

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



HOÀNG THU LÝ

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MOBILE TV
CỦA CÔNG TY PHẦN MỀM VÀ TRUYỀN THÔNG VASC**

**CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH
MÃ SỐ: 60.34.01.02**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI – 2014

Luận văn được hoàn thành tại:
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Văn Tấn

Phản biện 1: TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

Phản biện 2: TS. Phan Thảo Nguyên

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

Vào lúc: giờ ngày tháng năm

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

LỜI MỞ ĐẦU

Lý do chọn đề tài

Theo số liệu của Bộ thông tin Truyền thông đến cuối quý 1 năm 2013, tổng số thuê bao di động đang hoạt động trên toàn quốc là 138,5 triệu, tương ứng với mật độ 1,6 thuê bao/người dân, đây là tỷ lệ điện thoại di động khá cao so với nhiều quốc gia có mức kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Trong đó, tổng số thuê bao di động 3G của Việt Nam đạt xấp xỉ 20 triệu thuê bao, vùng phủ sóng 3G theo dân số và theo diện tích lãnh thổ của các doanh nghiệp trung bình đạt 212%. Đó là điều kiện cần thiết để mở ra kỷ nguyên phát triển các dịch vụ gia tăng số nói chung và các dịch vụ gia tăng có sự “giao thoa” giữa truyền hình và viễn thông tạo nhiều cơ hội mới cho các nhà sản xuất thiết bị, các công ty cung cấp nội dung và các nhà mạng Viễn thông.

Trên thế giới, Hàn Quốc là nước triển khai công nghệ xem Tivi trên di động sớm nhất và là “cái nôi” của dịch vụ này. Nhật Bản cũng đã triển khai công nghệ này từ tháng 4/2005. Trong khi đó, ở châu Âu, công ty chuyên cung cấp dịch vụ di động, sẽ khai trương kênh Canale 7 phát sóng mobile TV trên toàn nước Ý vào quý 2/2006. Ở thị trường Việt Nam, từ cuối năm 2006 có 2 doanh nghiệp chính thức thương mại hoá Mobile TV là Công ty cổ phần Dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) và Tổng công ty Truyền thông đa phương tiện VTC, nhưng cả hai đơn vị này đều triển khai không thành công. Rút kinh nghiệm trước những thất bại của các đơn vị triển khai trước, Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC đã nghiên cứu giải pháp, phối hợp với các nhà mạng di động VinaPhone và MobiFone triển khai thành công dịch vụ MobileTV trên nền công nghệ 3G. Theo ý kiến đánh giá, hạn chế của dịch vụ là mức cước phí còn khá cao và bất tiện cho các thuê bao muốn đăng ký sử dụng dịch vụ lâu dài, chất lượng hình ảnh chưa thực sự tốt vì Mobile TV chỉ hoạt động tốt nhất trong vùng phủ sóng 3G. Đồng thời, thiết bị đầu cuối phải có hỗ trợ xem video streaming và thuộc dòng điện thoại smart phone. Ngoài ra, là dịch vụ mang thương hiệu của các nhà mạng VinaPhone và MobiFone nhưng Mobile TV chưa

được đầu tư chi phí truyền thông quảng cáo thích đáng để dịch vụ tạo tiếng vang và mang tính đột phá tạo dấu ấn trong mắt người dùng. Đó chính là lý do vì sao dịch vụ Mobile TV dù được đánh giá là dịch vụ có nhiều tiềm năng, dự báo mang lại hiệu quả doanh thu cao, nhưng hiện nay Mobile TV vẫn chưa trở thành dịch vụ được nhiều người dùng di động biết đến. Với tính cấp thiết của vấn đề cần nghiên cứu, tôi đã chọn đề tài “***Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC***” để nghiên cứu.

Tổng quan nghiên cứu

Dịch vụ Mobile TV được đánh giá là dịch vụ trọng điểm của Công ty VASC, tuy nhiên đứng trước những thách thức to lớn của tình hình cạnh tranh trên thị trường và những ứng dụng thay thế khác đòi hỏi các mạng di động nói chung và Công ty VASC nói riêng phải nỗ lực không ngừng để hoàn thiện và cải tiến dịch vụ.

Hiện nay, Marketing và Marketing mix đã có nhiều đề tài luận văn và công trình nghiên cứu về lĩnh vực này. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu về hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC tính đến thời điểm hiện tại thì chưa có đề tài nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề này. Vì vậy, để góp phần hoàn thiện các hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC thì việc nghiên cứu đề tài “***Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ***

Mobile TV của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC” là hết sức cần thiết có ý nghĩa cả về lý luận, thực tiễn và không trùng lặp với các công trình đã nghiên cứu cùng chủ đề trên. Do thời gian và phạm vi của luận văn nên tác giả chỉ nghiên cứu và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing mix 4P. Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ góp phần tăng hiệu quả kinh doanh đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC nói riêng và hai mạng di động VinaPhone và MobiFone nói chung.

Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu lý luận chung về Marketing mix nhằm mục đích đưa ra những đánh giá về hiện trạng hoạt động Marketing mix, từ đó đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing mix đối với

dịch vụ Mobile TV của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC. Một số vấn đề cần nghiên cứu và giải quyết trong luận văn là:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về Marketing mix và các quyết định liên quan đến hoạt động này.
- Phân tích thực trạng, hạn chế và đánh giá về hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC.
- Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC.

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng:** Hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC.
- **Phạm vi:** Luận văn tập trung nghiên cứu hoạt động Marketing mix 4P (Chính sách sản phẩm, chính sách giá cước, chính sách xúc tiến hỗn hợp và chính sách phân phối) đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC được triển khai trên hai mạng di động VinaPhone và MobiFone tại thị trường Việt Nam dựa vào các thông tin, số liệu báo cáo và thống kê của Công ty VASC giai đoạn từ 2011-2013.

