

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ THỊ C TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN
HÀNG HÓA TRONG TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT TẠI A THIÊN HUẾ**

NGUYỄN VIỆT THÀNH

Niên khóa: 2014 - 2018

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

**ĐÁNH GIÁ THỊ CTRƯỜNG HỢT ĐỒNG XÚC TIẾN
HỖN HỢP TÀI TRUNG TÂM KINH DOANH
VNPT THÀ THIÊN HUE**

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Việt Thành

Lớp: K48A - QTKD

Niên khóa: 2014 - 2018

Giảng viên hướng dẫn

ThS. Hoàng La Phương Hiền

Huế, 04/2018

L I C M N

Khoảng thời gian bốn năm ngồi trên ghế giảng dạy tôi đã trôi qua thật nhanh chóng, đây là nơi tôi được trang bị những kiến thức và kỹ năng bổ ích để làm hành trang theo đuổi hoài bão của mình. Để hoàn thành chương trình Đại học và khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực của bản thân thì không thể không nhắc đến những con người đã tận tình hướng dẫn, chăm sóc và giúp đỡ tôi trong suốt thời gian qua.

Đầu tiên, tôi xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, Khoa Quản trị kinh doanh cùng quý thầy cô trong khoa đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi học tập cũng như truy cập đầy đủ cho tôi những kiến thức vô cùng quý giá. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Th.S Hoàng La Phương Hiền – giảng viên hướng dẫn khóa luận tốt nghiệp của tôi, người đã luôn quan tâm và tận tình hướng dẫn, giúp đỡ và động viên tôi trong khoảng thời gian tôi học hiện khóa luận của mình.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban lãnh đạo công ty VNPT Thừa Thiên Huế, Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế cùng các anh, chị phòng Điều hành - Nghiệp vụ và đặc biệt là chị Nguyễn Lê Thu Thảo đã tạo cơ hội và hướng dẫn để tôi học hiện tốt công việc tại công ty cũng như hoàn thành khóa luận này.

Xin cảm ơn gia đình, người thân và bạn bè đã luôn sát cánh, ủng hộ và là chỗ dựa tinh thần rất lớn cho tôi trong suốt thời gian qua.

Sau cùng, tôi xin kính chúc quý thầy cô trong Khoa Quản trị kinh doanh, Th.S Hoàng La Phương Hiền sức khỏe và có thêm niềm tin, nhiệt huyết để tiếp tục học hiện sự mạnh mẽ cao đẹp của mình. Kính chúc công ty VNPT Thừa Thiên Huế cùng quý anh, chị trong công ty luôn mạnh khỏe và gặt hái được nhiều thành công.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 04 năm 2018

Nguyễn Việt Thành

M C L C

PH N I: Đ T V N Đ	1
1. Lý do ch n đ t tài	1
2. M c tiêu nghi n c u	2
2.1. M c tiêu t ng quát	2
2.2. M c tiêu c th	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghi n c u	2
3.1. Đ i t ng nghi n c u	2
3.2. Ph m vi nghi n c u	3
4. Ph ng pháp nghi n c u	3
4.1. Quy trình nghi n c u	3
4.2. Ph ng pháp thu th p đ li u	4
4.2.1. Thu th p đ li u th c p	4
4.2.2. Thu th p đ li u s c p	4
4.3. Ph ng pháp ch n m u và xác đ nh kích th c m u	5
4.4. Ph ng pháp phân tích và x lí s li u	6
5. K t c u đ t tài	7
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHI N C U	8
CH NG 1: T NG QUAN V V N Đ NGHI N C U	8
1.1. C s lí lu n	8
1.1.1. Marketing – mix	8
1.1.2. Xúc ti n h n h p	10
1.1.2.1. Khái ni m xúc ti n h n h p	10
1.1.2.2. B n ch t c a xúc ti n h n h p	11
1.1.2.3. Vai trò c a ho t đ ng xúc ti n h n h p	11
1.1.2.4. Các công c c a xúc ti n h n h p	13
1.1.2.4.1. Qu ng cáo	13
1.1.2.4.2. Khuy n mãi	16
1.1.2.4.3. Quan h công chúng	18

