

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC SẢN XUẤT CỦA CHI NHÁNH [Error: Reference source not found](#)

BẢNG:

ẢNH

Ảnh 02: Một tờ rơi trong các chương trình quảng cáo của chi nhánh
[Error: Reference source not found](#)

Ảnh 03: Mặt tiền của một cửa hàng Viettel CN Hà Nội 1. [Error: Reference source not found](#)

Ảnh 04 : Bên trong 1 cửa hàng Chi nhánh Viettel Hà Nội 1. [Error: Reference source not found](#)

Ảnh 05 : Một cửa hàng ở phố Văn Cao. [Error: Reference source not found](#)

MỞ ĐẦU

Những năm gần đây sự cạnh tranh trong ngành công nghệ viễn thông đang ngày càng gay gắt, với sự xuất hiện của những Công ty, nhà mạng mới dẫn sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành đã càng gay gắt lại càng gay gắt hơn. Các doanh nghiệp viễn thông luôn cố gắng quảng cáo, đưa thông tin hình ảnh của mình tới người tiêu dùng một cách nhanh nhất, ấn tượng nhất để nhằm giành giật thị trường về phần mình. Trong hoàn cảnh đó thì các hoạt động Marketing, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc truyền tải thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng.

Trong thời gian thực tập tại Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 hơn nữa còn làm việc trong phòng Marketing của chi nhánh và được sự hướng dẫn của cô giáo Th.S Ngô Thị Việt Nga vì thế em đã quyết định lựa chọn đề tài ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại chi nhánh Viettel Hà Nội 1”***. Tuy thời gian có hạn hẹp nên còn nhiều hạn chế nhưng em hy vọng qua chuyên đề thực tập này sẽ có được cái nhìn đúng đắn về hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại chi nhánh.

Để tiện cho việc theo dõi đề tài, đề tài của em được chia làm 3 chương.

Chương I GIỚI THIỆU CHUNG VỀ TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI VIETTEL VÀ CHI NHÁNH VIETTEL HÀ NỘI I

Chương II THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA CHI NHÁNH VIETTEL HÀ NỘI 1

Chương III CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA CHI NHÁNH.

Chương I GIỚI THIỆU CHUNG VỀ TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI VIETTEL VÀ CHI NHÁNH VIETTEL HÀ NỘI I

1. Lịch sử hình thành và phát triển của Tổng công ty viễn thông Quân đội Viettel và Chi nhánh Viettel Hà Nội 1.

1.1 Lịch sử hình thành và phát triển của Tổng công ty viễn thông Quân đội Viettel

1.1.1 Giới thiệu chung về Tổng công ty viễn thông Quân đội Viettel

Chiến tranh kết thúc, hòa bình lập lại, đất nước bước vào thời kỳ đổi mới toàn diện, toàn Đảng, toàn quân và toàn dân bắt tay vào làm kinh tế để củng cố và xây dựng đất nước. Đất nước hội nhập, một lượng lớn cán bộ công nhân viên chức thuộc biên chế Bộ Quốc Phòng đã chuyển công tác ra ngoài để đảm bảo cuộc sống, trong đó có một lượng lớn cán bộ kỹ thuật có trình độ tay nghề chuyên môn cao. Điều này vừa làm chảy máu chất xám, vừa có nguy cơ để lộ thông tin An ninh Quốc phòng, làm ảnh hưởng đến an ninh Quốc gia. Trước tình hình đó, ngày 1 tháng 6 năm 1989, Hội đồng Bộ trưởng ký quyết định thành lập Tổng Công ty Điện tử Thiết bị Thông tin (tiền thân của Tập đoàn Viễn thông Quân đội ngày nay). Tập đoàn ra đời với nhiệm vụ đảm bảo thông tin liên lạc nhằm củng cố quốc phòng – an ninh và đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ phát triển kinh tế của đất nước với nhiều ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh được triển khai trên toàn quốc và vươn ra thị trường quốc tế, Tập đoàn còn là nơi giữ chân và tạo điều kiện cho các cán bộ công nhân Quốc phòng, những người có ý định chuyển công tác ra ngoài có điều kiện ở lại làm việc, một mặt vừa làm kinh tế nâng cao đời sống bản thân, gia đình, một mặt vừa phục vụ An ninh quốc phòng của đất nước.

Ngày đầu thành lập với số cán bộ nhân viên chỉ khoảng 100 người, số vốn 1 tỷ đồng. Đến nay với những bước phát triển mạnh mẽ, thậm chí có giai đoạn được cho là phát triển thần kỳ, Tập đoàn Viễn thông Quân đội hết năm 2008 đã đạt doanh thu 33.000 tỷ đồng, số cán bộ nhân viên chính thức hơn 15.000 người, hiện Tập đoàn đã hoạt động trên rất nhiều lĩnh vực như: Viễn thông, bưu chính, bất động sản, Internet, xuất nhập khẩu, tư vấn thiết kế, đầu tư tài chính, v.v.... Hoạt động của Tập đoàn đã vươn ra tới khu vực và thế giới, hiện Viettel đã đầu tư xây dựng mạng viễn thông tại Lào và Campuchia. Mới đây, tổ chức chuyên đánh giá thương hiệu Intangible Business và Informa Telecoms and Media thuộc World Cellular Information Service đã công bố 100 nhãn hiệu nhà khai thác di động

lớn nhất thế giới, theo đó Viettel là thương hiệu duy nhất của Việt Nam nằm trong Top này, giá trị thương hiệu Viettel đạt 536 triệu USD, đứng thứ 83/100, về doanh thu đứng thứ 94/100.

Có nhiều nguyên nhân dẫn đến sự thành công trên của Tập đoàn Viễn thông Quân đội. Trước hết đó là yếu tố thời cơ, đến năm 2004 thị trường dịch vụ điện thoại di động tại thị trường Việt Nam dường như vẫn do VNPT độc quyền, cụ thể là hai mạng Mobiphone và Vinaphone. Người sử dụng điện thoại di động lúc đó được coi là “vì công việc” hơn là “vì nhu cầu”, điện thoại di động là dành cho tầng lớp thương nhân, tầng lớp trên, những người có túi tiền dư dả, dùng điện thoại di động lúc đó thực sự là nhu cầu xa xỉ vì không chỉ giá cước mà giá máy, giá thiết bị đầu cuối cũng khá đắt đỏ.... Nhưng khi nhìn lại toàn bộ thị trường trên toàn bộ lãnh thổ Việt Nam thì rõ ràng nhu cầu liên lạc, nhu cầu trao đổi thông tin là tồn tại, tồn tại một cách thực sự ở đại bộ phận nhân dân, vấn đề là giá cước các dịch vụ quá đắt đỏ khiến nhu cầu chưa biến thành cầu thực sự. Và người nhận ra được thời cơ, biết chớp lấy thời cơ này là Tập đoàn viễn thông Quân đội, đó là yếu tố con người trong Tập đoàn, những người chèo lái con thuyền Viettel đã nhận ra được con cá lớn ngoài biển khơi, họ quyết tâm bắt nó, và họ đã thành công, thành công trong sự vinh quang, trong sự tin tưởng của khách hàng, trong sự nỗ lực của đối thủ.

Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom) trực thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel được thành lập ngày 05/4/2007, trên cơ sở sát nhập các Công ty Internet Viettel, Điện thoại cố định Viettel và Điện thoại di động Viettel.



"Say It Your Way"
"Hãy nói theo cách của bạn"

Công ty Viễn thông Quân đội :

Tên giao dịch quốc tế	VIETTEL
Slogan	SAY IT YOUR WAY
Địa chỉ	Số 1 Giang Văn Minh

Website

<http://vietteltelecom.vn/>

o

1.1.2 Những mốc son của Tổng công ty viễn thông Quân đội Viettel

• Ngày 01 tháng 06 năm 1989, Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 58/HĐBT quyết định thành lập Tổng Công ty Điện tử thiết bị thông tin, trực thuộc Bộ Tư Lệnh Thông tin liên lạc (tiền thân của Tổng Công ty Viễn thông Quân đội Viettel). Tổng Công ty thành lập với mục đích phục vụ an ninh quốc phòng, kết hợp làm kinh tế.

• Ngày 27 tháng 07 năm 1993, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng ra Quyết định số 336/QĐ-QP về thành lập lại doanh nghiệp nhà nước Công ty Điện tử và Thiết bị thông tin với tên giao dịch Quốc tế là SIGELCO, thuộc Bộ Tư lệnh thông tin liên lạc – Bộ Quốc phòng.

• Ngày 14 tháng 07 năm 1995, Bộ trưởng Bộ Quốc phòng ra Quyết định số 615/QĐ-QP quyết định đổi tên Công ty Điện tử thiết bị thông tin (SIGENCO) thành Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội với tên giao dịch quốc tế là VIETEL, trực thuộc Bộ Tư lệnh thông tin liên lạc – Bộ Quốc phòng.

• Ngày 19 tháng 4 năm 1996, Bộ Quốc phòng ra Quyết định số 522/QĐ-QP về việc thành lập lại Công ty điện tử viễn thông Quân đội trên cơ sở sát nhập 3 doanh nghiệp: Công ty điện tử viễn thông Quân đội; Công ty điện tử và thiết bị thông tin 1; Công ty điện tử và thiết bị thông tin 2. Theo đó ngoài ngành nghề truyền thống, Công ty còn bổ sung thêm kinh doanh trên lĩnh vực bưu chính viễn thông trong và ngoài nước.

• Ngày 28 tháng 10 năm 2003, Công ty điện tử viễn thông Quân đội được đổi tên thành Công ty viễn thông Quân đội và được bổ sung ngành nghề kinh doanh theo Quyết định số 262/QĐ-BQP của Bộ Quốc phòng.

• Ngày 06 tháng 04 năm 2005, Bộ Quốc phòng ra Quyết định số 45/2005/QĐ-BQP về việc thành lập Tổng Công ty viễn thông Quân đội. Tổng Công ty viễn thông Quân đội là doanh nghiệp Nhà nước hoạt động kinh doanh có tư cách pháp nhân, thực hiện hạch toán kinh tế độc lập, có tài khoản tại ngân hàng. Vốn điều lệ tại thời điểm thành lập là 950 tỷ đồng.

• Ngày 14/12/2009 Theo quyết định số [2078/QĐ-TTg](#) của Chính phủ, Tập đoàn Viễn thông quân đội được thành lập trên cơ sở tổ chức lại các phòng ban chức năng của Tổng công ty viễn thông quân đội, Công ty viễn thông Viettel và

Công ty truyền dẫn Viettel.

- Ngày 12/01/2010, Tập đoàn Viễn thông quân đội được chính thức thành lập.

1.2 Lịch sử hình thành và phát triển của Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 là một đơn vị hạch toán phụ thuộc trực thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội.

Chi nhánh được thành lập ngày 01/04/2008 trên cơ sở sát nhập 5 chi nhánh viễn thông độc lập trên địa bàn thành phố Hà Nội, bắt đầu vận hành theo mô hình mới nhằm mục tiêu kinh doanh bám sát thị trường nhưng vẫn đảm bảo thống nhất về hình ảnh, cơ chế kinh doanh trên toàn địa bàn Hà Nội.

Từ ngày 15/08/2008 chi nhánh Hà Tây chính thức sáp nhập về Hà Nội, thành lập 2 trung tâm kinh doanh 6 và 7. Hiện nay Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 gồm có 7 Trung tâm kinh doanh với hơn 500 cán bộ công nhân viên công tác trên toàn bộ địa bàn rộng 3.325 km², dân số 6,1 triệu người.

a) Nhiệm vụ:

Là đầu mối trực thuộc Ban Giám đốc Tập đoàn, chịu trách nhiệm quản lý, khai thác và tổ chức kinh doanh các dịch vụ của Tập đoàn trên địa bàn thành phố Hà Nội 1.

b) Quyền hạn:

- Được quyền quan hệ với các cơ quan trong và ngoài Tập đoàn để thực hiện nhiệm vụ được giao.
- Đánh giá, đề xuất và thực hiện khen thưởng, kỷ luật (theo phân cấp) các cá nhân, đơn vị thuộc Chi nhánh với lãnh đạo Tập đoàn trong việc thực hiện nhiệm vụ được giao.
- Được tổ chức, sắp xếp lực lượng của Chi nhánh để thực hiện nhiệm vụ (sau khi có báo cáo các cơ quan Tập đoàn).
- Được quyền thực hiện các nghiệp vụ kinh doanh, thu chi tài chính và các hoạt động quản lý khác theo quy định phân cấp cụ thể của các phòng ban chức năng Tập đoàn;
- Được quyền yêu cầu hướng dẫn, hỗ trợ về mặt nghiệp vụ đối với các phòng ban chức năng Tập đoàn và các Công ty dịch vụ để thực hiện nhiệm vụ được giao.
- Mối quan hệ:
- Chi nhánh chịu sự lãnh đạo, điều hành trực tiếp của Ban Giám đốc Tập

đoàn, sự chỉ đạo, hướng dẫn, hỗ trợ, đào tạo về mặt nghiệp vụ của các phòng ban chức năng Tập đoàn, các Công ty dịch vụ.

