



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

NGUYỄN TIẾN ĐẠT

**GIẢI PHÁP MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG CHO
VAY DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI NGÂN
HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG
THÔN VIỆT NAM -CHI NHÁNH
TỈNH KON TUM**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Mã số: 60.34.01.02

Đà Nẵng - 2019

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn KH: PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: TS. Nguyễn Thị Bích Thủy

Phản biện 2: PGS.TS. Hồ Huy Tựu

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 3 năm 2019

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. Lý do chọn đề tài

Với việc thị trường viễn thông đang ở trạng thái bão hòa. Việc triển khai dịch vụ chuyển mạng nhưng giữ nguyên số thuê bao của Bộ Thông tin và Truyền thông. Chính sách chuyển mạng giữ số được cho là sẽ tạo ra một thị trường viễn thông cạnh tranh mạnh mẽ giữa các DN. Chất lượng dịch vụ sẽ tăng, các sản phẩm giá trị gia tăng sẽ phong phú và sáng tạo nhằm thu hút người dùng, trong khi đó giá cước dịch vụ sẽ giảm. Điều này cũng đồng nghĩa với việc các nhà mạng sẽ phải chịu áp lực cạnh tranh lớn hơn, và khi đó thách thức mà mỗi nhà mạng phải đối mặt nhằm giữ thị phần của mình sẽ là phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp, chú trọng công tác chăm sóc khách hàng, xây dựng các gói cước hợp lý phù hợp từng đối tượng khách hàng.

MobiFone Tỉnh Gia Lai là chi nhánh trực thuộc Công ty Dịch vụ MobiFone khu vực 7. Với mục tiêu tăng trưởng thị phần đạt 30% tính đến hết năm 2020. Đề ra nhiệm vụ cấp bách cho MobiFone tỉnh Gia Lai trong công tác thu hút thuê bao, cũng như chăm sóc khách hàng, truyền thông thương hiệu.... Trong đó việc nâng cao hiệu quả các hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng và là giải pháp tối ưu trong giai đoạn hiện nay.

2. Câu hỏi nghiên cứu

MobiFone Tỉnh Gia Lai cần phải hoàn thiện chính sách marketing hiện tại như thế nào để đáp ứng tốt nhất cho việc triển khai kinh doanh dịch vụ viễn thông với mục tiêu chiếm lĩnh 30% thị phần trong trình hình hiện tại?

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu, làm rõ một số khái niệm về Marketing.
- Phân tích thực trạng các hoạt động Marketing của Mobifone trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho MobiFone Gia Lai

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu, đánh giá thực trạng các hoạt động Marketing hiện tại của MobiFone Tỉnh Gia Lai giai đoạn 2015 – 2017, từ đó đưa ra giải pháp hoàn thiện đến 2020

- Phạm vi nghiên cứu:

+Về không gian: Giới hạn nghiên cứu trong MobiFone Tỉnh Gia Lai .

+Về thời gian: Nghiên cứu các dữ liệu từ 2015 – 2017 (trong 3 năm). Từ đó hướng tới việc hoàn thiện các hoạt động Marketing của MobiFone Gia Lai đến 2020

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong luận văn gồm các phương pháp chủ yếu sau:

- Phương pháp nghiên cứu thống kê, so sánh, phân tích tổng hợp các số liệu của ngành viễn thông nói chung và từ tổng công ty Mobifone và từ Mobifone tỉnh Gia Lai nói riêng.

- Phối hợp phân tích từ các công cụ khác như biểu đồ, đồ thị.

6. Bố cục đề tài

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách Marketing.

- Chương 2: Thực trạng chính sách Marketing cho các dịch vụ viễn thông tại MobiFone tỉnh Gia Lai.

- Chương 3: Các giải pháp Marketing cho các dịch vụ viễn thông MobiFone tỉnh Gia Lai.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING

1.1 TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1.1 Khái niệm và vai trò của marketing

a. Khái niệm Marketing

Theo Phillip Kotler “Marketing là một tiến trình quản trị và xã hội qua đó cá nhân cũng như đoàn thể đạt được những gì họ cần và mong muốn, thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm cũng

b. Vai trò, chức năng của Marketing

Vai trò của Marketing

Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh.

Chức năng của Marketing

- + Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường
- + Chức năng phân phối sản phẩm
- + Chức năng tiêu thụ
- + Chức năng hỗ trợ
- + Chức năng điều hòa phối hợp

1.1.2 Tổng quan về các chính sách Marketing-mix của doanh nghiệp

a. Khái niệm chính sách Marketing-mix

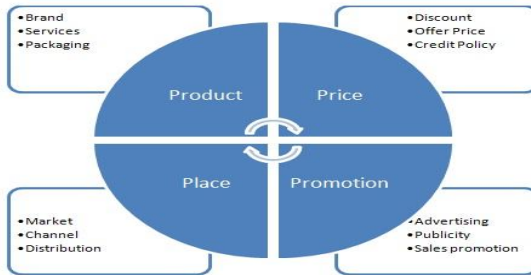
Là các quyết định liên quan trực tiếp đến 4 chính sách của Marketing-mix: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến nhằm mục đích đạt được các mục tiêu ngắn hạn của doanh nghiệp dưới nguồn lực hiện hữu và ngắn hạn.

b. Vị trí của chính sách Marketing-mix:

Là một bộ phận cấu thành nên chiến lược Marketing-mix thông thường bao gồm các kế hoạch và các chính sách.

