

**Bài thảo luận marketing căn bản.**

**Đề tài:** *Lựa chọn 1 doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường Việt Nam và phân tích, dự báo các nhân tố môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp này. Chú trọng các nhân tố kinh tế và tâm lý.*

*Lớp: 1010BMKT0111*

*Nhóm thực hiện: Nhóm 1*

*Nhóm trưởng: Thiều Quỳnh Chi*

*Thư ký: Ngô Thị Phương Đông*

**Bài viết**

**I KHÁI QUÁT CHUNG:**

**1. Khái quát về môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp.**

Môi trường marketing là một tập hợp những lực lượng “không khống chế được” mà các công ty phải chú ý đến khi xây dựng các hệ thống marketing - mix của mình. Môi trường marketing được hiểu như sau:

Môi trường marketing của công ty là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu.

Do tính chất luôn biến động, không chế và hoàn toàn bất định, môi trường marketing động chạm sâu sắc đến đời sống công ty. Những biến đổi diễn ra trong môi trường này không thể gọi là chậm và có thể dự đoán trước được. Nó có thể gây ra những điều bất ngờ lớn và những hậu quả nặng nề. Vì thế công ty cần phải chú ý theo dõi tất cả những diễn biến của môi trường bằng cách sử dụng vào mục đích này việc nghiên cứu marketing và những khả năng thu thập thông tin marketing thường ngày bên ngoài công ty hiện có.

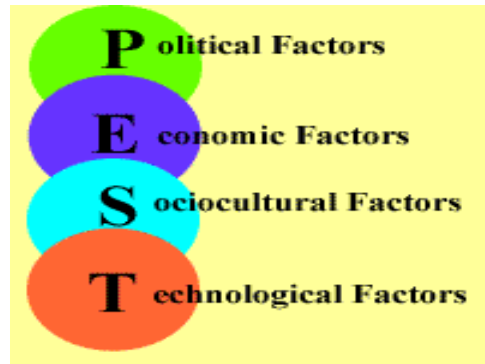
Môi trường marketing gồm có môi trường vĩ mô và môi trường vi mô. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân công ty và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, những người môi giới marketing, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Chúng ta hãy cùng nghiên cứu môi trường marketing vĩ mô của doanh nghiệp.

**Các lực lượng chủ yếu của môi trường vĩ mô.**

Các công ty, những người cung ứng, những người trung gian Marketing, khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng đều hoạt động trong một môi trường vĩ mô rộng lớn của các lực lượng và xu hướng tạo ra những cơ hội đồng thời cũng làm nảy sinh những mối đe dọa. Những lực lượng này là những lực lượng "không thể khống chế được" mà công ty phải theo dõi và đối phó. Trong số những lực lượng xã hội mới có phong trào xanh, phong trào phụ nữ, quyền đồng tình luyến ái, v...v. Trong số các lực lượng kinh tế có tác động ngày càng tăng của sự cạnh tranh toàn cầu. Các công ty và người tiêu dùng ngày càng phải chịu nhiều tác động của những lực lượng toàn cầu. Trong bức tranh toàn cầu đang biến đổi nhanh chóng công ty phải theo dõi sáu lực lượng chủ yếu, cụ thể là các lực lượng nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, công nghệ, chính trị và văn hóa.

Trong khi mô hình 5 áp lực của M-Porter đi sâu vào việc phân tích các yếu tố trong môi trường ngành kinh doanh thì PEST lại nghiên cứu các tác động của các yếu tố trong môi trường vĩ mô. Các yếu tố đó là:

- Political (Thể chế- Luật pháp)
- Economics (Kinh tế)
- Sociocultural (Văn hóa- Xã Hội)
- Technological (Công nghệ)



Đây là bốn yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến các ngành kinh tế, các yếu tố này là các yếu tố bên ngoài của của doanh nghiệp và ngành, và ngành phải chịu các tác động của nó đem lại như một yếu tố khách quan. Các doanh nghiệp dựa trên các tác động sẽ đưa ra những chính sách, hoạt động kinh doanh phù hợp.

Trong các yếu tố đã nêu trên của môi trường Marketing vĩ mô thì yếu tố kinh tế và tâm lý xã hội là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu và giải pháp marketing của doanh nghiệp. Chúng ta hãy cùng phân tích, dự báo và tìm ra các giải pháp marketing khi bị tác động bởi các yếu tố kinh tế và tâm lý xã hội.

## **2. GIỚI THIỆU VỀ VIETTEL.**

### **Chặng đường phát triển:**

- 1/6/1989: Thành lập Tổng Công ty Điện tử thiết bị thông tin (SIGELCO), tiền thân của Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel).
- 1989 – 1994: Xây dựng tuyến vi ba băng rộng lớn nhất (140 Mbps); xây dựng tháp anten cao nhất Việt Nam lúc bấy giờ (85m).
- 1995: Doanh nghiệp mới duy nhất được cấp giấy phép kinh doanh dịch đầy đủ các dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.

- 1999: Hoàn thành đường trục cáp quang Bắc – Nam với dung lượng 2.5Mbps có công nghệ cao nhất Việt Nam với việc áp dụng thành công sáng kiến thu – phát trên một sợi quang.
- 2000: Doanh nghiệp đầu tiên ở Việt Nam cung cấp dịch vụ thoại sử dụng công nghệ IP (VoIP) trên toàn quốc.
- 2001: Cung cấp dịch vụ VoIP quốc tế.
- 2002: Cung cấp dịch vụ truy nhập Internet.
- 2003: Cung cấp dịch vụ điện thoại cố định (PSTN). Cổng vệ tinh quốc tế.
- 2004: Cung cấp dịch vụ điện thoại di động. Cổng cáp quang quốc tế.
- 2005: Dịch vụ mạng riêng ảo.
- 2006: Đầu tư sang Lào và Campuchia.
- 2007: Doanh thu 1 tỷ USD. 12 triệu thuê bao. Hội tụ 3 dịch vụ cố định – di động – Internet
- 2008: Doanh thu 2 tỷ USD. Nằm trong 100 thương hiệu viễn thông lớn nhất thế giới. Số 1 Campuchia về hạ tầng Viễn thông.
- 2010 : Viettel trở thành tập đoàn kinh tế nhà nước.

**Thành tích đạt được:**

► **Tại Việt Nam:**

- ◆ Thương hiệu mạnh nhất Việt Nam ngành hàng Bưu chính-Viễn thông-Tin học do người tiêu dùng bình chọn.
- ◆ Doanh nghiệp đầu tiên phá thế độc quyền trong ngành Bưu chính Viễn thông ở Việt Nam.
- ◆ Mạng di động đứng đầu Việt Nam với việc cung cấp dịch vụ GPRS trên toàn quốc, có 11 triệu thuê bao, và là một trong những mạng di động có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới (tạp chí Wireless Intelligence bình chọn).
- ◆ Top 10 thương hiệu mạnh nhất Việt Nam năm 2009
- ◆ Số 1 về dịch vụ di động tại Việt Nam.
- ◆ Số 2 về vùng phủ dịch vụ PSTN, VoIP và ADSL ở Việt Nam.
- ◆ Số 1 về tốc độ truyền dẫn cáp quang ở Việt Nam.
- ◆ Số 1 về mạng lưới phân phối ở Việt Nam.
- ◆ Số 1 về đột phá kỹ thuật: Thu – phát trên một sợi quang. VoIP. Cung cấp GPRS trên toàn quốc. Thử nghiệm thành công Wimax. Triển khai NGN. Hệ thống tính cước tích hợp. MPLS. DWDM (40 x 10Mbps).
- ◆ Số 1 về quy mô tổng đài chăm sóc khách hàng ở Việt Nam.

► **Trong khu Vực:**

- ◆ Doanh nghiệp viễn thông Việt Nam đầu tiên đầu tư trực tiếp ra nước ngoài.
- ◆ Số 1 tại Campuchia về hạ tầng viễn thông.

► **Trên thế giới:**

- ◆ Nằm trong 100 thương hiệu viễn thông lớn nhất thế giới
- ◆ Mạng di động có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới (tạp chí Wireless Intelligence bình chọn)
- ◆ Nhà cung cấp dịch vụ của năm tại thị trường mới nổi trong hệ thống Giải thưởng Frost&Sullivan Asia Pacific ICT Awards 2009.