- Khi có nhiệm vụ liên quan đến các cơ quan, chính quyền địa phương thì Ban Giám đốc Chi nhánh chủ động trực tiếp, quan hệ làm việc theo chức trách, nhiệm vụ được giao.

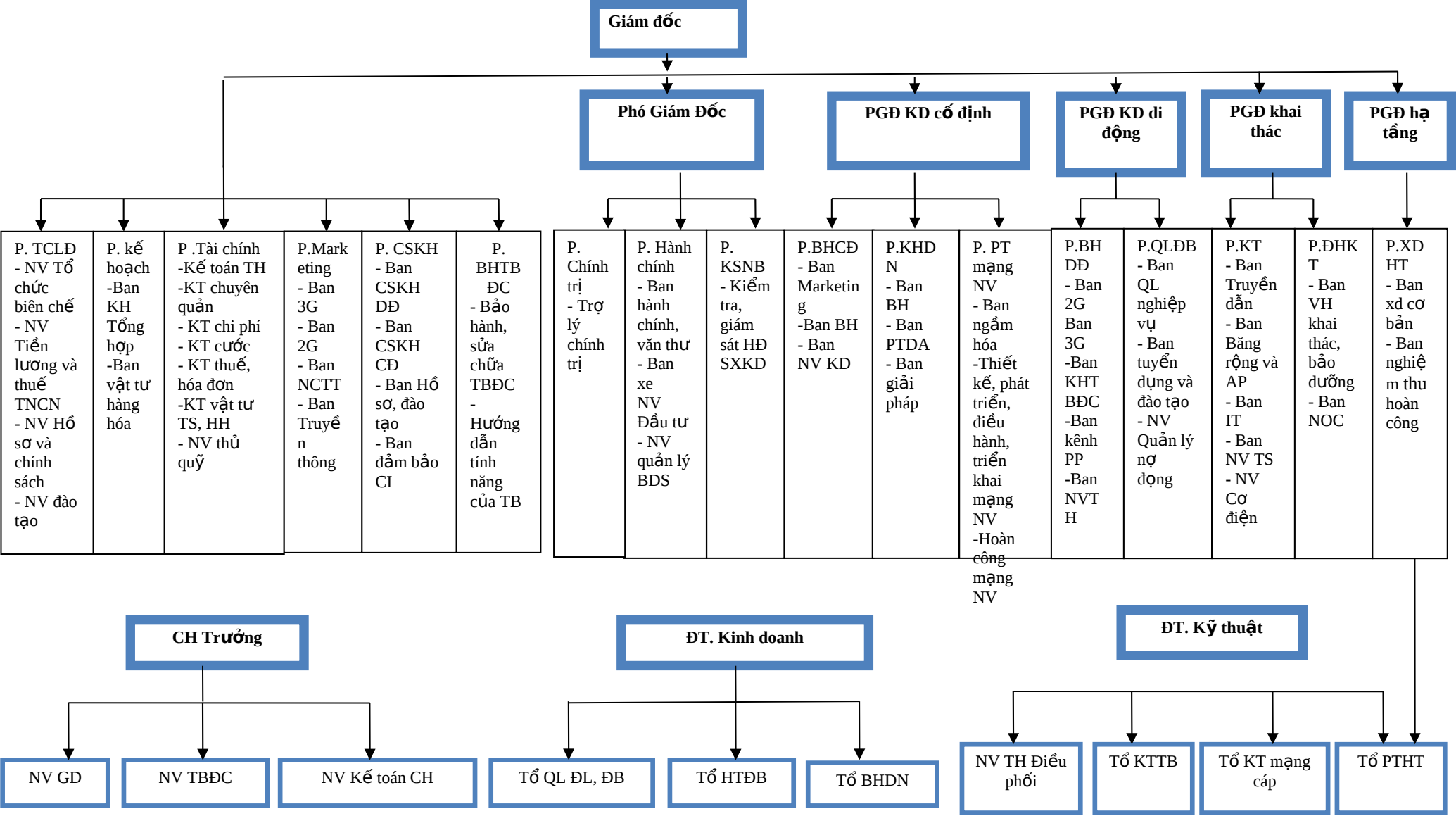
1.3 Ngành nghề kinh doanh**Bảng 01: Các sản phẩm dịch vụ kinh doanh của Công ty Viettel**

1	Dịch vụ viễn thông
1.1	Dịch vụ di động
1.2	Dịch vụ VoIP 178 từ mạng khác
1.3	Dịch vụ cố định PSTN
1.4	Dịch vụ cố định không dây HomePhone
1.5	Dịch vụ Internet (gồm ADSL và Leasedline)
2	Doanh thu kinh doanh khác
2.1	Bán máy di động

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

2 Cơ cấu tổ chức của chi nhánh

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC SẢN XUẤT CỦA CHI NHÁNH



2.2 Nhiệm vụ và chức năng của từng phòng ban**2.2.1 Nhiệm vụ và chức năng của ban giám đốc****2.2.1.1 Giám đốc Chi nhánh.**

Giám đốc Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 là người được Tổng công ty Viễn thông Quân đội Viettel bổ nhiệm để điều hành toàn diện các hoạt động của Chi nhánh và chịu trách nhiệm trước Tổng công ty về tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh của Chi nhánh với Tổng công ty.

2.2.1.2 Phó Giám đốc Chi nhánh.**• Nhiệm vụ và chức năng :**

✓ Là người giúp giám đốc điều hành hoạt động của Chi nhánh, các phòng ban, xưởng sản xuất, là người thay quyền giám đốc chỉ đạo giám sát các hoạt động của Chi nhánh khi giám đốc đi vắng.

✓ Chịu trách nhiệm giúp đỡ Giám đốc trong các hoạt động giám sát, chỉ đạo hoạt động các phòng ban trong Chi nhánh bao gồm : Phòng Chính trị , Phòng Kiểm soát Nội bộ, Phòng Hành chính.

2.2.1.3 Phó Giám đốc Kinh doanh Cố định.

✓ Là người giúp giám đốc điều hành hoạt động của Chi nhánh, các phòng ban, xưởng sản xuất, là người giúp đỡ Phó giám đốc chi nhánh trong điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh khi Giám đốc đi vắng.

✓ Chịu trách nhiệm quản lý, giám sát, chỉ đạo trực tiếp hoạt động của các phòng ban trong Chi nhánh bao gồm : Phòng Bảo hành Cố định , Phòng Phát triển ngoại vi và Phòng Khách hàng doanh nghiệp.

2.2.1.4 Phó giám đốc Kinh doanh Di động.

✓ Là người giúp giám đốc điều hành hoạt động của Chi nhánh, các phòng ban, xưởng sản xuất, là người giúp đỡ Phó giám đốc chi nhánh trong điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh khi Giám đốc đi vắng.

✓ Chịu trách nhiệm quản lý, giám sát, chỉ đạo trực tiếp hoạt động của các phòng ban trong Chi nhánh bao gồm : Phòng Kinh doanh Di động và Phòng Quản lý địa bàn.

2.2.1.5 Phó giám đốc Khai thác.

✓ Là người giúp giám đốc điều hành hoạt động của Chi nhánh, các phòng ban, xưởng sản xuất, là người giúp đỡ Phó giám đốc chi nhánh trong điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh khi Giám đốc đi vắng.

✓ Chịu trách nhiệm quản lý, giám sát, chỉ đạo trực tiếp hoạt động của các phòng ban trong Chi nhánh bao gồm : Phòng Kỹ thuật và Phòng điều hành khai thác.

2.2.1.6 Phó giám đốc Hạ tầng.

✓ Là người giúp giám đốc điều hành hoạt động của Chi nhánh, các phòng ban, xưởng sản xuất, là người giúp đỡ Phó giám đốc chi nhánh trong điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh khi Giám đốc đi vắng.

✓ Chịu trách nhiệm quản lý, giám sát, chỉ đạo trực tiếp hoạt động của các phòng ban trong Chi nhánh bao gồm : Phòng xây dựng Hạ tầng.

2.2.2 Nhiệm vụ và chức năng của các phòng ban điều hành**2.2.2.1 Phòng Tổ chức lao động.**

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

✓ Tổ chức sắp xếp, cải tiến mô hình tổ chức sản xuất - kinh doanh và mô hình bộ máy quản lý tại Văn phòng Tổng công ty, các đơn vị thành viên để phù hợp yêu cầu quản lý mới và nâng cao hiệu quả trong việc điều hành, quản lý Chi nhánh.

✓ Công tác quy hoạch và đào tạo cán bộ.

✓ Công tác nhân sự, tổ chức lao động.

✓ Công tác sắp xếp đổi mới mô hình các phòng ban trong Chi nhánh.

✓ Thực hiện các công việc do Giám đốc và Ban giám đốc giao phó.

2.2.2.2 Phòng Kế hoạch

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Xây dựng định hướng chiến lược, quy hoạch phát triển kinh doanh của Chi nhánh, kế hoạch phát triển dài hạn, trung hạn và ngắn hạn,

2.2.2.3 Phòng Tài chính

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

*** Thực hiện công tác Tài chính**

*** Thực hiện công tác Kế toán thống kê:**

2.2.2.4 Phòng Marketing

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Nghiên cứu các nhu cầu mới của khách hàng

- Điều tra, khảo sát ý kiến, đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của chi nhánh.

- Từ đó đưa ra các chương trình xúc tiến đối với khách hàng như khuyến

mãi, quà tặng cho từng sản phẩm dịch vụ.

- Tổ chức truyền thông quảng cáo về sản phẩm dịch vụ trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng, qua các hoạt động văn hoá văn nghệ..v.v

2.2.2.5 Phòng Chăm sóc khách hàng

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Nghiên cứu các chương trình khuyến mãi, giảm giá cước, quà tặng cho khách hàng hoà mạng mới, đăng kí thuê bao.

- Trả lời các thắc mắc của khách hàng về sản phẩm dịch vụ.

2.2.2.6 Phòng Thiết bị đầu cuối

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Tiếp nhận, kiểm tra, bảo hành, sửa chữa thiết bị đầu cuối.

- Kiểm soát tiến độ giao, nhận thiết bị bảo hành.

- Quản lý hàng hóa dùng cho bảo hành tại Chi nhánh theo chủng loại, linh phụ kiện, cửa hàng, siêu thị.

- Hướng dẫn sử dụng, tính năng của thiết bị đầu cuối; Hỗ trợ công tác bán hàng, bảo hành.

- Báo cáo, đánh giá các hoạt động bảo hành, sửa chữa TBĐC

2.2.2.7 Phòng Chính trị.

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Nghiên cứu, đề xuất Giám đốc quyết định các chủ trương, chương trình, kế hoạch, biện pháp tổ chức thực hiện công tác tổ chức chi nhánh.

- Xây dựng hồ sơ, phiếu nhân sự cán bộ và tổ chức quản lý hồ sơ, lý lịch, phiếu nhân sự cán bộ theo quy định.

- Hướng dẫn và tổ chức thực hiện công tác bảo vệ chính trị nội bộ.

- Nghiên cứu đề xuất chủ trương, kế hoạch, biện pháp giáo dục chính trị, tư tưởng cho cán bộ.

- Hướng dẫn và tổ chức việc nghiên cứu, quán triệt các chỉ thị, nghị quyết của Đảng, Nhà nước.

- Thực hiện các nhiệm vụ khác thuộc chức năng của Phòng do Giám đốc giao.

2.2.2.8 Phòng Hành chính

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Thừa hành để thực hiện công tác Quản trị hành chính; Quản trị nhân sự; Thanh tra, bảo vệ pháp chế; Thi đua, tuyên truyền.
- Là chiếc cầu nối công tác từ Ban lãnh đạo xuống các phòng và ngược lại, làm trung tâm thông tin giữa các phòng; Truyền tin, truyền mệnh lệnh của Lãnh đạo đến nơi cần thiết một cách kịp thời, chính xác.
- Quản lý TSCĐ, công cụ dụng cụ, văn phòng phẩm (kể cả các tài sản thuê ngoài của Công ty) theo phân cấp.
- Hướng dẫn, theo dõi công tác thi đua, tuyên truyền trong Công ty.

2.2.2.9 Phòng Kiểm soát nội bộ

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Đảm bảo tính chính xác của các số liệu kế toán và báo cáo tài chính của Chi nhánh
- Giảm bớt rủi ro gian lận hoặc trộm cắp đối với công ty do bên thứ ba hoặc nhân viên của Chi nhánh gây ra;
- Giảm bớt rủi ro sai sót không cố ý của nhân viên mà có thể gây tổn hại cho chi nhánh;
- Giảm bớt rủi ro không tuân thủ chính sách và quy trình kinh doanh của chi nhánh
- Ngăn chặn việc tiếp xúc những rủi ro không cần thiết do quản lý rủi ro chưa đầy đủ.