1.1.2.4.4. Bán hàng cá nhân.....	20
1.2. Các thủ tục tiến.....	22
1.2.1. Thủ tục đăng viên thông tin Việt Nam hàng năm gần đây	22
1.2.2. Thủ tục đăng viên thông tin Thương Thiên Huê hàng năm gần đây.....	24
1.2.3. Thủ tục đăng thủ tục hiện hoạt động xúc tiến hàng hợp tác tại một số công ty viên thông tin Việt Nam.....	26
CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HÀNG HỢP TÁC TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THƯƠNG THIÊN HUÊ	29
2.1. Tổng quan về Trung tâm Kinh doanh VNPT Thương Thiên Huê	29
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	29
2.1.2. Tầm nhìn – sứ mệnh – giá trị cốt lõi	30
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ	31
2.1.4. Các câu hỏi chính	32
2.1.5. Các sản phẩm, dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thương Thiên Huê	33
2.1.6. Tình hình nguồn lao động.....	34
2.1.7. Tình hình hoạt động kinh doanh từ 2015 – 2017	35
2.2. Thực trạng hoạt động xúc tiến hàng hợp tác Trung tâm Kinh doanh VNPT Thương Thiên Huê	38
2.2.1. Hoạt động quảng cáo	38
2.2.2. Hoạt động khuyến mãi.....	40
2.2.3. Hoạt động quan hệ công chúng	43
2.2.4. Hoạt động bán hàng cá nhân	45
2.3. Đánh giá của khách hàng về các hoạt động xúc tiến hàng hợp tác Trung tâm Kinh doanh VNPT Thương Thiên Huê	47
2.3.1. Điều kiện mua nghiên cứu	47
2.3.2. Kích thước tín dụng của thang đo.....	54
2.3.3. Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hàng hợp tác Trung tâm Kinh doanh VNPT Thương Thiên Huê	56
2.3.3.1. Đánh giá của khách hàng về hoạt động quảng cáo.....	56
2.3.3.2. Đánh giá của khách hàng về hoạt động khuyến mãi	58

2.3.3.3. Đánh giá của khách hàng về hoạt động quan hệ công chúng.....	60
2.3.3.4. Đánh giá của khách hàng về hoạt động bán hàng cá nhân.....	62
2.3.4. Đánh giá chung về hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thị xã Thiên Hộ	64
2.3.5. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thị xã Thiên Hộ theo đặc điểm khách hàng.....	65
2.3.5.1. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty theo giới tính.....	65
2.3.5.2. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty theo độ tuổi.....	66
2.3.5.3. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty theo nghề nghiệp.....	67
2.3.5.4. Sự khác biệt trong đánh giá hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty theo thu nhập.....	68
CHƯƠNG 3: ĐỊNH HÌNH VÀ GIẢI PHÁP GIÚP ĐỠ Y MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG XÚC TIẾN HỖN HỢP TẠI TRUNG TÂM KINH DOANH VNPT THỊ XÃ THIÊN HỘ	69
3.1. Định hình.....	69
3.2. Giải pháp.....	70
3.2.1. Giải pháp về hoạt động quảng cáo	70
3.2.2. Giải pháp về hoạt động khuyến mãi.....	74
3.2.3. Giải pháp về hoạt động quan hệ công chúng.....	76
3.2.4. Giải pháp về hoạt động bán hàng cá nhân.....	78
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	82
1. Kết luận.....	82
2. Kiến nghị.....	83
2.1. Kiến nghị đối với Nhà nước và các cấp chính quyền.....	83
2.2. Kiến nghị đối với Trung tâm Kinh doanh VNPT Thị xã Thiên Hộ	84
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	85
PHỤ LỤC	86