Mô hình 4P của một phức hợp marketing-mix

Đối với dịch vụ đòi hỏi phải quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố cảm tính của khách hàng để nâng cao chất lượng. Vì vậy, Marketing –mix dịch vụ ngoài 4P truyền thống cần bổ sung thêm 3 nhân tố nữa là: P5: Con người(People), P6: Quá trình dịch vụ (Process of services) và P7: Bằng chứng vật chất (Physical Evidence).



c. Sự tác động qua lại giữa các chính sách marketing

1.1.3 Tiến trình hoạch định chính sách marketing trong tổ chức kinh doanh

a. Phân tích môi trường marketing

+ Môi trường vĩ mô: nhân khẩu học, kinh tế, tự nhiên, công nghệ...

+ Môi trường vi mô: Công ty, nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh...

b. Xác định mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là đích hướng đến của mọi hoạt động marketing trong quá trình hoạch định. Mục tiêu đó phải kết nối chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh, chiến lược và các hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu/ Phân đoạn thị trường:

Phân đoạn thị trường là việc chia nhỏ một thị trường không

đồng nhất thành nhiều đoạn thị trường thuần nhất hơn về nhu cầu, đặc tính, mức độ tiêu dùng...qua đó doanh nghiệp có thể tập trung phát triển các sản phẩm và triển khai các hoạt động marketing phù hợp với một hay một số đoạn thị trường

Dựa trên kết quả phân tích, đánh giá tiềm năng của mỗi đoạn thị trường, doanh nghiệp quyết định nên phục vụ những đoạn thị trường nào. Thị trường mục tiêu là những đoạn thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

d. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Mục tiêu của định vị là làm cho mỗi nhóm khách hàng mục tiêu nhận thức sự khác biệt của nhãn hiệu của công ty so với các nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh và so sánh một cách có lợi cho nhãn hiệu của công ty.

e. Thiết kế các chính sách marketing

Các chính sách Marketing bao gồm: Chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách truyền thông cổ động...

Đối với sản phẩm dịch vụ, chính sách Marketing bổ sung thêm 03 nội dung: Chính sách con người, chính sách quy trình dịch vụ, chính sách bằng chứng vật chất.

1.2 CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM DỊCH VỤ:

1.2.1. Chính sách sản phẩm

a. Khái niệm sản phẩm :

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để người mua chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hay nhu cầu nào đó của khách hàng

b. Cấu trúc sản phẩm:

Đối với sản phẩm thông thường có 5 cấp độ: Ích lợi cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện, sản phẩm tiềm ẩn.

Đối với dịch vụ chia thành 2 cấp độ: Dịch vụ cơ bản và dịch vụ thứ cấp

c. Các quyết định về sản phẩm :

Danh mục sản phẩm, chiều dài, chiều sâu...

d. Phát triển sản phẩm mới:

1.2.2 Chính sách giá:

a. Khái niệm về giá dịch vụ :

Giá là số tiền mà khách hàng phải trả khi sử dụng một dịch vụ nào đó từ nhà cung cấp. Giá bao gồm : Giá qui định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán... Giá báo hiệu giá trị của sản phẩm, nó bị ảnh hưởng bởi sức mua của thị trường.

b. Các nguyên tắc xác định giá dịch vụ :

Quá trình hình thành giá được xem xét từ 3 góc độ : chi phí dịch vụ của nhà cung cấp, tình trạng cạnh tranh, giá trị dịch vụ mà người tiêu dùng nhận được.

c. Các phương pháp định giá dịch vụ

Một số phương pháp định giá cơ bản :

- **Định giá căn cứ vào chi phí:** Định giá cộng thêm vào chi phí một mức lời nhất định và Định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Phương pháp này làm đơn giản hoá việc định giá nhưng chưa xem xét đầy đủ nhu cầu của thị trường và tình hình cạnh tranh.

- **Định giá dựa trên người mua:** Phương pháp này sử dụng các yếu tố phi giá cả để xây dựng giá trị được cảm nhận trong tâm trí người mua. Giá định ra căn cứ vào giá trị được cảm nhận. Đây là phương pháp phù hợp với ý tưởng định vị sản phẩm.

- Định giá dựa vào cạnh tranh:

d. Các chiến lược điều chỉnh giá

- Định giá chiết khấu và bớt giá

- Định giá phân biệt

- Định giá theo địa lý:

- Định giá cổ động:

1.2.3 Chính sách phân phối

a. Khái niệm kênh phân phối dịch vụ :

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau, liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

b. Chức năng của kênh phân phối :

Kênh phân phối có chức năng chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Các thành viên trong kênh thực hiện một số chức năng: Thông tin, cổ động, tiếp xúc, cân đối, thương lượng, phân phối sản phẩm, tài trợ và chia sẻ rủi ro.

c. Các phương án tổ chức hệ thống kênh phân phối :

Do đặc điểm khác nhau của các dịch vụ mà các kênh phân phối được thiết kế khác nhau. Gồm : Kênh phân phối trực tiếp, Kênh phân phối trung gian.

