

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA ĐÀO TẠO CHẤT LƯỢNG CAO**



**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP**

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI
SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO ONLINE CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN VIỆT TIẾN MẠNH - CHI NHÁNH SÀI GÒN**

**GVHD : ThS. PHAN THỊ THANH HIỀN
SVTH : NGUYỄN THỊ Y PHỤNG
MSSV : 12124066**



Tp. Hồ Chí Minh, tháng 07 năm 2016

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
KHOA ĐÀO TẠO CHẤT LƯỢNG CAO**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG
KHI SỬ DỤNG DỊCH VỤ QUẢNG CÁO ONLINE CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN
VIỆT TIẾN MẠNH - CHI NHÁNH SÀI GÒN**

SVTH : NGUYỄN THỊ Y PHỤNG

MSSV : 12124066

Khóa : 12

Ngành : QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

GVHD : ThS. PHAN THỊ THANH HIỀN

TP. Hồ Chí Minh, tháng 7 năm 2016



ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT TP.HCM
**KHOA ĐÀO TẠO
CHẤT LƯỢNG CAO**
www.fhq.hcmute.edu.vn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

-----***-----

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 6 năm 2016

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: NGUYỄN THỊ Y PHỤNG

MSSV: 12124066

Ngành: Quản lý công nghiệp

Lớp: 12124CLC

Giảng viên hướng dẫn: ThS. PHAN THỊ THANH HIỀN

ĐT: 0985542892

Ngày nhận đề tài: 05/05/2016

Ngày nộp đề tài: 21/06/2016

1. Tên đề tài: *Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ dịch vụ quảng cáo online của công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh - Chi nhánh Sài Gòn*

2. Các số liệu, tài liệu ban đầu:

3. Nội dung thực hiện đề tài:

4. Sản phẩm:

TRƯỞNG NGÀNH

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN



PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên Sinh viên:MSSV:

Ngành:.....

Tên đề tài:

Họ và tên Giáo viên hướng dẫn:

NHẬN XÉT

1. Về nội dung đề tài & khối lượng thực hiện:

.....
.....
.....

2. Ưu điểm:

.....
.....
.....

3. Khuyết điểm:

.....
.....

4. Đề nghị cho bảo vệ hay không?

.....

5. Đánh giá loại:

.....

6. Điểm:.....(Bằng chữ:))

.....

Tp. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 20...

Giáo viên hướng dẫn

(Ký & ghi rõ họ tên)



PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN PHẢN BIỆN

Họ và tên Sinh viên:MSSV:

Ngành:.....

Tên đề tài:

Họ và tên Giáo viên phản biện:

NHẬN XÉT

5. Về nội dung đề tài & khối lượng thực hiện:

.....
.....
.....
.....

6. Ưu điểm:

.....
.....
.....

7. Khuyết điểm:

.....
.....

8. Đề nghị cho bảo vệ hay không?

.....

5. Đánh giá loại:

.....

6. Điểm:.....(Bằng chữ:))

.....

Tp. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 20...

Giáo viên phản biện

(Ký & ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện cho tôi được áp dụng kiến thức đã học vào khóa luận, cảm ơn ThS. Phan Thị Thanh Hiền đã truyền đạt cho tôi những kinh nghiệm, tài liệu cần thiết để tôi hoàn thành bài luận văn này. Tôi cũng xin cảm ơn khách hàng của công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh - Chi nhánh Sài Gòn (VTM - AD) đã giúp tôi hoàn thành bảng khảo sát.

Trân trọng!

SVTH: Nguyễn Thị Y Phụng

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU	1
1.1. Lí do chọn đề tài	1
1.2. Mục tiêu nghiên cứu	2
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu	2
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu	2
1.4. Phương pháp nghiên cứu	2
1.5. Tổng quan tình hình nghiên cứu	2
CHƯƠNG 2. GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT TIẾN MẠNH.....	7
2.1 Giới thiệu công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh.....	7
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	7
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, triết lý kinh doanh	7
2.1.2.1. Tầm nhìn	7
2.1.2.2. Sứ mệnh	7
2.1.2.3. Triết lý kinh doanh.....	7
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	8
2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh	8
2.1.5. Đội ngũ nhân sự	9
2.1.6. Kết quả đạt được	9
2.2. Giới thiệu về Công ty Cổ phần Quảng cáo Việt Tiến Mạnh (VTM – AD).....	10
CHƯƠNG 3. CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA NGHÊN CỨU.....	11
3.1. Sự hài lòng của khách hàng	11
3.1.1. Khái niệm.....	11
3.1.2. Vai trò của sự hài lòng của khách hàng.....	11
3.2. Dịch vụ.....	12
3.2.1. Khái niệm dịch vụ.....	12
3.2.2. Đặc điểm của dịch vụ.....	12
3.2.3. Chất lượng dịch vụ.....	13
3.3. Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ.....	13
3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và thang đo	14
3.5. Đề xuất mô hình nghiên cứu.....	16
CHƯƠNG 4. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	21
4.1. Quy trình nghiên cứu	21
4.2. Nghiên cứu định lượng	21
4.2.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu.....	21