2.2.2.10 Phòng Kinh doanh cố định

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Phụ trách các sản phẩm mang tính cố định bao gồm điện thoại cố định Homephone, các dịch vụ Internet có dây.

2.2.2.11 Phòng Khách hàng doanh nghiệp .

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Phụ trách các sản phẩm đối với các doanh nghiệp về dịch vụ của chi nhánh
- Quan hệ giải đáp những thắc mắc của Doanh nghiệp về dịch vụ mà Phòng chịu trách nhiệm.

2.2.2.12 Phòng Phát triển mạng ngoại vi.

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Phụ trách việc phát triển mạng lưới hệ thống cáp quang thay vì hệ thống cáp đồng như trước nhằm tăng tốc độ truyền dẫn thông tin của hệ thống thông tin trên toàn hệ thống.

- Tổ chức bố trí xây dựng các tuyến cáp ngầm trên địa bàn mà chi nhánh hoạt động.

2.2.2.13 Phòng Kinh doanh Di động.

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Phụ trách các mảng sản phẩm dịch vụ về di động, các gói cước về trả trước, trả sau, thuê bao Internet di động

- Tổ chức thực hiện các hình thức quảng bá, tuyên truyền nhằm thu hút thêm nhiều thuê bao di động.

2.2.2.14 Phòng Quản lý địa bàn.

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Phối hợp cùng các tổ đội kinh doanh để quản lý địa bàn kinh doanh, quản lý khách hàng của chi nhánh.

2.2.2.15 Phòng Kỹ thuật

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Chịu trách nhiệm về các vấn đề kỹ thuật, thông tin trên hệ thống thông tin mà Chi nhánh được giao.

- Kịp thời khắc phục những sự cố kỹ thuật xuất hiện trong phạm vi hoạt động của chi nhánh để đảm bảo chất lượng dịch vụ.

2.2.2.16 Phòng Điều hành khai thác

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Chịu trách nhiệm điều hành việc khai thác mạng lưới thông tin, cơ sở vật chất kỹ thuật của chi nhánh sao hệ thống liên lạc được thông suốt đảm bảo chất lượng dịch vụ

- Điều chuyển, cơ sở vật chất (các trạm phát sóng di động) trong các ngày lễ tết đảm bảo không bị nghẽn mạng, mất sóng ...

2.2.2.17 Phòng Xây dựng hạ tầng

Là đơn vị chuyên môn tham mưu, giúp việc cho Giám đốc và Ban giám đốc trong các lĩnh vực:

- Phụ trách các công việc về việc xây dựng hệ thống dây dẫn, cáp thôn

tin.

- Tiếp tục quá trình hạ ngầm đường dây thông tin trên các tuyến phố trong địa bàn chi nhánh hoạt động.
- Xây dựng các trạm thu phát song

2.2.3 Nhiệm vụ và chức năng của các tổ đội kỹ thuật, bán hàng và cửa hàng.

2.2.3.1 Cửa hàng kinh doanh

- Là nơi trực tiếp cung cấp sản phẩm dịch vụ tới khách hàng.
- Là nơi triển khai các hoạt động xúc tiến bán hàng, quảng cáo sản phẩm.

2.2.3.2 Đội kinh doanh.

- Là những đội kinh doanh mang tính di động, nhằm xúc tiến tiêu thụ các sản phẩm dịch vụ của Chi nhánh
- Được phân chia theo từng địa bàn cụ thể, được phân chia theo quận, huyện

2.2.3.3 Đội kỹ thuật

- Phụ trách các vấn đề về kỹ thuật, sự cố thông tin, đường dây cáp trên địa bàn mà đội phụ trách.
- Các đội kỹ thuật được phân chia địa bàn hoạt động theo Quận, Huyện.

3. Đánh giá kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bảng 02: Doanh thu, chi phí, lợi nhuận của chi nhánh những năm gần đây

Năm	2007	2008	2009	2010
Doanh thu (Tr.đ)	1.570.773	2.654.607	3.602.486	4.893.008
Chi phí (Tr.đ)	-	99.831	512.837	796.566
Lợi nhuận (Tr.đ)	-	2.554.776	3.089.649	4.096.442

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bảng 03: Tỷ lệ tăng trưởng Doanh thu, chi phí, lợi nhuận của Chi nhánh

Năm	2007	2008	2009	2010
Doanh thu (Tr.đ)	-	169,00%	135,71%	135,82%
Chi phí (Tr.đ)	-	-	513,71%	155,33%
Lợi nhuận (Tr.đ)	-	-	120.94%	132.59%

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Doanh thu của Chi nhánh qua những năm gần đây chúng ta có thể thấy Doanh thu của Chi nhánh có những bước tăng trưởng khá nhanh. Cụ thể năm 2008 doanh thu của Chi nhánh là **2654607 (Tr.đ)** tăng 69% so với mức **1570773**

(Tr.đ) năm 2007. Sang năm 2009 mức tăng tuy có chậm lại nhưng vẫn ở mức cao, doanh thu năm 2009 tăng 35,71% so với doanh thu năm 2008. Tới năm 2010 doanh thu của Chi nhánh vẫn duy trì ở mức cao với mức tăng 35,82% so với doanh thu năm 2009.

Chi phí của năm 2009 tăng đột biến với mức 513,71% so với chi phí năm 2008. Điều này có thể được lý giải bởi năm 2009 cơ cấu tổ chức của Chi nhánh thay đổi tương đối lớn. Cụ thể lượng cán bộ công nhân viên tăng lên hơn hai lần vì thế tổng quỹ lương cũng tăng lên đột biến so với năm 2008. Cùng với đó là Chi nhánh tích cực đầu tư cơ sở hạ tầng nhằm gia tăng chất lượng dịch vụ sau khủng hoảng kinh tế. Sang năm 2010 tổng chi phí cũng tăng cao ở mức 55,33% so với tổng chi phí năm 2009.

Lợi nhuận của Chi nhánh luôn tăng ở mức cao. Cụ thể năm 2008 lợi nhuận của Chi nhánh là hơn 2500 tỉ đồng. Sang năm 2009 lợi nhuận của Chi nhánh đã đạt 3089 tỉ đồng tăng 20,94% so với năm 2008. Đến năm 2010 lợi nhuận của Chi nhánh đã đạt tới con số hơn 4000 tỉ đồng tăng 32,59% so với năm 2009. Với mức tăng trưởng lợi nhuận như vậy có thể thấy trong những năm gần đây Chi nhánh đang hoạt động và kinh doanh rất tốt.

Chương II THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA CHI NHÁNH VIETTEL HÀ NỘI 1

1 Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Chi nhánh

1.1 Khách hàng

Căn cứ vào từng đối tượng và nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông tại Chi nhánh hiện tại chúng ta có thể phân chia đối tượng khách hàng của Chi nhánh thành hai nhóm đối tượng bao gồm cá nhân và nhóm khách hàng

1.1.1 Khách hàng cá nhân

Trong nhóm khách hàng là các cá nhân sử dụng dịch vụ viễn thông của Công ty Viettel và cụ thể là của Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 phần lớn là các cá nhân riêng lẻ. Vì thế việc phân chia các đối tượng khách hàng là cá nhân cũng là việc quan trọng để phục vụ công tác quảng cáo đạt hiệu quả cao nhất, hướng tới đúng khách hàng mục tiêu. Việc phân loại khách hàng Công ty Viễn thông Quân đội Viettel và chi nhánh đã phân chia theo: lứa tuổi, theo mức cước phát sinh....

1.1.2 Khách hàng là các nhóm cá nhân hoặc tổ chức

Đối với từng sản phẩm dịch vụ mà sự phân chia khách hàng theo nhóm cá nhân có sự khác nhau một cách tương đối tuy nhiên có thể phân chia khách hàng là các nhóm nhỏ cá nhân và khách hàng là các doanh nghiệp

1.2 Các chương trình xúc tiến của các đối thủ cạnh tranh

Trong những năm gần đây thị trường dịch vụ di động đang phát triển rất nhanh cùng với đó là sự cạnh tranh khốc liệt về sản phẩm dịch vụ cũng như các hoạt động xúc tiến giữa các doanh nghiệp viễn thông với nhau. Là một chi nhánh của một công ty viễn thông lớn hơn thế nữa lại đang quản lý một thị trường rộng lớn như thủ đô Hà Nội vì thế Chi nhánh đã và đang gặp phải những cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ cạnh tranh

1.2.1 Các chương trình quảng cáo của đối thủ

Mục đích lớn nhất của mỗi doanh nghiệp khi thực hiện các hoạt động quảng cáo đó là việc nhằm thu hút những khách hàng tiềm năng của mình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của mình. Trong lĩnh vực viễn thông nói chung và các hoạt động kinh doanh dịch vụ di động nói riêng thì mục đích của các hoạt động quảng cáo là gia tăng số thuê bao mới, bán sản phẩm mới, củng cố lòng tin của khách hàng về sản phẩm của mình. Trên thị trường viễn thông, dịch vụ di động mà chi nhánh đang quản lý đang có sự cạnh tranh khốc liệt của các chi nhánh với nhau nhằm giành giật thị phần, khách hàng. Vì thế các Chi nhánh luôn thực hiện nhiều các chương trình quảng cáo để trình bày những ưu điểm về sản

phẩm của mình để thu hút sự quan tâm, chú ý của khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ của mình qua đó làm tăng thị phần, tăng số lượng thuê bao. Là một chi nhánh của một Công ty viễn thông hàng đầu cả nước và quản lý một địa bàn rộng là thủ đô vì thế chi nhánh cũng cần thực hiện các chương trình quảng cáo nhiều về số lượng, đa dạng về hình thức, gia tăng hiệu quả của các chương trình để giữ vững thị phần, củng cố niềm tin đối với khách hàng

1.2.2 Các chương trình khuyến mãi của đối thủ

Thị trường viễn thông Việt Nam nói chung và thủ đô Hà Nội nói riêng trong những năm vừa qua luôn chứng kiến sự cạnh tranh mạnh mẽ của các công ty viễn thông di động. Một trong các hình thức để thực hiện cạnh tranh với các đối thủ khác đó chính là các hoạt động khuyến mãi. Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ viễn thông chúng ta có thể nhận thấy thực chất của hoạt động khuyến mãi đó là một hình thức, một cách làm để giảm giá sản phẩm dịch vụ. Các doanh nghiệp đua nhau đưa ra những chương trình khuyến mãi lớn như tặng tiền vào tài khoản, tặng tài khoản khi hòa mạng mới, tặng quà khi khách hàng mua sản phẩm dịch vụ mới Vì thế để không bị bỏ lại trong cuộc cạnh tranh ấy Chi nhánh cũng đã và đang không ngừng gia tăng số lượng các chương trình xúc tiến, nâng cao chất lượng của các chương trình xúc tiến.

1.3 Sản phẩm dịch vụ mà chi nhánh đang kinh doanh

Bảng 04: Các sản phẩm dịch vụ mà chi nhánh đang kinh doanh

1	Dịch vụ viễn thông
1.1	Dịch vụ di động
1.2	Dịch vụ VoIP 178 từ mạng khác
1.3	Dịch vụ cố định PSTN
1.4	Dịch vụ cố định không dây HomePhone
1.5	Dịch vụ Internet (gồm ADSL và Leasedline)
2	Doanh thu kinh doanh khác
2.1	Bán máy di động

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Các sản phẩm dịch vụ của chi nhánh chủ yếu là là dịch viễn thông trong đó nổi bật là các dịch vụ di động. Trong những năm gần đây có thể thấy thị trường dịch vụ di động đang phát triển rất nhanh, lượng người sử dụng dịch vụ di động đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Với một lực lượng khách hàng đông đảo như thế đòi hỏi chi nhánh cũng như Công ty viễn thông Viettel phải tiến hành nhiều các chương trình xúc tiến trên các kênh khác nhau làm sao có thể truyền tải hết những thông tin mà mình muốn đến một lượng lớn khách hàng của mình đồng thời thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng.

1.4 Nguồn nhân lực phục vụ các hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Trong những năm qua hoạt động xúc tiến hỗn hợp của chi nhánh chủ yếu được thực hiện bởi đội ngũ nhân sự thuộc biên chế hai phòng ban đó là: Phòng Marketing và Phòng Kinh doanh di động. Đây là nơi tổ chức, xây dựng kế hoạch các chương trình xúc tiến của chi nhánh đồng thời phối hợp cùng với phòng ban khác, các cửa hàng để thực hiện các chương trình xúc tiến của chi nhánh. Dưới đây ta có thể thấy nhân sự của hai phòng ban chính thực hiện các hoạt động xúc tiến của chi nhánh.