**Nhận xét:**

Viettel telecom ra đời với sứ mệnh luôn theo đuổi trở thành nhà cung cấp dịch vụ Viễn thông số một tại Việt Nam và có tên tuổi trên thị trường thế giới, do đó công ty luôn phấn đấu và cố gắng nỗ lực hết mình để vươn lên trong thị trường Viễn thông cạnh tranh đầy cam go và quyết liệt như hiện nay.

Chỉ tính riêng trong năm 2008, Viettel có tới 25,5 triệu thuê bao kích hoạt mới, đạt 119% kế hoạch và bằng tổng số thuê bao phát triển trong vòng 4 năm 2004-2007.

Năm 2008, mặc dù nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, nhưng Viettel vẫn hoàn thành tốt chỉ tiêu kinh doanh với doanh thu đạt 30.000 tỷ đồng, trong đó lợi nhuận ước khoảng 6.600 tỷ đồng, tăng 26% so với kế hoạch và gấp 1,7 lần so với năm 2007.

Năm 2009, Viettel đạt doanh thu 60,2 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 80%. Đây là năm thứ 5 Viettel phát triển nhanh. Bốn năm trước (2004 – 2008) phát triển trên 100%. Trong 5 năm qua, tổng doanh thu của Viettel tăng 32 lần

Từ thành công và đà tăng trưởng trong năm 2009, năm 2010 Viettel tiếp tục đặt mục tiêu duy trì tăng tốc độ tăng trưởng nhanh, thấp nhất là 60%, tương đương với doanh thu đạt 75 – 78 nghìn tỷ đồng. Tiếp tục lắp đặt gần 20.000 trạm BTS, trong đó chủ yếu là trạm 3G tại thị trường Việt Nam.

Một trong những mục tiêu quan trọng của Viettel trong năm 2010 là triển khai nghiên cứu phát triển và sản xuất thiết bị Viễn thông và CNTT. Năm 2010, Viettel dự kiến đưa ra thị trường 3-5 sản phẩm đầu tiên.

Trong năm 2010, Viettel tiếp tục đẩy mạnh đầu tư về hạ tầng Viễn thông tại Việt Nam, đặc biệt là vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, đầu tư cho công nghệ mới, tiếp tục triển khai các dự án của năm 2009: hoàn thành quang hóa đến xã, hoàn thành xây dựng mỗi xã một trạm BTS, đưa điện thoại Homephone về các hộ gia đình, tiếp tục hoàn thành kết nối Internet tới các trường học trong cả nước.

Viettel cũng tiếp tục thực hiện các nhiệm vụ cho an ninh quốc phòng như phủ sóng hoàn toàn quần đảo Trường Sa và khu vực Biển Đông, triển khai cáp quang vùng biên giới...

Có thể nói rằng dù Viettel là doanh nghiệp phát triển sau các nhà mạng như: Vinaphone, Mobiphone nhưng trong chặng đường phát triển của mình, công ty đã có những bước phát triển nhảy vọt, số lượng thị phần tăng lên cấp số nhân trong những năm phát triển trên tất cả các lĩnh vực kinh doanh của mình. Không chỉ phát triển thị trường trong nước mà còn tập trung phát triển thị trường nước ngoài. Trong những năm qua, hoạt động kinh doanh của Viettel đã có những thành công đáng kể và thương hiệu Viettel đã được khẳng định trên thị trường Viễn thông. Hiện nay Viettel trở thành nhà cung cấp dịch vụ di động số một tại Việt Nam.

### **3. Marketing Viettel:**

Khi đọc câu khẩu hiệu (slogan) "Hãy nói theo cách của bạn - Say it your way", không ai tin đó là một slogan của một công ty Việt Nam mà còn là slogan của một công ty của quân đội bởi nó quá "Tây". Những chuyên gia xây dựng thương hiệu gọi đùa đó là câu chuyện của "Gã nhà quê" làm thương hiệu. "Viettel, gã nhà quê làm thương hiệu" - "Nhà quê" nhưng chơi trội!

Trước khi bắt tay vào việc xây dựng thương hiệu cho Công ty Viễn thông Quân đội, kiến thức về thương hiệu của những lãnh đạo công ty này gần như bằng con số 0 tròn trĩnh..

JW Thompson (JWT) - Công ty quảng cáo nước ngoài đã được chọn. Một công ty quân đội vốn có kiểu marketing "nhà quê" như Viettel thì việc thuê JWT có thể coi là một hành động "chơi trội". Hợp đồng của Viettel và JWT lúc đó có trị giá 45.000 USD với thời hạn 2 tháng được coi là một hợp đồng đắt đỏ của Viettel trong lịch sử làm marketing của công ty này.

Vì là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ mặt khác trên thị trường dịch vụ Viễn thông có rất nhiều các đối thủ cạnh tranh nặng kình và đáng gờm như Mobifone, Vinaphone cùng các đối thủ cạnh tranh hiện tại như Sfone, Vinamobile, Beeline, Evntelecom cùng nhiều đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn khác nên hoạt động marketing luôn được Viettel quan tâm và chú trọng nhằm thu hút khách hàng và khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Chiến lược định vị: giá thấp, linh hoạt trong quảng bá hình ảnh và đặc biệt là có hẳn sách lược chăm sóc khách hàng một cách thân thiện, tận tình là một chiến lược kinh doanh rất đúng đắn của Viettel. Bên cạnh chiến lược định vị đúng, Viettel còn thể hiện lối tư duy kinh doanh "vì khách hàng trước, vì mình sau" tuy chưa đậm nét và đạt tới mức độ cao nhưng đã tạo được sự tin cậy trong người tiêu dùng. Các gói cước tính có lợi cho khách hàng, các cách chăm sóc khách hàng tốt, các tiện ích mang lại giá trị ngoại sinh cho khách hàng như chọn số... thật sự đã góp phần làm cho Viettel thành công hơn. Ngoài ra, Viettel còn có các hoạt động chăm sóc khách hàng nhằm thu hút khách hàng như: Viettel chào đón khách hàng thứ 10 triệu, Viettel tri ân khách hàng... Và các hoạt động xã hội khác mang tính nhân bản cao như: Vang mãi khúc quân hành, Chúng tôi là chiến sĩ... Đây cũng thể hiện triết lý kinh doanh gắn với trách nhiệm xã

hội của Viettel. Viettel đã tặng hơn 3000 suất quà với tổng trị giá 900 triệu đồng trong chương trình “ấm áp tình thân” đến các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, các chiến sĩ biên giới, hải đảo đón tết xa nhà trong dịp Tết Mậu Tý. Công ty cũng đã dành hơn 10 tỷ đồng cho hoạt động xây dựng nhà tình nghĩa trên toàn quốc; tài trợ các chương trình có tiếng vang lớn như: Chúng tôi là chiến sĩ, Như chưa hề có cuộc chia ly, Chương trình mỗi tim nhân đạo: Trái tim cho em, chương trình phẫu thuật nụ cười... Ngoài ra, Viettel đã phát động chương trình hỗ trợ hàng tháng cho mỗi sinh viên Việt Nam, Campuchia 25.000 -30.000 đồng, mỗi chiến sĩ biên phòng và hải đảo 50.000 đồng sử dụng điện thoại di động, miễn phí Internet đến 39.000 trường và 25 triệu học sinh, sinh viên; chương trình đưa Internet về 100% xã; chương trình hỗ trợ mỗi hộ nông dân nghèo 15.000 đồng một tháng để gọi điện thoại cố định. Đến hết năm 2008, Viettel đã đưa Internet băng rộng đến được trên 6.000 trường học và điện thoại cố định đến trên 1, 5 triệu hộ gia đình. Với các hoạt động nhân đạo, hoạt động xã hội hướng tới khách hàng, vì lợi ích của người tiêu dùng Viettel đang dần chiếm được sự tin dùng của khách hàng. Các hoạt động của Viettel vừa mang tính nhân đạo cao cả vừa giúp cho Viettel nâng vị trí của mình lên tầm cao mới để có được những thành công vang dội như ngày nay..