4.3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu nghiên cứu	22
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	23
CHƯƠNG 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	24
5.1. Thống kê mô tả	24
5.2. Đánh giá công cụ đo lường.....	25
5.2.1. Đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha	25
5.2.2 Phân tích nhân tố.....	26
5.2.2.1. Thang đo biến độc lập.....	27
5.2.2.2. Thang đo biến phụ thuộc.....	31
5.3 Hiệu chỉnh lại mô hình nghiên cứu.....	33
5.4. Kiểm định mô hình hồi quy	33
5.4.1. Xem xét sự tương quan giữa các biến.....	34
5.4.2. Phân tích hồi quy	35
TÓM TẮT CHƯƠNG 5.....	38
CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	39
6.1. Kết luận.....	39
6.1.1. Về thang đo	39
6.1.2. Về mô hình hồi quy.....	39
6.1.3 Về sự ảnh hưởng của đặc điểm khách hàng đến kết quả định lượng.....	40
6.3. Hạn chế của đề tài	41
PHỤ LỤC	42

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

VTM Group	: Công ty cổ phần Việt Tiến Mạnh
VTM – AD	: Công ty cổ phần Quảng cáo Việt Tiến Mạnh
CTHĐQT	: Chủ tịch Hội đồng quản trị
PR	: Public Relationship
CLDV	: Chất lượng dịch vụ
TCVN	: Tiêu chuẩn Việt Nam
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 5.1: Thông kê mô tả cho các biến định tính	24
Bảng 5.2: Hệ số Cronbach alpha của thang đo	25
Bảng 5.3: Hệ số Cronbach alpha sau khi loại biến	26
Bảng 5.4: Kiểm định KMO và Bartlett's thang đo các biến độc lập KMO and Bartlett's Test	27
Bảng 5.5: Kết quả rút gọn nhân tố biến độc lập	27
Bảng 5.6: Ma trận nhân tố biến độc lập sau khi xoay	28
Bảng 5.7: Kiểm định KMO và Bartlett's thang đo các biến độc lập KMO and Bartlett's Test	29
Bảng 5.8: Kết quả rút gọn nhân tố biến độc lập	29
Bảng 5.9: Ma trận nhân tố biến độc lập sau khi xoay	29
Bảng 5.10: Các nhân tố được đặt lại tên	31
Bảng 5.11: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's thang đo biến phụ thuộc KMO and Bartlett's Test	32
Bảng 5.12: Kết quả rút gọn nhân tố biến phụ thuộc	32
Bảng 5.13: Ma trận nhân tố biến phụ thuộc	32
Bảng 5.14: Hệ số tương quan giữa các biến	34
Bảng 5.15: Kết quả phân tích mô hình hồi quy	35
Bảng 5.16: Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình	36
Bảng 5.17: Các hệ số thống kê của các biến trong mô hình	36
Bảng 5.18: Kiểm định giả thuyết	37

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Mô hình sự hài lòng khách hàng của Kano (1984).....	3
Hình 1.2. Mô hình The Nordic Model	3
Hình 1.3. Mô hình SERQUAL (1988).....	4
Hình 1.4. Mô hình SERPERF (1992)	5
Hình 1.5. Mô hình 03 yếu tố của Rust & Oliver (1994).....	5
Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức, quản lý và hoạt động của.....	8
Hình 3.1. Mô hình chất lượng dịch vụ.....	14
Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết.....	19
Hình 4.1. Quy trình nghiên cứu	21
Hình 5.1. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh	33
Hình 5.2. Mô hình hồi quy đã hiệu chỉnh	36

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định được các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ quảng cáo online của của công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh - Chi nhánh Sài Gòn (VTM - AD). Nghiên cứu được thực hiện khảo sát với 203 khách hàng. Các phương pháp phân tích được sử dụng như Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy trong việc kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố tác động và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, có hai yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng là “Năng lực nhân viên”, “Hình ảnh doanh nghiệp”.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine factors affecting customer satisfaction for the quality of online advertising services of VTM Joint Stock Company - Saigon Branch (VTM - AD). The research was conducted with 203 - customers. The analytical methods used include Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), the regression analysis to test the relationship between factors and customer satisfaction. Research results showed that there are two factors that affect customer satisfaction: "service capabilities", "business image".

