

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN MINH TUẤN

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THÚC ĐẨY
TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA VIÊN THÔNG BẮC KẠN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2014

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN MINH TUẤN

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THÚC ĐẨY
TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA VIỄN THÔNG BẮC KẠN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS ĐỖ THỊ BẮC

THÁI NGUYÊN - 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả đã nêu trong luận văn có nguồn gốc rõ ràng, trung thực, xuất phát từ tình hình thực tế của Viễn thông Bắc Kạn.

Thái Nguyên, ngàythángnăm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Minh Tuấn

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài: “*Giải pháp marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn*”, tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ, động viên của nhiều cá nhân và tập thể. Tôi xin được bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới tất cả các cá nhân và tập thể đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong học tập và nghiên cứu.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban giám hiệu nhà trường, Phòng Quản lý Đào tạo Sau Đại học, các khoa, phòng của Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi về mọi mặt trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của giáo viên hướng dẫn PGS.TS. Đỗ Thị Bắc.

Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, đóng góp nhiều ý kiến quý báu của các nhà khoa học, các thầy, cô giáo trong Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tôi còn được sự giúp đỡ và cộng tác của các đồng chí tại địa điểm nghiên cứu, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo Viễn thông Bắc Kạn đã tạo điều kiện mọi mặt để tôi hoàn thành nghiên cứu này.

Tôi xin cảm ơn sự động viên, giúp đỡ của bạn bè và gia đình đã giúp tôi thực hiện luận văn này.

Tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc đối với mọi sự giúp đỡ quý báu đó.

Thái Nguyên, ngàythángnăm 2014

Tác giả luận văn

Nguyễn Minh Tuấn

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC CÁC HÌNH, ĐỒ THỊ, SƠ ĐỒ	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Ý nghĩa khoa học của luận văn	3
5. Kết cấu của luận văn	3
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA NGÀNH VIỄN THÔNG	4
1.1. Khái niệm, đặc điểm, bản chất, vai trò marketing và tiêu thụ sản phẩm của ngành viễn thông	4
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm về dịch vụ, marketing dịch vụ và tiêu thụ sản phẩm dịch vụ viễn thông.....	4
1.1.2. Khái niệm, đặc điểm của dịch vụ viễn thông.....	6
1.1.3. Bản chất của marketing và tiêu thụ sản phẩm dịch vụ viễn thông.....	8
1.1.4. Vai trò của marketing và tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành viễn thông.....	9
1.1.5. Mối quan hệ giữa marketing và tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành viễn thông.....	12
1.1.6. Vai trò của Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của ngành viễn thông.....	12
1.2. Nội dung của hoạt động marketing và việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của ngành viễn thông.....	13
1.2.1. Nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị.....	13

1.2.2. Quyết định về sản phẩm.....	16
1.2.3. Quyết định về Giá	17
1.2.4. Quyết định về phân phối	20
1.2.5. Xúc tiến hỗn hợp	21
1.2.6. Quản lý con người cung cấp dịch vụ	24
1.2.7. Sử dụng các yếu tố hữu hình.....	26
1.2.8. Quản lý quá trình cung cấp dịch vụ	28
1.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm viễn thông	29
1.3.1. Những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô	29
1.3.2. Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô	34
1.4. Kinh nghiệm hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của ngành viễn thông ở một số nước trên thế giới và ở Việt Nam.....	38
1.4.1. Kinh nghiệm hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của ngành viễn thông ở một số nước trên thế giới	38
1.4.2. Kinh nghiệm hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm dịch vụ viễn thông của một số tập đoàn ở Việt Nam.....	39
1.4.3. Bài học kinh nghiệm rút ra về hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của ngành viễn thông	40
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	41
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	41
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	41
2.2.1. Phương pháp chọn địa điểm nghiên cứu.....	41
2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu.....	41
2.2.3. Phương pháp tổng hợp số liệu.....	43
2.2.4. Phương pháp phân tích.....	44
2.3. Các chỉ tiêu phân tích.....	46
2.3.1. Các chỉ tiêu phản ánh mức độ phát triển sản xuất, kinh doanh của Viễn thông Bắc Kạn.....	46
2.3.2. Các chỉ tiêu phản ánh tình hình marketing và tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn	46