Bảng 05 : Tổ chức nhân sự phòng Marketing Chi nhánh

(Tháng 7/2010)

STT	PHÒNG MARKETING (BAN TRUYỀN THÔNG)	CHỨC VỤ
1	Vũ Hoàng Hà	Trưởng phòng
	Ban 2G	
2	Phạm Thị Thu Hương	NV Kế hoạch KD Di động
3	Vũ Duy Phương	NV Kế hoạch KD Di động
	Ban 3G	
4	Ngô Thị Thanh Hòa	NV Kế hoạch KD Di động
	Ban Nghiên cứu thị trường	
5	Trần Thị Thu Hương	NV Kế hoạch KD Di động
6	Đinh Xuân Thủy	NV Kế hoạch KD Di động
7	Bùi Phan Thị Huệ	NV Kế hoạch KD Di động
	Ban Truyền thông	
8	Trần Duy Linh	NV Truyền thông quảng cáo
9	Nguyễn Doanh Phương	NV Quản lý điểm bán, đại lý
10	Nguyễn Hữu Định	NV Truyền thông quảng cáo

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bảng 06 : Tổ chức nhân sự phòng kinh doanh di động

STT	PHÒNG KINH DOANH DI ĐỘNG	CHỨC VỤ
1	Vũ Tuấn Dũng	Trưởng phòng

2	Đinh Minh Đức	Phó phòng
	Ban Bán hàng	
3	Trần Dưỡng	Trưởng ban
4	Nguyễn Công Kiên	NV Điều hành bán hàng
5	Đinh Ngọc Tân	NV Điều hành bán hàng
	Ban Nghiệp vụ kinh doanh	
6	Lê Trung Thông	NV Nghiệp vụ KDCĐ
7	Vũ Thùy Trang	NV Nghiệp vụ KDCĐ
	Ban Quản lý hồ sơ	
8	Đỗ Thị Thanh Tú	NV Quản lý hồ sơ KH
9	Ngô Minh Hải	NV Quản lý hồ sơ KH

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Với một lực lượng nhân sự phục vụ các hoạt động xúc tiến lớn thì chi nhánh có thể thực hiện cùng lúc nhiều chương trình xúc tiến khác nhau. Điều này đặc biệt quan trọng đối với chi nhánh trong những dịp cáo điểm về các hoạt động xúc tiến như vào cái dịp lễ, tết. Hơn thế nữa mỗi khi Chi nhánh sắp đưa ra thị trường những sản phẩm dịch vụ mới, những tiện ích mới cho các sản phẩm sẵn có thì đòi hỏi các chương trình xúc tiến cần được tổ chức nhiều hơn với cường độ cao hơn. Với đội ngũ nhân sự để thực hiện các hoạt động xúc tiến hỗn hợp sẽ tạo điều kiện cho các chương trình xúc tiến được thực hiện một cách trơn chu.

Chất lượng của nhân sự thực hiện các hoạt động xúc tiến cũng ảnh hưởng lớn tới các hoạt động xúc tiến. Khi chất lượng của nhân viên tốt sẽ làm cho những chương trình xúc tiến trở nên đa dạng hơn, các chương trình xúc tiến sẽ trở nên hấp dẫn khách hàng hơn vì thế có hiệu quả cao hơn trong các hoạt động xúc tiến.

1.5 Các hình thức xúc tiến hỗn hợp

1.5.1 Các hoạt động quảng cáo

Là một chi nhánh lớn trong một Công ty viễn thông hàng đầu cả nước và quản lý trên một địa bàn rộng lớn như thủ đô vì thế các chương trình quảng cáo của chi nhánh luôn luôn gia tăng về số lượng, đa dạng về hình thức và đa dạng về các kênh quảng cáo. Dưới đây là kênh quảng cáo mà chi nhánh đã thực hiện trong những năm vừa qua:

- Quảng cáo trên báo viết
- Quảng cáo trên các kênh phát thanh
- Quảng cáo trên báo mạng và các kênh Internet khác
- Quảng cáo trên các cửa hàng

- Quảng cáo trên các pano, biển quảng cáo
- Quảng cáo trên các tờ rơi
- Quảng cáo trên truyền hình
- Tài trợ tổ chức các sự kiện.

Qua đây chúng ta có thể thấy Chi nhánh đã thực hiện các hoạt động quảng cáo của mình trên nhiều kênh khác nhau. Vì thế có thể thấy tầm ảnh hưởng to lớn của kênh quảng cáo đối với các hoạt động quảng cáo của chi nhánh trong các tình huống: Lựa chọn các kênh quảng cáo, các hình thức quảng cáo sao cho phù hợp. tiết kiệm chi phí đồng thời đem lại hiệu quả cao cho việc kinh doanh. Đối với mỗi sản phẩm thì nên quảng cáo ở những kênh nào là phù hợp, mức độ, tần suất quảng cáo như thế nào là phù hợp. Qua đó đem lại hiệu quả lớn nhất cho hoạt động quảng cáo mà chi nhánh thực hiện.

1.5.2 Các hoạt động khuyến mãi

Chúng ta có thể nhận thấy hoạt động khuyến mãi từ lâu đã là một phần không thể thiếu trong kinh doanh đặc biệt là trong những năm gần đây thì hoạt động khuyến mãi là một trong những hoạt động xúc tiến được thực hiện rất đậm độ trong lĩnh vực kinh doanh viễn thông di động. Các doanh nghiệp đua nhau tung ra những hình thức khuyến mãi để thu hút khách hàng. Trong những năm qua Chi nhánh đã sử dụng các hình thức khuyến mãi như sau:

- Sử dụng dịch vụ miễn phí.
- Tặng quà
- Giảm giá.
- Các chương trình khách hàng thường xuyên.

Anh hưởng của các hình thức khuyến mãi đối với chi nhánh đó là việc tùy từng hình thức khuyến mãi để áp dụng đối với từng loại sản phẩm dịch vụ mà mình đang kinh doanh. Đối với những sản phẩm hữu hình đó là các sản phẩm về điện thoại di động, Iphone, Các thiết bị kết nối Internet không dây D-com thì Chi nhánh chủ yếu thực hiện hoạt động khuyến mãi bằng cách giảm giá hoặc tặng quà khi khách hàng mua sản phẩm dịch vụ của chi nhánh. Còn các hoạt động như sử dụng dịch vụ miễn phí (gọi nội mạng miễn phí, nhắn tin miễn phí...) hoặc các chương trình khách hàng thường xuyên thì chủ yếu được thực hiện đối với những sản phẩm vô hình đó là các dịch vụ viễn thông di động.

1.5.3 Các hoạt động nghiên cứu thị trường thu thập thông tin

Hoạt động nghiên cứu đóng rất quan trọng trong sự thành công của các chương trình quảng cáo. Việc nội dung của các quảng cáo có hướng tới đúng đối

tượng đang có nhu cầu sử dụng dịch vụ hay không nhờ phần lớn định hướng do hoạt động nghiên cứu thị trường đề xuất. Vì thế nếu hoạt động nghiên cứu thị trường của chi nhánh tốt thì hiệu quả của hoạt động quảng cáo sẽ là rất lớn.

1.6 Nguồn tài chính phục vụ các hoạt động xúc tiến

Tùy thuộc vào quy mô và loại hình kinh doanh mà mỗi doanh nghiệp có nguồn tài chính lớn hay nhỏ để phục vụ công tác quảng cáo.

- Những doanh nghiệp có các loại sản phẩm hàng hóa, sản phẩm dịch vụ mà được sử dụng bởi nhiều tầng lớp, nhiều khách hàng mang tính đại chúng thì sẽ có mức độ quảng cáo và tần suất quảng cáo lớn. Những sản phẩm này thường là các sản phẩm thiết yếu như: sản phẩm dịch vụ viễn thông (Viettel, Vinaphone, Mobifone), sản phẩm là đồ dùng cá nhân (Unilever...)...

Những doanh nghiệp có sản phẩm hàng hóa chỉ được sử dụng bởi một số ít người tiêu dùng sẽ ít được quảng cáo hoặc quảng cáo với tần suất hạn chế.

2 Thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Chi nhánh

Dựa vào những bảng chi phí, tỉ trọng cho các hoạt động quảng cáo cùng với bảng tổng hợp các chi phí của Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 chúng ta có thể có những đánh giá khái quát nhất về thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Chi nhánh.

Bảng 07: Kinh phí cho các hoạt động Marketing của Phòng Marketing

Đơn vị : 1000 VNĐ

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí các hoạt động quảng cáo tự thực hiện	8.677.542	7.016.603	5.785.795	5.266.399
2	Kinh phí quảng cáo các dịch vụ	4.662.780	3.869.242	3.197.720	2.829.841
3	Kinh phí nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin	257.856	210.012	172.141	156.492
4	Kinh phí dự kiến cho xúc tiến bán hàng	6.107.400	5.022.584	4.018.067	3.619.880
5	Kinh phí Phòng Marketing:	19.705.578	16.118.441	13.173.724	11.872.612

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bảng 08: Tỉ lệ tăng của các loại chi phí cho xúc tiến hỗn hợp Phòng Marketing

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí các hoạt động quảng cáo tự thực hiện	124%	121%	110%	
2	Kinh phí quảng cáo các dịch vụ	121%	121%	113%	
3	Kinh phí nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin	123%	122%	110%	
4	Kinh phí dự kiến cho xúc tiến bán hàng	122%	125%	111%	
5	Kinh phí Phòng Marketing:	122%	122%	111%	

Nguồn; Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bảng 09: Tỷ trọng kinh phí cho các hoạt động Marketing của Phòng Marketing

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí các hoạt động quảng cáo tự thực hiện	44.04%	43.53%	43.92%	44.36%
2	Kinh phí quảng cáo các dịch vụ	23.66%	24.01%	24.27%	23.84%
3	Kinh phí nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin	1.31%	1.30%	1.31%	1.32%
4	Kinh phí dự kiến cho xúc tiến bán hàng	30.99%	31.16%	30.50%	30.49%
5	Kinh phí Phòng Marketing:	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

2.1 Hoạt động quảng cáo

2.1.1 Mục đích của các hoạt động quảng cáo mà Chi nhánh tiến hành.

• Nhằm thúc đẩy trực tiếp hành động mua sản phẩm của người tiêu dùng

Các doanh nghiệp khi thực hiện các quảng cáo thì mục tiêu đầu tiên của họ là làm tăng doanh số bán hàng, tăng doanh thu cho việc kinh doanh của đơn vị. Không nằm ngoài xu hướng tất yếu của việc thực hiện các quảng cáo chi nhánh cũng tiến hành các quảng cáo với mục đích chủ yếu đầu tiên là để quảng bá tới khách hàng mục tiêu những sản phẩm dịch vụ mới, cùng với đó là việc quảng cáo tới những khách hàng mới những sản phẩm dịch vụ cũ đã và đang được chi nhánh kinh doanh. Ví dụ việc quảng cáo những sản phẩm mới như sản phẩm D-com 3G, Iphone 4G hiện nay là một sản phẩm mới mà chi nhánh đang tiến hành để nhằm gia tăng lượng bán sản phẩm D-com cùng với việc bán sản phẩm D-com là quảng cáo những sản phẩm theo kèm như sim 3G đi kèm với sản phẩm. Những sản phẩm cũ những vẫn đang được tiến hành quảng cáo là các dịch vụ viễn thông là các gói cước thuê bao di động như : Tomato, economy, student.... Tất cả các quảng cáo được thực hiện với mục tiêu là nhằm tăng doanh thu và doanh số sản phẩm mà chi nhánh đang kinh doanh.

• Nhằm khuyến khích người tiêu dùng, khách hàng tìm hiểu thông tin về sản phẩm

Các quảng cáo được thực hiện trên nhiều kênh khác nhau tuy nhiên trên những pano quảng cáo, tờ rơi, các slot quảng cáo trên truyền hình hoặc sóng phát thanh trong khuôn khổ của nó chưa thể truyền tải hết thông tin mà chi nhánh muốn truyền tải tới người tiêu dùng, vì thế trong mỗi quảng cáo đều có những số điện thoại hoặc tên trang web của doanh nghiệp, chi nhánh để khách hàng có thể tìm hiểu thêm thông tin về những sản phẩm mà doanh nghiệp, chi nhánh đang kinh doanh.

• Tạo mối liên kết giữa sản phẩm và nhu cầu

Mục đích của việc quảng cáo này là giới thiệu sản phẩm của chi nhánh có thể đáp ứng những nhu cầu mới khách hàng đang có nhu cầu sử dụng mà chưa có nguồn cung cấp. Các quảng cáo của chi nhánh điển hình thực hiện mục đích này là việc tung các sản phẩm mới ra thị trường như các sản phẩm về điện thoại di động, các thiết bị kết nối như D-com, các gói cước di động mới như gói cước sinh viên, gói cước học sinh. Đây đều là những sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu mới của người tiêu dùng mà chưa được đáp ứng vì thế những quảng cáo tạo sự liên kết, quan tâm chú ý giữa những sản phẩm của chi nhánh với những nhu cầu thiết thực của từng đối tượng khách hàng.

