel	- Trở thành nhà cung cấp dịch vụ có thị phần dịch vụ giá trị gia tăng lớn nhất	- Thị phần đứng thứ 2 - Chính sách kinh doanh linh hoạt - Cơ sở hạ tầng mạnh. - Khách hàng giới trẻ tuổi nhiều	- Khách hàng thu nhập thấp nhiều - Cơ sở hạ tầng, nhà trạm đa số phải thuê ngoài
EVNTelecom	- Mục tiêu lọt vào danh sách 3 doanh nghiệp đứng đầu .	- Cơ sở hạ tầng mạnh - Mạng lưới đại lý (Công ty điện lực) phân phối rộng khắp.	- Thị phần rất bé - Chưa chú trọng dịch vụ GTGT. - Ít kinh nghiệm

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty)

2.1.3 Tình hình kinh doanh dịch vụ viễn thông của Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực từ năm 2002 đến năm 2009

2.1.3.1 Kết quả kinh doanh các dịch vụ viễn thông của Công ty

Bảng 2.5: Doanh thu các dịch vụ của EVNTelecom năm 2008, 2009

DVT: Triệu đồng

TT	Chỉ Tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Tỷ lệ %
I	Dịch vụ VT trong ngành	31,332	36,861	15
II	Dịch vụ VT công cộng	2,303,819	2,785,560	17
1	Dịch vụ VOIP+IDD	151,146	164,289	8
2	Dịch vụ CDMA	1,765,399	2,128,570	17
3	Dịch vụ điện thoại cố định	7,204	9,044	20
4	Cho thuê kênh luồng	257,720	344,033	25
5	Dịch vụ Internet	120,941	135,405	11
6	<i>Dịch vụ GTGT</i>	<i>1,409</i>	<i>1,683</i>	<i>16</i>
	Tổng cộng doanh thu (I+II)	2,335,151	2,822,421	17

(Nguồn: Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực)

2.1.3.2 Kết quả kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng.

Bảng 2.6 :Bảng doanh thu dịch vụ GTGT tháng 11/2010

DVT: Đồng

TT	Khoản Mục	Doanh Thu
A	Tổng cước tháng 11/2010 các dịch vụ viễn thông của EVNTelecom	217,923,635,445
B	Tổng cước GTGT của EVNTelecom	13,086,900,388
1	Cước dịch vụ GTGT của EVNTelecom	9,561,667,841
2	Cước dịch vụ GTGT của các nhà cung cấp khác (<i>cước kết nối với các nhà mạng khác</i>)	3,525,232,547
3	Tỷ lệ GTGT/Tổng cước thu được	6.92%
4	Tỷ lệ GTGT của EVNTelecom phát triển được /Tổng cước thu được	4.40%

(*Nguồn: Báo cáo thường niên EVNTelecom năm 2009*)

2.1.3.3 Sử dụng ma trận SWOT để phân tích thực trạng Công ty

* **Cơ hội:** Công ty được cấp giấy phép kinh doanh dịch vụ 3G. Thị trường viễn thông Việt Nam vẫn đang là mảnh đất màu mỡ.

* **Nguy cơ tiềm ẩn:** Mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn giữa các doanh nghiệp. Công nghệ mới CDMA ít được ưu chuộng, Dịch vụ 3G ban đầu sẽ gặp khó khăn về chất lượng mạng, tối ưu mạng.

* **Thuận lợi:** Hệ thống cơ sở hạ tầng, mạng truyền dẫn đã phát triển vượt bậc, đó là hệ thống các nhà trạm, cáp quang biển quốc tế.v.v.

* **Khó khăn:** Quá ít kinh nghiệm, bộ máy tổ chức giữa các đơn vị chưa hợp lý. Thị phần bé, thương hiệu và kênh phân phối yếu. Phụ thuộc quá nhiều vào các đối tác và nhà khai thác khác, chưa xây dựng được “kho” các dịch vụ GTGT tạo thế mạnh khác biệt.

2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1 Những nguồn lực cho phát triển dịch vụ giá trị gia tăng

2.2.1.1 Nguồn lực

Công ty khá mạnh về nguồn lực tài chính, hệ thống cơ sở hạ tầng, mạng lưới truyền dẫn, mạng lưới phân phối trải rộng khắp 63/63 tỉnh thành, đội ngũ cán bộ công nhân viên được đào tạo bài bản...

2.2.1.2 Năng lực cốt lõi

Hiện nay EVNTelecom mới chỉ phát huy được hệ thống mạng truyền dẫn cáp quang và cơ sở nhà trạm có sẵn, các thế mạnh khác công ty chưa quan tâm đúng mức để phát huy thế mạnh của ngành Điện.

2.2.2 Tình hình phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng của Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực

2.2.2.1 Phân đoạn thị trường và định vị sản phẩm dịch vụ

Trong những năm qua, công tác nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm dịch vụ chưa được chú trọng, trung tâm VAS chưa thực sự phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng....