## **II. Sự ảnh hưởng các nhân tố của môi trường marketing vĩ mô đến hoạt động của viettel**

### **1. Tác động của yếu tố kinh tế đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.**

#### **A. Phân tích và dự báo.**

Môi trường kinh tế trước hết phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình có thể tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau với các thị trường hàng hóa khác nhau. Môi trường kinh tế cũng bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến sức mua và cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng. Các hoạt động thị trường đều quan tâm đến sức mua và việc phân bổ thu nhập để mua sắm các loại hàng hóa dịch vụ khác nhau. Tổng sức mua lại phụ thuộc nhiều nhân tố như thu nhập hiện tại, giá cả hàng hóa dịch vụ, các khoản tiết kiệm và tín dụng .... Cơ cấu chi tiêu lại còn chịu tác động thêm của nhiều yếu tố nữa như điều kiện giai đoạn phát triển của nền kinh tế, chu kỳ kinh doanh. Thu nhập bình quân đầu người có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố trong nước và quốc tế. Khi nền kinh tế ở giai đoạn khủng hoảng , tỷ lệ lạm phát cũng như thuế khóa tăng....thì người tiêu dùng buộc phải đắn đo để đưa ra các quyết định mua sắm. Nhiều hành vi mua sắm mang tính chất không tích cực sẽ diễn ra . Tình trạng sẽ ngược lại khi nền kinh tế trở lại thời kỳ phục hồi và tăng trưởng, phân hóa thu nhập sẽ chỉ cho các nhà marketing những phân đoạn thị trường khác nhau rất rõ rệt với mức độ chi tiêu và phân bổ chi tiêu. Những người có thu nhập cao sẽ đòi hỏi hàng hóa và dịch vụ cao hơn. Con người không chỉ đơn giản “ ăn no mặc ấm” mà thay bằng mong muốn “ăn ngon mặc đẹp”. Họ cần nhiều loại sản phẩm tiêu dùng cho phép tiết kiệm thời gian hình thức bao bì mẫu mã trở thành yếu tố quan trọng để thu hút người mua, đạt được trạng thái thỏa mãn những mong muốn nhu cầu nguyện vọng của khách hàng- người tiêu dùng. Nền kinh tế thế giới đang diễn ra theo xu hướng vận động nhiều chiều. Sự phân hóa giàu nghèo

giữa các quốc gia chậm phát triển và các quốc gia phát triển theo hướng “dịch vụ hậu công nghiệp”, xu thế toàn cầu hóa, những nỗ lực cạnh tranh và hợp tác đang làm thay đổi bộ mặt đời sống kinh tế từng vùng từng khu vực. Thay đổi cơ cấu kinh tế nông nghiệp dịch vụ bên cạnh việc tăng mức độ tuyệt đối về thu nhập quốc dân sẽ là điều kiện nền tảng để mỗi quốc gia hội nhập với nền kinh tế quốc tế. Chiến lược marketing mang tính toàn cầu, đa quốc gia, xuyên quốc gia là một đòi hỏi tất yếu một thách thức cơ hội đối với các nhà hoạt động thị trường.

Thật vậy, trong bối cảnh kinh tế thị trường như hiện nay, nhất là Việt Nam đang trong tiến trình gia nhập WTO thì tác động của nhân tố kinh tế sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh cũng như hoạt động marketing của Viettel.

Năm 2006, Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Với việc gia nhập WTO đã mang đến làn gió mới, động lực mới thúc đẩy kinh tế trong nước tăng trưởng và phát triển tốt, trong đó có thị trường viễn thông Việt Nam. Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế với nhiều cơ hội mới song cũng phải đối mặt với rất nhiều thách thức này, mỗi doanh nghiệp phải tự tìm ra cho mình hướng đi và cách làm mới để nâng cao khả năng cạnh tranh không chỉ trong nước mà cả với nước ngoài.

### **Cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp viễn thông di động Việt Nam**

Từ cuối năm 2006 và đầu năm 2007, trên thị trường viễn thông di động Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt và khốc liệt giữa 6 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã ra đời và có tên tuổi. Trong đó có ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sử dụng công nghệ GSM là Công ty thông tin di động VMS (MobiFone), Công ty dịch vụ viễn thông (Vinaphone) và Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel), ba nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động sử dụng cùng công nghệ CDMA là: Công ty thông tin viễn thông điện lực (EVN Telecom), Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom với mạng di động HT mobile, từ ngày 15/3/2008 HT mobile chính thức chuyển đổi công nghệ từ CDMA sang e - GSM ) và Công ty Cổ phần Dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (với mạng di động S - Fone). Sự cạnh tranh trên thị trường viễn thông Việt Nam tập trung chủ yếu cạnh tranh về giá cước, chất lượng dịch vụ, dịch vụ gia tăng trên mạng di động, cạnh tranh vùng phủ sóng, tăng thuê bao và lợi nhuận.

Các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam tập trung cạnh tranh đẩy mạnh vùng phủ sóng, lắp đặt trạm BTS để nâng cao chất lượng dịch vụ, trong đó nổi lên Viettel là doanh nghiệp viễn thông ra đời sau vào năm 2004 nhưng đã vượt MobiFone và Vinaphone. Viettel với cách làm tập trung xây dựng mạng lưới trước và kinh doanh sau, chỉ trong một thời gian ngắn Viettel đã phát triển được vượt bậc được số trạm BTS với vùng phủ sóng 63/63 tỉnh nhất là tại vùng sâu, vùng xa, biên giới và hải đảo, tiếp theo sau Viettel là Mobiphone và Vinaphone, S - Fone, HT mobile và EVN Telecom có vùng phủ sóng và trạm BTS ít.

Đứng trước sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường viễn thông trong nước với quy mô thị trường hơn 80 triệu dân, xu hướng thị trường viễn thông di động sau năm 2010 sẽ bão hoà và phải đối mặt cạnh tranh với các tập đoàn viễn thông hùng mạnh của nước ngoài vào Việt Nam buộc các doanh nghiệp viễn thông của Việt Nam phải tìm ra những hướng đi mới để tự nâng cao sức mạnh cạnh tranh của mình.

### **Nền kinh tế tuột dốc, nhu cầu sử dụng điện thoại di động vẫn cao**

Gần đây, một nghiên cứu của Hiệp hội viễn thông quốc tế mới công bố cho hay điện thoại di động đã trở thành một “nhu cầu tối thiểu” với mọi cư dân khắp thế giới. Cho dù nền kinh tế tuột dốc, nhu cầu sử dụng dịch vụ này vẫn tiếp tục tăng mạnh.

Điện thoại di động- không thể ngừng sử dụng

“Một khi ai đó đã có chiếc điện thoại di động, quả là khó để ngừng không dùng nữa, hơn thế ở nhiều nước, sử dụng điện thoại di động đã trở thành một nhu cầu thiết yếu. Công nghệ viễn thông, trong đó có điện thoại di động và băng thông rộng vẫn còn rất nhiều tiềm năng phát triển, kể cả nền kinh tế có suy giảm hay không. Với tiềm năng phát triển lớn như hiện nay, ngành điện thoại di động còn có thể trợ giúp cho quá trình khôi phục nền kinh tế”

Tuy nhiên, năm 2009 là năm khó khăn của nền kinh tế Việt Nam, vấn đề lớn nhất của năm là sự giảm sút lòng tin của người tiêu dùng, niềm tin của người tiêu dùng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như nền kinh tế, tỷ giá đồng Việt Nam, công ăn việc làm, chi phí sinh hoạt, đầu tư nước ngoài và mức sống cá nhân, với cạnh tranh dịch vụ viễn thông gay gắt thì người tiêu dùng có nhiều cơ hội sử dụng, lựa chọn những mạng có giá cước rẻ và khuyến mãi cao.

### **Thị trường viễn thông sắp có bão khuyến mãi**

Tốc độ phát triển thuê bao giảm sút, người tiêu dùng quay lưng với mức khuyến mãi thấp là nguyên nhân khiến các nhà khai thác di động nghĩ ra chiêu thức mới để chạy đua.

MobiFone vừa tạo ra một cú sốc cực lớn trên thị trường với việc cho phép khách hàng gọi miễn phí “quên ngày tháng” gần như chính sách của gói cước BigZero mà Beeline đang áp dụng.

Theo chương trình khuyến mại này, MobiFone cho phép tất cả các thuê bao di động tại Hà Nội (cả Hà Nội cũ và Hà Tây) thực hiện các cuộc gọi nội mạng được miễn phí 9 phút. Nghĩa là các cuộc gọi 10 phút chỉ bị tính tiền một phút trong khoảng thời gian từ ngày 2/10 cho đến hết năm 2009.

Đây cũng chính là 1 trong những khó khăn lớn của Viettel trong nền kinh tế hiện nay.



Đánh giá toàn cảnh thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam hiện tại với các dự báo và phân tích từ năm 2009 đến năm 2013. Được kích thích bởi cam kết của chính phủ đối với phát triển nội dung kỹ thuật số và tự do hóa ngành – có nghĩa đón thêm các nhà cung cấp dịch vụ mới và cạnh tranh mạnh mẽ. Ngoài việc tiếp tục tăng trưởng, các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam sẽ phải đối mặt với một số vấn đề như các chương trình khuyến mãi không thể tránh khỏi, doanh thu trung bình trên mỗi thuê bao (ARPU) giảm, tỷ giá cao và thuê bao danh nghĩa (thuê bao ảo).