• Nhắc người tiêu dùng nhớ lại sự thoải mái trong quá khứ và thúc đẩy họ mua sản phẩm trở lại

Các quảng cáo này nhằm nhắc cho người tiêu dùng nhớ lại sự hài lòng mà họ đã từng có trước đây khi sử dụng sản phẩm từ đó thúc đẩy họ tiếp tục mua sản phẩm, nhiều sản phẩm khi trở lại thị trường Việt Nam sau một thời gian dài có mẫu quảng cáo với nội dung như: “xuất hiện tại Việt Nam từ năm”, “Hãy cùng khám phá ... một lần nữa”.

• Củng cố thái độ của các khách hàng

Mục tiêu cuối cùng của quảng cáo mà chi nhánh thực hiện là củng cố thái độ hiện tại của người tiêu dùng về sản phẩm. Hình thức quảng cáo này thường được các doanh nghiệp có sản phẩm hàng đầu trên thị trường áp dụng để giữ thị phần và doanh số của mình. Vì thế là một chi nhánh lớn của một doanh nghiệp viễn thông hàng đầu Việt Nam tất yếu chi nhánh cần thực hiện những quảng cáo để củng cố thái độ đối với khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm dịch vụ của Công ty cũng như chi nhánh.

2.1.2 Nội dung và hình thức của các hoạt động quảng cáo mà Chi nhánh tiến hành**2.1.2.1 Những hoạt động quảng cáo do Chi nhánh tự thực hiện**

Những hoạt động quảng cáo do Chi nhánh tự thực hiện trên địa bàn mà Chi nhánh quản lý bao gồm các hoạt động quảng cáo như: Quảng cáo thông qua tờ rơi, Quảng cáo tại các cửa hàng và Quảng cáo thông qua thực hiện các chương trình PR, tổ chức, tài trợ các sự kiện.

a. Quảng cáo thông qua tờ rơi

Hoạt động quảng cáo bằng tờ rơi có thể được coi là một trong những hoạt động được tiến hành thường xuyên nhất và nhiều nhất trong các hoạt động quảng cáo của chi nhánh. Với tính chất chi phí rẻ, dễ tiến hành vì thế mà hoạt động này được tiến hành thường xuyên.

Vì thế mỗi khi có những sản phẩm mới, chương trình xúc tiến mới thì hoạt động quảng cáo bằng tờ rơi cũng được triển khai một cách nhanh nhất nhằm cung cấp

những thông tin một cách nhanh nhất, chính xác và đầy đủ tới khách hàng đáp ứng sự quan tâm của mọi người.

Hoạt động này được triển khai dựa trên cơ sở các cộng tác viên đến những nơi tập trung đông người qua lại để phát tờ rơi (ngã tư giao thông, các trường học, trường đại học ..), ngoài ra các tờ rơi cũng luôn sẵn có tại các cửa hàng của chi nhánh để tiện cho việc tìm kiếm thông tin của khách hàng.

Ảnh 02: Một tờ rơi trong các chương trình quảng cáo của chi nhánh



Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

b. Quảng cáo thông qua các cửa hàng

Với một hệ thống các cửa hàng nằm rải rác khắp trên địa bàn thành phố Hà Nội cũng như các huyện ngoại thành và đặc biệt hầu hết các cửa hàng đều nằm trên những tuyến phố chính, có vị trí đẹp nơi đông người qua lại vì thế các quang cáo qua các cửa hàng là một hình thức quảng cáo mang tính hiệu quả cao tuy nhiên lại tốn ít chi phí quảng cáo.

Mỗi chương trình xúc tiến quảng cáo sản phẩm mới, dịch vụ mới của Chi nhánh các cửa hàng cũng đều có những băng rôn, pano lớn treo trước mặt tiền cửa hàng, để bắt mắt người qua lại vì thế đây có thể được coi là một kênh quảng cáo hữu hiệu của Chi nhánh.

Ảnh 03: Mặt tiền của một cửa hàng Viettel CN Hà Nội 1



Nguồn : Phòng Marketing chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bên trong cửa hàng được bố trí với hai màu chủ đạo là vàng và xanh với đặc trưng logo và slogan của Viettel để gây ấn tượng với khách hàng về thương hiệu Viettel.

Ảnh 04 : Bên trong 1 cửa hàng Chi nhánh Viettel Hà Nội 1



Nguồn : Phòng Marketing chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bên ngoài cửa hàng với lợi thế có vị trí đẹp và mặt tiền lớn vì thế là những vị trí tốt cho việc quảng cáo các chương trình khuyến mãi, dịch vụ mới của công ty.

Ảnh 05 : Một cửa hàng ở phố Văn Cao



Nguồn : Phòng Marketing chi nhánh Viettel Hà Nội 1

c. Quảng cáo thông qua các chương trình PR, tổ chức tài trợ các sự kiện

Việc quảng cáo được thực hiện thông qua việc tài trợ các chương trình sự kiện vào các ngày lễ, những buổi lễ kỉ niệm, các cuộc mít tinh trên địa bàn thành phố Hà Nội từ đó giới thiệu tới mọi người tên tuổi của công ty viễn thông Quân đội Viettel.

Những chương trình mà Chi nhánh đã và đang tham gia tài trợ tổ chức như: Trao các suất học bổng cho thủ khoa đại học, tặng quà cho các thủ khoa đại học, tặng sim sinh viên cho sinh viên mới nhập học, tài trợ cho các cuộc vận động của chính quyền địa phương, tài trợ cho các buổi lễ mít tinh của các đoàn thể trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2..1.2.2 Những hoạt động quảng cáo thuê ngoài mang tính dịch vụ.

Những hoạt động quảng cáo dịch vụ phải thuê ngoài là những hoạt động quảng cáo Chi nhánh không thực hiện được hoặc thực được hoặc thực hiện được nhưng đem lại lợi ích nhỏ vì thế cần phải thuê ngoài những dịch vụ quảng cáo để có lợi ích tốt nhất cho những chương trình quảng cáo của mình.

Những hoạt động quảng cáo thuê dịch vụ có thể kể tới ở đây bao gồm: Quảng cáo trên báo viết, Quảng cáo trên báo điện tử và các công cụ internet khác, Quảng cáo trên truyền hình, Quảng cáo trên các kênh phát thanh, Quảng cáo trên các biển quảng cáo lớn ngoài trời.

a. Quảng cáo trên báo viết

Quảng cáo trên các báo viết là hoạt động quảng cáo tương đối truyền thống, các nội dung quảng cáo được thể hiện có thể dưới dạng một trang báo, 1/2 trang, 1/4 trang hoặc chỉ đơn giản bằng một ô nhỏ trên trang báo. Nội dung quảng cáo của chi nhánh thường bao gồm nội dung các chương trình khuyến mãi, các sản phẩm mới. Các

Chương trình nổi bật được chi nhánh quảng cáo trên các báo viết thường là các sản phẩm mới như : Quảng cáo Iphone 3G, 3Gs, 4G, Quảng cáo các dịch vụ Internet, Quảng cáo D-com 3G, Các sản phẩm điện thoại Blackberry..Những báo viết mà chi nhánh đã và đang hợp tác quảng cáo bao gồm : Báo Tuổi Trẻ, Báo Nhân Dân, Báo Hà Nội Mới, Báo Thanh Niên...

b. Quảng cáo trên các kênh phát thanh

Các kênh phát thanh là một trong những kênh quảng cáo được chi nhánh tương đối chú trọng trong việc thực hiện quảng cáo giới thiệu các sản phẩm, nội dung các chương trình sắp được triển khai của Chi nhánh. Kênh phát thanh mà chi nhánh chủ yếu hợp tác để thực hiện các quảng cáo là các kênh phát thanh VOV bao gồm các kênh VOV1, VOV3 đặc biệt là chương trình đang được đông đảo mọi người quan tâm là chương trình VOV giao thông.

c. Quảng cáo trên báo mạng và các kênh Internet khác

• Quảng cáo trên báo mạng, báo điện tử

Do đặc điểm là một chi nhánh trong một công ty chủ yếu cung cấp các dịch vụ viễn thông nên các hoạt động quảng cáo trên báo mạng cũng được chú trọng nhiều. Các quảng cáo thường là các pano nhỏ có các kích thước như 2*3, 4*6 xuất hiện trên các trang báo điện tử như **dantri.com, vietnamnet.vn, thanhnieonline.com** Những chương trình quảng cáo trên báo mạng nổi bật gần đây mà chúng ta có thể nhận thấy như các chương trình quảng cáo về Iphone 3G, Iphone 3GS, Iphone 4G được cung cấp bởi Chi nhánh Viettel Hà Nội. Một chương trình khác cũng đang được chi nhánh triển khai tương đối rộng trên các báo mạng đó là chương trình quảng cáo D-com 3G một sản phẩm mới của Công ty Viettel.

• Quảng cáo trên các công cụ Internet khác

Công cụ chủ yếu mà Chi nhánh đã và đang sử dụng để thực hiện các quảng cáo là các diễn đàn điện tử, các mạng xã hội. Diễn đàn điện tử và các mạng xã hội đang ngày càng phổ biến và đặc biệt là địa bàn thủ đô. Vì thế việc quảng cáo thông qua công cụ này là một cách tương đối hiệu quả.

Ngoài ra chi nhánh còn thực hiện quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm như google, yahoo...

d. Quảng cáo trên các pano, biển quảng cáo

Quảng cáo trên các biển quảng cáo cũng là một trong những kênh quảng cáo đã và đang được chi nhánh triển khai thực hiện. Các biển quảng cáo thường đặt tại nơi nhiều người qua lại, các tuyến phố lớn, các ngã tư giao thông... Tuy nhiên với đặc thù kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông có sự thay đổi nhanh vì thế kênh quảng cáo này ít được quảng cáo nhiều so với các kênh khác. Các quảng cáo thường là quảng cáo logo của công ty Viettel.



e. Quảng cáo trên truyền hình

Quảng cáo trên truyền hình là một trong những kênh quảng cáo truyền thống với đặc điểm là thông qua truyền hình thì quảng cáo đến được với nhiều đối tượng khách hàng vì thế mà Chi nhánh đã thực hiện việc quảng cáo thông qua kênh này từ lâu. Tuy nhiên việc quảng cáo qua truyền hình có chi phí rất lớn vì thế hoạt động quảng cáo của chi nhánh qua kênh này cũng bị hạn chế về tần suất quảng cáo. Chủ yếu kênh quảng cáo này được thực hiện bằng kinh phí quảng cáo của Công ty viễn thông Viettel.

2.1.3 Kinh phí của các hoạt động quảng cáo mà Chi nhánh thực hiện

Bảng 10: Kinh phí các hoạt động quảng cáo do chi nhánh tự thực hiện

Đơn vị : 1000 VNĐ

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí quảng cáo tự thực hiện	8.677.542	7.016.603	5.785.795	5.266.399
2	Tỉ lệ tăng	124%	121%	110%	
3	Tỉ trọng trong tổng Chi phí quảng cáo	64%	63%	63%	64%
4	Chi phí quảng cáo	13.598.178	11.095.857	9.155.657	8.252.732

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Thông qua bảng kinh phí các hoạt động quảng cáo do chi nhánh tự thực hiện chúng ta có thể thấy được kinh phí cho các hoạt động tự quảng cáo của chi nhánh luôn tăng qua các năm. Cụ thể chi phí cho các hoạt động tự quảng cáo tăng từ 5,266 tỷ đồng lên mức 8,677 tỷ đồng. Tốc độ tăng trưởng của chi phí cho các hoạt động tự quảng cáo cũng tăng trưởng với tốc độ tương đối nhanh. Năm 2008 tăng so với năm 2007 với mức tỉ lệ tăng là 10% điều này có thể được lý giải bởi một xu thế chung do tác động từ khủng hoảng kinh tế lớn năm cuối năm 2008. Tuy nhiên sang tới năm 2009 và 2010 tỉ lệ tăng kinh phí cho các hoạt động quảng cáo ở mức cao hơn nhiều so với năm 2008 và duy trì ở mức lần lượt là 21% và 24%. Điều này phần nào chứng tỏ sự phát triển mạnh mẽ của chi nhánh trong lĩnh vực quảng cáo mà chi nhánh tự thực hiện. Thể hiện

năng lực của đội ngũ nhân viên thực hiện các hoạt động quảng cáo nhằm quảng bá hình ảnh của Công ty viễn thông Viettel cũng như là hình ảnh của chi nhánh đến với khách hàng.

Một điều dễ nhận thấy trong bảng chi phí cho các hoạt động quảng cáo tự thực hiện đó là tỉ trọng chi phí cho các hoạt động quảng cáo tự thực hiện là tương đối lớn trong tổng kinh phí quảng cáo và luôn duy trì ở mức ổn định qua các năm là 63% – 64%.