2.2.2.2 Danh mục sản phẩm dịch vụ

Đến đầu năm 2009, công ty mới bắt đầu chú tâm vào việc đầu tư phát triển các loại hình dịch vụ giá trị gia tăng. Ban đầu chỉ mang tính chất hỗ trợ cho dịch vụ cơ bản nên dịch vụ giá trị gia tăng còn khiêm tốn so với các nhà mạng khác như MobiFone hay Viettel

2.2.2.3 Phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng

*** Nhóm dịch vụ giá trị gia tăng thông dụng:**

*** Các dịch vụ có tính đặc thù riêng:**

EVNTelecom đã triển khai một số dịch vụ gia tăng khác có thu phí gồm dịch vụ truy cập internet EVDO, CDMA 2000 1X.

*** Nhóm dịch vụ định vị theo khách hàng**

+ Dịch vụ thoại 1800/1900 là dịch vụ trên nền mạng thông minh UIN (Intelligent Network), trong đó dịch vụ đầu số 1800 miễn phí cho khách hàng, dịch vụ đầu số 1900 thu phí của khách hàng.

+ Dịch vụ thanh toán eTp-Up là dịch vụ thanh toán trực tuyến do Paynet phối hợp với EVNTelecom và mạng lưới các ngân hàng. Kết quả

VnTopup tính thời điểm 06 tháng cuối năm 2009 đạt 85.606 người, doanh thu đạt 797.592.900 đồng.

+ Dịch vụ HAPPYINFO là dịch vụ mạng xã hội cung cấp cả kỹ thuật và nội dung.

+ Hệ thống tổng đài thông tin Kinh tế, Văn hóa, Xã hội N6000.

+ Dịch vụ VoIP 179 (Voice over Internet Protocole) là dịch vụ sử dụng hạ tầng viễn thông có sẵn của các doanh nghiệp khác.

2.2.3 Phát triển sản phẩm dịch vụ mới

Hiện nay EVNTelecom tập trung phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng trên công nghệ 3G, ngoài các dịch vụ cơ bản, tập trung triển khai trên đó rất nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng, cụ thể đã triển khai dịch vụ Video Call, Mobile Broadband, Mobile Internet, Mobile TV....

2.2.4 Phát triển chất lượng dịch vụ

Việc đảm bảo chất lượng cuộc gọi là ưu tiên quan trọng trong mục tiêu phát triển chất lượng của EVNTelecom. Tỷ lệ rớt mạch vô tuyến ở mức thấp và tỷ lệ thiết lập cuộc gọi luôn ở mức cao so với các mạng trên thị trường hiện tại.

Bảng 2.11. Chất lượng kỹ thuật mạng dịch vụ di động của Công ty.

Chỉ tiêu	2005	2006	2007	2008	2009
Rớt mạch vô tuyến	1,12%	1,13%	1,01%	0,98%	0,38%
Thiết lập cuộc gọi	98,09%	96,42%	97,14%	96,7%	98,8%

(Nguồn trích dẫn: Số liệu phòng Điều hành hệ thống)

2.2.4.1 Các yếu tố quyết định của chất lượng dịch vụ viễn thông

2.2.4.2 Phát triển chất lượng phương diện kỹ thuật

* Hệ thống cơ sở hạ tầng

Với hệ thống đường trục cáp quang trên đường dây 500KV, một số các tuyến cáp liên tỉnh trên các đường dây 220KV, 110KV và hạ thế đã tạo nên một mạng lưới truyền dẫn tốt nhất Việt nam hiện nay.

Bảng 2.12: Số lượng trạm thu phát sóng của EVNTelecom

Đơn vị tính: trạm

Chỉ tiêu/Năm	2007	2008	2009	2010
Số lượng MSC	3	5	8	23
Dung lượng MSC	1.500.000	1.800.000	2.100.000	6.310.000
Số lượng BSC	12	15	32	75
Số lượng BTS	218	969	2.5	4200

(Nguồn trích dẫn: Số liệu phòng điều hành hệ thống)

Năm 2010, công ty đã phát triển thêm được 2500 trạm thu phát sóng Not B cung cấp dịch vụ 3G cho giai đoạn 1. Dự kiến hết năm 2011, mạng EVNTelecom sẽ có thêm 5.000 trạm cung cấp dịch vụ 3G.

2.2.4.3 Phát triển chất lượng phương diện chức năng*** Hoàn thiện chất lượng hệ thống phục vụ:****Bảng 2.13: Chất lượng dịch vụ của nhà mạng tiêu biểu năm 2008**

Chỉ tiêu	EVNTEL	Mobifone	Viettel	Vinafone
Chất lượng thoại (Điểm chuẩn: ≥ 3 điểm)	3,874	3,522	3,517	3,383
Tỷ lệ cuộc gọi bị rơi (Tỷ lệ đạt chuẩn: $\geq 3\%$).	0,40	0,29	0,35	0,5
Tỷ lệ cuộc gọi thành công (tỷ lệ đạt = 80%).	97,02	98,82	91,72	85,88
Chỉ tiêu khiếu nại của khách hàng về chất lượng	0,011	0,008	0,015	0,011

(Nguồn: tintuonline.com.vn)

*** Công tác chăm sóc khách hàng :** Công ty đã xác định được tầm quan trọng công tác chăm sóc khách hàng và đã thực hiện một số biện pháp sau: *lắng nghe, thông cảm, xin lỗi, phản ứng, thông báo*. Hệ thống cung cấp dịch vụ qua tổng đài với đầu số 2232323, 19008096.