## **PHÂN TÍCH SWOT VỀ THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG VIỆT NAM**

### **\* Điểm mạnh:**

- Thị trường di động cạnh tranh hơn với sự tham gia của EVN Telecom và Hanoi Telecom
- Dịch vụ di động và dịch vụ cố định đạt mức tăng trưởng cao tương ứng với 104% và 43%
- Việc gia nhập WTO cuối năm 2006 giúp Việt Nam thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài, nhất là tập trung cho thị trường băng rộng.

### **\* Điểm Yếu**

- Lĩnh vực dịch vụ cố định vẫn do một công ty nắm giữ (VNPT)
- Thiếu các nhà đầu tư chiến lược trên thị trường
- Tuy dịch vụ viễn thông đã khá phổ biến tại khu vực thành thị, nhưng nhiều vùng nông thôn vẫn chưa tiếp cận được với các dịch vụ viễn thông.

### **\* Cơ hội**

- Cạnh tranh gia tăng trên thị trường di động sẽ thúc đẩy tăng trưởng toàn thị trường viễn thông
- Tốc độ tăng trưởng thị trường băng rộng là rất nhanh, dự kiến vượt 1 triệu thuê bao trong năm 2008 - Chính phủ đang thực hiện tự do hoá ngành viễn thông, tạo điều kiện tham gia cho các tập đoàn viễn thông lớn.
- VNPT mới triển khai dịch vụ vô tuyến cố định để phủ sóng vùng nông thôn cùng với Viettel và EVN Telecom.

### **\* Nguy cơ**

- Quá trình phân cấp quản lý nhà nước diễn ra chậm chạp
- 1/3 làng xã Việt Nam nằm tại các vùng núi non rất khó để triển khai dịch vụ viễn thông. Làm cản trở việc phát triển mạng cố định, di động và Internet.
- Tỷ lệ thuê bao di động ngừng hoạt động chưa được xác định rõ ràng, tạo ra sự không minh bạch trên thị trường di động
- Sự gia tăng cạnh tranh có thể dẫn đến chiến tranh về giá cước, quá đó có thể làm giảm nghiêm trọng chất lượng dịch vụ.

Sau 1 năm gia nhập WTO, thị trường dịch vụ di động tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao với mức tăng trung bình hàng năm đạt 35%. Dự báo đến năm 2011, tổng thuê bao di động sẽ vượt mốc 50 triệu, với mật độ đạt 56%. Các nhà khai thác di động

đang cạnh tranh mạnh mẽ để giành thị phần bằng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và kéo dài liên tục.

⇒ **Đứng trước những phân tích và dự báo trên đây thì Viettel đã, đang và sắp đưa ra các giải pháp marketing như thế nào để đứng vững trên thị trường viễn thông đầy khốc liệt.**

## **B. Giải pháp.**

Như chúng ta đã biết thành công của VIETTEL mang dấu ấn MARKETING: Viettel vừa đạt con số kỷ lục 1 triệu thuê bao. Đây là một thành tích đáng nể với một mạng di động mới. Trong sự thành công của Viettel, nhiều người đã nói đến sự năng động và vai trò quan trọng của marketing với thông điệp “ [Hãy nói theo cách của bạn](#) ”.

Nghiên cứu của Markcom Research & Consulting về thị trường viễn thông VN và động thái cạnh tranh của từng nhà cung cấp dịch vụ trên thị trường trong ba năm qua cho phép đánh giá 50% thành công của Viettel là do khai thác hiệu quả sự lợi lỏng (nếu không muốn nói là sai lầm) của đối thủ về marketing và 50% là do nỗ lực của đội ngũ nhân viên năng động.

Đánh giá về sự sai lầm trong marketing của các đối thủ của Viettel có ba nguyên nhân và điều này đã tạo lợi thế cho Viettel khi biết tận dụng thời cơ, đó là sự chậm chạp trong chiến lược cạnh tranh (thiếu linh hoạt) và xử lý rủi ro chậm (ví dụ vụ nghiền mạng Vinaphone đầu năm 2005); chăm sóc quyền lợi khách hàng chưa đúng mức; cuối cùng là có sai lầm trong xây dựng hình ảnh.

Chính vì vậy việc “đánh bóng” hình ảnh của mình nhân sự lợi lỏng về chiến lược marketing của đối thủ đã là một giải pháp làm nên thành công của Viettel. Tuy nhiên, thành công của thương hiệu Viettel, còn do hai nguyên nhân bao trùm khác. Đó là một chiến lược định vị và tiêu chí tiếp cận kinh doanh “vì khách hàng trước, vì mình sau”.

Chiến lược định vị: giá thấp, linh hoạt trong quảng bá hình ảnh và đặc biệt là có hẳn sách lược chăm sóc khách hàng một cách thân thiện, tận tình là một chiến lược kinh doanh rất đúng đắn. Đây có thể coi là cách định vị tối ưu nhất cho một mạng di động trong bối cảnh thị trường di động VN cách đây 2 - 3 năm (S-Fone tuy ra trước đã không làm điều này).

Bên cạnh chiến lược định vị đúng, Viettel còn thể hiện lối tư duy kinh doanh “vì khách hàng trước, vì mình sau” tuy chưa đậm nét và đạt tới mức độ cao nhưng đã tạo được sự tin cậy trong người tiêu dùng. Các gói cước tính có lợi cho khách hàng, các cách chăm sóc khách hàng tốt, các tiện ích mang lại giá trị ngoại sinh cho khách hàng như chọn số... thật sự đã góp phần làm cho Viettel thành công hơn.

**Viettel đã đưa ra các gói cước đánh vào nền kinh tế thị trường rất ưu dụng, luôn muốn phổ cập hóa viễn thông đến người dân việt nam, với những mức phí rẻ**

**nhất giúp nền kinh tế ngày càng tăng trưởng cao và chính Viettel cũng đã đạt được những bước đột phá đáng kể trên nền kinh tế thị trường cùng với quá trình gia nhập WTO của Việt Nam:**

- **Gói cước Tomato- điện thoại di động cho mọi người:**

*Không giới hạn thời gian sử dụng, với mức cước hàng tháng bằng không!*

Gói cước Tomato là gói cước đại chúng nhất của Viettel, đặc biệt dành cho nhóm khách hàng mong muốn sử dụng điện thoại di động nhưng ít có nhu cầu gọi, mà nghe là chủ yếu. Gói cước không giới hạn thời gian sử dụng, với mức cước hàng tháng bằng không.

**Lợi ích khi sử dụng gói cước Tomato:**

- Không giới hạn thời hạn thuê => Dùng vô thời hạn đến khi tài khoản không còn tiền;
- Không cước thuê bao tháng
- Không cước hoà mạng
- Chỉ cần phát sinh 1 cuộc đến hoặc gọi đi trong vòng 2 tháng.
- Khách hàng có thể thực hiện cuộc gọi hoặc nhắn tin tại bất kỳ thời điểm nào, miễn là tài khoản >0 đồng.

- **Gói cước sumo sim: giá hấp dẫn.**

Nếu như trước đây các khách hàng muốn dùng dịch vụ di động phải đầu tư máy điện thoại và thẻ SIM với mức chi phí cả triệu đồng thì giờ đây chỉ phải bỏ ra một mức chi phí từ 445.000đ đến 500.000đ sẽ có ngay một SIM Tomato không hạn gọi, không hạn nghe, mà còn được tặng thêm 150.000đ trong tài khoản trong vòng 4 tháng và một máy ĐTDĐ. Bên cạnh đó, trong 5 lần nạp thẻ đầu tiên, thuê bao Sumo SIM sẽ được khuyến mãi nhân đôi tài khoản. Chính sách ưu đãi này mở ra cơ hội dùng di động cho những người dân có thu nhập thấp, người dân vùng sâu, vùng xa, vùng khó khăn... giúp thu hẹp khoảng cách số giữa thành thị và nông thôn, góp phần xã hội hóa dịch vụ di động.