Bảng 11: Kinh phí các hoạt động quảng cáo do chi nhánh tự thực hiện

Đơn vị : 1000 VNĐ

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí quảng cáo các dịch vụ	4.662.780	3.869.242	3.197.720	2.829.841
2	Tỉ lệ tăng	121%	121%	113%	-
3	Tỉ trọng trong tổng Chi phí quảng cáo	34%	35%	35%	34%
4	Chi phí quảng cáo	13.598.177	11.095.856	9.155.656	8.252.731

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Nhìn vào bảng chi phí các dịch vụ chúng ta có thể nhận thấy một đặc điểm nổi bật đó là kinh phí quảng cáo các dịch vụ luôn tăng trưởng đều qua các năm. Cụ thể tỉ lệ tăng trưởng kinh phí cho quảng cáo các dịch vụ năm 2008 tăng 13% so với năm 2007, đến năm 2009 và 2010 tỉ lệ này đều lần lượt tăng ở mức 21%. Qua sự tăng trưởng về chi phí cho các dịch vụ quảng cáo chứng tỏ sự phát triển trong các hoạt động kinh doanh của chi nhánh. Ngoài ra tỉ trọng của chi phí quảng cáo dịch vụ trong tổng chi phí quảng cáo luôn được duy trì ở mức ổn định trong khoảng 34% - 35% trong tổng chi phí quảng cáo của chi nhánh

Thêm một đặc điểm nữa mà ta có thể nhận thấy trong bảng chi phí cho các dịch vụ quảng cáo đó là tỉ trọng của kinh phí quảng cáo dịch vụ trong tổng chi phí quảng cáo của chi nhánh tương đối ổn định tuy nhiên tỉ trọng chi phí quảng cáo dịch vụ trong tổng chi phí quảng cáo tương đối thấp và chỉ ở mức 34% - 35% trong tổng chi phí quảng cáo. Trong đó chi phí các hoạt động quảng cáo tự thực hiện của chi nhánh lại có một tỉ lệ tương đối cao và duy trì ở mức 63 – 64%. Điều này không chứng tỏ việc chi nhánh không chú trọng tới việc quảng cáo qua các dịch vụ bởi việc quảng cáo qua các dịch vụ quảng cáo sẽ đến được với nhiều khách hàng hơn, nhiều đối tượng quan tâm hơn so với các quảng cáo mà chi nhánh tự thực hiện. Một lý do có thể giải thích cho sự khác biệt trên đó là việc các hoạt động quảng cáo qua các dịch vụ được thực hiện không chỉ bởi chi nhánh mà còn được thực hiện từ Công ty viễn thông Quân

đội Viettel vì thế tỉ trọng kinh phí cho các quảng cáo dịch vụ mới chiếm tỉ trọng thấp trong tổng chi phí quảng cáo của chi nhánh. Ngoài ra điều này còn chứng tỏ chi nhánh đã làm tương đối tốt các hoạt động quảng cáo do chính nhánh tự thực hiện trên địa bàn thành phố Hà Nội nơi chi nhánh quản lý.

2.1.4 Hiệu quả của các chương trình quảng cáo

2.1.4.1 Tăng doanh thu và thuê bao

a. Các dịch vụ di động

Tuy không hẳn là đóng góp hoàn toàn trong việc làm tăng doanh thu và tăng số lượng thuê bao tuy nhiên các quảng cáo dịch vụ có vai trò vô cùng to lớn trong việc gia tăng doanh thu và số lượng thuê bao mà chi nhánh đang quản lý.

Bảng 12: Doanh thu từ dịch vụ di động

Năm	2007	2008	2009	2010
Doanh thu (Tr.đồng)	1.570.773	2.654.607	3.291.485	4.069.421
Tăng trưởng	-	169,00%	123,99%	123,63%

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Bảng 13: Số lượng thuê bao di động qua các năm.

Năm	2007	2008	2009	2010
Thuê bao	2.099.576	3.443.305	5.644.642	544.281*
Tăng trưởng	-	164.00%	163.93%	9.64%

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Từ các bảng kinh phí cho các hoạt động quảng cáo hàng năm ở mục “2.1.3 Kinh phí cho các hoạt động quảng cáo” ta nhận thấy mặc dù kinh phí hàng năm cho các hoạt động quảng cáo chỉ tăng trung bình khoảng 21% – 23% nhưng cũng đã đóng góp lớn trong việc tăng trưởng doanh thu trung bình khoảng hơn 30%/năm và tăng trưởng thuê bao trên 60% một năm của chi nhánh. Từ đó có thể cho thấy hiệu quả lớn của các quảng cáo mà chi nhánh đã thực hiện.

Cụ thể từ hai bảng Doanh thu và số thuê bao di động của chi nhánh ta có thể dễ dàng nhận thấy Chi nhánh có mức tăng trưởng cao cả về doanh thu và số thuê bao di động.

Cụ thể trong năm 2008 doanh thu từ dịch vụ di động của Chi nhánh có mức tăng trưởng 69% so với doanh thu từ dịch vụ này trong năm 2007 cùng với đó là tăng trưởng 64% tổng số thuê bao di động. Đến năm 2009 Doanh thu từ dịch vụ di động của chi nhánh vẫn tăng ở mức cao với giá trị tăng trưởng tương đối là gần 24% cùng với đó là mức tăng trưởng gần 64% về số thuê bao di động so với năm 2008. Sang năm 2010 có một sự thay đổi lớn đó là số thuê bao di động giảm tới hơn 93% tuy nhiên doanh thu từ dịch vụ di động lại tăng 23,63% điều này có thể được giải thích

do từ năm 2010 tiêu thức đánh giá số thuê bao di động hòa mạng mới của Chi nhánh đã được thay đổi so với các năm trước. Trong những năm trước Chi nhánh đánh giá số thuê bao di động bằng những thuê bao di động kích hoạt mới, tuy nhiên sang tới năm 2010 chi nhánh đánh giá số thuê bao di động bằng tiêu chí số thuê bao thực tức là đánh giá số thuê bao di động bằng những số thực đang hoạt động trên hệ thống của Chi nhánh thay vì những thuê bao ảo không hoạt động và không đem lại doanh thu cho chi nhánh.

b. Dịch vụ bán máy di động

Bảng 14: Doanh thu từ dịch vụ bán máy Di động

Năm	2007	2008	2009	2010
Doanh thu (Tr.đồng)	32.244	48.043	47.641	536.287
Tăng trưởng		149.00%	99.16%	1125.68%

Nguồn : Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Chúng ta có thể thấy các quảng cáo rất đậm độ trên nhiều kênh quảng cáo mà chi nhánh đã thực hiện về các sản phẩm di động cũng như các thiết bị kết nối internet không dây của chi nhánh. Những quảng cáo này cũng đã đóng góp lớn cho việc gia tăng doanh thu cho hoạt động bán máy di động. Cụ thể việc tăng doanh thu được thể hiện ở bảng trên như sau.

Trong năm 2008 doanh thu từ dịch vụ bán máy di động có mức tăng trưởng hơn 49%, sang tới năm 2009 doanh thu từ dịch vụ này không có mức thay đổi đáng kể với mức giảm 0,84%. Tuy nhiên có mức đột biến đáng kể là doanh thu từ hoạt động này có mức tăng trưởng tới 1125%. Điều này được giải thích do việc ngoài cung cấp những sản phẩm điện thoại như những năm trước tới năm 2010 Chi nhánh có cung cấp thêm sản phẩm Smartphonng Iphone. Đây là một sản phẩm “hot” vì thế doanh thu từ dịch vụ bán máy di động có mức tăng đột biến như trên.

2.1.4.2 Tăng mức độ nhận biết thương hiệu

Là một chi nhánh hoạt động lớn của Công ty viễn thông Viettel vì thế những hoạt động quảng cáo của chi nhánh cũng là nhân tố đóng góp to lớn cho việc nâng cao giá trị thương hiệu của công ty viễn thông Viettel. Giá trị thương hiệu của của công ty viễn thông Viettel luôn đứng trong top các thương hiệu trong ngành viễn thông cũng như trong tổng thể các doanh nghiệp trong cả nước.

Trong cùng ngành viễn thông đặc biệt là trong dịch vụ di động theo nghiên cứu của mạng di động Beeline năm 2009 đưa ra. Xét về độ nhận biết thương hiệu, MobiFone đạt 100% - đứng vị trí số một, tiếp đến là Viettel và VinaPhone với 99%, Beeline đứng vị trí thứ 5, sau S-Fone với 76%. Còn lại là 2 doanh nghiệp khác Vietnamobile và EVN Telecom. Về mức độ ưa thích MobiFone đạt 54%, VinaPhone 14%, Viettel 29%; còn mức độ mong muốn sử dụng MobiFone đạt 56%, VinaPhone

đạt 25% và Viettel đạt 44%.

Cùng với đó là thương hiệu mang tầm quốc gia. Năm 2010 công ty Nielsen Singapore vừa công bố kết quả bình chọn 10 thương hiệu được người tiêu dùng thích nhất Việt Nam năm 2010. Danh sách các thương hiệu lọt vào Top 10 gồm Honda, Nokia, Big-C, MobiFone, Vietcombank, Saigon Co.opMart, **Viettel**, Sony, Vinamilk và Coca-Cola.

2.2 Hoạt động khuyến mại

2.2.1 Các hoạt động khuyến mại mà chi nhánh đã thực hiện

a. Nội dung và Hình thức

• **Các hoạt động xúc tiến như sử dụng dịch vụ miễn phí, giảm giá, tặng tiền vào tài khoản .**

Các hoạt động xúc tiến này thường không do chi nhánh thực hiện và đưa ra. Những hoạt động này chủ yếu được thực hiện trên toàn bộ hệ thống mạng di động Viettel hoặc với các sản phẩm của toàn công ty Viễn thông quân đội Viettel. Với vai trò là chi nhánh hàng đầu của Công ty vì thế chi nhánh có nhiệm vụ quảng bá, đưa thông tin xúc tiến tới khách hàng bằng các hình thức quảng cáo như đã nêu ở trên.

Các chương trình xúc tiến của Công ty viễn thông quân đội Viettel mà Chi nhánh đã triển khai bao gồm: các chương trình tặng tiền vào tài khoản mỗi đợt khuyến mại hàng tháng, tặng giá trị thẻ nạp cho thuê bao mới.....

• Các hoạt động xúc tiến tặng quà khi khách hàng sử dụng sản phẩm mới

Các hoạt động này thường được tiến hành trên hệ thống kênh cửa hàng của chi nhánh. Khi khách hàng mới tham gia sử dụng dịch vụ hoặc mua sản phẩm của Chi nhánh được tặng những phần quà giá trị tùy thuộc vào mỗi chương trình xúc tiến.

Những chương trình xúc tiến mà chi nhánh thực hiện chủ yếu là tặng quà khách hàng khi mua các sản phẩm điện thoại, các sản phẩm USB 3G...

b. Chi phí

Bảng 15: Chi phí xúc tiến bán hàng của Chi nhánh

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí xúc tiến bán hàng	6.107.400	5.022.584	4.018.067	3.619.880
2	Tỉ lệ tăng	122%	125%	111%	-

Nguồn: Phòng Marketing Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Qua bản chi phí xúc tiến bán hàng của Chi nhánh những năm gần đây chúng ta có thể thấy chi phí cho hoạt động xúc tiến luôn tăng trưởng tương đối ổn định. Năm 2008 tỉ lệ tăng trưởng ở mức thấp nhất với mức tăng 11% từ mức 3,6 tỉ đồng năm 2007 lên mức hơn 4 tỉ đồng năm 2008. Mức tăng này thấp hơn hẳn so với mức tăng

các năm 2009 và 2010 lần lượt là 25% và 22%, mức tăng chậm này do tác động chung của khủng hoảng kinh tế cuối năm 2008. Trong khi hầu hết các công ty đều chịu ảnh hưởng lớn thì chi nhánh vẫn đảm bảo mức tăng chi phí tương đối ổn định qua đó có thể thấy sự phát triển ổn định của các hoạt động của chi nhánh.

Các chương trình khuyến mãi chủ yếu được chi nhánh thực hiện bao gồm : sử dụng dịch vụ miễn phí, tặng quà, tặng cước thuê bao, giảm giá.

2.2.2 Đánh giá hiệu quả

Hoạt động khuyến mại cùng với hoạt động quảng cáo là những nhân tố đóng góp lớn cho sự tăng trưởng về doanh thu, và số lượng thuê bao tăng cũng như việc xây dựng thương hiệu. Với việc mức chi phí cho các công tác khuyến mại chỉ tăng trung bình khoảng 23% một năm nhưng đã đem lại mức tăng doanh thu trung bình trên 30% một năm và tăng trưởng về số thuê bao luôn ở mức cao trên 60% năm. Cùng với giá trị thương hiệu của Công ty viễn thông Quân đội luôn trong top đầu ngành viễn thông và giá trị thương hiệu Việt. Điều này chứng tỏ sự hiệu quả trong việc thực hiện các chương trình khuyến mại của chính nhánh, không chỉ góp phần vào làm tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh của chi nhánh nói riêng mà còn giúp tạo dựng hình ảnh, giá trị thương hiệu cho toàn Công ty viễn thông Viettel.