* **Công tác giải quyết khiếu nại** : Thống kê năm 2009, tỷ lệ 100 khách hàng chỉ có 0,05 khách hàng khiếu nại, nguyên nhân chủ yếu là tính cước dịch vụ, giải đáp thắc mắc về các tính năng dịch vụ, ...

2.2.5 Nguồn nhân lực

Ngành Điện huy động toàn bộ bộ máy của các đơn vị Điện lực phục vụ cho hoạt động viễn thông, tuy nhiên chưa phát huy được hiệu quả, dịch vụ giá trị gia tăng chủ chốt vẫn phải thuê ngoài.

2.2.6 Các yếu tố Marketing

2.2.6.1 Kênh phân phối

Công ty đã thiết lập các kênh phân phối rộng khắp trên 63 tỉnh thành trong cả nước gồm các cửa hàng của các Trung tâm miền tại các tỉnh, các cửa hàng tại các chi nhánh Điện, các đại lý ngoài ngành.

2.2.6.2 Chiêu thị (cổ động)

* **Quảng cáo**: Công ty đã xây dựng các chương trình quảng cáo, tuy nhiên vẫn tỏ ra yếu ớt, chưa được chú trọng.

* **Hoạt động khuyến mại**: Cùng với xu hướng giảm giá cước viễn thông để cạnh tranh giữa các nhà cung cấp. Theo từng thời điểm Công ty đã ban hành các chương trình khuyến mại về cước, tặng thời gian sử dụng... nhằm thu hút lại lượng khách hàng.

* **Quan hệ công chúng (PR)**. Năm 2010 Công ty thành lập phòng PR và trung tâm VAS, tuy nhiên bước đầu chưa đem lại hiệu quả, chỉ mang tính hình thức thông qua một vài bài báo, thông cáo báo chí nhằm giới thiệu đến công chúng biết về EVNTelecom..

* **Hoạt động hỗ trợ đại lý**: Chưa có sự phối hợp trong triển khai mạng và cả trong kinh doanh với các đơn vị Điện lực cũng như các đại lý ngoài ngành dẫn đến công tác này ít được quan tâm.

2.3 KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐÁNH GIÁ KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÔNG TY

2.3.1. Mẫu và thông tin mẫu

Công cụ đo lường đánh giá của khách hàng về các dịch vụ giá trị gia tăng mà đề tài sử dụng là bản câu hỏi. Bản câu hỏi sử dụng thang đo 5 điểm Likert từ (1) là hoàn toàn đồng ý đến (5) là không đồng ý, được thiết

kế dựa trên nghiên cứu tổng hợp của tác giả trong và ngoài nước về đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ (Walson, Pikkarainen, Liao và Cheung, Lê Văn Huy, Lê Thế Giới), được điều chỉnh cho phù hợp mục tiêu nghiên cứu và tình hình thực tế tại công ty.

Bản câu hỏi nghiên cứu gồm 27 biến quan sát, đề tài tiến hành khảo sát 350 khách hàng và 350 bảng câu điều tra.

2.3.2. Tổ chức thu thập dữ liệu

Phòng văn viên gửi trực tiếp phiếu điều tra đến 350 khách hàng, thu nhận phản hồi từ phía khách hàng được 302 phiếu điều tra, trong đó có 286 phiếu phản hồi chuẩn với tỷ lệ là 81,7%, 16 phiếu bị loại do không hợp lệ và 48 phiếu không trả lời.

2.3.3. Đánh giá kết quả khảo sát

2.3.3.1. Đặc điểm của đối tượng nghiên cứu.

2.3.3.2. Phân tích đánh giá của khách hàng về các nhân tố thành phần

Thông kê mô tả cho thấy giá trị trung bình của các yếu tố thành phần đều nằm trong khoảng từ 2 đến 3.

☞ Phân tích tổng hợp các nhân tố

Nhân tố	N		Mean	Mini mum	Maxim um
	Valid	Missing			
Thời gian thực hiện	286	0	2,33	1	5
Sự tiện ích	286	0	2,38	1	5
Độ an toàn	286	0	2,18	1	5
Sự thuận tiện	286	0	2,18	1	5
Giá cả	286	0	2,25	1	5
Sự thỏa mãn về tinh thần	286	0	2,36	1	5
Tổng hợp	286	0	2,28	1	5

Phân tích tổng hợp sự đánh giá của khách hàng đồng thời cả 6 nhân tố là khá tích cực với mức điểm bình quân chung của 6 nhân tố là 2,28 < 3. Điểm bình quân của từng nhân tố đều nhỏ hơn 3. Nhân tố được khách hàng đánh giá cao nhất là độ an toàn và sự thuận tiện đều có điểm bình quân chung là 2,18. Nhân tố bị đánh giá thấp nhất là giá cả với điểm bình quân chung 2,25.