1.2.4 Chính sách truyền thông cổ động

- Khái niệm truyền thông và cổ động: Là tập hợp các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý, thị hiếu khách hàng để xác lập một mức cầu thuận lợi cho doanh nghiệp. Các hoạt động này tập hợp thành một hỗn hợp xúc tiến gồm: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp.

1.2.5 Chính sách con người

1.2.6 Chính sách quy trình dịch vụ

1.2.7 Chính sách bằng chứng vật chất

1.3 MARKETING TRONG LĨNH VỰC DI ĐỘNG

1.3.1 Đặc thù của sản phẩm trong lĩnh vực thông tin di động

Sản phẩm trong lĩnh vực thông tin di động là các dịch vụ được cung cấp cho khách hàng thông qua mạng thông tin di động.

- Dịch vụ cơ bản: Thoại, tin nhắn SMS, data.

- Dịch vụ GTGT: Các dịch vụ giúp gia tăng giá trị cho các dịch vụ cơ bản như nhạc chờ, thông báo cuộc gọi nhỡ, mobile TV...

Sản phẩm trong lĩnh vực thông tin di động là dịch vụ nên cũng có các đặc tính chung của dịch vụ: tính không đồng nhất, tính tách rời...

1.3.2 Đặc thù của chính sách marketing cho sản phẩm trong lĩnh vực thông tin di động

Với những đặc điểm riêng của sản phẩm dịch vụ trong lĩnh vực thông tin di động, chính sách Marketing cho các sản phẩm dịch vụ thông tin di động cũng có những đặc thù để đáp ứng tốt nhất mong muốn, nhu cầu của khách hàng: Chính sách sản phẩm, chính sách giá cước, chính sách phân phối, chính sách truyền thông cổ động, chính sách con người, chính sách quy trình dịch vụ, chính sách bằng chứng vật chất

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 của luận văn đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận về marketing của doanh nghiệp. Nội dung bao gồm các lý thuyết tổng quan về marketing, tiến trình hoạch định Marketing, đặc điểm hoạt động marketing trong lĩnh vực thông tin di động.. Các nội dung trình bày ở Chương 1 là cơ sở cần thiết để tác giả nghiên cứu các chương tiếp theo của luận văn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI MOBIFONE GIA LAI

2.1 TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH MOBIFONE TỈNH GIA LAI

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Tên chi nhánh: Mobifone tỉnh Gia Lai – Công ty dịch vụ Mobifone Khu vực 7 – Tổng Công ty Viễn thông Mobifone.

Địa chỉ: 105 – Tạ Quang Bửu - Phường Hoa Lư - TP Pleiku - Tỉnh Gia Lai.

Điện thoại: 02693.821.567

Fax: (0269) 3823.727

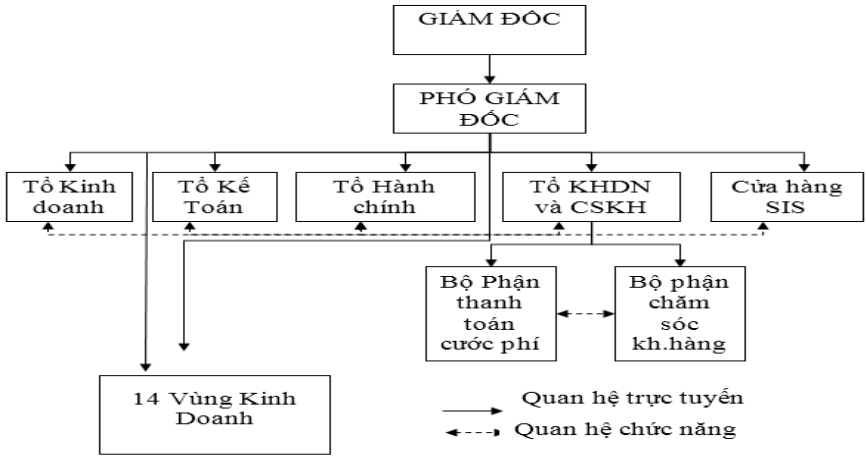
Logo:



Công ty Dịch Vụ MobiFone Khu Vực 7 được thành lập vào ngày 10/02/2015, trực thuộc Tổng Công Ty Viễn Thông MobiFone. Công ty phụ trách kinh doanh tại các tỉnh Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai, Kon Tum và Khánh Hòa, với các lĩnh vực ngành nghề kinh doanh chính như: dịch vụ viễn thông, truyền hình, công nghệ thông tin, bán lẻ...

2.1.2 Cơ cấu tổ chức:

Đến thời điểm 12/2017, Mobifone Gia Lai có 134 nhân viên, trong đó số nhân viên chính thức là 24 người, số nhân sự thuê ngoài là 110 người.



Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Mobifone Gia Lai

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Mobifone Gia Lai

(Nguồn: Tổ hành chính MobiFone Gia Lai)

2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ

Quản lý lao động. Tổ chức thực hiện chương trình bán hàng, marketing. Hỗ trợ, quản lý hệ thống điểm bán. Thiết lập quan hệ với cơ sở chính quyền trên địa bàn. Nghiên cứu đề xuất chính sách với Giám đốc công ty khu vực.