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Lí do chọn đề tài

Hội nhập quốc tế đã tạo điều kiện cho Việt Nam phát triển kinh tế - xã hội, giao lưu học hỏi, tiếp thu kiến thức mới và chuyển giao khoa học công nghệ, chia sẻ kinh nghiệm lẫn nhau. Song song đó, thị trường kinh doanh tại Việt Nam cũng dần được mở rộng và việc tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn. Chúng ta đều có thể nhìn thấy việc sử dụng Internet nói chung và các mạng xã hội nói riêng đã trở thành một xu hướng. Đơn cử một ví dụ cụ thể là với mạng xã hội Facebook, phần lớn các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp sử dụng Facebook để đăng tin, đăng bài, đưa thông tin về các hoạt động trong cuộc sống hàng ngày. Một trong số họ sử dụng mạng xã hội này như công cụ kinh doanh online hiệu quả như: shop online bán mỹ phẩm, bán quần áo, nước hoa,... Việc tiếp cận các khách hàng trên các mạng xã hội nói riêng hay Internet nói chung trở nên phổ biến hơn, đơn giản hơn và đặc biệt là hầu như miễn phí. Tuy nhiên hiệu quả lại không cao do nhiều yếu tố khách quan, đặc biệt là về chính sách quản trị của các mạng xã hội.

Trên cơ sở đó, năm 2010, công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh (VTM Group) đã được thành lập với sứ mệnh giúp các doanh nghiệp kinh doanh hiệu quả hơn, và đến năm 2014 thì chi nhánh của công ty tại Sài Gòn đã ra đời trên mảnh đất có thị trường béo bở là thành phố Hồ Chí Minh. Và cũng như VTM Group, các doanh nghiệp khác cũng dần được hình thành để góp phần cạnh tranh, tạo nên một thị trường sôi động cho ngành quảng cáo truyền thông trực tuyến.

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt đó, khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào dành được mối quan tâm và sự trung thành của khách hàng thì doanh nghiệp đó sẽ thắng lợi và phát triển. Chiến lược kinh doanh hướng đến khách hàng đang trở thành một chiến lược kinh doanh có tầm quan trọng bậc nhất. Phối hợp cùng khách hàng trong kinh doanh, thu hút khách hàng mới, củng cố khách hàng hiện tại đang trở thành một công cụ kinh doanh hữu hiệu với lượng chi phí bỏ ra nhỏ nhưng mang lại hiệu quả kinh doanh cao. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề mà các doanh nghiệp phải cố gắng thực hiện với tất cả khả năng của mình. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng sẽ giúp ích cho việc tạo dựng khách hàng trung thành vốn rất cần thiết để duy trì hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần phải chủ động trong việc duy trì, phát triển mối quan hệ này.

Để giúp VTM Group gia tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo khác, tác giả đã tiến hành thực hiện đề tài ***“Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ quảng cáo online của công***

ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh - Chi nhánh Sài Gòn”.

Mục tiêu đề ra của đề tài nghiên cứu là xác định các yếu tố tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quảng cáo online của công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh - Chi nhánh Sài Gòn (VTM - AD). Qua đó, đánh giá sự hài lòng của khách hàng, xác định nguyên nhân dẫn đến sự không hài lòng và đề ra các giải pháp giúp VTM Group nâng cao chất lượng dịch vụ của mình nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định và lượng hóa được các yếu tố tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quảng cáo online của VTM – AD.
- Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ quảng cáo online của VTM – AD.