Trong quá trình phỏng vấn còn nhận được một số ý kiến:

- Đa dạng các dịch vụ gia tăng, đặc biệt là dịch vụ nội dung không thông qua dịch vụ cơ bản vẫn sử dụng được các dịch vụ giá trị gia tăng.
- Nên triển khai dịch vụ đăng ký trực tuyến.
- Một số ý kiến phê bình trình độ nghiệp vụ nhân viên không đồng đều dẫn đến gây khó khăn cho khách hàng.

Tuy nhiên, với ưu thế về mạng lưới cửa hàng rộng khắp 78 % (khá đồng ý), sự thuận tiện trong giao dịch và phí đăng ký sử dụng dịch vụ đã giúp cho khách hàng yên tâm khi sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng do EVNTelecom cung cấp.

2.4 ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG CỦA CÔNG TY

2.4.1 Thành công

- + Xây dựng được danh mục dịch vụ giá trị gia tăng, tuy chưa đa dạng.
- + Nội dung của các dịch vụ không ngừng được cải thiện.
- + Thu hút lượng khách hàng khá đông đảo, góp phần tăng lợi nhuận
- + Tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới, nhiều ứng dụng phong phú và tiện ích hơn cho dịch vụ giá trị gia tăng trên công nghệ 3G.
- + Xây dựng và đầu tư cho hạ tầng kỹ thuật đảm bảo chất lượng được xem trọng bên cạnh phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng.

2.4.2 Những tồn tại của phát triển dịch vụ giá trị gia tăng

- + Việc kinh doanh dịch vụ cơ bản vẫn mang lại lợi nhuận cao hơn so với kinh doanh dịch vụ giá trị gia tăng.
- + Chưa chú trọng công tác nghiên cứu thị trường và định vị dịch vụ.
- + Một số dịch vụ cung cấp nội dung còn sơ sài, chưa đáp ứng được nhu cầu, hệ thống nhà cung cấp nội dung chưa phong phú.
- + Các dịch vụ giá trị gia tăng độc đáo riêng có của EVNTelecom chưa phát triển tương xứng với tiềm năng.

2.4.3 Nguyên nhân của những tồn tại

- Chưa có chiến lược phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng.
- Khách hàng vẫn chưa quen dùng các tiện ích gia tăng.

- Chưa tạo được mối liên kết chặt chẽ với các nhà cung cấp nội dung, cung cấp thiết bị và nhà khai thác chưa chặt chẽ
- Vận hành cung cấp các dịch vụ cao cấp gặp nhiều khó khăn.
- Giá cước dịch vụ vẫn còn cao, chưa linh hoạt
- Tiềm khai các hoạt động quảng cáo khuyến mại và PR các dịch vụ giá trị gia tăng chưa hiệu quả
- Tổ chức bộ máy và nhân sự của EVNtelecom kém hiệu quả.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Việc phân tích thực trạng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng đã khắc họa bức tranh toàn cảnh về hoạt động phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực.

Luận văn đã đánh giá những kết quả mà công ty đạt được trong việc triển khai dịch vụ giá trị gia tăng, đồng thời chỉ ra được những nhân tố chính ảnh hưởng trực tiếp đến việc phát triển dịch vụ này như: công tác lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị dịch vụ giá trị gia tăng chưa được chú trọng, dịch vụ cơ bản chưa tốt, hạn chế về vốn, về chăm sóc khách hàng, chất lượng nguồn nhân lực ...

Để khẳng định vai trò, vị thế của mình trên thị trường viễn thông Việt Nam cũng như phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng một cách hiệu quả, công ty phải đối mặt với những khó khăn và tìm những hướng đi mới nhằm thay đổi để phát triển, đây là một quá trình đòi hỏi cả về thời gian, về nhận thức, nhu cầu của khách hàng, về nguồn lực và môi trường triển khai... Đây sẽ là một công việc lâu dài phải thực hiện từng bước, phải có thời gian hoàn thiện các điều kiện thích hợp, khi tiếp cận được nhu cầu, có các biện pháp thu hút khách hàng thì việc phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng sẽ trở nên dễ dàng và phổ biến hơn.

Việc phân tích những khó khăn, hạn chế trong chương hai sẽ là nền tảng cho các giải pháp cụ thể, khả thi ở chương ba nhằm giúp Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực cần nâng cao năng lực cạnh tranh các dịch vụ giá trị gia tăng trên thị trường nhằm chiếm lĩnh thị trường và tạo lợi thế cạnh tranh, hội nhập vào xu thế chung của thời đại.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI CÔNG TY THÔNG TIN VIỄN THÔNG ĐIỆN LỰC

3.1 MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI CÔNG TY

3.1.1 Định hướng phát triển dịch vụ viễn thông của Đảng và Nhà nước đến năm 2020

3.1.1.1 Định hướng phát triển thị trường:

3.1.1.2 Định hướng phát triển mạng lưới:

3.1.1.3 Định hướng phát triển dịch vụ :

3.1.2 Các dự báo về thị trường viễn thông Việt Nam

3.1.3 Mục tiêu phát triển dịch vụ giá trị gia tăng của Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực

3.2 PHÂN TÍCH YẾU TỐ CƠ BẢN ẢNH HƯỞNG ĐẾN PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG

- Chưa phát huy được các nguồn lực tạo lợi thế cạnh tranh cho hoạt động kinh doanh dịch vụ GTGT.