2.1.3 Các sản phẩm kinh doanh

Dịch vụ viễn thông:

- + Dành cho thuê bao trả sau : Mobigold.
- + Dành tho thuê bao trả trước : Mobicard, MobiQ, Q - student, Q- teen, Q – 263, Mobizone, Zone+.
- Các dịch vụ Giá Trị Gia Tăng: Dịch vụ Internet & Data, Dịch vụ quốc tế, Dịch vụ giải trí, Dịch vụ tin tức, Dịch vụ giáo dục, Dịch vụ tiện ích:

Truyền hình MobiTV:

Hỗ trợ công ty Cổ phần nghe nhìn Toàn cầu (AVG) cung cấp dịch vụ trên phạm vi toàn quốc thông qua hai hạ tầng truyền hình số

mặt đất (DTT) và truyền hình số vệ tinh (DTH).

Bán lẻ: Chuyên cung cấp các sản phẩm thiết bị đầu cuối và các phụ kiện liên quan

2.1.4 Kết quả kinh doanh giai đoạn 2015-2017

Về doanh thu, kết quả kinh doanh qua các năm 2015 - 2017 của MobiFone Gia Lai có mức tăng trưởng tốt mặc dù thuê bao di động đã chạm ngưỡng bão hòa và cạnh tranh giữa các nhà mạng hết sức khốc liệt. Doanh thu tăng trung bình 8-9%/năm. Trong năm 2017, do nâng cấp hệ thống mạng lưới, đồng thời đầu tư mạnh vào các trương trình truyền thông 4G, bán hàng trực tiếp trên địa bàn dẫn đến việc gia tăng chi phí nên có sự giảm nhẹ về lợi nhuận.

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh giai đoạn 2015-2017

CHỈ TIÊU	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Doanh thu (tỷ đồng)	165.20	177.28	192.50
Chi phí (tỷ đồng)	136.33	146.32	161.67
Lợi nhuận sau thuế (tỷ đồng)	28.87	30.96	30.83

Về thuê bao, mặc dù giai đoạn 2015, 2016 gặp phải nhiều khó khăn về các nội dung quản lý chất lượng thuê bao từ chính phủ, chặn sim rác, đăng ký thông tin thuê bao chính chủ..Nhưng với việc tách ra từ VNPT, được sự đầu tư mạnh mẽ về hệ thống mạng lưới cũng như công tác tư vấn, bán hàng tốt đã giúp tăng số lượng thuê bao hiện hữu của MobiFone Gia Lai trong giai đoạn này.

Bảng 2.2: Phân loại thuê bao (trả trước/trả sau)

CHỈ TIÊU	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Tổng thuê bao	177,035	200,152	222,956
Thuê bao trả trước	162,868	185,070	205,625
Thuê bao trả sau	14,167	15,082	17,331

Thuê bao MobiFone tại Gia Lai tăng liên tục qua năm. Tuy nhiên tỷ trọng thuê bao trả sau (có arpu cao) vẫn chiếm tỷ trọng thấp khoản 9% trong tỷ lệ thuê bao. Định hướng 2017, 2018 sẽ tập trung mạnh vào tập thuê bao này

Bảng 2.3: Phân loại thuê bao (2G/3G+4G)

CHỈ TIÊU	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Tổng thuê bao	177,035	200,152	222,956
Thuê bao 2G	140,666	132,174	120,142
Thuê bao 3G+4G	36,369	67,978	102,814

Nhờ sự đầu tư mạnh mẽ vào hệ thống mạng lưới, cũng như công tác chăm sóc KH đã giúp nâng cao tỷ trọng thuê bao 3G+4G trên mạng

Về thị phần, nhờ có những bức phá mạnh mẽ trong giai đoạn sau tách từ VNPT đã giúp MobiFone Gia Lai cải thiện đáng kể thị phần trong giai đoạn vừa qua . Tổng số lượng thuê bao ước tính hết năm 2017 của các nhà mạng trên địa bàn tỉnh Gia Lai ước đạt gần 1 triệu thuê bao di động. Trong đó Viettel chiếm tỷ trọng cao nhất với khoảng 54% thị phần, Mobifone khoảng 230.000 TB chiếm hơn 23% thị phần, Vinaphone chiếm khoảng 16% thị phần, còn lại là các nhà mạng khác.

2.2 THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI MOBIFONE TỈNH GIA LAI.

2.2.1 Sự phân cấp của Công ty Dịch Vụ MobiFone Khu vực 7 cho MobiFone tỉnh Gia Lai trong việc triển khai các chính sách marketing.

MobiFone Tỉnh được phân cấp.

Mobifone Tỉnh Gia Lai được phép triển khai các chính sách Marketing của Tổng Công Ty, Thực hiện các hoạt động truyền thông, triển khai khuyến mãi theo chương trình chung của Tổng Công Ty đến khách hàng Mobifone tại Gia Lai. Nghiên cứu đề xuất xây dựng các chương trình Marketing lên Công ty Dịch Vụ MobiFone Khu vực 7 áp dụng trên địa bàn Tỉnh Gia Lai.

2.2.2 Phân tích môi trường Marketing hiện tại

a. Môi trường Marketing

• Môi trường vĩ mô:

Môi trường tự nhiên: Gia Lai là tỉnh miền núi, biên giới nằm ở phía Bắc vùng Tây Nguyên, có diện tích tự nhiên 15.510,99 km².