Phương pháp nghiên cứu

Luận văn được nghiên cứu, tìm hiểu dựa trên phương pháp thu thập thông tin và số liệu thông qua các báo cáo, phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp so sánh đánh giá, phương pháp nghiên cứu định lượng và suy luận logic.

Kết cấu của luận văn

Kết cấu của luận văn được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về Marketing mix

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC

Chương 1 –CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ MARKETING MIX

1.1 Khái niệm Marketing mix

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing. Theo quan điểm của Philip Kotler, chúng ta có thể hiểu marketing dưới hai góc độ xã hội và quản trị.

Theo định nghĩa dưới góc độ xã hội, marketing có thể hiểu là một quá trình xã hội nhờ đó các cá nhân và các nhóm có được những gì họ có nhu cầu và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao đổi những sản phẩm và dịch vụ có giá trị một cách tự do với những người khác.

Còn dưới góc độ quản trị, marketing thường được miêu tả là “nghệ thuật bán các sản phẩm”. Theo Philip Kotler, marketing không những là một môn nghệ thuật và cũng là một môn khoa học của việc áp dụng các khái niệm marketing cốt lõi để lựa chọn thị trường mục tiêu, duy trì và phát triển khách hàng thông qua việc tạo ra, cung cấp và mang lại những giá trị tốt hơn cho họ.

Theo quan điểm hiện đại, có hai cách định nghĩa rõ hơn về marketing:

- Marketing là một hoạt động hướng tới thỏa mãn những thứ mà khách hàng cần và muốn thông qua hoạt động trao đổi trên thị trường
- Marketing là tiến trình quản trị có nhiệm vụ phát hiện, dự đoán và thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng nhằm mục đích lợi nhuận.

Như vậy, các định nghĩa khác nhau về marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để qua đó thỏa mãn các mục tiêu của cả người mua lẫn người bán. Khách hàng tìm đến với sản phẩm, dịch vụ của mình, còn doanh nghiệp lấy việc thỏa mãn nhu cầu và phục vụ khách hàng làm mục tiêu kinh doanh.

Theo quan điểm của Philip Kotler: “Marketing mix là tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu”.

1.2 Vai trò và mục tiêu

1.2.1 Vai trò

Vai trò của Marketing mix thể hiện:

- Với doanh nghiệp: Marketing mix là công cụ quan trọng nhất giúp doanh nghiệp hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường và chiến lược cạnh tranh. Bất kỳ một doanh nghiệp nào khi hoạch định chiến lược cũng đều phải tiến hành phân tích, đánh giá các yếu tố 4P: **sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion)**. Việc xác định đúng cho phép doanh nghiệp đưa ra các chiến lược hợp lý và giảm thiểu rủi ro trong quá trình kinh doanh. Mỗi biến số của Marketing mix có thể thay đổi tùy thuộc vào tình hình kinh doanh của doanh nghiệp đó. Thông thường doanh nghiệp có thể thay đổi về giá, quy mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo sau một thời gian ngắn nhưng doanh nghiệp chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi các kênh phân phối của mình sau một thời gian dài. Vì vậy, doanh nghiệp ít thay đổi chiến lược Marketing mix của từng thời kỳ trong thời gian ngắn mà chỉ thay đổi một biến số trong chiến lược Marketing mix. Mặt khác, nó còn cho phép doanh nghiệp có thể phân bổ kinh phí Marketing cho sản phẩm, các kênh phân phối, các phương tiện khuyến mãi và địa bàn nơi tiêu thụ.

- Với người tiêu dùng: Giúp người tiêu dùng có hiểu biết sâu hơn về sản phẩm và doanh nghiệp cũng như so sánh sản phẩm của các doanh nghiệp khác nhau để từ đó có lựa chọn tốt nhất.

1.2.2 Mục tiêu

Marketing nói chung và Marketing mix nói riêng là một chức năng cơ bản của kinh doanh, và trong điều kiện kinh tế thị trường thì hoạt động Marketing của doanh nghiệp càng trở nên quan trọng hơn. Mục tiêu thực hiện các hoạt động Marketing mix trong doanh nghiệp cuối cùng là đảm bảo lợi nhuận của doanh nghiệp khi tham gia vào quá trình kinh doanh. Nhưng mục tiêu trực tiếp của Marketing mix có thể xác định là tạo ra những cơ hội lớn nhất để tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp mà qua đó mới có thể đạt mục tiêu lợi nhuận cuối cùng của doanh nghiệp.

1.3 Các quyết định liên quan đến hoạt động Marketing mix

1.3.1 Nghiên cứu thị trường

Để làm tốt công tác Marketing nói chung hay Marketing mix nói riêng thì các doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu thị trường: tìm hiểu nhu cầu khách hàng, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu thị trường tốt sẽ

cho phép đưa ra các quyết định về bán cái gì, tập trung vào đối tượng nào, khuyến mại và định giá sản phẩm của doanh nghiệp mình như thế nào, sử dụng kênh cung cấp nào, sẽ gặp khó khăn gì và làm thế nào để xác định những cơ hội mới hoặc những lỗ hổng trên thị trường.

Kết quả của việc nghiên cứu thị trường có thể được sử dụng để ra các quyết định kinh doanh, việc khảo sát mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, đánh giá thương hiệu, quy mô thị phần hay chỉ là việc thăm dò ý kiến của khách hàng trước khi ra một sản phẩm mới.

1.3.2 Mục tiêu của doanh nghiệp

Trong marketing mix việc xác định một mục tiêu cụ thể là một yêu cầu tiên quyết để có thể xây dựng một chiến lược phù hợp nhằm đạt được mục tiêu đó. Một mục tiêu cụ thể còn giúp cho người làm marketing mix có thể đo lường hiệu quả của việc thực hiện chiến lược marketing mix của mình. Từ những mục tiêu cụ thể, người làm Marketing sẽ xây dựng được kế hoạch triển khai các công việc dựa trên công cụ Marketing mix. Ngoài ra, việc đặt ra một mục tiêu cụ thể, khả thi còn thể hiện trình độ và tầm nhìn của người làm kế hoạch Marketing.