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay, người dân đang cắt giảm chi tiêu tối đa thì việc ra mắt bộ hòa mạng tích hợp cả SIM và “đế” với mức giá hết sức bình dân của Viettel sẽ phần nào giải tỏa nỗi lo về chi phí viễn thông cho khách hàng. Ngoài lợi thế về giá, chất lượng sản phẩm và chế độ bảo hành cũng được nhà cung cấp này đặc biệt quan tâm. Hệ thống bảo hành chuyên nghiệp, rộng khắp với điểm bảo hành ở ngay tại cửa hàng bán sản phẩm của Viettel tại tất cả các tỉnh thành trên cả nước, Viettel luôn tạo được sự quan tâm tuyệt đối cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của mình.

- **Gói cước Tourist**

Tourist Sim là gói cước di động đầu tiên ở Việt Nam được thiết kế dành riêng cho đối tượng khách hàng là người nước ngoài đến Việt Nam công tác, du lịch, thăm bạn bè Với ưu điểm

- Giá cước quốc tế ưu đãi
- Không cước thuê bao tháng
- Gói cước này được cài đặt mặc định và miễn phí cước thuê bao GPRS.
- Không cước hoà mạng
- Miễn phí tin nhắn tra cứu thông tin du lịch
- Hệ thống tổng đài hỗ trợ riêng 18008168 (miễn phí) bằng tiếng Anh và tiếng Trung
- Kênh phân phối thuận tiện

**- Gói cước Economy: Thân thiện và kinh tế**

Đơn giản, thuận tiện và dễ sử dụng, Economy là gói cước trả trước đơn giản, thuận tiện và dễ sử dụng nhất của Viettel Mobile. Khác với các gói cước trả sau (Basic+, Family) và các gói trả trước khác, Gói cước Economy có cước thoại thấp, dành cho khách hàng cá nhân gọi nhiều với mức sử dụng dưới 150.000đồng/tháng. Lợi ích khi sử dụng gói cước economy:

- Không phải ký hợp đồng thuê bao;
- Không phải trả phí hoà mạng;
- Không phải trả cước thuê bao tháng, thuê bao ngày;
- Không phải thanh toán hoá đơn cước hàng tháng;
- Chỉ trả cước cho từng cuộc gọi;
- Giá cước thoại cực thấp;
- Sử dụng dịch vụ bất cứ lúc nào.

**- Gói cước VIP- Luôn khác biệt**

Gói cước VIP của Viettel là gói cước trả sau dành cho nhóm khách hàng có thu nhập cao với những ưu đãi đặc biệt.

Lợi ích khi sử dụng gói cước VIP:

- Không cần đặt cọc khi đăng ký chuyển vùng quốc tế;
- Được hoãn thời gian chặn cước;
- Được cài đặt ngay các dịch vụ gia tăng khi đăng ký gói cước;
- Miễn phí 200 phút gọi đầu tiên trong nước/tháng;
- Miễn phí cước thuê bao tháng dịch vụ MCA;
- Miễn phí cước thuê bao tháng dịch vụ I – mail;
- Được đăng ký sử dụng gói dịch vụ data Dvip với những ưu đãi sau:

- ✓ Miễn phí cước thuê bao tháng;
- ✓ Lưu lượng miễn phí: 200MB;
- ✓ Giá cước vượt định mức: 0.25đ/1kb (lớn hơn 200MB).

**- Gói cước Corporate: Giải pháp tiết kiệm cho doanh nghiệp**

Gói cước Corporate (đổi tên từ gói VPN) của Viettel là gói cước trả sau dành cho doanh nghiệp, tổ chức có từ 5 thuê bao trả sau của Viettel trở lên. Với tính năng quản lý hướng gọi và mức sử dụng của các thành viên, giờ đây, việc quản lý doanh nghiệp của chủ nhóm đã trở nên dễ dàng hơn.

- Lợi ích khi sử dụng gói cước Corporate:
- Gói cước duy nhất cung cấp tính năng quản lý hướng gọi và mức sử dụng tại Việt Nam;
- Thuê bao nhóm Corporate được hưởng tính năng hoá đơn kép;
- Tạo ra kết nối dài lâu giữa các thành viên trong nhóm chỉ với 495 đồng/phút, giảm tới 50% so với cước gọi nội mạng thông thường;
- Chính sách chăm sóc khách hàng tốt nhất dành cho doanh nghiệp.

**Chủ động đầu tư ra nước ngoài - cách làm mới để Viettel nâng cao khả năng cạnh tranh và hội nhập**

Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel) chính thức cung cấp dịch vụ viễn thông di động ra thị trường, chỉ sau một thời gian ngắn Viettel đã có bước phát triển ngoạn mục, liên tục trong 4 năm qua Viettel giữ được tốc độ tăng trưởng doanh thu năm sau gấp đôi năm trước và năm 2008 Viettel đạt mốc doanh thu 2 tỷ USD. Viettel là doanh nghiệp Viễn thông có tốc độ phát triển trạm BTS và thuê bao nhanh nhất và lớn nhất Việt Nam hiện nay, tính đến hết năm 2008 Viettel có hơn 28 triệu thuê bao di động.

Năm 2008, Viettel được Vietnam Mobile Awards 2008 trao giải mạng di động có tốc độ phát triển thuê bao nhanh nhất và mạng di động có hệ thống thương hiệu được nhiều người biết đến nhất. Đặc biệt theo tổ chức chuyên đánh giá thương hiệu thuộc World Cellular Service đã công bố 100 nhãn hiệu nhà khai thác di động lớn nhất thế giới thì Viettel là nhãn hiệu di động duy nhất Việt Nam có trong danh sách với giá trị thương hiệu là 536 triệu USD, đứng thứ 83/100. Tháng 10/2008, Viettel được đánh giá là 1 trong 4 Nhà cung cấp dịch vụ viễn thông tốt nhất ở các quốc gia đang phát triển do tổ chức WCA (World Communication Awards) bình chọn. Như vậy có thể thấy chỉ sau một thời gian ngắn, Viettel đã nổi lên là doanh nghiệp viễn thông phát triển nhanh nhất Việt Nam với tên tuổi và thương hiệu đã được xếp vào bản đồ viễn thông thế giới.

Điều đặc biệt ở đây là mặc dù đang dẫn đầu thị trường về tốc độ phát triển thuê bao cũng như thị phần, đang phải cạnh tranh gay gắt với các hãng viễn thông trong nước thì Viettel đã có một quyết định đầy bất ngờ và táo bạo, Viettel là doanh nghiệp viễn thông đầu tiên của Việt Nam vươn ra đầu tư ở nước ngoài.

Tháng 5/2006, Viettel bắt đầu cung cấp dịch vụ tại Campuchia với dịch vụ VoIP, sau đó là dịch vụ internet, tiếp theo đó Viettel triển khai mạng di động. Khi Viettel bắt đầu thâm nhập vào thị trường Campuchia thì đã phải đối mặt với các doanh nghiệp viễn thông đang hoạt động tại Campuchia có nhiều kinh nghiệm và tiềm lực tài chính mạnh, chủ yếu là liên doanh với nước ngoài như Thuy Điện, Thái Lan, NaUy.

Viettel đã đẩy nhanh tập trung vào xây dựng hạ tầng mạng lưới và xây dựng riêng một đường truyền về Việt Nam, trong khi các doanh nghiệp viễn thông khác tại Campuchia không có đường truyền riêng như vậy. Đến ngày 19/2/2009, Viettel chính thức khai trương mạng Metfone thuộc công ty Viettel Cambodia ( Công ty 100% vốn của Viettel đầu tư), chỉ sau 3 tháng đi vào hoạt động mạng lưới Metfone đã triển khai rộng khắp Campuchia, dung lượng lớn với hơn 1000 trạm phát sóng BTS tương đương hơn 40% tổng số trạm phát sóng của cả nước Campuchia, phủ sóng cả nước, với một mạng cáp quang lớn nhất Campuchia với chiều dài 5000km phủ khắp các quốc lộ, tỉnh thành.

Sự thích ứng nhanh của Viettel khi đầu tư ra nước ngoài còn thể hiện ở chỗ Metfone xây dựng gói cước đa dạng với mệnh giá thấp và dịch vụ gia tăng phong phú đã đem đến cho người dân Campuchia nhiều sự lựa chọn. Hiện nay Metfone là mạng có giá cước tốt nhất, giúp người dân Campuchia tiết kiệm 25% chi phí nhờ cách tính cước theo từng giây cho tất cả các hướng gọi, kể cả liên mạng và quốc tế. Sau 3 tháng cung cấp thử nghiệm Metfone đã có 500.000 thuê bao.