Môi trường kinh tế: 06 tháng đầu năm 2017, tổng sản phẩm trên địa bàn tỉnh (GRDP) ước đạt 17.126,6 tỷ đồng (giá so sánh năm 2010).

Môi trường chính trị pháp luật: Trong năm 2009, Văn bản số 2546/BTTTT-VT ngày 14/8/2009 của Bộ thông tin và truyền thông về quản lý thuê bao trả trước, áp dụng từ ngày 01/01/2010, Nghị định 49/2017/NĐ-CP của Chính phủ ban hành ngày 24/4/2017 đối với việc hạn chế sim rác.

Môi trường công nghệ: Công nghệ 4G được đầu tư.

• Môi trường vi mô

Khách hàng: Là các cá nhân/HKD/Doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Gia Lai từ làng xã, đến khu vực thành phố

Đối thủ cạnh tranh: MobiFone Gia Lai có 4 đối thủ cạnh tranh: Viettel, Vinaphone, Vietnam Mobile, GMobile. Trong những năm qua việc cạnh tranh giữa các nhà mạng ngày càng quyết liệt về giá cước, chương trình khuyến mại, chính sách,...

Áp lực từ các dịch vụ thay thế: Việc phát triển mạnh mẽ của các ứng dụng OTT: Zalo, viber.. Làm ảnh hưởng đến doanh thu của các doanh nghiệp viễn thông

Áp lực từ phía khách hàng và đại lý:

b. Phân đoạn thị trường/Lựa chọn thị trường mục tiêu

Mobifone Gia Lai tập trung vào địa bàn Thành phố Pleiku, các trung tâm thị trấn, khu công nghiệp... là nơi tập trung nhiều khách hàng có tiềm năng có thể khai thác và cung ứng dịch vụ. Tiếp tục mở rộng đối tượng khách hàng của mình tới các khu vực nông thôn, vùng sâu nhờ việc hoàn thành hệ thống mạng lưới. Phân khúc khách hàng theo mức Arpu sử dụng

c. Định vị trên thị trường mục tiêu

MobiFone Gia Lai định vị dịch vụ của mình theo hướng dịch vụ chất lượng cao, nhiều tiện ích và phù hợp với mọi nhu cầu của khách hàng để phù hợp với tập khách hàng mục tiêu đã lựa chọn.

2.2.3 Chính sách sản phẩm

a. Danh mục sản phẩm

MobiFone luôn nghiên cứu để cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, cũng như thu hút thuê bao mới

Gói cước	Cơ bản	MobiCard:
		MobiQ:
		MobiGold:
		MobiF:
	Nhóm	M-Home:
		M-Friend:

b. Các gói cước dịch vụ

Dịch vụ	Internet & Data	Video data Fim+, mobile internet, data plus, fast connect
	Quốc tế	Happy tourist, dịch vụ thoại quốc tế (IDD/VoIP131, Global Saving VoIP 1313

	Giải trí	Funring, MobileTv,mFilm, mGame...
	Tin tức	Bạn nhà nông, mRadio, HaloVietnam, mBongda...
	Giáo dục	Học liền, Mlearning, English 360...
	Tiện ích	MCA, mstatus, callme, SMS Barring,Witalk...
	Dịch vụ khác	Ứng tiền, M2D, M2U...

Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ data, ngoài các gói cước cơ bản MobiGold, MobiCard, MobiQ..., MobiFone đã xây dựng các gói cước tích hợp đa dịch vụ cho các phân khúc khách hàng khác nhau, đảm bảo tính cạnh tranh, thu hút khách hàng, gia tăng thị phần.

2.2.4 Chính sách giá

Hiện nay mobifone tỉnh đang áp dụng đúng giá của Công ty kết hợp các chính sách giá bao gồm chính sách một giá kết hợp với chính sách giá linh hoạt và chính sách giá chiết khấu để áp dụng cho từng đối tượng khách hàng.

Hiện nay Mobifone tỉnh Gia Lai đang triển khai gói cước Tây Nguyên Xanh (gọi tất cả các mạng chỉ 690đ/1 phút) đây là gói cước rẻ nhất hiện nay, khách hàng khi sử dụng gọi từ bốn tỉnh Tây Nguyên đi cả nước cho tất cả các mạng khác nhau thì giá cước gọi đều là 690đ/phút. Cước tin nhắn đều là 99đ/tin. Đây là gói cước được khách hàng trên địa bàn tỉnh ưu dùng.

Gói cước Internet 3G/4G không giới hạn dung lượng thì giá gói của MobiFone khá ưu đãi. Ví dụ: ở cùng mức giá 70.000đ/tháng MobiFone và Vinaphone có 3,8GB data. Trong khi Viettel chỉ có 3GB.

Nhìn chung, giá cước/số lượng gói cước của Mobifone tương đối rẻ và cạnh tranh so với các nhà mạng khác có cùng quy mô.

2.2.5 Chính sách phân phối

Hệ thống kênh phân phối của Mobifone tỉnh Gia Lai có các thành viên như sau: Cửa hàng Mobifone; Điểm giao dịch Mobifone; Đại lý thẻ cào; Đại lý BHTT; Đại lý bán hàng kênh; Đại lý chuyên. Ngoài ra còn có các hình thức khác như Pháp nhân MobiGold, đại lý chuyên mobifone; Đại lý Bưu Điện; Điểm bán lẻ.