- Thị trường cạnh tranh khốc liệt

- Thương hiệu EVNTelecom nhỏ bé, ít kinh nghiệm trên thương trường. Công ty còn phụ thuộc vào các đối tác, nhà khai thác khác.

- Chính sách về giá cước, marketing... cần phải được xem trọng hơn để thâm nhập thị trường, cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

- Đội ngũ nhân viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng chưa được đào tạo một cách chuyên nghiệp

- Điều hành hoạt động kinh doanh còn bị phụ thuộc nhiều vào các mệnh lệnh hành chính cứng nhắc từ Tập đoàn điện lực Việt Nam.

3.3 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC DỊCH VỤ GIÁ TRỊ GIA TĂNG TẠI CÔNG TY THÔNG TIN VIỄN THÔNG ĐIỆN LỰC

3.3.1 Phân khúc thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ

3.3.1.1 Đo lường và dự báo nhu cầu dịch vụ giá trị gia tăng

Công ty cần thường xuyên theo dõi biến động của thị trường để đưa ra các sản phẩm gia tăng giá trị tạo sự khác biệt nhằm thu hút khách hàng, bên cạnh đó nghiên cứu các chính sách phát triển dịch vụ của các nhà cung cấp khác để đưa ra các quyết sách phù hợp trong việc giữ thị phần đang có và phát triển khách hàng mới.

3.3.1.2 Phân đoạn thị trường

Để phân khúc thị trường khách hàng thì công ty phải đầu tư nhân lực có năng lực, trình độ am hiểu thị trường, có khả năng phân tích, đánh giá và xử lý thông tin một cách nhanh chóng, chính xác để khai thác triệt để các thông tin thu thập được. Việc thu thập và xử lý thông tin có chất lượng sẽ giúp cho việc đưa ra các dự đoán chính xác và hoạch định chiến lược một cách có hiệu quả.

- *Thay đổi cách tiếp cận, quản lý thông tin khách hàng:* Từ chỗ khách hàng tìm đến các cửa hàng khi có nhu cầu, EVNTelecom nên chủ động tìm đến khách hàng giới thiệu sản phẩm dịch vụ của mình.

- *Phân đoạn thị trường xét theo nơi khách hàng đang sinh sống (theo yếu tố địa lý):* công ty phát triển mạnh thị trường tiềm năng là miền Nam và Miền Bắc trong thời gian đến.

- *Phân loại khách hàng (mục đích sử dụng) và sử dụng các chính sách khách hàng linh hoạt:* bao gồm:

+ *Nhóm “Ham mê công nghệ”* là khách hàng tiềm năng của các dịch vụ trên nền mạng 3G như Video call, Mobile TV, internet, GPRS

+ *Nhóm “Chuyên gia, VIP”* là khách hàng tiềm năng của các dịch vụ chất lượng cao trên nền mạng 3G như Video call, internet, GPRS

+ *Nhóm “Chủ gia đình”* là khách hàng tiềm năng của các dịch vụ GTGT như các thông tin kinh tế xã hội, SMS, các cuộc gọi nhóm...

+ *Nhóm “Giới trẻ”* là khách hàng tiềm năng của các dịch vụ GTGT như tin nhắn SMS, Game, bình chọn giải trí, Video call, TV...

+ *Nhóm “doanh nghiệp lớn”* là khách hàng tiềm năng của các dịch vụ như tin nhắn SMS, dịch vụ mạng riêng ảo, định vị, Internet...

+ Nhóm “doanh nghiệp vừa và nhỏ” là khách hàng tiềm năng của các dịch vụ GTGT như internet giá rẻ, các cuộc gọi nhóm...

3.3.1.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu phát triển dịch vụ GTGT

- EVNTelecom phải quan tâm đến hành vi cụ thể của các nhóm khách hàng, phù hợp mục tiêu phát triển từng dịch vụ cụ thể, đặc biệt chú trọng nhóm khách hàng trẻ tuổi, sinh viên là nhóm đối tượng dễ chấp nhận thêm cái mới nhưng cũng rất khó tính khi sản phẩm dịch vụ kém

- Bên cạnh phát triển khách hàng mới, công ty cần coi trọng việc khả năng giữ khách hàng cũ.

3.3.2 Đa dạng các loại dịch vụ giá trị gia tăng

3.3.2.1 Mục tiêu phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng

- Công ty để mở rộng danh mục dịch vụ giá trị gia tăng.