DANH M C B NG

B ng 1. Tình hình lao đ ng t i Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu	34
năm 2017	34
B ng 2. Tình hình ho t đ ng kinh doanh chung c a Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu t 2015 – 2017	35
B ng 3. S l ng khách hàng c a Trung tâm Kinh doanh VNPTTh a Thiên Hu năm 2017	37
B ng 4. Ki m đ nh đ tin c y c a thang đo	54
B ng 5. Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đánh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng qu ng cáo	56
B ng 6. Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đánh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng khuy n mãi	58
B ng 7. Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đánh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng quan h công chúng	60
B ng 8. Ki m đ nh giá tr trung bình v m c đ đánh giá c a khách hàng đ i v i ho t đ ng bán hàng cá nhân	62
B ng 9. Th ng kê t n s v đánh giá chung c a khách hàng đ i v i ho t đ ng xúc ti n h n h p c a Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu	64
B ng 10. Ki m đ nh Independent Samples T – test v s khác bi t theo gi i tính trong vi c đánh giá các ho t đ ng xúc ti n h n h p	66
B ng 11. Ki m đ nh One - Way ANOVA v s khác bi t trong đánh giá ho t đ ng xúc ti n h n h p theo đ tu i	67
B ng 12. Ki m đ nh One - Way ANOVA v s khác bi t trong đánh giá ho t đ ng xúc ti n h n h p theo ngh nghi p	67
B ng 13. Ki m đ nh One - Way ANOVA v s khác bi t trong đánh giá ho t đ ng xúc ti n h n h p theo thu nh p	68

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Thời gian các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ di động mới phát sinh lưu lượng thoại, tin nhắn, dữ liệu (2G và 3G) của Việt Nam năm 2016	23
Bảng 2. Các mẫu dữ liệu tra theo giới tính.....	48
Bảng 3. Các mẫu dữ liệu tra theo độ tuổi	48
Bảng 4. Các mẫu dữ liệu tra theo nghề nghiệp.....	49
Bảng 5. Các mẫu dữ liệu tra theo thu nhập	50
Bảng 6. Lợi ích dịch vụ khách hàng số	51
Bảng 7. Nguồn thông tin bất ổn dịch vụ	53

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1. Quy trình nghiên cứu.....	3
Sơ đồ 2. Các công cụ chính của hoạt động xúc tiến nhân lực.....	13
Sơ đồ 3. Cấu trúc bộ máy tổ chức của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế	32

Đại học kinh tế Huế
tailieu.vn

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VNPT TTH	VNPT Thừa Thiên Huế
TTKD VNPT TTH	Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế
CNTT	Công nghệ thông tin
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
FTTH	Fiber To The Home
PR	Quan hệ công chúng

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Lý do chọn đề tài**

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ trong kỷ nguyên số đã tạo điều kiện cho ngành viễn thông, di động phát triển nhanh chóng trên toàn thế giới. Sự hiện diện của vô vàn các nhà mạng, các thuê bao di động, sim 3G – 4G, Internet cáp quang... là những minh chứng rõ nét cho sự phát triển nói trên. Tại Việt Nam, thị trường viễn thông cũng có những bước phát triển mạnh mẽ với hơn 130 triệu thuê bao di động, 77 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông tính đến hết năm 2017; và Việt Nam cũng được đánh giá là một trong những thị trường viễn thông phát triển nhanh nhất trong khu vực và trên thế giới trong suốt mười năm qua. Dân số đông, cơ cấu dân số trẻ cùng với điều kiện kinh tế ngày càng được cải thiện, chính sách mở cửa thị trường của Nhà nước đã giúp Việt Nam trở thành một thị trường viễn thông đầy hứa hẹn và tiềm năng. Điều này đã thu hút nhiều công ty gia nhập ngành viễn thông nước ngoài và ra sức chiếm lĩnh thị trường, qua đó tạo nên một cuộc cạnh tranh vô cùng khốc liệt thị trường viễn thông tại Việt Nam.