Viettel đẩy mạnh kinh doanh gắn kết với vấn đề xã hội, cùng với việc khai trương mạng Metfone tại Campuchia, Viettel chính thức công bố tài trợ dịch vụ internet miễn phí tới các trường học Campuchia, dự kiến 5 năm tới Metfone sẽ cung cấp internet miễn phí cho 1.000 trường học trên toàn lãnh thổ Campuchia với tổng giá trị ước tính 5 triệu USD. Dự kiến năm 2009 Metfone sẽ tiếp tục đẩy mạnh phát triển mạng lưới, mở rộng lên 3000 trạm BTS với 10,000 km cáp quang. Viettel đặt mục tiêu là doanh nghiệp số 1 Campuchia.

Viettel táo bạo đầu tư sang Campuchia bước đầu thành công đã thể hiện một cách làm mới đầy táo bạo và nhanh nhạy để chủ động cọ sát với bên ngoài, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Sau sự thành công tại Campuchia, Viettel đang chuẩn bị đầu tư sang Lào, Myanmar và nhiều nước khác nữa.

*Như vậy có thể thấy Viettel đầu tư ra nước ngoài đã nâng cao khả năng cạnh tranh của Viettel trên các mặt chủ yếu sau: Phát triển thương hiệu Viettel vượt khỏi lãnh thổ Việt Nam vươn ra nước ngoài nhằm nâng cao thương hiệu Viettel; Nâng cao sự cọ sát với bên ngoài để tích lũy và lấy kinh nghiệm cạnh tranh quốc tế; Viettel chủ động đầu tư ra nước ngoài để mở ra thị trường mới đầy tiềm năng phát triển, tạo nguồn doanh thu từ nước ngoài; Nâng cao vị thế và sức cạnh tranh của Viettel trên trường quốc tế.*

## **2. Tác động của yếu tố văn hóa đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp:**

### **A. Phân tích và dự báo các yếu tố văn hóa xã hội:**

Văn hóa thường được định nghĩa là hệ thống những giá trị và đức tin, truyền thống và những chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác và thường được hấp thụ ngay từ buổi đầu trong đời sống gia đình, giáo dục, tôn giáo, trong công việc và bằng giao tiếp với những người khác trong cộng đồng. Có thể xem văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định đến nhu cầu và hành vi của con người. Những điều cơ bản về cảm thụ, giá trị thực sự, sự ưa thích, thói quen, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Từ đó, để nhận biết những người có trình độ văn hóa cao, thái độ của họ đối với sản phẩm khác biệt so với những người có trình độ văn hóa thấp. chấp nhận của người bản địa.

Văn hóa rất có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, đến quyết định mua hàng của mỗi người. Do vậy, hành vi tiêu dùng đã được xem là một nghiên cứu về đặc điểm của người tiêu dùng, về nhân khẩu học, tâm thần học và những biến chuyển của nhu cầu con người. Ngoài ra, đây còn được dùng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của một nhóm người như gia đình, bạn bè và xã hội lên một cá thể. Do tất cả các khía cạnh của hành vi tiêu dùng đều được yếu tố văn hóa bao trùm, nên những người làm marketing cần phải xác định và thấu hiểu nhân tố này và tầm ảnh hưởng của nó lên marketing toàn cầu để đạt được thành công trong kinh doanh.

#### **Tháp nhu cầu của Maslow**

Khi nhắc đến hành vi tiêu người tiêu dùng, không thể không nhắc đến Tháp nhu cầu của Maslow (Maslow's hierarchy of needs). Maslow đã phân chia nhu cầu của con người thành 5 giai đoạn: Giai đoạn đầu tiên là các nhu cầu cơ bản con người như ăn, uống, duy trì nòi giống.... để đảm bảo sự tồn tại của con người. Khi đã thỏa mãn nhu cầu cơ bản này, vấn đề con người quan tâm lúc này là sự an toàn, an ninh của chính bản thân.

Kế đến là nhu cầu giao tiếp, những mối quan hệ và gắn bó trong xã hội. Nhu cầu tiếp tục tiến lên đến giai đoạn được nhận biết và tôn trọng, để cuối cùng nhu cầu cao nhất là nhu cầu được thể hiện chính mình. Hành vi người tiêu dùng sẽ thể hiện rất khác nhau qua các giai đoạn của tháp Maslow và văn hóa có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ ở 2 điểm sau:

**Thứ nhất:** Một điều cơ bản trong thuyết Maslow nhưng không hoàn toàn đúng ở tất cả các nền văn hóa là nhu cầu không nối tiếp nhu cầu theo một trật tự nhất định. Đối với nền kinh tế đang phát triển, mọi người sẽ chú trọng nhiều đến điều cơ bản là nhu

cầu tồn tại. Trong khi đó, một số nền văn hóa (tiêu biểu là Hindu) khuyến khích nhu cầu tự khẳng định mình phải được đặt ưu tiên so với các nhu cầu khác. Hay như nhu cầu về sự an toàn có thể không được xem trọng ở một số nền văn hóa khác.

**Thứ hai:** Các nhu cầu có tính chất tương đồng sẽ được thỏa mãn bởi nhiều sản phẩm khác nhau hay loại hình tiêu thụ khác nhau. Thật vậy, văn hóa có ảnh hưởng mạnh đến hành vi người tiêu dùng và những nhà làm marketing phải hiểu được hành vi con người để có thể cung cấp những sản phẩm, dịch vụ đến đúng đối tượng trong một không gian và thời gian thích hợp.

### **Mối quan hệ giữa văn hóa và hành vi tiêu dùng**

Rào cản của văn hóa đối với việc phát triển thị trường đã quá rõ ràng. Để vượt qua rào cản này đòi hỏi nhà sản xuất và người kinh doanh phải “luôn luôn thấu hiểu” văn hóa bản địa và tầm ảnh hưởng của văn hóa ấy lên quyết định mua hàng. Trong một phạm vi xã hội, hành vi tiêu dùng của cá nhân sẽ thể hiện cá tính riêng và sẽ xây dựng mối quan hệ xã hội dưới sự dẫn dắt của yếu tố văn hóa. Tôi chỉ lấy ví dụ thông qua chỉ số đo lường Hofstede ở các quốc gia đa văn hóa.

Tại Indonesia, dân số thừa hưởng một di sản Malay quan trọng nhưng đã bị thay đổi thành hơn 300 nền văn hóa khác nhau trên lãnh thổ. Văn hóa khác biệt này bắt nguồn từ sự xung đột giữa các quốc gia, văn hóa, tín ngưỡng mà sản sinh ra các hành vi tiêu dùng khác nhau. Một trong những điều thú vị là người dân Indonesia rất lịch sự và luôn nói từ “Đúng” trong câu trả lời dù đôi khi câu trả lời đó không thật sự chính xác. Họ cho rằng nói từ “Không” sẽ thể hiện sự bất lịch sự, thiếu tôn trọng người đối diện.

Nếu như không hiểu những điều về giao tiếp nhỏ nhặt đó thì làm sao những người làm kinh doanh có thể hiểu và bán hàng cho người dân tại đây. Nếu chúng ta chưa hiểu văn hóa của Indonesia, không biết về hành vi, con người Indonesia thì chúng ta không thể cung cấp cho họ những sản phẩm và dịch vụ đúng. Sự tồn tại của văn hóa ảnh hưởng đến sở thích của từng cá nhân và đồng thời ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

Văn hóa là một kinh nghiệm được chia sẻ bao gồm những hành vi đã được trải nghiệm và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của từng cá nhân trong xã hội. Việc tiêu dùng trở thành một tiến trình xã hội tích cực bắt nguồn từ các yếu tố văn hóa. Văn hóa ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng và đồng thời ảnh hưởng đến đức tin và thái độ của cá nhân.



*Vì vậy người làm marketing không chỉ hiểu về hành vi khách hàng, sự thay đổi hành vi của mỗi cá nhân mà chúng ta còn cần phải nhận biết các khía cạnh khác nhau như sự thay đổi của môi trường, đối thủ cạnh tranh....*

*Để thành công trong thị trường đầy cạnh tranh, chúng ta phải hiểu đối thủ mang đến những gì cho người tiêu dùng và chiến lược của họ để chúng ta tìm cách ứng phó kịp thời. Điều đó quả thật không dễ dàng. Chúng ta hiểu sâu sắc hành vi người tiêu dùng, niềm mong ước và sự khát khao của họ để từ đó chúng ta mới có thể phát triển hàng hóa, dịch vụ bằng các chiến lược marketing cụ thể trên thị trường các nước trên thế giới.*

### **Ảnh hưởng của văn hoá lên hoạt động marketing của doanh nghiệp**

Ảnh hưởng trực tiếp của văn hoá lên hoạt động marketing của DN là tác động lên chính hành vi của các chủ thể kinh doanh hay hành vi của các nhà hoạt động thị trường. Những hành vi đó sẽ in dấu lên các biện pháp marketing mà họ thực hiện. Ví dụ: những quy tắc xã giao, cách nói năng cư xử của một nền văn hoá nào đó mà các nhà hoạt động thị trường chịu ảnh hưởng sẽ được họ mang theo và sử dụng trong quá trình giao tiếp, đàm phán, thương lượng với khách hàng. Trong trường hợp này văn hoá đã tác động hay chi phối trực tiếp đến loại công cụ thứ tư của marketing- công cụ xúc tiến hỗn hợp với ý nghĩa giao tiếp, truyền thông.