2.2.6 Chính sách truyền thông

Một số hoạt động như sau:

Quảng cáo: MobiFone Gia Lai có hoạt động quảng cáo đa dạng trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, ấn phẩm, biển quảng cáo, tin nhắn và internet.

Khuyến mại : Các hình thức khuyến mãi thường dùng: Giảm giá, tặng tiền vào tài khoản khách hàng, tặng thêm dung lượng sử dụng, tặng chiết khấu bán hàng cho đại lý, tặng cước cho khách hàng trả sau.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền : Tham gia các chương trình an sinh xã hội trên địa bàn tỉnh. Trao 450 triệu trao học bổng giáo dục năm 2016, 20 phần quà tình nghĩa tại phường Hội Thương, 10 suất học bổng cho học sinh giỏi cấp quốc gia trên địa bàn Tỉnh năm 2017, trao học bổng chào đón năm học mới trên các trường THCS, THPT trên địa bàn...

Marketing trực tiếp và Bán hàng trực tiếp : MobiFone đã triển khai nhiều hình thức marketing trực tiếp và bán hàng trực tiếp: xây dựng hơn 40 chương trình tuyến xã (truyền thông gói cước/hình ảnh MobFone cho các làng xã trên địa bàn), Tổ chức các chương trình Roadshow “Tur vấn đổi máy 2G lấy máy 3G” trên địa bàn huyện/thành phố năm 2016 và mới đây nhất là chương trình truyền thông 4G tại các khu vực thành phố/ thị trấn lớn như Pleiku, Chư Sê, Đăk Đoa..Kết hợp giữa truyền thông và bán hàng trực tiếp.

2.2.7 Chính sách con người

Hiện nay mobifone tỉnh Gia Lai bao gồm tổng số 134 cán bộ, công nhân viên chính thức và là lao động dịch vụ thuê qua đối tác bên ngoài. Bộ máy quản lý của Mobifone tỉnh cũng như các tổ thuộc Mobifone tỉnh được đào tạo từ các trường đại học, cao đẳng, trung cấp thuộc khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh nên kiến thức về Market tỉnh chưa đồng đều. Các cán bộ ở các vị trí như chủ chốt thì đều tốt nghiệp các trường đại học thuộc khối kinh tế hoặc quản trị kinh doanh nên kiến thức về marketing, thị trường vững vàng.

2.2.8 Chính sách quy trình dịch vụ

Hiện nay, mọi hoạt động sản xuất và cung ứng dịch vụ của MobiFone đều được thể chế hóa bằng 27 qui trình nghiệp vụ. Mỗi qui trình đều hướng dẫn đầy đủ cách thực hiện các công việc, qui định mối quan hệ giải quyết công việc giữa các bộ phận và thời gian thực hiện xong công việc. Ngoài ra, các bộ phận và nhân viên giao tiếp dịch vụ còn phải tuân thủ qui định của Công ty (Tám cam kết phục vụ khách hàng, Văn hoá MobiFone, Bảo mật thông tin...) và các qui định liên quan của ngành và Nhà nước.

2.2.9 Chính sách bằng chứng vật chất

Chi nhánh luôn quan tâm đến việc đầu tư cơ sở vật chất cho hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ.

- *Về mạng lưới kỹ thuật* : Hiện nay, toàn MobFone Gia Lai đã có 517 trạm thu phát sóng 2G3G phân bố rộng khắp từ Trung tâm các tỉnh, thành phố đến các huyện, xã và đã lắp đặt phát sóng được hơn 100 trạm phát sóng 4G tập trung tại các Trung tâm tỉnh, thành phố, thị trấn, thị xã, khu vực đông dân cư và dọc các tuyến quốc lộ.

- *Văn phòng điều hành và văn phòng giao dịch*: Trụ sở văn phòng và cửa hàng đều đã được nâng cấp khang trang, ở vị trí thuận lợi tại khu vực trung tâm thành phố, thị trấn.

- *Đầu tư trang thiết bị làm việc*: Trang bị đầy đủ các trang thiết bị làm việc với chất lượng cao, bài trí hợp lý, thân thiện, thể hiện sự tiện nghi, dễ sử dụng giúp cho việc giao dịch thuận tiện.

- *Về trang trí nội, ngoại thất* : Thiết kế hiện đại, thống nhất trên toàn quốc.

- *Về trang phục cho nhân viên* : Nhân viên giao dịch được trang bị đồng phục theo mẫu thống nhất trên toàn quốc, với thiết kế nhẹ nhàng, lịch sự góp phần tạo nên tác phong làm việc chuyên nghiệp, nâng cao hình ảnh của MobiFone.

- *Về Văn hoá MobiFone*: Các chuẩn mực văn hoá đã được xây dựng, truyền đạt và thấm sâu vào tâm trí của hầu hết CBCNV Công ty.