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. Đối tượng nghiên cứu

Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quảng cáo online của VTM – AD

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài tiến hành khảo sát khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ quảng cáo của VTM - AD trên phạm vi toàn quốc.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

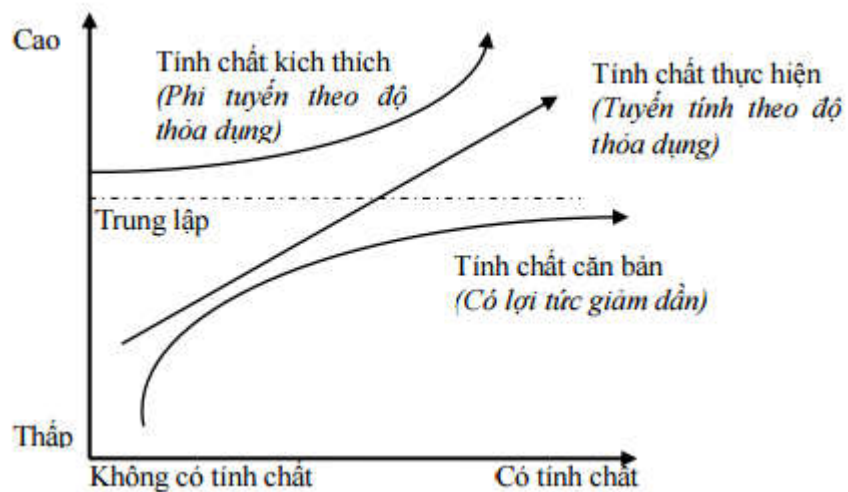
Nghiên cứu bàn giấy: thu thập những bài báo, công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài nghiên cứu nhằm tránh lặp lại những lỗi mà các nghiên cứu trước đã mắc phải hoặc thực hiện lại các nghiên cứu đó, gây tốn nhiều thời gian.

Phương pháp định lượng: dựa trên cơ sở khoa học có liên quan đến nghiên cứu, tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu phù hợp, tiến hành khảo sát và xử lý số liệu bằng các thống kê, kiểm định cần thiết bằng phần mềm SPSS 21.0.

1.5. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Dưới đây là một số nghiên cứu điển hình của nhiều tác giả trên thế giới về sự hài lòng của khách hàng, thông qua các thang đo khác nhau:

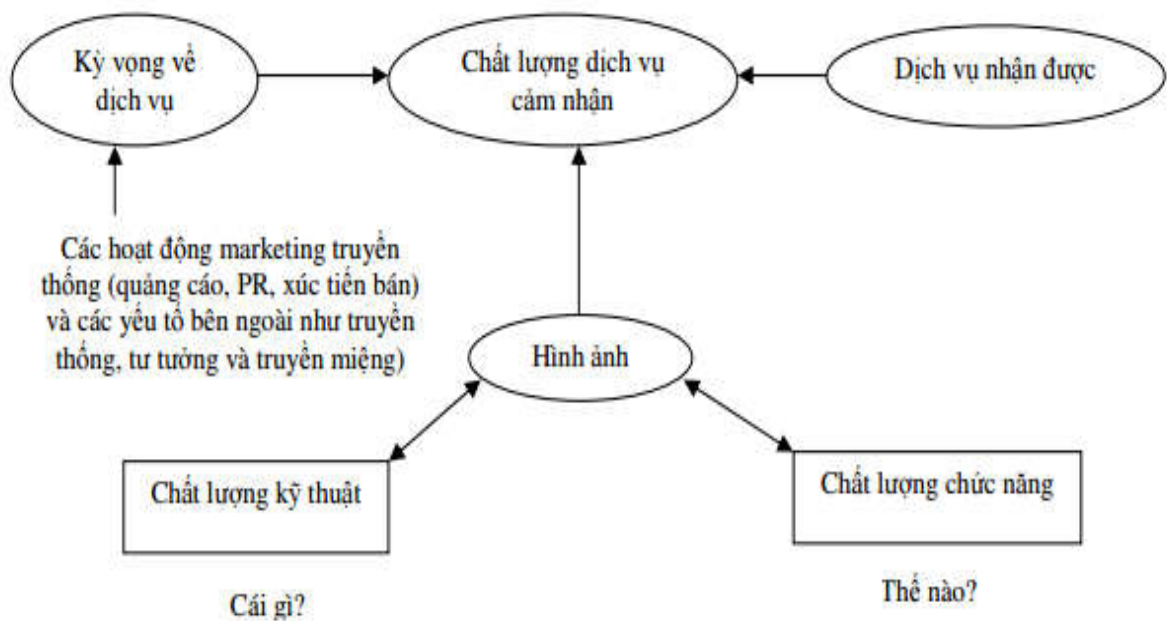
Mô hình Kano (1984) về sự thỏa mãn khách hàng: phân chia thuộc tính hàng hóa và dịch vụ ra làm 3 loại: căn bản; thực hiện và kích thích. Một sản phẩm cạnh tranh phải đáp ứng thuộc tính căn bản, tối đa hóa thuộc tính thực hiện và càng nhiều thuộc tính kích thích mà nó có thể có ở một mức chi phí thị trường chấp nhận.