1.3.3 Thị trường mục tiêu

Bước 1: Định vị thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp thường đặt câu hỏi khách hàng là ai và ai sẽ mua sản phẩm?. Đôi khi có sự nhầm lẫn và lạc quan rằng tất cả mọi người sẽ là khách hàng của mình. Sự khẳng định này sẽ kéo theo hàng loạt những quyết định sai lầm ngay sau nó chẳng hạn như về vấn đề giá cả, chiến lược marketing và hậu quả lớn nhất là thất bại trong kinh doanh.

Bước 2: Chia nhỏ thị trường để xác định thị trường mục tiêu của doanh nghiệp

Hãy xác định xem sản phẩm của doanh nghiệp thuộc phạm vi nào? một vùng, một cộng đồng, quốc gia hay quốc tế?.

Tiếp theo, doanh nghiệp tiến hành phân khúc thị trường dựa trên nhu cầu và mong muốn dựa trên các tiêu chí sau:

- Lối sống: bảo thủ, thích cái mới, hiện đại hay tiết kiệm.
- Tầng lớp xã hội: thấp, trung lưu hay thượng lưu.
- Hoạt động hay tham gia: thể dục thể thao, mua sắm, đọc sách...

- Thái độ và ý thức cá nhân: biết bảo vệ môi trường hay không, cảnh giác hay không...

1.4 Các công cụ Marketing mix

1.4.1 Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để mua, sử dụng hoặc tiêu dùng, có thể thoả mãn được một mong muốn hoặc nhu cầu.

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của Marketing mix. Chiến lược sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra những quyết định hài hoà về danh mục sản phẩm, chủng loại sản phẩm, nhãn hiệu,...

Vai trò của chính sách sản phẩm:

- Chính sách đưa một sản phẩm mới vào thị trường hoặc loại bỏ một sản phẩm cũ ra khỏi thị trường gắn với chu kỳ sống của sản phẩm.

+ Giai đoạn thâm nhập thị trường với các đặc trưng nổi bật là sản phẩm mới thâm nhập, chi phí kinh doanh và giá thành cao. Vì vậy phải xây dựng chính sách tổng thể và đặc biệt là chính sách Marketing nhằm kích thích cầu.

+ Giai đoạn tăng trưởng có đặc trưng là doanh thu và lợi nhuận lớn và xuất hiện cạnh tranh và cường độ cạnh tranh tăng dần. Thích hợp với giai đoạn này là chính sách cải tiến và khác biệt hoá sản phẩm, triển khai tìm kiếm thị trường mới cũng như tập trung vào quảng cáo mở rộng.

+ Giai đoạn chín muồi thì sản phẩm đã trở nên quen thuộc trên thị trường, sản lượng ổn định, xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh, cường độ cạnh tranh gay gắt với tính chất cạnh tranh phức tạp. Vì vậy, cần phải chú ý tới những yêu cầu mới của khách hàng.

+ Giai đoạn bão hoà và tàn lụi thể hiện sản lượng tiêu thụ đã bắt đầu chững lại và giảm, do đó cạnh tranh sẽ quyết liệt hơn. Các nhà hoạch định cần có chính sách tìm thời điểm chấm dứt sản phẩm trên thị trường, giải quyết tốt các dịch vụ sửa chữa, thay thế sau khi loại bỏ sản phẩm mới ra thị trường.

Sự khác biệt giữa hàng hoá và dịch vụ thể hiện ở 4 điểm sau đây: Tính vô hình, tính không thể chia tách, tính thiếu ổn định và tính không thể dự trữ.

Dịch vụ là vô hình

Dịch vụ là không tách rời nhau

Dịch vụ có tính thiếu ổn định

Không thể dự trữ được dịch vụ

Do vậy, đối với dịch vụ Viễn thông thì người làm marketing cần chú ý trong chính sách sản phẩm.

1.4.2 Chính sách giá

Một số yếu tố làm căn cứ cho việc định giá:

- Sự tác động của nhu cầu:
- Sự tác động của chi phí:
- Sự tác động của cạnh tranh:

Các phương pháp định giá:

- Định giá bằng chi phí cộng thêm: bằng các cộng thêm lợi nhuận vào chi phí sản xuất.

- Định giá thông qua phân tích hoà vốn: công ty phải định giá sao cho tổng doanh thu bằng tổng chi phí.

- Định giá theo giá trị nhận thức của người mua: dựa trên nhận thức của người mua về giá trị chứ không phải chi phí của người bán.

- Định giá theo giá trị: công ty định giá sản phẩm ở mức người mua nghĩ rằng sản phẩm của công ty xứng đáng như vậy và nó luôn chủ trương là giá phải đảm bảo hời cho người tiêu dùng.

- Định giá dựa vào cạnh tranh: căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh để định giá bằng hoặc gần đối thủ. Phương pháp này hay được dùng trong điều kiện một công ty gia nhập thị trường độc quyền bán.

- Định giá đấu thầu: trên cơ sở phán đoán khả năng đối thủ cạnh tranh để định giá thấp hơn. Phương pháp này được sử dụng trong bán hàng chuyên nghiệp.

Chính sách giá cả với sản phẩm mới, thị trường mới.

Chính sách định giá phân biệt

1.4.3 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là một trong bốn phần tử cấu thành chủ yếu của Marketing mix, là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo, catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ. Cụ thể là quảng cáo trên truyền hình, đài

phát thanh, báo chí, các bảng thông báo, đưa sản phẩm vào phim ảnh, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các kênh phát thanh được đồng đảo công chúng theo dõi, tài trợ cho các chương trình dành cho khách hàng thân thiết, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua thư trực tiếp, giới thiệu sản phẩm tận nhà, gửi catalog cho khách hàng, quan hệ công chúng. Người làm Marketing phải biết cách sử dụng quảng cáo, kích thích tiêu thụ, Marketing trực tiếp, quan hệ quần chúng và bán hàng trực tiếp để thông báo đến khách hàng mục tiêu tồn tại và giá trị của sản phẩm.