2.3 Hoạt động thu thập thông tin nghiên cứu thị trường

Với những doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm dịch vụ đặc biệt lại là sản phẩm dịch vụ viễn thông vì thế công tác Nghiên cứu thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng không chỉ giúp các bộ phận khác trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ mà còn có tác động lớn tới hiệu quả của hoạt động quảng cáo và các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp. Với chi nhánh Viettel Hà Nội 1 cũng vậy. Công tác nghiên cứu thị trường cũng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc định hướng các chương trình quảng cáo, định hướng các chương trình xúc tiến do chi nhánh thực hiện.

Bảng 16: Kinh phí cho nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin

STT	Nội dung	2010	2009	2008	2007
1	Kinh phí nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin	257.856	210.012	172.141	156.492
2	Tỉ lệ tăng trưởng	123%	122%	110%	-
3	Tỉ trọng trong kinh phí phòng Marketing	1.31%	1.27%	1.23%	1.32%
4	Kinh phí Phòng Marketing:	19.705.578	16.552.686	14.018.481	11.872.615

Nguồn: Phòng Marketing chi nhánh Viettel Hà Nội 1

Qua bảng kinh phí cho các hoạt động nghiên cứu thị trường của Chi nhánh Viettel Hà Nội 1 chúng ta có thể thấy sự tăng trưởng tương đối ổn định trong việc chi tiêu cho

các hoạt động nghiên cứu thị trường và thu thập thông tin của chi nhánh. Trong năm 2007 chi nhánh đã chi hơn 156 triệu đồng cho nghiên cứu thị trường, đến năm 2008 tỉ lệ tăng trưởng là 10% so với năm 2007 tương ứng ở mức hơn 172 triệu đồng. Những con số trên lần lượt ở năm 2009 và 2010 là 22% và 23% đồng thời tăng về giá trị tuyệt đối lên hơn 210 triệu năm 2009 và gần 258 triệu đồng khi kết thúc năm 2010. Tuy nhiên sự gia tăng kinh phí cho các hoạt động nghiên cứu thị trường với tỉ lệ tăng cao qua bảng trên không thể hiện chi nhánh đã làm tốt công tác nghiên cứu thị trường. Trong nội dung tỉ trọng kinh phí nghiên cứu thị trường trong tổng chi phí của Phòng marketing nơi chịu trách nhiệm chính trong nhiệm vụ xúc tiến hỗn hợp, quảng bá sản phẩm cho chi nhánh thì kinh phí chi cho nghiên cứu thị trường chiếm một tỉ lệ rất nhỏ trong tổng kinh phí hoạt động Marketing. Các con số trên cho thấy trong những năm qua tỉ trọng của việc chi phí cho hoạt động nghiên cứu thị trường dường như không thay đổi và luôn dao động quanh mức 1,3% trong tổng chi cho các hoạt động Marketing. Đây có thể coi là một trong những mặt chưa tích cực của chi nhánh vì thế cần phải được cải thiện trong định hướng Marketing của chi nhánh trong những năm tới.

3. Đánh giá thực trạng công tác truyền thông tại Chi nhánh

3.1 Ưu điểm

Dựa vào bảng kinh phí cho các hoạt động Marketing của Phòng Marketing của chi nhánh Viettel Hà Nội 1, bảng tỉ lệ tăng trưởng các kinh phí Phòng Marketing và thực trạng chúng ta có thể thấy những điểm tích cực trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp của chi nhánh

- Tỉ lệ gia tăng chi tiêu các loại kinh phí để triển khai hoạt động xúc tiến hỗn hợp qua các năm luôn duy trì ở mức cao với mức trung bình trên 20% một năm đối với mỗi loại kinh phí. Duy chỉ có năm 2008 do những yếu tố khách quan tác động như khủng hoảng kinh tế toàn cầu mà các nguồn kinh phí cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp chỉ tăng ở mức khiêm tốn trên 10%. Tuy nhiên điều này không làm ảnh hưởng tới sự gia tăng chung của kinh phí chi cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Cụ thể năm 2007 chi phí cho các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của phòng Marketing chỉ ở mức gần 119 tỉ đồng thì tới cuối năm 2010 con số này đã tăng lên tới gần 200 tỉ đồng. Điều này chứng tỏ chi nhánh đã ngày càng quan tâm chú trọng tới các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

- Tỉ trọng các hoạt động xúc tiến hỗn hợp do chi nhánh tự thực hiện (bao gồm các hoạt động quảng cáo tự thực hiện và các hoạt động khuyến mãi) chiếm một tỉ lệ tương đối lớn trong kinh phí thực hiện các hoạt động xúc tiến hỗn hợp và luôn duy trì ổn định ở mức 74% - 75% trong tổng kinh phí cho các hoạt động xúc tiến của chi nhánh. Điều này có một lợi thế đó là Chi nhánh có thể chủ động trong việc thực hiện các chương trình xúc tiến của mình mà không chịu tác động lớn từ các đơn vị bên ngoài, hơn nữa tỉ lệ này đảm bảo việc thực hiện các hoạt động xúc tiến một cách nhanh nhất và kịp thời nhất phục vụ tốt các hoạt động kinh doanh và thông tin tới khách hàng của Chi nhánh.

3.1.1 Ưu điểm của các hoạt động quảng cáo

a. Ưu điểm của các hoạt động quảng cáo tự thực hiện

Hoạt động quảng cáo tự thực hiện của chi nhánh chiếm tỉ lệ tương đối cao trong các hoạt động quảng cáo mà chi nhánh thực hiện. Ưu điểm của việc này là chi nhánh có thể chủ động thực hiện các chương trình quảng cáo nhằm cung cấp, truyền tải nội dung các chương trình kinh doanh, thông tin sản phẩm tới khách hàng một cách nhanh nhất đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

Hoạt động quảng cáo tự thực hiện chiếm một tỉ lệ lớn trong kinh phí quảng cáo còn giúp chi nhánh tiết kiệm được kinh phí so với việc thuê dịch vụ quảng cáo

từ đó có thể thực hiện nhiều chương trình quảng cáo hơn và với tần suất cao hơn.

b. Ưu điểm của các hoạt động dịch vụ quảng cáo

Việc chi nhánh đã và đang thuê dịch vụ quảng cáo trên nhiều kênh khác nhau: Báo điện tử, báo viết, các kênh internet, trên truyền hình, trên hệ thống phát thanh... giúp cho việc truyền tải thông tin được hiệu quả hơn, số khách hàng được tiếp cận thông tin nhiều hơn, hiệu quả cao hơn trong việc thực hiện hoạt động quảng cáo.

3.1.2 Ưu điểm của các hoạt động khuyến mại

Các hoạt động khuyến mại mà chi nhánh đang thực hiện chủ yếu là các hoạt động tặng quà khi khách hàng mua sản phẩm mới trên hệ thống của hàng của chi nhánh. Ưu điểm của nổi bật của hoạt động khuyến mại mà chi nhánh đã và đang thực hiện đó là các chương trình khuyến mại được tổ chức với tần suất cao, các quà tặng trong các chương trình khuyến mại luôn được đổi mới sao cho phù hợp với sản phẩm chính và thích hợp với từng đối tượng sử dụng. Ngoài ra một ưu điểm nữa phải kể tới trong hoạt động khuyến mại của chi nhánh là việc các chương trình được triển khai một cách nhanh chóng và động loạt trên tất cả hệ thống kênh phân phối của chi nhánh. Hệ thống kênh phân phối, cửa hàng của chi nhánh với quy mô lớn và trải đều trên địa bàn Thành phố Hà Nội cũng giúp cho việc triển khai các chương trình khuyến mại một cách hiệu quả hơn.

3.1.3 Ưu điểm của các hoạt động nghiên cứu thị trường

Một ưu điểm dễ nhận thấy của hoạt động nghiên cứu thị trường mà chi nhánh đã tổ chức thực hiện trong những năm qua đó là nhờ những kết quả, phân tích mà hoạt động nghiên cứu thị trường tiến hành từ đó Chi nhánh mà cụ thể là Phòng Marketing của Chi nhánh có thể đưa ra những chương trình quảng cáo, các hoạt động xúc tiến với hiệu quả nhất. Việc sử dụng kết quả nghiên cứu thị trường cũng giúp cho các phòng ban khách định hướng tốt hơn trong công việc cụ thể nhằm hướng tới mục đích cuối cùng là phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

3.2. Nhược điểm

Tuy có những thành tích tương đối nổi bật trong các hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong những năm vừa qua tuy nhiên với vai trò là chi nhánh hàng đầu của Công ty viễn thông Quân đội lại được giao quản lý địa bàn kinh doanh rộng lớn và một số lượng lớn khách hàng vì thế trong quá trình triển khai các hoạt động xúc tiến hỗn hợp Chi nhánh không tránh khỏi việc mắc sai lầm, khuyết điểm trong việc thực hiện.

3.2.1 Nhược điểm của các hoạt động quảng cáo**a. Nhược điểm của các hoạt động tự quảng cáo**

Thứ nhất nói về hoạt động quảng cáo thông qua các cửa hàng: Tuy rằng hệ thống các cửa hàng của chi nhánh tương đối mạnh với hệ thống cửa hàng lớn, nằm ở vị trí đẹp nhưng việc quảng cáo trên các cửa hàng hạn chế về số lượng khách hàng tiếp xúc. Chỉ những tuyến phố nào có cửa hàng thì hoạt động quảng cáo được triển khai mới có hiệu quả cao còn những tuyến phố không có cửa hàng của chi nhánh rõ ràng việc quảng cáo chưa đến được với nhiều đối tượng. Hơn thế nữa với hệ thống cửa hàng tương đối mạnh nhưng chi nhánh cũng chỉ có 15 cửa hàng trên toàn địa bàn Thành phố Hà Nội và nằm trên 15 tuyến phố lớn của Thủ đô tuy nhiên trên cả địa bàn Thủ đô có tới vài trăm tuyến phố lớn nhỏ khác nhau. Vì thế với hình thức này các quảng cáo chỉ tiếp cận được với một số đối tượng hạn chế.

Thứ hai nói đến hoạt động quảng cáo thông qua tờ rơi: Các tờ rơi thường được đặt tại cửa hàng của chi nhánh nơi khách hàng đến giao dịch để tiện cho việc tìm kiếm thông tin. Hoặc một hình thức khác là việc các cộng tác viên đi phát tận tay các khách hàng mục tiêu. Tuy vậy một điều dễ nhận thấy là cho dù mỗi chương trình quảng cáo bằng tờ rơi có thể triển khai tốt cũng chỉ mang thông tin tới cho được khoảng vài nghìn thậm chí cao hơn nữa là vài chục ngàn người trên địa bàn Thủ đô đây là một số lượng rất nhỏ trên một thị trường dịch vụ viễn thông lớn như Thủ đô với khoảng 6 triệu dân.

Tóm lại nhược điểm lớn nhất của các chương trình quảng cáo do chi nhánh tự thực hiện đó là việc thông tin được truyền tải tới một bộ phận nhỏ người tiêu dùng.

b. Nhược điểm của các hoạt động sử dụng dịch vụ quảng cáo

Nhược điểm dễ nhận thấy của hoạt động quảng cáo sử dụng dịch vụ đó chính là việc chi phí sử dụng dịch vụ quảng cáo. Sử dụng dịch vụ quảng cáo mất chi phí lớn hơn nhiều so với việc tổ chức tiến hành một hoạt động quảng cáo do chính chi nhánh thực hiện.

3.2.2 Nhược điểm của các hoạt động khuyến mại

Dựa trên thực trạng các hoạt động khuyến mại của Chi nhánh có thể thấy được chi nhánh đã thực hiện tương đối tốt việc triển khai các hoạt động khuyến mại. Tuy nhiên một điều cần nói đến ở đây chính là việc thông tin về các chương trình khuyến mại chưa thực sự đến được với đông đảo người tiêu dùng sản phẩm của chi nhánh. Thông tin khuyến mại thường khách hàng chỉ đến chi nhánh mới được hiểu biết một cách rõ ràng đầy đủ về nội dung của

chương trình.

3.2.3 Nhược điểm của các hoạt động nghiên cứu thị trường

Qua bảng chi phí và tỉ lệ kinh phí dành cho việc nghiên cứu thị trường của Chi nhánh chúng ta có thể thấy rằng hoạt động nghiên cứu thị trường vẫn chưa có một vị trí xứng đáng với vai trò quan trọng của nó. Tỉ trọng kinh phí giành cho các hoạt động nghiên cứu thị trường còn rất nhỏ, chỉ chiếm một tỉ lệ khiêm tốn ở mức trung bình 1,3%.

3.3 Nguyên nhân

3.3.1 Nguyên nhân khách quan

- Chi nhánh được giao phụ trách một địa bàn rộng lớn là Thủ đô Hà Nội, đây không chỉ là một trọng trách cao cả mà Chi nhánh được giao mà còn là thách thức đối với chi nhánh không chỉ vì địa bàn phức tạp mà còn là số lượng người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ viễn thông trên địa bàn Thủ đô là tương đối lớn và phân chia thành từng bộ phận nhỏ phức tạp khác nhau.