Hình 1.1. Mô hình sự hài lòng khách hàng của Kano (1984)

(Nguồn: Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., and Tsuji, S. 1984)

Mô hình The Mordic Model (Gronroos, 1984):



Hình 1.2. Mô hình The Nordic Model

(Nguồn: Gronroos, C, (1984))

Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ được đánh giá bằng cách so sánh giữa giá trị mà khách hàng mong đợi trước khi sử dụng dịch vụ và giá trị mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ.

Vấn đề nghiên cứu: Chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng ảnh hưởng thế nào tới dịch vụ cung cấp và khách hàng cảm nhận về những yếu tố đó ra sao?

Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra ba tiêu chí: chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh:

(1) Chất lượng kỹ thuật mô tả dịch vụ được cung cấp là gì và chất lượng mà khách hàng nhận được từ dịch vụ.

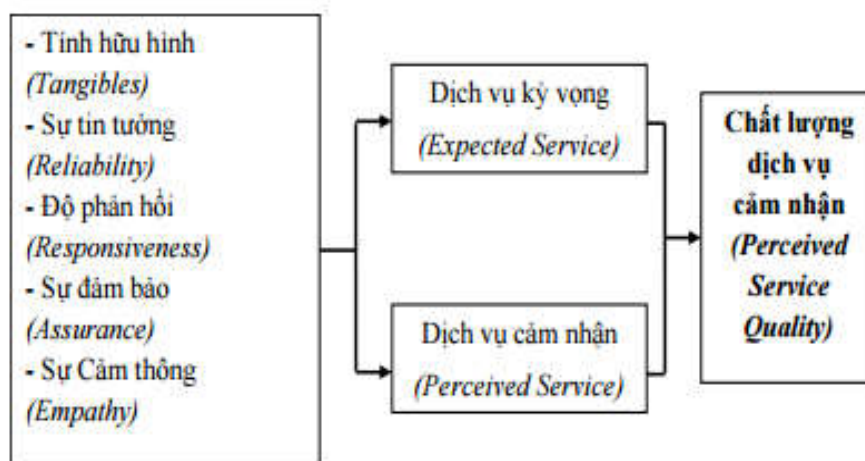
(2) Chất lượng chức năng mô tả dịch vụ được cung cấp thế nào hay làm thế nào khách hàng nhận được kết quả chất lượng kỹ thuật.

(3) Hình ảnh là yếu tố rất quan trọng, được xây dựng chủ yếu dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của dịch vụ, ngoài ra còn một số yếu tố khác như truyền thống, truyền miệng, chính sách giá, PR)

Mô hình và thang đo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985): cho rằng, bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng gồm 10 nhân tố:

- (1) Độ tin cậy
- (2) Độ đáp ứng
- (3) Năng lực phục vụ
- (4) Tiếp cận
- (5) Lịch sự
- (6) Thông tin
- (7) Tín nhiệm
- (8) An toàn
- (9) Hiểu biết khách hàng
- (10) Phương tiện hữu hình

Đến năm 1988, **Parasuraman, Zeithaml & Berry** đã điều chỉnh cho phù hợp hơn. Mô hình bao gồm 5 nhân tố và 22 biến quan sát cấu thành chất lượng dịch vụ có thể nói là đã phản ánh khá đầy đủ các yếu tố đặc trưng cho chất lượng dịch vụ.



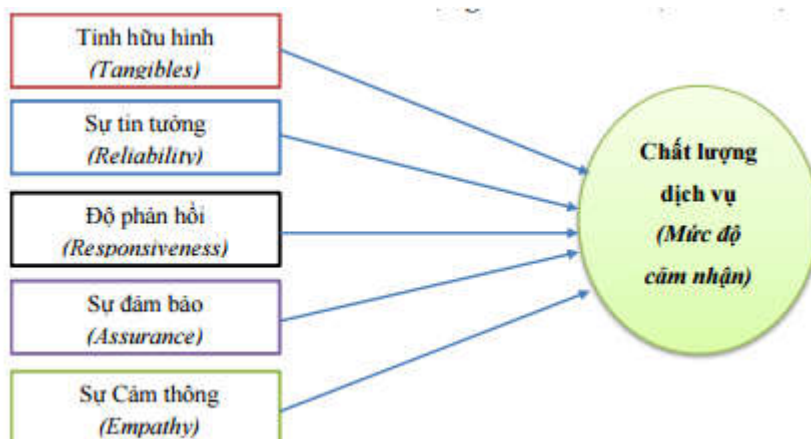
Hình 1.3. Mô hình SERVQUAL (1988)