❖ Quảng cáo

❖ Các hoạt động xúc tiến bán hàng

1.4.4 Chính sách phân phối

Kênh phân phối là đại diện cho các địa điểm mà một sản phẩm có thể được tiêu thụ. Nó có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng vật lý cũng như các cửa hàng ảo trên Internet. Việc cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch marketing nào.

Các loại kênh phân phối:

Kênh Marketing có thể được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có để sử dụng hoặc tiêu dùng.

- Kênh không cấp (kênh trực tiếp): gồm người bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng như: bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, bán hàng qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm...

- Kênh một cấp có một người trung gian như một người bán lẻ.

- Kênh hai cấp có hai người trung gian: đại lý hoặc người bán buôn và người bán lẻ.

1.5 Bài học kinh nghiệm triển khai dịch vụ Mobile TV của một số doanh nghiệp trong nước và trên thế giới

1.5.1 Bài học kinh nghiệm từ các doanh nghiệp trong nước

1.5.2 Bài học từ các nước trên thế giới

Chương 2 – THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MOBILE TV CỦA CÔNG TY VASC

2.1 Giới thiệu chung về Công ty VASC

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC được thành lập theo quyết định số 257/2000/QĐ-TCCB ngày 20/03/2000 của Tổng cục Bưu điện (với tên gọi ban đầu là Công ty Phát triển Phần mềm VASC). Ngày 29/08/2003, Công ty được đổi tên thành Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC (VASC Software and Media company).

Tên đầy đủ: **Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC (VASC)**

Tên giao dịch Quốc tế: **VASC Software and Media company**

Logo:



Slogan: **Vì giá trị đỉnh cao – Reaching the top of value**

2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ

- Nghiên cứu, phát triển, sản xuất, gia công phần mềm;
- Xuất khẩu, nhập khẩu và kinh doanh các sản phẩm phần mềm;
- Tư vấn, thiết kế và cung cấp các giải pháp công nghệ thông tin;
- Cung cấp thông tin trên mạng và trên tạp chí;
- Dịch vụ quảng cáo;
- Các dịch vụ truyền thông: báo chí, truyền hình;
- Dịch vụ nghiên cứu thị trường;
- Hoạt động marketing và quan hệ công chúng;
- Sản xuất, kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng về viễn thông và công nghệ thông tin;
- Đại lý cung cấp dịch vụ internet băng rộng và truyền thông đa phương tiện;
- Xây dựng hạ tầng mạng truyền hình kỹ thuật số mặt đất, truyền hình cáp, hệ thống định vị toàn cầu và truyền hình vệ tinh;
- Mua bán lắp đặt sửa chữa các thiết bị mã hoá và thiết bị ăng ten thu vệ tinh, giải mã các chương trình truyền hình nước ngoài;

- Kinh doanh các ngành nghề khác được quy định trong điều lệ và giấy đăng ký kinh doanh của Công ty;

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty VASC



(Nguồn: Phòng Tổ chức Quản trị nguồn nhân lực – Công ty VASC)

2.2 Giới thiệu dịch vụ Mobile TV và thực trạng hoạt động Marketing mix

2.2.1 Dịch vụ Mobile TV

Mobile TV là dịch vụ cho phép xem các kênh truyền hình trực tiếp và các nội dung thông tin theo yêu cầu (ca nhạc, phim, clip...) trên màn hình điện thoại di động có hỗ trợ 3G/GPRS/Wifi. Hiện tại, dịch vụ Mobile TV

của Tập đoàn VNPT đang được triển khai trên mạng di động VinaPhone và MobiFone.

Mobile TV là dịch vụ truyền hình trên di động, giúp khách hàng có thể xem trực tiếp các kênh truyền hình đặc sắc trong nước và quốc tế cũng như các bộ phim, video clip, ca nhạc hấp dẫn. Khách hàng có thể xem trực tiếp hơn 40 kênh truyền hình nổi tiếng như kênh HTVC, HTV, VTV, VTC, Fashion TV, Cartoon Network,...

Điều kiện sử dụng dịch vụ:

- Thuê bao đã đăng ký sử dụng dịch vụ Mobile Internet đang trong vùng phủ sóng GPRS/EDGE/3G của VinaPhone hoặc MobiFone.

- Thuê bao được trang bị điện thoại có hỗ trợ Streaming, hỗ trợ EDGE/3G và tương thích với các nền tảng Java, Brew, Symbian, Windows Mobile, iPhone, BlackBerry, Android và Linux,...

Hiện nay, ứng dụng Mobile TV đã được cung cấp trên cả hai mạng di động VinaPhone và MobiFone. Ứng dụng Mobile TV được xây dựng với đầy đủ những phiên bản dành cho 4 hệ điều hành phổ biến nhất hiện nay là Java, IOS, Android và Window Phone, do đó có thể được cài đặt trên hầu hết các thiết bị di động được sử dụng tại Việt Nam hiện nay.

Kết quả kinh doanh dịch vụ Mobile TV:

Dịch vụ Mobile TV được triển khai trên mạng di động VinaPhone từ 10/2009 và tháng 12/2009 trên mạng di động MobiFone của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Qua hơn 4 năm hình thành, phát triển và nâng cấp nhiều tính năng, dịch vụ Mobile TV đã đạt được những kết quả đáng được ghi nhận.