- Công ty cần khai thác “lỗ hổng” của thị trường.

- Đa dạng hóa các loại dịch vụ, bên cạnh đó hạn chế tối đa tình trạng chất lượng dịch vụ kém và hạn chế khiếu nại của khách hàng.

3.3.2.2 Hoàn thiện các dịch vụ GTGT nằm trong dịch vụ cơ bản

- Phát triển dịch vụ cơ bản tốt sẽ là tiền đề cho sự phát triển dịch vụ giá trị gia tăng.

- Phải đảm bảo và cam kết chất lượng của các dịch vụ cơ bản đó là chất lượng đàm thoại như tiếng trung thực, không nghẽn mất tín hiệu..

- Nâng cao chất lượng các dịch vụ nội dung đã triển khai:

+ *Đối với dịch vụ Happyinfo*: nên bổ sung một số thông tin có giá trị là thông tin chính xác, thông tin đúng đối tượng và kịp thời về kinh tế, thông báo tình hình cung cấp điện, lịch cắt điện, thông báo tiền điện.

+ *Đối với dịch vụ Tổng đài 6000*: Phải cung cấp danh bạ trên 3 triệu thuê bao EVNTelecom vào hoạt động càng sớm càng tốt. Thông tin đúng đối tượng, thông tin chính xác và tính kịp.

3.3.2.3 Phát triển dịch vụ giá trị gia tăng trên nền công nghệ 3G

- Đa dạng hóa các dịch vụ GTGT trên nền tin nhắn ngắn.

- Nghiên cứu phát triển nhiều ứng dụng mà công nghệ GPRS tốc độ cao có thể hỗ trợ được như truyền số liệu, Internet qua GPRS, MMS với bản tin tích hợp text, âm thanh, hình ảnh, chatting, e-mail,

- Phát triển mạnh dịch vụ internet di động (công nghệ WAP, Bluetooth...) cho các thuê bao di động.

- Mở rộng mô hình tiếp thị ,quảng cáo qua di động.

- Phát triển thương mại điện tử: Tra cứu, chuyển khoản, GPRS; thanh toán mọi loại hàng hóa đã mua một cách trực tiếp hoặc qua mạng.

- Phát triển dịch vụ đào tạo trực tuyến, dịch vụ bảng thông báo điện tử giữa gia đình và nhà trường.

- Đa dạng hóa các dịch vụ nội dung di động

- Nghiên cứu triển khai các dịch vụ IMS: Các ứng dụng tương tác, dịch vụ nhắn tin khẩn cấp với nội dung bản tin ở dạng file âm thanh...

EVNTelecom nhắm đến mục tiêu với thông điệp: ***“Dịch vụ giá trị gia tăng EVNTelecom là người bạn tin cậy nhất của khách hàng”***.

3.3.2.4 Giá sản phẩm dịch vụ

Việc tính giá cước dịch vụ mới phải căn cứ vào các thông tin về chi phí, quan hệ cung cầu và giá của đối thủ cạnh tranh.

3.3.3 Giải pháp về chất lượng

3.3.3.1 Cải thiện chất lượng, dung lượng mạng lưới

- Vấn đề mấu chốt để đảm bảo chất lượng dịch vụ đó là không ngừng mở rộng phạm vi phủ sóng thông qua lắp đặt thêm các thiết bị kỹ thuật, tăng cường mật độ các trạm phát sóng nhằm tránh sự cố trong khi đàm thoại cũng như truyền gửi thông tin bị tắc nghẽn, bị nhiễu... .

- Triển khai, nâng cấp mạng 3G với tần số 1900-2200 MHZ.

- Tối ưu hoá mạng 2G trên công nghệ, hỗ trợ thiết bị đầu cuối nếu khách hàng có nhu cầu chuyển đổi từ 2G lên 3G.

- Phối hợp Cục tần số để tiến hành khử nhiễu các vùng tập trung nhiều trạm BTS phát sóng của nhiều nhà cung cấp khác nhau,

- Hoàn thiện và tối ưu hệ thống truyền dẫn, xây dựng mạch vòng truyền dẫn trung kế nhằm tăng cường độ an toàn, tin cậy của mạng lưới.

3.3.3.2 *Nâng cao chất lượng dịch vụ*

- Tăng cường liên doanh liên kết với các doanh nghiệp cấp thiết bị, nhà cung cấp dịch vụ và nhà cung cấp nội dung.

- Về thiết bị: liên kết với các doanh nghiệp cung cấp thiết bị thông tin hiện đại trong lĩnh vực viễn thông nhằm đưa ra các thiết bị có thông số kỹ thuật công nghệ cao, giá cả hợp lý.

- Về dịch vụ: tăng cường các biện pháp kiểm soát chất lượng, quy trình kiểm soát chất lượng hàng tháng và nghiêm khắc xử lý vi phạm. Đảm bảo chất lượng đàm thoại ổn định, giảm khả năng mất sóng, cải thiện tình trạng nghẽn mạch, giảm tỷ lệ rớt gói cuộc gọi, từ đó phát triển thêm các tiện ích xoay quanh các dịch vụ cơ bản.