(Nguồn: parasuraman a. zeithaml v.a. and berry l.l. (1988))

Parasuraman và cộng sự (1991, 1993) khẳng định rằng SERVQUAL là thang

đo đầy đủ và hoàn chỉnh về chất lượng dịch vụ, có thể sử dụng cho tất cả các loại hình dịch vụ khác nhau, dù đôi khi vẫn phải diễn đạt lại hoặc phải bổ sung thêm một số phát biểu. Trong mô hình này chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

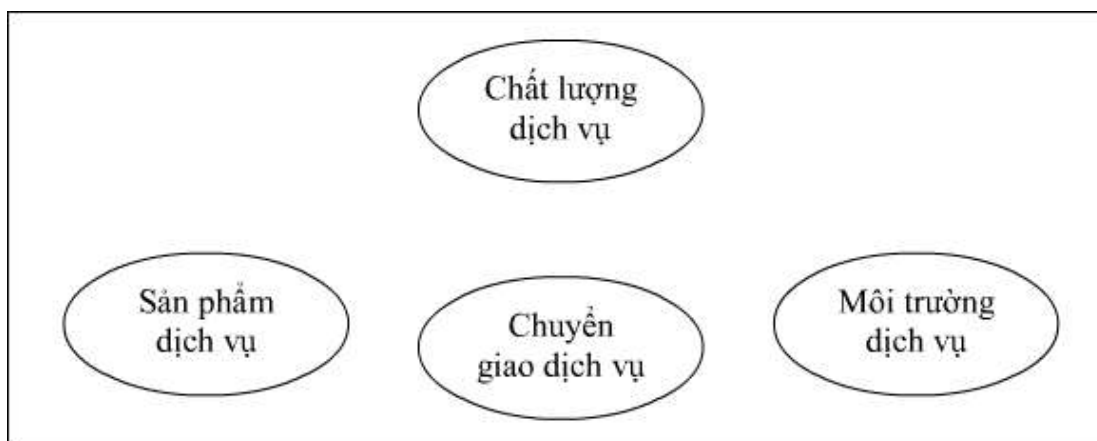
Mô hình SERVPERF được Cronin and Taylor (1992) xây dựng dựa trên mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) nhưng nó lại loại bỏ đi phần đánh giá về sự kỳ vọng mà chỉ giữ lại phần đánh giá về cảm nhận của khách hàng.



Hình 1.4. Mô hình SERPERF (1992)

(Nguồn: J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor, (1992))

Mô hình 03 yếu tố của Rust & Oliver (1994):



Hình 1.5. Mô hình 03 yếu tố của Rust & Oliver (1994)

(Nguồn: Rust, R.T., et Oliver, R.L. (1994))

Mô hình được thiết lập để phối hợp với hướng nghiên cứu hiện tại về chất lượng dịch vụ và tạo ra mô hình có tính đổi mới, cải thiện hơn. Mô hình tập trung vào sự tồn tại mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị dịch vụ và sự hài lòng.

Mô hình này được xây dựng dựa trên mô hình của Gronroos (1982) và Bitner (1992). Mô hình này cho rằng chất lượng dịch vụ tồn tại 3 phần rõ ràng: sản phẩm dịch vụ, dịch vụ chuyển giao và môi trường dịch vụ. Sản phẩm dịch vụ là kết quả và cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Chuyển giao dịch vụ là quá trình tiêu dùng và những sự kiện liên quan xảy ra trong suốt quá trình hoạt động của dịch vụ. Môi trường dịch vụ bao gồm môi trường bên trong và bên ngoài, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển cảm nhận về dịch vụ của người tiêu dùng.