So với ảnh hưởng trực tiếp, ảnh hưởng gián tiếp của văn hoá mang tính thường xuyên hơn với diện tác động rộng hơn. Các giá trị văn hoá được truyền tải thông qua các tổ chức như: gia đình, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, trường học, v.v... từ đó mà ảnh hưởng đến người mua để rồi quyết định các biện pháp marketing của người bán. Tác động của văn hoá đến người mua không chỉ tập trung ở nhu cầu mong muốn của họ mà còn được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các chủ thể tồn tại trong xã hội, đối với tự nhiên và vũ trụ... Tất cả những điều đó đều có ảnh hưởng đến các biện pháp marketing.

Văn hoá với tư cách là yếu tố của môi trường marketing ảnh hưởng toàn diện đến hoạt động marketing của các DN, cụ thể:

- Văn hoá ảnh hưởng đến hàng loạt các vấn đề có tính chất chiến lược trong marketing như: lựa chọn lĩnh vực kinh doanh, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn các chiến lược marketing chung, các quyết định về nhiệm vụ mục tiêu tổng quát của DN và hoạt động marketing.
- Văn hoá cũng ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các sách lược, các biện pháp cụ thể, các thao tác, hành vi cụ thể của nhà hoạt động thị trường trong quá trình làm marketing.

- Văn hoá hầu như ảnh hưởng một cách toàn diện đến các công cụ khác nhau của hệ thống marketing- mix của DN trong đó đặc biệt đáng lưu ý là ảnh hưởng đến công cụ sản phẩm, phân phối và xúc tiến hỗn hợp.

## **B Giải pháp:**

Với triết lý kinh doanh gắn liền với trách nhiệm xã hội, trong năm 2009 Tập đoàn Viễn thông Quân đội tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động xã hội cả về tổng số kinh phí cũng như hình thức các chương trình.

Chương trình nhân đạo *Trái tim cho em* sau 2 năm hoạt động, từ một chương trình do Viettel khởi xướng, phối hợp tổ chức với Đài Truyền hình VN và tổ chức Đông Tây Hội ngộ đã được xã hội hoá mạnh mẽ và lôi cuốn được các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước hưởng ứng. Ngoài 7,6 tỷ đồng đóng góp của Viettel, đến cuối năm 2009 các tổ chức cá nhân đã ủng hộ hơn 13 tỷ đồng để trẻ em nghèo bị bệnh tim có cơ hội sống. Đến hết năm 2009 tổng cộng đã có 305 em bé được tài trợ kinh phí phẫu thuật để trở lại cuộc sống bình thường. Bên cạnh chương trình *Trái tim cho em*, Viettel còn phối hợp với chương trình *Nụ cười trẻ thơ* tổ chức phẫu thuật miễn phí cho gần 500 em bị dị tật hở hàm ếch bẩm sinh với tổng kinh phí hỗ trợ lên tới hơn 2 tỷ đồng. Đối với các chương trình này, không chỉ là đóng góp kinh phí đơn thuần, người Viettel còn trực tiếp tham gia tổ chức vừa để bám sát hiệu quả vừa là một hình thức giáo dục CBNV về trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, Viettel còn đóng góp 8 tỷ đồng cho chương trình xây 1.500 nhà tình nghĩa của Bộ Quốc phòng, đóng góp 10 tỷ đồng cho Quỹ Chất độc da cam và Ủng hộ đồng bào các tỉnh bị thiên tai năm 2009.

Với cách làm bám sát cơ sở, hỗ trợ thiết thực để *đưa cần câu và cách câu cá*, Viettel đã hỗ trợ 3 huyện nghèo theo Nghị quyết 30A của Chính phủ (gồm các huyện: Mường Lát, Bá Thước – Thanh Hóa; Đakrong – Quảng Trị) bước đầu tạo được tiền đề phát triển bền vững. 30 tỷ đồng hỗ trợ xóa hàng ngàn nhà dột nát, hỗ trợ viễn thông, truyền hình kỹ thuật số cho các trường học đã được chuyển đến tận tay những đối tượng cần được hỗ trợ. Năm 2010, các hỗ trợ của Viettel sẽ tập trung nhiều vào nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng cuộc sống, đặc biệt là chăm sóc sức khỏe cộng đồng cho nhân dân các địa phương được hỗ trợ.

Là doanh nghiệp viễn thông hàng đầu Việt Nam, Viettel luôn sử dụng chính sức mạnh cốt lõi của mình vào đóng góp phát triển lâu dài cho đất nước. Chương trình *Kết nối mạng Giáo dục* đang được tiếp tục triển khai mạnh mẽ với 65% cơ sở giáo dục trên cả nước đã được lắp đặt và sử dụng Internet miễn phí, bước đầu ứng dụng hiệu quả trong công tác quản lý, nâng cao chất lượng dạy và học. Dự kiến chương trình sẽ hoàn thành trong năm 2010. Chương trình *Điện thoại nông thôn* nhằm hỗ trợ để mọi hộ nông dân Việt Nam đều có điện thoại phục vụ nhu cầu kết nối do chính phủ giao cho Viettel thực hiện đã đi được những bước rất quan trọng. Chỉ trong 1 năm, 3 triệu máy điện thoại đã được cung cấp trên tổng số 9 triệu hộ nông dân chưa có điện thoại. Với chính sách hỗ trợ cước thuê bao và tặng 15.000 đồng tiền gọi mỗi tháng, mỗi năm Viettel hỗ trợ cho đối tượng này tương đương tới 1.200 tỷ đồng. Một chương trình có ý nghĩa xã hội đặc biệt khác cũng đã được Viettel hoàn thành về cơ bản trong năm qua, đó là 2.000 km duyên hải với bán kính ra biển là 100 km, riêng

vùng biển Vịnh Bắc Bộ là 100% diện tích đã được phủ sóng di động. Trong năm 2010, Viettel sẽ hoàn thành phủ sóng di động hoàn toàn con đường nối đất liền với quần đảo Trường Sa. Hiện nay, hầu hết các đảo chính của quần đảo này đã được Viettel phủ sóng di động. Ông Dương Văn Tính, Phó Tổng Giám đốc Tập đoàn Viễn thông Quân đội cho biết: “Năm 2010 với một quy mô mới, Viettel chắc chắn sẽ không chỉ đóng góp nhiều hơn về kinh phí mà còn tham gia sâu hơn nữa vào các chương trình xã hội để người Viettel thực sự chia sẻ, đồng cảm và sáng tạo những cách làm mới nhằm nâng cao hiệu quả của những hoạt động này”.

Đưa ra các gói cước hợp lý với văn hóa và thuộc tính văn hóa của từng đối tượng, từng tầng lớp xã hội thuộc các quốc gia khác nhau:

#### **- Gói cha và con – Lời giải cho bài toán khó**

Hiện nay, cuộc sống ở thành thị vốn bận rộn, các bậc phụ huynh mải mê với công việc, không còn thời gian quan tâm nhiều đến con cái như trước. Nhiều bậc cha mẹ muốn làm thế nào đó để có thể quản lý được giờ giấc, thời gian học hành của con cái, biết con mình đang ở đâu,.. . Họ cũng nghĩ đến việc cho con dùng di động bởi các cô tú cậu tú dù sao cũng không còn nhỏ, dùng di động cũng không phải là nhu cầu quá đáng. Tuy nhiên, họ lo lắng khi cho con dùng điện thoại bởi cho rằng nếu con dùng điện thoại di động tự do thì sẽ khó kiểm soát được mức chi tiêu cũng như các mối quan hệ của con. Hiểu được băn khoăn ấy, gói Cha và con ra đời giúp “giải bài toán khó” cho các bậc làm cha làm mẹ: Con vẫn dùng được di động, nhưng tiền sử dụng cho di động lại phụ thuộc vào người cha, chobaonhiềuthidùngbấynhiều... Nếu phân tích sâu xa thì mới thấy, quan điểm kinh doanh gắn liền với trách nhiệm xã hội của Viettel luôn là sợi chỉ đỏ, kim chỉ nam để Viettel sáng tạo ra các sản phẩm của mình.