❖ *Kết quả kinh doanh dịch vụ Mobile TV trên mạng VinaPhone:*

Bảng 2.1: Thuê bao và Sản lượng dịch vụ Mobile TV mạng VinaPhone

Chỉ tiêu	Năm		
	2010	2011	2012
Thuê bao	89,086	471,913	737,440
Doanh thu	2,604,758,000	10,788,036,000	11,959,603,000

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Trung tâm MCommerce - Công ty VASC)

Nhận xét:

Doanh thu và số lượng thuê bao có sự tăng trưởng tốt qua các năm:

- Năm 2011, lượng thuê bao tăng đột biến với con số khá ấn tượng: tăng 429.73% so với năm 2010 và đạt 471,913 thuê bao, kéo theo doanh thu năm 2011 tăng 314.17% so với năm 2010 và đạt mức 10,788,036,000 đồng. Điều đó chứng tỏ, dịch vụ Mobile TV qua năm đầu tiên triển khai trên thị trường đã được truyền thông tốt, số lượng thuê bao di động biết đến và sử dụng dịch vụ ngày càng nhiều.

- Năm 2012, lượng thuê bao có sự tăng trưởng 56.27% so với năm 2011. Doanh thu năm 2012 đạt 11,959,603,000 đồng, tăng 10.86% so với năm 2011.

- Nhìn vào bảng số liệu trên ta thấy, năm 2011 cả doanh thu và thuê bao dịch vụ Mobile TV tăng trưởng mạnh, tuy nhiên đến năm 2012, doanh thu và số thuê bao có sự tăng trưởng ít hơn so với năm 2011.

❖ *Kết quả kinh doanh dịch vụ Mobile TV trên mạng MobiFone:*

Bảng 2.2: Thuê bao và Sản lượng dịch vụ Mobile TV mạng MobiFone

Chỉ tiêu	Năm		
	2010	2011	2012
Thuê bao/ Lướt trừ tiền	151,969	348,599	370,425
Doanh thu	13,993,767,600	21,704,146,142	25,130,645,085

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Trung tâm MCommerce - Công ty VASC)

Nhận xét:

Doanh thu và số lượng thuê bao có sự tăng trưởng tốt qua các năm:

- Năm 2011, lượng thuê bao tăng trưởng 129,39% so với năm 2010 và đạt 348,599 thuê bao, doanh thu theo đó cũng tăng trưởng tốt, tăng 55,1% so với năm 2010 và đạt mức 21,704,146,142 đồng.

- Năm 2012, lượng thuê bao tăng trưởng rất ít, tăng 6,26% so với năm 2011. Doanh thu năm 2012 đạt 25,130,645,085 đồng, tăng 15,79% so với năm 2011.

- Như vậy, mức độ tăng trưởng thuê bao dịch vụ Mobile TV trên mạng MobiFone không cao bằng mức độ tăng trưởng trên mạng VinaPhone, tuy nhiên, doanh thu trên mạng MobiFone cao hơn doanh thu trên mạng VinaPhone.

2.2.2. Thực trạng hoạt động Marketing mix

2.2.2.1 Chính sách sản phẩm

Các nội dung trên Mobile TV:

✓ Xem các kênh truyền hình trực tiếp: trên 30 kênh VTV1, VTV3, H1TV, HTV3, HTV7, HTV9, Channel News Asia, NHK, DW, CCTV9, Australia Network

✓ Xem phim truyện theo yêu cầu: Hệ thống sẽ cung cấp bộ sưu tập các phim truyện đặc sắc, chọn lọc hấp dẫn cho phép khách hàng lựa chọn, tìm kiếm và xem các phim yêu thích. Kho phim truyện trên hệ thống sẽ được liên tục cập nhật mới đáp ứng yêu cầu của người dùng.

✓ Nghe, xem video ca nhạc theo yêu cầu: kênh ca nhạc theo yêu cầu, cung cấp clip ca nhạc, bài hát mới, tìm, nghe, xem các video ca nhạc ưu thích. Thư viện nhạc sẽ liên tục được cập nhật mới đáp ứng nhu cầu khách hàng

✓ Xem, tải các clip theo yêu cầu: cung cấp cho khách hàng những clip hot nhất, clip thời sự mới nhất, cập nhật theo hàng ngày, hàng giờ.

✓ Nghe, tải các audio book: cung cấp cho khách hàng những câu chuyện kinh điển, truyện tiểu lâm hay những câu chuyện mới nhất... dưới dạng file audio.

✓ Xem, tải các clip karaoke: kênh Clip karaoke theo yêu cầu, cung cấp clip karaoke mới nhất, hot nhất, tìm, nghe, xem các clip karaoke yêu thích.

Các gói kênh và gói nội dung hiện nay:

Bảng 2.3: Các gói nội dung dịch vụ Mobile TV

Gói Kênh	Nội dung
Gói MTV	Xem 29 kênh truyền hình
Gói CTV	Kênh phim truyện đặc sắc
Gói VTC	Xem 8 kênh VTC đặc sắc
Gói XS	Xem trực tiếp kết quả xổ số vào 19h hàng ngày
Gói Nội Dung	Nội dung
Gói Âm nhạc	Các MV ca nhạc
Gói Rạp phim	Các phim thuộc tất cả các thể loại
Gói Video hot	Video với nhiều chủ đề khác nhau
Gói Thể thao	Clip Thể thao

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Trung tâm MCommerce - Công ty VASC)

2.2.2.2 Chính sách giá cước

Hiện nay, dịch vụ Mobile TV có 8 gói, trong đó có 4 gói kênh và 4 gói nội dung như Bảng 2.3. Các gói kênh và các gói nội dung được đóng gói hợp lý với mức giá cước mà khách hàng có mức tiêu dùng dịch vụ di động khá có thể chấp nhận được.