1.6. Kết cấu của báo cáo nghiên cứu

Báo cáo khóa luận bao gồm các chương:

Chương 1. Tổng quan về nghiên cứu

Chương 2. Giới thiệu công ty cổ phần Việt Tiến Mạnh

Chương 3. Cơ sở khoa học của nghiên cứu

Chương 4. Thiết kế nghiên cứu

Chương 5. Kết quả nghiên cứu

Chương 6. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị

CHƯƠNG 2. GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT TIẾN MẠNH

2.1 Giới thiệu công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Tên công ty: **CÔNG TY CỔ PHẦN VIỆT TIẾN MẠNH**

Tên tiếng anh: **VTM Joint Stock Company (VTM – JSC)**

Tên viết tắt: **VTM Group**

Địa chỉ:

- **Head office:** Số 35 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội.
- Cơ sở 2: Số 12 ngõ 84 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội.
- Cơ sở 3: Số 80 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội
- Cơ sở 4: Số 8, ngõ 121 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội.
- Cơ sở 5: Số 21, Nguyễn Cửu Vân, Bình Thạnh, Tp. Hồ Chí Minh.

Điện thoại: **(04) 3 259 5281 – (04) 3 259 5374**

Fax: **(04) 3 259 5281**

Website: <http://www.vtmgroup.com.vn>

Email: info@vtmgroup.com.vn

Thời gian thành lập: Ngày 24 tháng 02 năm 2010.

Vốn điều lệ: 10.000.000.000 đồng.

Cơ cấu cổ phần: Cổ đông sáng lập 85%, cổ đông khác 15%

Mã số thuế: 0104494988

Người đại diện pháp luật: Tổng giám đốc Hoàng Việt

Tổng số nhân viên: Toàn VTM Group 472 người (12/2014)

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, triết lý kinh doanh

2.1.2.1. Tầm nhìn

Bằng khát vọng cùng chiến lược đầu tư – phát triển bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm, trong 5 năm tới, VTM Group phấn đấu trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến.

2.1.2.2. Sứ mệnh

Việt Tiến Mạnh cung cấp cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất với cả sự tận tâm và thiện chí, nhằm đem đến cho khách hàng sự thuận tiện và hiệu quả nhất khi hợp tác với chúng tôi.

2.1.2.3. Triết lý kinh doanh

VTM Group luôn trung thành với triết lý kinh doanh **“Sát cánh cùng thương hiệu của doanh nghiệp – Thành công của doanh nghiệp là thành công của VTM Group”**.

Chúng tôi cam kết đảm bảo lợi ích cao nhất cho khách hàng, đặt lợi ích

khách hàng lên hàng đầu trong các lĩnh vực: Quảng cáo trực tuyến, Công nghệ thông tin, Quản lý tài sản, Phát triển nhân lực...

Với đội ngũ nhân viên lớn mạnh cả về số lượng và chất lượng, chúng tôi luôn hướng tới cung cấp các dịch vụ tốt nhất với giá cả hợp lý, để mỗi khi nhắc đến Việt Tiến Mạnh là khách hàng nhắc đến sự hài lòng.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

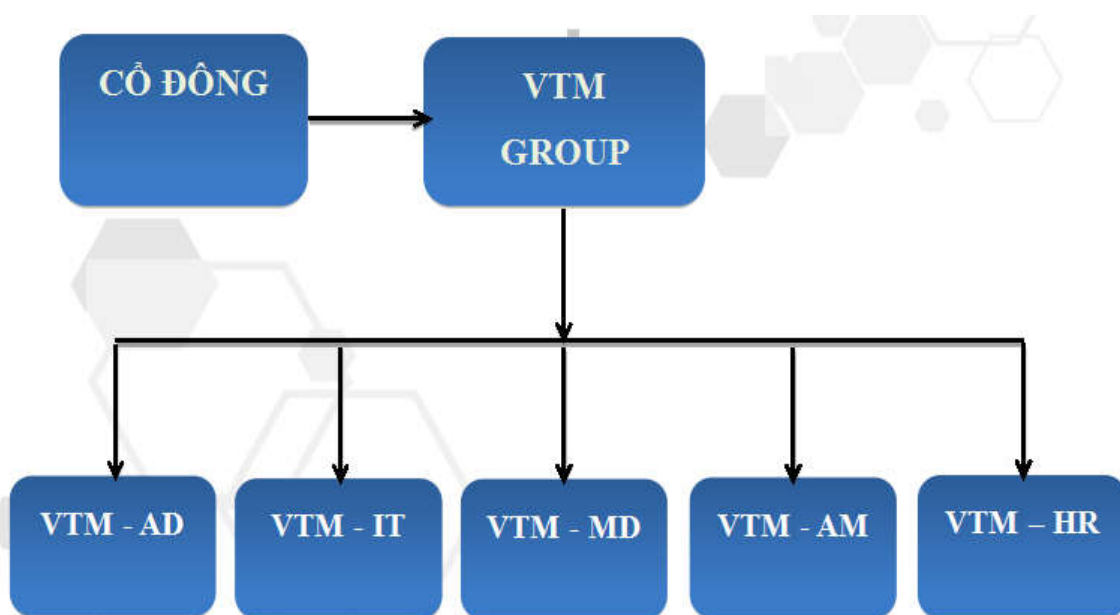
Ban lãnh đạo và cán bộ công ty được tổ chức và quản lý theo cơ cấu sau:

Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm ông giám đốc: **Hoàng Việt**

Giám đốc Quảng cáo: **Đoàn Đức Tiến**

Giám đốc Công nghệ: **Nguyễn Hoàng Mạnh**

Mô hình hoạt động của công ty được bố trí rõ ràng và có sự kết nối chặt chẽ giữa các công ty con, các phòng, ban. Đội ngũ nhân viên trẻ, giàu kinh nghiệm, năng động, nhiệt tình, chịu khó, ham học hỏi cùng với sự góp sức của các chuyên gia dày dặn kinh nghiệm về lĩnh vực truyền thông – quảng cáo, đã đưa Việt Tiến Mạnh trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực Quảng cáo trực tuyến.



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức, quản lý và hoạt động của Công ty Cổ phần Việt Tiến Mạnh

Nguồn: Phòng Nhân sự

2.1.4. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty cổ phần Việt Tiến Mạnh là tập đoàn gồm 5 công ty thành viên:

- VTM – IT: Công ty Cổ phần Công nghệ thông tin Việt Tiến Mạnh

- VTM – AD: Công ty Cổ phần Quảng cáo Việt Tiến Mạnh
- VTM – MD: Công ty Cổ phần Truyền thông Việt Tiến Mạnh
- VTM – AM: Công ty Cổ phần Quản lý tài sản Việt Tiến Mạnh
- VTM – HR: Công ty Cổ phần Phát triển nhân lực Việt Tiến Mạnh

Trong đó ngành mũi nhọn tập trung cung cấp các dịch vụ quảng cáo trực tuyến - Internet Marketing:

- Các dịch vụ quảng cáo của Google:
 - Quảng cáo theo từ khóa tìm kiếm - Google Adwords
 - Quảng cáo trên mạng hiển thị - Google Display Network
- Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook, Youtube
- Quảng cáo trên hệ thống báo điện tử - Banner Adnetwork - PR

Marketing

- Cung cấp dịch vụ quảng cáo LCD
- Cung cấp dịch vụ Hosting, Server & Phát triển hệ thống
- Cung cấp dịch vụ tên miền
- Cung cấp dịch vụ thiết kế website
- Tối ưu hóa thứ hạng website trên công cụ tìm kiếm - SEO

2.1.5. Đội ngũ nhân sự

Đối với VTM Group nhân sự đóng vai trò cốt lõi và quyết định sự thành bại của công ty. Vì vậy, VTM Group luôn chú trọng đến việc chọn lựa, đào tạo, bồi dưỡng và phát triển nguồn nhân lực.

Thành lập từ tháng 2/2010 với ba thành viên chủ chốt, đến tháng 6/2010 VTM Group đã mở rộng lên đến 80 nhân viên. Cho đến nay (06/2014), số lượng nhân viên chính thức của công ty đạt con số là 373 người.

Đội ngũ nhân sự của VTM Group là những người:

- Tốt nghiệp các trường đại học danh tiếng trong và ngoài nước
- Tuổi trẻ năng động, bản lĩnh
- Tận tâm, chu đáo, nhiệt tình
- Phong cách làm việc chuyên nghiệp

2.1.6. Kết quả đạt được

Bước sang năm thứ 5, với **gần 400** nhân viên chuyên nghiệp, VTM Group đã và đang trở thành đối tác tin cậy của hơn **15.000** khách hàng, triển khai hơn **5.000** chiến dịch lớn, nhỏ trong và ngoài nước thuộc nhiều ngành nghề khác nhau. VTM Group tự hào là một trong những công ty cung cấp các dịch vụ quảng cáo trực tuyến hàng đầu Việt Nam với các loại hình đa dạng.