Do vậy, vì sao đối tượng có thu nhập thấp là cảm hứng sáng tạo bất tận cho một doanh nghiệp lớn như Viettel tưởng chừng như rất dễ lí giải...

#### **- Hi School- gói cước mới của Viettel dành cho teen: Đồng hành cùng tuổi xanh**

Gói cước dành cho các teen từ 14-18 tuổi. Với tên gọi Hi School, Viettel đã thiết kế gói cước mới dành riêng cho các teen, đây là một ưu đãi đặc biệt dành cho các teen các teen có thể gọi và nhắn tin thoải mái cho bạn bè mà không phải lo tốn nhiều cước phí, các thuê bao sẽ được đăng kí tự động và miễn phí cước thuê bao gói Data tốc độ cao, hàng tháng được dùng free 10 Mb dung lượng, miễn phí thuê bao dịch vụ nhạc chuông chờ Imuzik, gói "SMS siêu tiết kiệm": chỉ với 3.000đ cho 100 tin nhắn nội mạng trong một ngày. Các teen sẽ được ưu đãi trong suốt thời gian ngồi trên ghế nhà trường, Hi school cũng giúp các bậc phụ huynh tiết kiệm được chi phí điện thoại cho con em mình. Hi School với những tính năng và ưu đãi hấp dẫn. Thông qua gói cước mới này, Viettel mong muốn đem đến cho các teen một phương tiện kết nối, chia sẻ tiện ích trong quá trình giao lưu và học tập khi còn ngồi trên ghế nhà trường”. Hi School còn hấp dẫn đặc biệt ngay từ khi đăng ký hòa mạng, với bộ Kit có mệnh giá chỉ 25.000đ, rất phù hợp với độ tuổi học sinh còn đang phụ thuộc về tài chính. Sau khi đăng ký thành công, Viettel sẽ cộng 25.000đ vào tài khoản gốc. Trong thời gian đầu ra mắt gói cước này, Viettel áp dụng chương trình khuyến mại đặc biệt tặng 100% giá trị thẻ nạp trong 3 tháng liên tiếp kể từ khi hòa mạng.

**- Gói cước Sinh viên: Tôi là sinh viên**

Gói cước trả trước dành riêng cho đối tượng khách hàng đang là sinh viên; như một món quà Viettel tặng riêng cho sinh viên- những người chăm chỉ học hành và là niềm tự hào của gia đình, bè bạn. Gói cước sinh viên hội tụ tất cả những tính năng ưu việt nhất từ các gói cước hiện có của Viettel:

- ✓ Mức cước thoại và nhắn tin rẻ nhất trong số các gói cước trả trước.
- ✓ Không giới hạn thời gian sử dụng.
- ✓ Được cộng 25.000 đồng vào tài khoản sử dụng mỗi tháng
- ✓ Được đăng ký tự động và miễn phí cước thuê bao gói data tốc độ cao với 30MB lưu lượng sử dụng miễn phí hàng tháng
- ✓ Sử dụng tính năng gọi nhóm tiết kiệm 50% chi phí.

**- Gói cước Family: Chi tiêu hiệu quả- gắn kết tình thân**

Gói cước Family của Viettel là gói cước trả sau dành riêng cho nhóm khách hàng gia đình, bạn bè có từ 2 - 4 thuê bao trả sau của Viettel.

Lợi ích khi sử dụng gói cước Family: Gói cước Family của Viettel là gói cước trả sau dành riêng cho nhóm khách hàng gia đình, bạn bè có từ 2 - 4 thuê bao trả sau của Viettel.

- Giảm 50% cước gọi giữa các thuê bao thành viên trong nhóm;
- Giảm 50% cước cuộc gọi tới 02 số máy điện thoại cố định (bao gồm số cố định có dây và không dây của tất cả các mạng) đã đăng ký trước;
- Được sử dụng tất cả các dịch vụ giá trị gia tăng và chăm sóc khách hàng tốt nhất.

*Văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội, những mỹ từ mà doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng hô lên trong các hội nghị, diễn đàn, trong các trang quảng cáo, nhưng để thực hiện chúng một cách nghiêm túc thật không dễ. Bài toán lợi nhuận để làm mờ mắt không ít người. Tuy nhiên, từ câu chuyện của những doanh nhân hàng đầu thế giới không chỉ trong kinh doanh mà cả trong những đóng góp từ thiện, xã hội như Bill Gates, Warent Buffet đến những doanh nghiệp Việt Nam như Viettel, có thể khẳng định rằng, người ta có thể cạnh tranh, làm giàu thành công nhưng vẫn luôn ý thức đầy đủ trách nhiệm xã hội của mình.*

Khi viettel đầu tư vào campuchia. Mục tiêu số 1 là dẫn đầu thị phần tại thị trường này, trong đó yếu tố văn hóa được viettel đặt lên hàng đầu: Cơ hội của Viettel ở thị trường này hiện còn rất ít, nhưng mục tiêu và khát vọng của công ty khi đầu tư sang Campuchia rất lớn, Mạng Metfone là mạng của người Campuchia xuất phát đầu tiên từ sự nhận thức của ban lãnh đạo Tổng công ty khi đầu tư sang thị trường này. Khi đến một quốc gia nào ta cũng phải "nhập gia tùy tục". Ngoài ra, khi xây dựng mạng Metfone thì lực lượng chính để xây dựng mạng này là người dân Campuchia, được xây dựng trên đất nước Campuchia. Khi Viettel cung cấp dịch vụ thì chính những người Campuchia được hưởng. Sang nước bạn ta phải tuân thủ theo đúng luật pháp

Campuchia, theo văn hóa, phong tục tập quán của Campuchia. Nếu không xác định được yếu tố Metfone là mạng của người Campuchia, phục vụ người dân Campuchia thì sẽ không phát triển được. Viettel Cambodia quyết tâm trong thời gian nhanh nhất sẽ trở thành nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đứng số 1 tại Campuchia. Trước thách thức và cơ hội đó, Viettel phải có những chiến lược cụ thể, ví dụ như chiến lược về giá cả, chiến lược về chất lượng sản phẩm với việc phủ sóng cân bằng ở tất cả các vùng với giá thành tốt nhất. Hơn nữa, Viettel Cambodia còn thực hiện đúng triết lý kinh doanh của Viettel là "kinh doanh gắn với trách nhiệm xã hội", đẩy mạnh những hoạt động xã hội như quỹ người nghèo, ủng hộ các trường học, các bệnh viện... Chính những hoạt động xã hội đó đã giúp thương hiệu Viettel đi sâu vào đời sống người dân Campuchia, chiếm được thiện cảm của người dân để từ đó có chỗ đứng vững chắc trên đất nước Campuchia.

**Tóm tắt:** Văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh, trách nhiệm xã hội, những mỹ từ mà doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng hô lên trong các hội nghị, diễu hành, trong các trang quảng cáo, nhưng để thực hiện chúng một cách nghiêm túc thật không dễ. Bài toán lợi nhuận để làm mờ mắt không ít người. Tuy nhiên, từ câu chuyện của những doanh nhân hàng đầu thế giới không chỉ trong kinh doanh mà cả trong những đóng góp từ thiện, xã hội như Bill Gates, Warent Buffet đến những doanh nghiệp Việt Nam như Viettel, có thể khẳng định rằng, người ta có thể cạnh tranh, làm giàu thành công nhưng vẫn luôn ý thức đầy đủ trách nhiệm xã hội của mình.

### **III KẾT LUẬN:**

Qua bài thảo luận trên, nhóm chúng tôi muốn mang lại cho mọi người các chiến lược marketing mà công ti Viettel đã sử dụng thành công. Quan trọng hơn là tất cả chúng ta có cái nhìn như thế nào về những yếu tố luôn luôn thay đổi xung quanh môi trường kinh doanh của doanh nghiệp? Đặt ra câu hỏi này, chúng tôi muốn cùng các bạn thảo luận sâu hơn về những chiến lược marketing đối với sự thay đổi đó - mà mỗi nhà làm marketing cần phải nắm bắt lấy cơ hội cũng như thách thức từ nó để có những quyết định marketing phù hợp. Cảm ơn mọi người đã lắng nghe và cùng nhóm thảo luận!!!