- *Trang bị các phần mềm hỗ trợ*: Chi nhánh cũng áp dụng các hệ thống phần mềm hiện đại theo định hướng của công ty, hỗ trợ đào tạo 100% CBCNV sử dụng các phần mềm, ứng dụng mới phục vụ công việc

2.3 ĐÁNH GIÁ CHUNG

2.3.1. Những kết quả đạt được

Chính sách sản phẩm: Chính sách danh mục sản phẩm sâu rộng với tính năng và các gói cước được thiết kế bám sát cho từng phân khúc khách hàng cụ thể khác nhau

Mạng lưới phân phối :Xây dựng mạng lưới phân phối sim thẻ rộng khắp từ khu vực thị trấn đến nông thôn. Kết hợp mở rộng công tác chăm sóc qua hệ thống đại lý chuyên, đại lý ủy quyền

Chính sách giá cước: Mobifone có chính sách giá cả, phí tương đối ổn định, có tính cạnh tranh cao so với mặt bằng chung của thị trường. Việc Mobifone đưa ra nhiều loại sản phẩm với các mức giá khác nhau để thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng cũng là một ưu điểm lớn của Mobifone.

Chính sách truyền thông cổ động: MobiFone xây dựng được

hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, đẳng cấp, luôn nghiên cứu ứng dụng các công nghệ mới, có kết quả kinh doanh tốt và luôn nằm trong Top các doanh nghiệp đóng thuế nhiều nhất cho ngân sách Nhà nước qua các hoạt động quảng cáo, truyền thông trên báo chí truyền hình, chương trình truyền thông trực tiếp, chương trình quan hệ cộng đồng.

2.3.2. Các vấn đề tồn tại cần khắc phục

- Về chính sách sản phẩm: Số lượng các dịch vụ được tung ra thị trường khá nhiều nhưng mới phát triển ở mức cơ bản. Các dịch vụ liên quan đến dữ liệu còn thiếu. MobiFone cần hoàn thiện hơn nữa để nâng cao giá trị dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Công ty chưa đưa ra nhiều gói sản phẩm hướng đến đa dạng các nhóm đối tượng khách hàng như học sinh sinh viên, doanh nhân, công nhân... Các dịch vụ data, gói cước của MobiFone ít có sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

- Về kênh phân phối: Chi nhánh đã quan tâm đến công tác đào tạo cho giao dịch viên các kiến thức về sản phẩm dịch vụ mới, nhưng do tốc độ phát triển các dịch vụ mới rất nhanh, rất đa dạng nhằm tăng khả năng cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ, nên việc chỉ áp dụng hình thức đào tạo tập trung là chưa phù hợp, khiến cho nhiều giao dịch viên chưa kịp nắm sâu về kiến thức sản phẩm dịch vụ mới trước khi cung cấp cho khách hàng.

- Về công tác tuyên truyền và cổ động: MobiFone đã tăng cường tuyên truyền, quảng bá các dịch vụ 4G, gói sản phẩm Tây Nguyên Xanh nhưng chưa tập trung làm nổi bật các đặc tính của dịch vụ để giúp khách hàng nhận biết được điểm khác biệt giữa dịch vụ nên chưa thu hút được nhiều khách hàng.

Các hình ảnh và thông điệp quảng cáo các dịch vụ còn chung chung, chưa tập trung đi sâu vào việc quảng cáo từng nhóm dịch vụ cho từng phân khúc thị trường mục tiêu khác nhau. Trong khi, như

cầu và mục đích sử dụng các loại dịch vụ đối với mỗi độ tuổi khác nhau lại có sự khác nhau rất lớn, do đó chưa thu hút được sự chú ý của nhiều khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương 2, tác giả đã giới thiệu khái quát về Mobifone tỉnh Gia Lai, đánh giá chung về tình hình hoạt động kinh doanh của Mobifone tỉnh Gia Lai. Nội dung chính của chương 2 là tập trung vào đánh giá thực trạng ứng dụng Marketing(Marketing 7P) đối với sản phẩm – dịch vụ tại Mobifone tỉnh Gia Lai giai đoạn 2015 – 2017.

Thực trạng triển khai hoạt động Marketing đối với sản phẩm – dịch vụ mobifone tại Mobifone tỉnh Gia Lai; Phân tích thực trạng hoạt động Marketing đối với sản phẩm dịch vụ Mobifone tại Mobifone tỉnh Gia Lai;Đánh giá chung kết quả hoạt động Marketing tại Mobifone tỉnh Gia Lai. Qua đó cho thấy bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn tồn tại một số hạn chế cũng như những nguyên nhân khách quan và nguyên nhân khách quan.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN GIẢI PHÁP MARKETING CHO DỊCH VỤ VIỄN THÔNG DI ĐỘNG TẠI MOBIFONE TỈNH GIA LAI

3.1 CÁC CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO MOBIFONE TỈNH GIA LAI

3.1.1 Xu hướng ngành viễn thông

Có sự thay đổi rõ rệt trong cơ cấu doanh thu của các nhà mạng. Dự báo tỉ trọng doanh thu từ dịch vụ thoại tiếp tục giảm mạnh, tỉ trọng doanh thu từ các dịch vụ data sẽ tăng lên mạnh mẽ trong 3 năm tới.