3.3.3.3 *Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng*

- Thành lập một bộ phận chịu trách nhiệm chính về khâu chất lượng dịch vụ để đảm bảo các vấn đề về kỹ thuật trước khi cung cấp dịch vụ. Hệ thống tính cước, đo lường sự thỏa mãn của khách hàng v.v.

- Ban hành các quy định chuẩn trong công tác chăm sóc khách hàng, công khai các chỉ tiêu chất lượng, kiểm tra và kiểm soát thường xuyên chất lượng dịch vụ.

- Tránh thái độ làm việc với khách hàng theo kiểu bao cấp. Nhân viên tiếp xúc với khách hàng được coi trọng từ khâu tuyển dụng đến đào, không chỉ dừng lại ở mức giao tiếp với khách hàng mà phải trang bị kiến thức tổng hợp về dịch vụ, thiết bị đầu cuối, về hệ thống tính cước....

- EVNTlecom cần phải nhanh chóng ban hành danh bạ điện thoại hoặc thiết lập hệ thống hỗ trợ danh bạ điện thoại cho khách hàng

- Thường xuyên thực hiện công việc đo lường sự thỏa mãn của khách hàng để có dữ liệu thực hiện biện pháp cải tiến chất lượng, có thể thực hiện theo tháng, quý lấy ý khách hàng thông qua nhân viên thu cước, lấy ý kiến từ các đại lý bán thẻ cho các dịch vụ trả trước.

- Ngoài ra, công ty cần có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng hấp dẫn, chính sách hỗ trợ khách hàng... Tạo kênh thông tin cung cấp kịp thời các dịch vụ mới, chính sách mới cho khách hàng.

3.3.3.4 Quản trị chất lượng

- Công ty cần có một quy trình khép kín từ khâu hình thành ý tưởng đến quá trình phân phối sản phẩm dịch vụ, công tác sau bán hàng.

- Xây dựng mối quan hệ tin cậy, lâu dài với các nhà cung cấp thiết bị, cung cấp nội dung và khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

3.3.4 Quảng bá, tiếp thị (cổ động)

EVNTelecom cần làm cho khách hàng hiểu được dịch vụ giá trị gia tăng là gì, nó mang đến cho họ những tiện ích gì hơn hẳn so với dịch vụ truyền thống mà lâu nay họ vẫn sử dụng thông qua các hình thức sau:

3.3.4.1 Nâng cao chất lượng hoạt động quảng cáo, tiếp thị

- Lãnh đạo doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoạt động tiếp thị việc phát triển dịch vụ viễn thông, mỗi cán bộ nhân viên phải là một tuyên truyền viên, có khả năng giới thiệu dịch vụ đến khách hàng.

- Quảng cáo sản phẩm, xây dựng chương trình quảng bá cụ thể, thực hiện nhiều hình thức như: trên báo chí, truyền hình, Internet, ở nơi công cộng, các buổi hội thảo... Tổ chức tư vấn giải đáp kịp thời, rõ ràng và nhanh chóng đến tất cả những ai quan tâm đến những dịch vụ này.

- Phát huy sức mạnh của các đơn vị trong ngành Điện, đối tác ngành Điện trong công tác tuyên truyền, quảng bá dịch vụ.

3.3.4.2 Chú trọng đầu tư và phát triển kênh phân phối

- Công ty mở hệ thống cửa hàng tại những địa điểm thuận lợi cho khách hàng thoải mái mỗi khi cần tư vấn hoặc đăng ký sử dụng dịch vụ.

- Phát triển hệ thống kênh phân phối theo hai hướng chính là kênh trực tiếp và gián tiếp.

- Kênh gián tiếp thông qua đại lý, các doanh nghiệp lớn có mạng lưới phân phối rộng, đại lý bán lại dịch vụ, cơ sở bán hàng, siêu thị, nhà hàng, các trung tâm thương mại, hệ thống các cửa hàng chuyên doanh...

chú trọng các hình thức phân phối hiện đại mới mẽ như hệ thống bán hàng tự động.

- Tiến tới thành lập các công ty thành viên phụ trách về phân phối dịch vụ nhằm chuyên môn hoá các khâu trong quá trình hoạt động

- Các Công ty Điện lực tỉnh là tổng đại lý đặc biệt nên cần có các trung tâm, cửa hàng chuyên phục vụ công tác kinh doanh các dịch vụ viễn thông, dịch vụ giá trị gia tăng một cách chuyên nghiệp

3.3.5 Nguồn nhân lực

- **Thứ nhất:** Tăng cường công tác đào tạo, tập huấn và phát triển nguồn nhân lực.

- **Thứ hai:** Tăng cường công tác quản lý, kiểm tra, kiểm soát.

- **Thứ ba:** Cần có chính sách đãi ngộ nhân tài để giữ chân những nhân viên giỏi phục vụ lâu dài và thu hút những ứng viên có khả năng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3, luận văn đưa ra phương hướng và mục tiêu phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, xác định được những nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực. Từ đó, luận văn đã đề xuất một số giải pháp có tính chất khả thi với điều kiện hiện nay nhằm thúc đẩy phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng cho công ty trong thời gian đến.