Chương 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA VIỄN THÔNG BẮC KẠN.....	47
3.1. Tình hình cơ bản của tỉnh Bắc Kạn.....	47
3.1.1. Đặc điểm tự nhiên của tỉnh Bắc Kạn	47
3.1.2. Tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Bắc Kạn.....	48
3.2. Thực trạng hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn.....	49
3.2.1. Tình hình cơ bản của Viễn thông Bắc Kạn	49
3.2.2. Thực trạng hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn.....	56
3.3. Kết quả hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn.....	78
3.4. Đánh giá chung hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn	81
3.4.1. Những mặt đã đạt được	81
3.4.2. Những mặt còn hạn chế.....	82
3.4.3. Nguyên nhân ảnh hưởng	84
Chương 4: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA VIỄN THÔNG BẮC KẠN.....	85
4.1. Quan điểm hoạt động marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn	85
4.2. Căn cứ, định hướng và mục tiêu hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn	85
4.2.1. Căn cứ hoạt động marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn	85
4.2.2. Định hướng và mục tiêu phát triển của Viễn thông Bắc Kạn	86
4.3. Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn	86
4.3.1. Giải pháp tăng cường nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, mở rộng và phát triển thị trường mới	86
4.3.2. Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ	88
4.3.3. Xây dựng chiến lược giá cước hợp lý đối với các sản phẩm viễn thông	90

4.3.4. Tổ chức và quản lý có hiệu quả kênh phân phối của Viễn thông Bắc Kạn	92
4.3.5. Tăng cường công tác xúc tiến hỗn hợp của Viễn thông Bắc Kạn.....	93
4.3.6. Thu hút nhân lực có trình độ cao, tổ chức đào tạo, nâng cao trình độ nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ công nhân viên của Viễn thông Bắc Kạn.....	96
4.3.7. Đẩy mạnh marketing chứng cứ hữu hình và xây dựng thương hiệu VNPT	98
4.3.8. Xây dựng quy trình cung cấp dịch vụ khoa học	99
4.4. Kiến nghị.....	101
4.4.1. Đối với Nhà nước, Bộ Thông tin và Truyền thông.....	101
4.4.2. Đối với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam	102
4.4.3. Đối với Viễn thông Bắc Kạn.....	102
KẾT LUẬN	103
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	106
PHỤ LỤC	107

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>	Dịch vụ Internet trên đường dây thuê bao số bất đối xứng băng cáp đồng
BTS	<i>Base Transceiver Station</i>	Trạm thu phát sóng thông tin di động
DSLAM	<i>Digital Subscriber Line Access Multiplexer</i>	Thiết bị ghép kênh đường dây thuê bao số
FTTH	<i>Fiber-To-The-Home</i>	Dịch vụ Internet cáp quang đến nhà thuê bao
FSMS	<i>Fix short message service</i>	Dịch vụ nhắn tin trên điện thoại cố định
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i>	Dịch vụ truyền hình qua giao thức Internet
GSM	<i>Global System for Mobile Communications</i>	Hệ thống thông tin di động toàn cầu
MAN E	<i>Metropolitan Area Network Ethernet</i>	Mạng đô thị Internet
STB	<i>Set - top - box</i>	Bộ giải mã tín hiệu truyền hình
VNPT	<i>Vietnam Posts and Telecommunications Group</i>	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VoIP	<i>Voice over Internet Protocol</i>	Dịch vụ truyền giọng nói trên giao thức IP
VPN	<i>Virtual Private Network</i>	Dịch vụ mạng riêng ảo

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1. Cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường.....	14
Bảng 1.2. Các nguồn lực hữu hình.....	27
Bảng 1.3. Các nguồn lực vô hình.....	28
Bảng 2.1. Đối tượng điều tra.....	43
Bảng 3.1. Tình hình lao động và sử dụng lao động của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	52
Bảng 3.2. Tình hình vốn và sử dụng vốn của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	55
Bảng 3.3. Danh mục dịch vụ sản phẩm của các doanh nghiệp viễn thông.....	57
Bảng 3.4. Số lượng thuê bao theo khu vực của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	59
Bảng 3.5. Kênh phân phối của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	60
Bảng 3.6. Ý kiến đánh giá về sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn.....	63
Bảng 3.7. Sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	64
Bảng 3.8. Giá sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	66
Bảng 3.9. Đánh giá của người trả lời về giá các sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn.....	67
Bảng 3.10. Kênh phân phối sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	69
Bảng 3.11. Đánh giá của người trả lời về kênh phân phối của Viễn thông Bắc Kạn.....	70
Bảng 3.12. Đánh giá của người trả lời về hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	72
Bảng 3.13. Kết quả điều tra về mức độ hài lòng của khách hàng về mức độ phục vụ....	75
Bảng 3.14. Kết cấu chi phí của Viễn thông Bắc Kạn giai đoạn 2011-2013.....	78
Bảng 3.15. Doanh thu các sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	79
Bảng 3.16. Kết quả, hiệu quả của hoạt động marketing và SXKD của Viễn thông Bắc Kạn năm 2011-2013.....	80
Bảng 4.1. Dự kiến giá sản phẩm của Viễn thông Bắc Kạn đến năm 2020.....	91
Bảng 4.2. Dự kiến tỉ lệ chiết khấu cước hòa mạng cho thuê bao mới.....	95