3.1.2 Dự báo và phân tích môi trường Marketing tại MobiFone Gia Lai

GDP dự kiến 2020 đạt 72,2 tr/người. Định hướng đẩy mạnh tỷ trọng dịch vụ trong cơ cấu kinh tế lên 34%. Dân cư trên địa bàn dự kiến đạt 1,532 triệu người đến 2020. Về viễn thông, Các đối thủ Viettel, Vinaphone đã đẩy mạnh đầu tư 4G trên địa bàn. Sự phát triển mạnh mẽ của các ứng dụng OTT. Yêu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ tăng cao. Tổng công ty MobiFone đang tái cơ cấu doanh nghiệp

=> Đặt ra nhiều thách thức và khó khăn cho MobiFone Gia Lai. Nhưng cũng không thiếu cơ hội để MobiFone Gia Lai phát triển thị trường trong giai đoạn tới

3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG CỦA MOBIFONE VÀ MOBIFONE TỈNH GIA LAI ĐẾN NĂM 2020:

3.2.1. Định hướng phát triển thị trường dịch vụ thông tin di động của Tổng công ty MobiFone và Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 7.

a. Tổng công ty MobiFone

Định hướng chiến lược phát triển viễn thông và công nghệ thông tin đến 2020 của MobiFone là xây dựng hệ sinh thái dựa trên các yếu tố: An ninh – Giải trí – Tiện ích trong đó 4G là nền tảng quan trọng.

Căn cứ theo Quyết định số 254/QĐ-BTTTT của Bộ trưởng Bộ Thông tin truyền thông ngày 31/12/2015 về việc phê duyệt kế hoạch sản xuất kinh doanh và đầu tư phát triển giai đoạn 2016-2020 của Tổng Công ty viễn thông MobiFone, mục tiêu kinh doanh tổng quã của Tổng công ty như sau:

Phát triển Tổng công ty Viễn thông MobiFone trở thành một trong những doanh nghiệp viễn thông chủ lực quốc gia về cung cấp các dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin, truyền hình, phân phối và bán lẻ, đa dịch vụ.

Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, năng lực cạnh tranh với 3 lĩnh vực kinh doanh chính là viễn thông, đa phương tiện, truyền hình.

Trong lĩnh vực viễn thông: Tiếp tục giữ vai trò là doanh nghiệp trụ cột, phát triển dịch vụ thông tin di động sử dụng các công nghệ nâng cấp (3.5G) và công nghệ mới (4G LTE/advanced LTE), tập trung phát triển dịch vụ dữ liệu (data) trên nền mạng di động và các dịch vụ giá trị gia tăng

b. Công ty dịch vụ MobiFone khu vực 7

- Đến năm 2020 sẽ là nhà cung cấp dịch vụ di động hàng đầu trên thị trường các tỉnh về thị phần, về thương hiệu, về cung cấp các dịch vụ khách hàng.

- Đến năm 2020 tổng số thuê bao của Mobifone tại các tỉnh thuộc công ty dịch vụ mobifone khu vực 7 đạt 1.200.000 thuê bao. chiếm tỷ trọng 5% toàn công ty.

- Nâng cấp bộ máy kinh doanh tại các tỉnh thuộc công ty dịch vụ mobifone khu vực 7 ngang tầm với trách nhiệm được giao.

- Triển khai thêm nhiều các tiện ích, các dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng sử dụng trên điện thoại di động để tránh tụt hậu về công nghệ, kỹ thuật.

- Xây dựng và chăm sóc hệ thống kênh phân phối đại lý thật mạnh, tổ chức quản lý và hỗ trợ đến từng điểm bán lẻ đảm bảo việc bán hàng và chăm sóc khách hàng ngay tại đó.

3.2.2 Xác định thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ MobiFone trên địa bàn tỉnh.

MobiFone Gia Lai lựa chọn tập khách hàng sau cho giai đoạn 2018-2020:

Khách hàng cá nhân phân theo ngành nghề: học sinh, giáo viên, nông dân, công nhân. Có độ tuổi <15 tuổi. Đây là nhóm khách hàng chiếm số lượng tương đối lớn, sử dụng nhiều dịch vụ GTGT và rất nhạy cảm với giá cả. Chủ yếu sử dụng thuê bao trả trước có mức cước trung bình tháng <100.000đ/tháng

Khách hàng tổ chức thuộc các Doanh nghiệp, Đơn vị hành chính, Ngân hàng, điện lực, vận tải, nông nghiệp... có mức tiêu dùng cao và ổn định. Chủ yếu là tập KH thuê bao trả sau có mức cước trung bình <150.000đ/tháng

Định vị dịch vụ trên thị trường mục tiêu

Là nhà mạng có được:

- Chất lượng dịch vụ tốt nhất.
- Dịch vụ mới nhiều nhất, đáng tin cậy và hữu ích nhất cho khách hàng.
- Giá cả phù hợp với mọi nhu cầu khách hàng.

3.3 GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI MOBIFONE TỈNH GIA LAI

3.3.1 Chính sách sản phẩm

3.3.2 Chính sách giá

3.3.3 Chính sách phân phối

3.3.4 Chính sách truyền thông cổ động

3.3.5 Chính sách con người

3.3.6 Chính sách quy trình dịch vụ

3.3.7 Chính sách bằng chứng vật chất

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trong chương 3, tác giả đã làm rõ các quan điểm hoàn thiện giải pháp Marketing dịch vụ cho Mobifone tỉnh Gia Lai. Căn cứ vào thực trạng, mục tiêu kế hoạch đề ra cũng như những tồn tại hạn chế đã được trình bày trong chương 2, tác giả đã đề xuất 7 giải pháp chính nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho các sản phẩm dịch vụ tại mobifone tỉnh Gia Lai