Bảng 2.4: Các gói nội dung và giá cước dịch vụ Mobile TV

Gói Kênh	Nội dung	Giá cước
Gói MTV	Xem 29 kênh truyền hình	10,000đ/7 ngày
Gói CTV	Kênh phim truyện đặc sắc	9,000đ/7 ngày
Gói VTC	Xem 8 kênh VTC đặc sắc	9,000đ/7 ngày
Gói XS	Xem trực tiếp kết quả xổ số vào 19h hàng ngày	5,000đ/7 ngày
Gói Nội Dung	Nội dung	Giá cước
Gói Âm nhạc	Các MV ca nhạc	9,000đ/7 ngày
Gói Rạp phim	Các phim thuộc tất cả các thể loại	9,000đ/7 ngày
Gói Video hot	Video với nhiều chủ đề khác nhau	9,000đ/7 ngày
Gói Thể thao	Clip Thể thao	9,000đ/7 ngày

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Trung tâm MCommerce - Công ty VASC)

2.2.2.3 Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

❖ *Miễn phí 7 ngày trải nghiệm dịch vụ:*

❖ *Chương trình quay mã số trúng thưởng:*

2.2.2.4 Tổ chức kênh phân phối

Với dịch vụ Mobile TV do đặc thù của dịch vụ là quá trình sản xuất và tiêu thụ của dịch vụ không tách rời, nên hiện nay, dịch vụ mới tổ chức một kênh phân phối duy nhất đó là kênh trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ (VASC và các mạng di động) tới khách hàng. Qua kênh phân phối này, có nhiều hình thức để khách hàng có thể tiếp cận và sử dụng dịch vụ, đó là:

- Qua wapsite của nhà mạng:
- Qua website của nhà mạng hay website quảng cáo khác:
- Qua SMS truyền thông:

2.3 Đánh giá hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty VASC

2.3.1 Kết quả đạt được

Dịch vụ Mobile TV được cung cấp trên hạ tầng mạng viễn thông của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), cung cấp cho các thuê bao di động 3G của mạng VinaPhone và MobiFone. Đến cuối tháng 9/2013, đã có khoảng gần 300.000 thuê bao từng sử dụng dịch vụ trên toàn quốc, trong đó thuê bao di động mạng VinaPhone là 155.000 lượt thuê bao, thuê bao di động mạng MobiFone là 139.000 lượt thuê bao.

Với gần 9 triệu thuê bao di động 3G trên cả 2 mạng VinaPhone và MobiFone của VNPT, tiềm năng phát triển của dịch vụ Mobile TV còn rất lớn trong thời gian tới.

2.3.2 Tồn tại

Dịch vụ Mobile TV có tiềm năng rất lớn, tuy nhiên việc thực hiện các hoạt động Marketing mix cho dịch vụ Mobile TV còn một số hạn chế:

- Giá cước dịch vụ cao so với các dịch vụ giá trị gia tăng khác, đặc biệt là hiện nay có rất nhiều ứng dụng OTT xem tivi miễn phí trên di động.
- Chưa phát triển thêm được nhiều nội dung hấp dẫn, tạo sự khác biệt với các website cung cấp online.
- Các hoạt động truyền thông và quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào nhà mạng, công ty VASC không được chủ động trong công tác này. Vì đây là dịch vụ mang thương hiệu nhà mạng, tập khách hàng và hệ thống tính cước do nhà mạng quản lý.
- Chưa phát triển thêm được các kênh phân phối khác ngoài kênh trực tiếp hiện tại. Công ty VASC cần đề xuất với hai nhà mạng di động VinaPhone và MobiFone để phát triển các kênh phân phối gián tiếp là các trung gian, đại lý của, thành phố trong cả nước để dịch vụ Mobile TV phát triển xứng với tiềm năng của nó.

Chương 3 – MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MOBILE TV CỦA CÔNG TY VASC

3.1 Định hướng chiến lược của Công ty VASC về lĩnh vực truyền hình cho mạng di động

❖ Định hướng kinh doanh của Công ty VASC về lĩnh vực truyền hình di động:

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông đã mang lại những thay đổi to lớn trong đời sống kinh tế xã hội của nhân loại. Bước sang thế kỷ 21, xu thế hội tụ xã hội số ngày càng rõ nét và có thể khẳng định nổi bật nhất là sự hội tụ của công nghệ thông tin và truyền thông.

Xu hướng hội tụ Viễn thông - Internet - Phát thanh - Truyền hình đã trở thành xu hướng phát triển tất yếu khi các công nghệ viễn thông ngày càng ưu việt, cho phép tích hợp nhiều tính năng và đáp ứng nhu cầu truyền dẫn đa phương tiện. Việc tích hợp các loại hình truyền thông trên nền mạng viễn thông thế hệ mới giúp cho các hãng viễn thông nâng cao tầm ảnh hưởng của mình cũng như mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ. Kết quả là ngày càng có nhiều công ty viễn thông lớn trên thế giới tham gia hoạt động trong nhiều mảng khác nhau thuộc lĩnh vực truyền thông.

Ưu tiên phát triển các dịch vụ mới phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ Phát thanh - Truyền hình- Viễn thông và hướng hội tụ dịch vụ viễn thông cố định với viễn thông di động.

Chú trọng phát triển mạnh các dịch vụ nội dung cung cấp trên băng rộng, dịch vụ giá trị gia tăng trên cơ sở hạ tầng đã được đầu tư.

Nhanh chóng triển khai các dịch vụ ứng dụng trên Internet như thương mại điện tử, truyền thông đa phương tiện, giải trí.

Lấy ứng dụng CNTT và dịch vụ GTGT làm nòng cốt để phát triển nhanh và mạnh chiến lược kinh doanh của VASC sang lĩnh vực: truyền thông, truyền thông đa phương tiện, truyền hình, thông tin điện tử và nội dung số.

Giữ vững vị thế là doanh nghiệp truyền thông và công nghệ thông tin có thương hiệu mạnh trên thị trường quốc nội để giai đoạn 2013-2020 trở đi có đủ điều kiện về nhân tài, vật lực, thương hiệu và uy tín vươn ra thị trường khu vực và quốc tế.