- Tác động từ các yếu tố khách quan như công nghệ, các phương tiện quảng cáo hạn hết...

- Chịu tác động cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp cũng như gián tiếp trên tất cả các sản phẩm mà chi nhánh đang cung cấp.

- Hiện nay với sự phát triển của nhiều kênh quảng cáo nên gây khó khăn trong việc đánh giá và lựa chọn kênh quảng cáo phù hợp đối với Chi nhánh.

3.3.2 Nguyên nhân chủ quan

- Nguồn nhân lực của Phòng Marketing còn hạn chế. Một phòng bao gồm 10 nhân viên phải đảm trách nhiệm vụ thực hiện các hoạt động xúc tiến hỗn hợp trên một địa bàn rộng lớn như Thủ đô Hà Nội thì không tránh khỏi còn nhiều hạn chế.

- Nguyên nhân về kinh phí phục vụ các hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Để thực hiện hoạt động truyền thông có hiệu quả và nhằm đáp ứng với yêu cầu cạnh tranh Chi nhánh cần ngày càng nhiều nguồn kinh phí để thực hiện các chương trình xúc tiến một cách tốt nhất.

Chương III CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA CHI NHÁNH.

1. Định hướng phát triển của Công ty viễn thông Viettel và Chi nhánh Viettel Hà Nội 1

1.1 Định hướng phát triển chung của Công ty Viễn thông Quân đội Viettel và của Chi nhánh

Trong ngắn hạn định hướng trước mắt của Công ty viễn thông Viettel và của chi nhánh đó là tiếp tục phát triển thuê bao và sản phẩm mới trên toàn địa bàn Hà Nội.

Trong dài hạn định hướng lâu dài của Công ty Viễn thông Viettel không còn là việc chạy đua phát triển các thuê bao dịch vụ mới mà quan tâm chú trọng tới việc phát triển các thuê bao thực, tức là các thuê bao phát triển xong thì vẫn hoạt động bình thường tránh tính trạng các thuê bao kích hoạt xong rồi không phát sinh cước (sim rác). Đặc biệt Công ty viễn thông Viettel cũng như chi nhánh có định hướng phát triển lâu dài lấy chất lượng dịch vụ đặt lên hàng đầu để có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp viễn thông khác, phần đầu trở thành doanh nghiệp viễn thông hàng đầu trên cả nước cũng như trên địa bàn Thủ đô.

1.2 Định hướng phát triển của các hoạt động xúc tiến của Chi nhánh.

Trong ngắn hạn: Tiếp tục phát triển hệ thống các kênh xúc tiến để đảm bảo việc truyền tải thông tin của các chương trình sản phẩm dịch vụ của Chi nhánh cũng như công ty tới đông đảo công chúng cũng như khách hàng của chi nhánh.

Trong dài hạn: Muốn hoạt động xúc tiến có hiệu quả cao nhất trong dài hạn các hoạt động xúc tiến của chi nhánh được định hướng là cần phải phối hợp chặt chẽ với các phòng ban kinh doanh khác để có thể tổ chức những chương trình xúc tiến mang hiệu quả cao, sát với các chương trình kinh doanh của chi nhánh. Đưa hoạt động xúc tiến trở thành nhân tố quan trọng góp phần làm lên thành công trong kinh doanh của chi nhánh.

2 Các giải pháp chủ yếu

2.1 Giải pháp nâng cao hiệu quả các hoạt động quảng cáo

a. Giải pháp nâng cao hiệu quả các hoạt động tự quảng cáo

Những hạn chế chính của các hoạt động quảng cáo do chi nhánh tự thực hiện chính là việc những thông tin của các chương trình tự quảng cáo được truyền tải tới một số lượng khách hàng hạn chế. Vì thế để nâng cao chất

lượng, hiệu quả của các hoạt động tự quảng cáo chi nhánh cần có những giải pháp sau:

- Với hệ thống cửa hàng tương đối mạnh và đặt ở trên những tuyến phố lớn của Thủ đô vì thế để các quảng cáo thông qua các cửa hàng hiệu quả hơn Chi nhánh cần in các pano quảng cáo, trang trí cửa hàng một cách bắt mắt hơn, nổi bật hơn khiến khách hàng phải quan tâm, chú ý. Nội dung trên các quảng cáo cần ngắn gọn, dễ hiểu dễ tiếp cận thông tin.

- Việc mở thêm các cửa hàng mới cũng là một giải pháp chi nhánh có thể tính đến tuy nhiên giải pháp này tương đối mất nhiều chi phí, thay vào việc mở một cửa hàng lớn chi nhánh cũng có thể mở thêm nhiều ki-ốt nhỏ hơn để thuận tiện cho việc kinh doanh cũng như quảng cáo của chi nhánh.

- Đối với các hoạt động quảng cáo thực hiện thông qua tờ rơi: Các tờ rơi cần được in với hình thức bắt mắt, màu sắc dễ nhìn, nội dung thông tin trên những tờ rơi cần ngắn gọn, xúc tích dễ hiểu đối với khách hàng.

- Để thông tin quảng cáo bằng tờ rơi có thể đến được với nhiều đối tượng khách hàng Chi nhánh cần tổ chức thêm nhiều các đội cộng tác viên đi phát tờ rơi hơn nữa cùng với đó là tần suất các chương trình cần được tổ chức với mức độ cao hơn nữa thì mới đảm bảo thông tin của các chương trình kinh doanh của chi nhánh đến với đúng đối tượng khách hàng.

b. Giải pháp nâng cao hiệu quả các hoạt động quảng cáo sử dụng dịch vụ.

Hoạt động quảng cáo dịch vụ với một chi phí tương đối cao tuy nhiên lại có hiệu quả cao trong việc truyền tải thông tin tới nhiều khách hàng mục tiêu của chi nhánh. Tuy vậy thì trong những năm qua tỉ trọng của các hoạt động quảng cáo dịch vụ tại chi nhánh vẫn đang ở mức thấp với tỉ trọng duy trì ổn định ở mức 34 -35% trong tổng chi phí quảng cáo. Điều này cũng có thể do một phần ở chính sách quảng cáo dịch vụ của Công ty Viễn thông Viettel do đó có nhiều chương trình quảng cáo dịch vụ mà chính Công ty đã làm rồi và vì thế chi nhánh không cần phải làm nữa. Vì thế để nâng cao hiệu quả hơn nữa của các chương trình quảng cáo dịch vụ chi nhánh cần:

- Tăng kinh phí cho hoạt động quảng cáo dịch vụ
- Sử dụng các hình thức quảng cáo dịch vụ mang tính địa phương (chỉ có tác động trong khu vực địa bàn Thủ đô và lân cận): Ví dụ như thay vì việc quảng cáo trên các kênh của đài truyền hình Việt Nam với chi phí khá tốn kém chi nhánh có thể chuyển sang quảng cáo trên đài truyền hình Hà Nội (phát sóng tại Hà Nội và lân cận) điều này có thể vừa đảm bảo chi phí và tính hiệu quả

của chương trình hoạt động.

- Tính toán cân nhắc để lựa chọn những kênh quảng cáo dịch vụ với lợi ích tối ưu nhất.

2.2 Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động khuyến mại

Trong thời gian qua Chi nhánh đã thực hiện khá tốt các chương trình khuyến mại trên địa bàn Thủ đô nơi mà chi nhánh đang hoạt động kinh doanh tuy nhiên cần cải thiện hơn nữa các chương trình khuyến mại.

- Tiếp tục đa dạng hóa các sản phẩm quà tặng, nghiên cứu kỹ về tính thẩm mỹ, công dụng của quà tặng sao cho phù hợp nhất với khách hàng được tặng để tạo ra sự hài lòng nhất đối với khách hàng.

- Tăng dần giá trị quà tặng tạo ra sự thích thú khi khách hàng nhận được quà tặng.

- Có thể tổ chức thêm các chương trình bốc thăm trúng thưởng, các chương trình may mắn khác.

- Thực hiện các chương trình quà tặng với tần suất cao hơn.

- Cần phối hợp chặt chẽ giữa việc tổ chức các chương trình khuyến mại với các chương trình quảng cáo để nhằm truyền tải thông tin của các chương trình khuyến mại một cách nhanh nhất, chính xác tới khách hàng.

2.3 Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường

Hoạt động nghiên cứu thị trường có thể coi là hoạt động tương đối yếu trong các hoạt động xúc tiến hỗn hợp mà chi nhánh đã và đang thực hiện vì thế cần có những giải pháp mạnh mẽ kịp thời để nâng cao hiệu quả của hoạt động quang trọng này.

- Điều cần thiết để nâng cao hiệu quả của hoạt động nghiên cứu thị trường đó là việc cần phải tăng kinh phí, chi tiêu cho hoạt động này. Hiện nay với mức chi phí khoảng hơn 200 triệu và tỉ trọng dao động trong khoảng 1,3% trong tổng kinh phí xúc tiến tại chi nhánh là quá thấp so với quy mô và tầm hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

- Hoạt động trên một địa bàn rộng lớn và đa dạng về phân loại khách hàng vì thế hoạt động nghiên cứu thị trường là tương đối phức tạp vì thế cần tăng số lượng cán bộ công nhân viên chuyên trách thực hiện các hoạt động này.

- Cần tuyển thêm nhiều cộng tác viên để phục vụ cho việc nghiên cứu, thu thập số liệu phục vụ công tác nghiên cứu thị trường.

3 Kiến nghị

3.1 Kiến nghị với Công ty Viễn thông Viettel

- Tiếp tục nâng cao chất lượng các chương trình quảng cáo và đa dạng hóa

các kênh quảng cáo để tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng. Hiện nay với xu hướng ngày càng đa dạng hóa và phát triển mạnh của Công nghệ thông tin các mạng xã hội đang phát triển rất mạnh mẽ, đây có thể được coi là một kênh quảng cáo hữu hiệu. Các mạng xã hội như Facebook, yahoo, Yume đang dần trở thành những nơi chia sẻ thông tin hữu hiệu vì thế những kênh quảng cáo này sẽ đem lại hiệu quả lớn đối với hoạt động quảng cáo.

- Đối với các hoạt động khuyến mại có thể đa dạng hóa các hình thức quà tặng, thực hiện đổi mới sản phẩm quà tặng liên tục.

- Đối với các hoạt động nghiên cứu thị trường do nhân sự còn hạn chế Chi nhánh hoặc Công ty có thể sử dụng các hình thức nghiên cứu thị trường qua hệ thống email thay vì phải đi trực tiếp điều tra. Việc này vừa có thể tiết kiệm chi phí lại không mất nhiều nhân lực đi thu thập thông tin.

3.2 Kiến nghị với Ngành và Nhà Nước

a. Kiến nghị với Bộ Thông tin truyền thông.

- Cần có những hỗ trợ kịp thời đối với các doanh nghiệp viễn thông về công nghệ của ngành Viễn thông. Tích cực tìm tòi những công nghệ mới phục vụ cho sự phát triển của ngành.

- Định hướng phát triển đúng cho các doanh nghiệp viễn thông.

b. Kiến nghị với Nhà nước

- Có những chính sách hỗ trợ cho hoạt động đầu tư phát triển công ty, được hưởng các chính sách ưu đãi như: thuế, hỗ trợ xúc tiến công đưa công nghệ viễn thông ra thị trường nước ngoài.

KẾT LUẬN

Trong cơ chế thị trường cạnh tranh hiện tại và sự đòi hỏi sự phát triển của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhằm cung cấp thông tin về các hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp tới khách hàng. Trong những năm qua tuy có gặp những vấn đề khó khăn nhất định trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp nhưng với sự nỗ lực của ban lãnh đạo chi nhánh, của đội ngũ cán bộ công nhân viên công ty đã ổn định và đi vào phát triển không ngừng. Nâng cao hiệu quả kinh doanh là mục tiêu hàng đầu của mọi doanh nghiệp, là cơ sở để tăng thu nhập, tăng vốn cho quá trình sản xuất và đầu tư mở rộng kinh doanh điều này có sự đóng góp không nhỏ từ các hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Nhận thức được tầm quan trọng hoạt động xúc tiến nên công ty luôn thu thập ý kiến cán bộ công nhân viên trong chi nhánh... để tìm biện pháp liên tục nâng cao hiệu quả các hoạt động xúc tiến hỗn hợp.

Sau một thời gian thực tập tại Chi nhánh Viettel Hà Nội em đã học được nhiều kiến thức thực tế bổ ích và nhận thấy rằng việc nâng cao hiệu quả kinh doanh là vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn tới Th.S – Ngô Thị Việt Nga và các cán bộ trong Chi nhánh Viettel Hà Nội 1, đặc biệt là phòng Marketing chi nhánh đã nhiệt tình giúp đỡ em hoàn thành đề tài này.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Quản trị kinh doanh
2. Giáo trình Marketing căn bản
3. Các trang báo mạng: Vnexpress.net, Dantri.com, Vietteltelecom.com.vn