Tuy nhiên, để phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, bản thân công ty cần phải nỗ lực bản thân, phát huy hiệu quả các thế mạnh của mình, tận dụng sự ủng hộ và đầu tư của Tập đoàn điện lực Việt Nam, bên cạnh đó có sự quan tâm của Bộ thông tin truyền thông và quan trọng nhất là sự ủng hộ của khách hàng. Vì vậy, đòi hỏi Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực cần có chiến lược, sách lược, lộ trình phát triển thích hợp để đưa dịch vụ giá trị gia tăng vào cuộc sống một cách thuận tiện, uy tín và hiệu quả nhất.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kiến nghị

1.1 Xây dựng bộ máy, thể chế làm việc theo quan điểm kinh tế thị trường

- Tập đoàn Điện lực chỉ nên tham gia vào lĩnh vực viễn thông với tư cách là cổ đông sáng lập, là thành viên có vốn góp lớn nhất.

- Cần nhanh chóng cổ phần hóa doanh nghiệp.

1.2 Tận dụng tối đa các nguồn lực hiện của Công ty

- EVN cần tiếp tục triển khai quyết liệt hơn trong việc thu phí dịch vụ treo cáp viễn thông thay vì trao đổi với các đối thủ cạnh tranh.

- Khai thác tối đa các lợi thế của mạng CDMA đã đầu tư để nhanh chóng thu hồi vốn. Tập trung nguồn lực cao cho hệ thống 3G.

1.3 Cố gắng vượt qua các khó khăn thách thức hiện nay

- Giữ cho được các dịch vụ cơ bản trên nền “mạng CDMA.

- Huy động nguồn lực tài chính thông qua huy động từ đối tác, bán cổ phần doanh nghiệp... tập trung phát triển các dịch vụ 3G.

2. Kết luận

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam, chính sách đổi mới, mở cửa nền kinh tế, riêng trong lĩnh vực viễn thông việc tồn tại nhiều nhà cung cấp đã cho ra đời nhiều sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng để người tiêu dùng có nhiều lựa chọn là yêu cầu hợp lý cho sự phát triển chung. Nhưng đây cũng là lĩnh vực kinh doanh gặp nhiều khó khăn và thách thức, điều này đã và đang được EVN Telecom nỗ lực đầu tư về nguồn lực nhằm nâng cao sức cạnh tranh của mình và thực hiện quảng bá, triển khai cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng, hỗ trợ, chăm sóc khách hàng cũng như xây dựng thương hiệu trên thị trường.

Trên cơ sở vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu, bản luận văn đã làm sáng tỏ những vấn đề có tính chất lý luận và thực tiễn:

- Khái quát và hệ thống hoá lý luận về phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng trong viễn thông, nhận thấy những ưu điểm và sự cần thiết phải phát triển dịch vụ giá trị gia tăng trong xu thế hiện nay.

- Phân tích thực trạng phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực. Qua đó nhìn thấy những thuận lợi, khó khăn cũng như những thành công, hạn chế để có những định hướng đúng đắn cho việc phát triển và ngày càng hoàn thiện hơn dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty.

- Đề xuất giải pháp có tính chất khả thi với điều kiện hiện nay để phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng tại Công ty Thông tin Viễn thông Điện lực. Trong tương lai, tin tưởng rằng EVNTelecom sẽ nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, khẳng định vị thế của mình trong việc phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng phục vụ nhu cầu và đời sống của nhân dân, góp phần đưa ngành viễn thông Việt Nam tiến bước vững chắc trên con đường hội nhập với thị trường viễn thông Thế giới .

Luận văn “ Phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng” là một vấn đề mới mà EVNTelecom bắt đầu triển khai, ít các dữ liệu thuộc về quá khứ để phân tích, phải dựa vào tình hình kinh doanh trên thị trường của dịch vụ này để phân tích mang nhiều tính so sánh, các đề xuất cho các ứng dụng này còn nhiều hạn chế. Trong một vài nguồn số liệu phân tích có thể có sai lệch do ý kiến chủ quan.

Luận văn đã phân tích nhiều vấn đề lý luận, thực tiễn tuy nhiên nội dung phạm vi luận văn cũng chỉ giới hạn nên chỉ phân tích các dịch vụ giá trị gia tăng chứ không đi sâu vào phân tích từng loại dịch vụ cơ bản. Những vấn đề khác cần có các công trình nghiên cứu khoa học tiếp theo nghiên cứu mới có thể giải quyết được.

Nhân dịp này tác giả xin chân thành cảm ơn sự chỉ bảo và hướng dẫn tận tình của PGS.TS Lê Thế Giới. Tiếp theo, tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn đến Quý thầy, cô giáo và các bạn đồng nghiệp đã giúp đỡ trong suốt quá trình làm luận văn ./.