❖ *Định hướng phát triển dịch vụ Mobile TV:*

Dịch vụ Mobile TV là dịch vụ chiến lược của Công ty VASC nói riêng và Tập đoàn VNPT nói chung. Trước thực tế cạnh tranh của thị trường các dịch vụ Giá trị gia tăng nói chung và dịch vụ truyền hình trả tiền nói riêng, dịch vụ Mobile TV có định hướng rõ nhằm đạt được mục tiêu:

- Nâng cao chất lượng nội dung dịch vụ nói chung, chất lượng các gói kênh và gói nội dung hấp dẫn hơn.
- Đề xuất với các mạng di động để nâng cao chất lượng mạng 3G và phủ sóng toàn quốc.
- Thuê bao của dịch vụ Mobile TV chiếm khoảng 10% tổng số thuê bao 3G của hai nhà mạng di động VinaPhone và MobiFone.
- Doanh thu dịch vụ tăng 20% so với năm thực hiện.

3.2 Giải pháp nhằm hoàn thiện

3.2.1 Chính sách sản phẩm

Để cạnh tranh được với các ứng dụng miễn phí OTT thì dịch vụ Mobile TV phải chú trọng đến chính sách phát triển sản phẩm, đó là:

- Nâng cao chất lượng của các gói nội dung, gói kênh hiện tại.
- Bổ sung thêm các gói kênh mới. Hiện nay, gói kênh VTVcab của Truyền hình Cáp Việt Nam rất được ưa thích và số lượng người dùng cao. Dịch vụ Mobile TV cần hợp tác và đưa thêm gói kênh này để kinh doanh sớm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và phát triển thêm khách hàng mới

- Tạo thêm và phát triển các gói kênh HTV và SCTV để phục vụ nhu cầu của các khách hàng là thuê bao ở khu vực phía Nam. Đây là thị trường khách hàng lớn và tiềm năng của dịch vụ, họ sẵn sàng chi trả mức phí cao để sử dụng dịch vụ chất lượng tốt.

- Phân loại các phim và tạo gói phim phù hợp với nhu cầu của các đối tượng khách hàng khác nhau:

- Tạo thêm gói kênh và các gói nội dung dành riêng cho thiếu nhi.
- Ngoài nhu cầu xem tin tức, thời sự, xem phim thì nhu cầu về thể thao của đông đảo khách hàng là nam giới chiếm một lượng rất lớn.

3.2.2 Chính sách giá cước

- Đóng gói lại các gói dịch vụ cho hấp dẫn và quy định mức giá cước hấp dẫn hơn cho khách hàng. Tạo các gói dịch vụ đầy đủ nội dung cho những khách hàng có nhu cầu thường xuyên, coi Mobile TV là một kênh giải trí chủ yếu.

Bảng 3.1: Đề xuất mức giá cước tuần/ tháng dịch vụ Mobile TV

Tên gói	Nội dung	Giá cước
Gói tuần	Xem toàn bộ các nội dung trên Mobile TV không giới hạn trong 1 tuần	15,000 đ
Gói tháng	Xem toàn bộ các nội dung trên Mobile TV không giới hạn trong 1 tháng	30,000 đ

(Nguồn: Tự khảo sát, đề xuất)

- Tạo các gói theo ngày, đề xuất mức cước là 2.000 đ/ ngày để xem toàn bộ nội dung các kênh trên Mobile TV.
- Tạo các gói theo từng chủ đề nội dung để phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng khác nhau. Đề xuất tạo các gói nội dung như sau:

Bảng 3.2: Đề xuất gói cước dịch vụ Mobile TV

Tên gói	Nội dung	Giá cước
Gói phim	Xem toàn bộ các phim trên Mobile TV	5,000 đ/ tuần
Gói ca nhạc	Xem toàn bộ các nội dung ca nhạc, video clip, MV ca nhạc...	3,000 đ/ tuần
Gói kênh HTV	Xem toàn bộ các kênh của các đài truyền hình HTV ở khu vực phía Nam	5,000 đ/ tuần
Gói bóng đá trên K+	Xem toàn bộ các nội dung bóng đá, thể thao	5,000 đ/ tuần
Gói kênh SCTV	Xem toàn bộ các kênh của các đài truyền hình SCTV ở khu vực phía Nam	5,000 đ/ tuần

(Nguồn: Tự khảo sát, đề xuất)

3.2.3 Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

3.2.3.1 Hoạt động quảng cáo:

- ❖ Quảng cáo truyền thông
- ❖ Quảng cáo chéo các dịch vụ của nhà mạng
- ❖ Quảng cáo Mobile Ads
- ❖ Quảng cáo trả tiền

3.2.3.2 Chương trình khuyến mại: Dịch vụ Mobile TV cần xây dựng chính sách khuyến mại cho các thuê bao đã sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho một thuê bao khác đăng ký sử dụng dịch vụ. Hình thức khuyến mại có thể trừ vào cước sử dụng dịch vụ của thuê bao đó hoặc tặng một số các gói dịch vụ khác mà thuê bao chưa đăng ký. Nếu có chính sách khuyến mại hợp lý, hình thức này sẽ phát triển thêm được nhiều thuê bao mới. Do độ tin cậy của các thuê bao đã sử dụng dịch vụ khi giới thiệu cho bạn bè, người thân sẽ được hưởng ứng.

3.2.4 Tổ chức kênh phân phối

- ✓ Tối ưu kênh phân phối hiện tại: Mạng di động (VinaPhone và MobiFone) -> Khách hàng: qua kênh trực tiếp này, nhà cung cấp có nhiều hình thức để đưa dịch vụ đến với khách hàng như: quảng cáo qua tin nhắn broadcast, trên website, wapsite portal... Đây là kênh trực tiếp và được đánh giá là hiệu quả nhất trong việc phân phối dịch vụ đến tận người tiêu dùng. Tuy nhiên, cần phát triển và truyền thông đồng thời nhiều hình thức để khách hàng tiếp cận với dịch vụ, đặc biệt là hình thức đăng ký sử dụng dịch vụ qua kênh USSD vô cùng tiện lợi nhưng hiện nay chưa được khách hàng biết đến.
- Phát triển các kênh phân phối gián tiếp: Mạng di động (VinaPhone và MobiFone) -> Trung gian phân phối -> Khách hàng: với kênh này, công ty VASC đóng vai trò vừa là nhà cung cấp nội dung dịch vụ, vừa là trung gian của kênh phân phối trên. Công ty VASC cùng phối hợp, hỗ trợ và thực hiện các biện pháp giúp quá trình tiêu thụ dịch vụ được hiệu quả hơn. VASC phát triển mạng lưới trung gian qua hệ thống nội bộ VNPT 63 Tỉnh/Thành.

- Các đại lý bên ngoài:

3.3 Đề xuất một số giải pháp hỗ trợ

3.3.1 Nghiên cứu thị trường

- ❖ Thành lập bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường
- ❖ Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu
- ❖ Nghiên cứu các đối thủ Viettel trên thị trường
- ❖ Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng
- ❖ Nghiên cứu các dịch vụ cạnh tranh, thay thế

3.3.2 Hỗ trợ và chăm sóc khách hàng

- Công ty VASC chủ động xây dựng hệ thống Call center.
- Có chính sách chăm sóc khách hàng VIP, khách hàng trung thành của dịch vụ.
- Thực hiện chương trình tích điểm cho khách hàng để tạo sự trung thành của khách hàng với dịch vụ.

Bảng 3.3: Đề xuất mức triết khấu cước cho khách hàng

Mức cước tiêu dùng dịch vụ/tháng	Số điểm	Triết khấu
100,000	1	5,000
200,000	2	10,000

(Nguồn: Tự khảo sát, đề xuất)

- Tăng cường vai trò của bộ phận trực tiếp thực hiện công tác chăm sóc khách hàng để hoạt động hiệu quả hơn.
- Phối hợp với các nhóm dịch vụ khác cùng triển khai trên mạng di động VinaPhone và MobiFone để tạo thành viên chung.
- Thiết lập hệ thống thông tin khách hàng.
- Tổ chức các cuộc thăm dò, tiếp nhận mọi ý kiến khách hàng.

3.4 Một số kiến nghị

3.4.1 Kiến nghị với Bộ Thông tin và Truyền thông

- Cần tạo và duy trì môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp.

- Tăng cường phân cấp và tạo thể chủ động kinh doanh cho doanh nghiệp. Đặc biệt là phân cấp về quản lý dịch vụ, phát triển dịch vụ mới và phân cấp quyền định giá cước các dịch vụ.

- Khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng, phát triển và sử dụng mạng một cách tối ưu.

3.4.2 Kiến nghị với Tập đoàn Bưu chính Viễn thông

- Tập đoàn Bưu chính Viễn thông cần có chính sách đầu tư, nâng cấp và phát triển ổn định mạng 3G để mang lại chất lượng dịch vụ tốt nhất đến với khách hàng.

- Cần quy định chính sách giá cước hợp lý.

- Quy định tỷ lệ phân chia doanh thu giữa các mạng di động VinaPhone, MobiFone và công ty VASC. Giữa công ty VASC và các đối tác thứ 3 cung cấp nội dung.

3.4.3 Kiến nghị với nhà cung cấp dịch vụ VinaPhone và MobiFone

- Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực.

- Phân cấp và phân quyền để công ty VASC chủ động trong công tác truyền thông, quảng cáo dịch vụ.

- Xây dựng kế hoạch đầu tư và nâng cấp mạng lưới 3G, phủ sóng 63 tỉnh/thành phố đảm bảo chất lượng dịch vụ hoạt động ổn định mọi lúc, mọi nơi.

KẾT LUẬN

Việc nghiên cứu lý luận chung về Marketing và marketing mix giúp tác giả có cái nhìn khái quát và tổng thể về hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Tác giả đã phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV dựa trên các công cụ Marketing mix 4P và đánh giá những kết quả đạt được cũng như những tồn tại của hoạt động này. Những tồn tại của hoạt động marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV là cơ sở để tác giả đề xuất những biện pháp nhằm hoàn thiện.

Hoàn thiện các hoạt động Marketing mix cho dịch vụ Mobile TV là một trong những yếu tố góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và thực hiện được mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh của dịch vụ.

Với mục tiêu đặt ra, luận văn đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau:

- Khái quát cơ sở lý luận chung về hoạt động Marketing mix.
- Vận dụng cơ sở lý luận để đánh giá đúng thực trạng hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV của Công ty Phần mềm và Truyền thông VASC. Từ kết quả đánh giá thực trạng, luận văn đã chỉ ra khó khăn, tồn tại và các mặt đã đạt được trong hoạt động Marketing mix đối với dịch vụ Mobile TV.
- Căn cứ vào cơ sở lý luận và thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty VASC, luận văn đã nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động Marketing mix cho dịch vụ Mobile TV. Các giải pháp này không những áp dụng cho dịch vụ Mobile TV nói riêng mà còn có thể áp dụng với các dịch vụ giá trị gia tăng trên các mạng di động khác nói chung của Công ty VASC.

Quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn này, tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành sâu sắc tới các thầy cô giáo, đặc biệt thầy giáo TS.

Nguyễn Văn Tấn đã tận tình hướng dẫn để tác giả hoàn thành công trình nghiên cứu khoa học đầu tiên của mình.

Trong khuôn khổ giới hạn của một luận văn tốt nghiệp cao học, cùng khả năng kiến thức còn hạn chế, chắc chắn luận văn không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô giáo, các bạn và đồng nghiệp.

Trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, tháng 12 năm 2013

Học viên

Hoàng Thu Lý