Độc có thể cạnh tranh trên thị trường, các công ty viễn thông không chỉ cần cung cấp những sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt, mức giá cạnh tranh, xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp mà còn phải có những hoạt động xúc tiến hỗn hợp, bán hàng thích hợp. Với chính sách xúc tiến hỗn hợp hiệu quả, doanh nghiệp có thể dễ dàng giành lấy thị phần, dịch vụ của mình cũng như chuyển đổi hình thức, thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng một cách tốt hơn. Bên cạnh đó, thông qua các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, các doanh nghiệp viễn thông có thể kích thích được hành vi mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua việc mang lại nhiều giá trị và lợi ích cho họ; đồng thời nhận được sự ủng hộ tích cực từ phía cộng đồng và tạo dựng được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng... Tất đó góp phần giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình, tăng doanh thu, lợi nhuận; giữ chân khách hàng cũ, thu hút thêm nhiều khách hàng mới; xây dựng hình thức tốt đẹp của mình trong lòng khách hàng và khẳng định được vị thế của mình trên thị trường trong nước. Chính vì vậy, hoạt động xúc tiến hỗn hợp ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chính sách Marketing – mix và trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược kinh doanh của đa phần các doanh nghiệp hiện nay.

Công ty VNPT Th a Thiên Hu là công ty vi n thông đã kh ng đ nh đ c th ng hi u và uy tín c a mình trên đ a bàn t nh. V i m t công ty vi n thông nh VNPT Th a Thiên Hu, các ho t đ ng xúc ti n h n h p đ c ban lãnh đ o công ty quan tâm và tri n khai th ng xuyên. Tuy nhiên, khi đ ng tr c s c nh tranh gay g t t các công ty vi n thông a Hu mà c th là Viettel, MobiFone... đang n l c h t mình đ giành l y th ph n thì li u chính sách xúc ti n h n h p hi n t i c a công ty có th c s hi u qu hay không? Công ty có th t p t c đ ng v ng v i nh ng ho t đ ng xúc ti n đó hay không? Nh ng gi i pháp nào c n đ c đ a ra đ nâng cao hi u qu ho t đ ng xúc ti n h n h p c a công ty? Đó là nh ng câu h i c n có l i gi i đáp tr c tình hình th c ti n hi n nay c a công ty.

Nh n th c đ c t m quan tr ng c a nh ng v n đ trên, tôi quy t đ nh l a ch n đ tài “**Đánh giá th c tr ng ho t đ ng xúc ti n h n h p t i Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu**” đ làm khóa lu n t t nghi p c a mình.

2. M c tiêu nghi n c u

2.1. M c tiêu t ng quát

Đánh giá th c tr ng ho t đ ng xúc ti n h n h p t i Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu, t đó đ xu t các gi i pháp nh m đ y m nh ho t đ ng xúc ti n h n h p t i công ty.

2.2. M c tiêu c th

- H th ng hóa c s lí lu n và th c ti n v xúc ti n h n h p và th c ti n c a ngành vi n thông Vi t Nam hi n nay.

- Đánh giá th c tr ng ho t đ ng xúc ti n h n h p t i Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu.

- Đ xu t m t s gi i pháp nh m đ y m nh ho t đ ng xúc ti n h n h p t i Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu.

3. Đ i t ng và ph m vi nghi n c u

3.1. Đ i t ng nghi n c u

- Đ i t ng nghi n c u: Th c tr ng ho t đ ng xúc ti n h n h p c a Trung tâm Kinh doanh VNPT Th a Thiên Hu.

- Đối tượng nghiên cứu: Khách hàng đã sử dụng các dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế trong thời gian qua.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu được thực hiện tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế, trực thuộc công ty VNPT Thừa Thiên Huế.

- Phạm vi không gian: Khách hàng sử dụng các dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế trên địa bàn thành phố Huế.

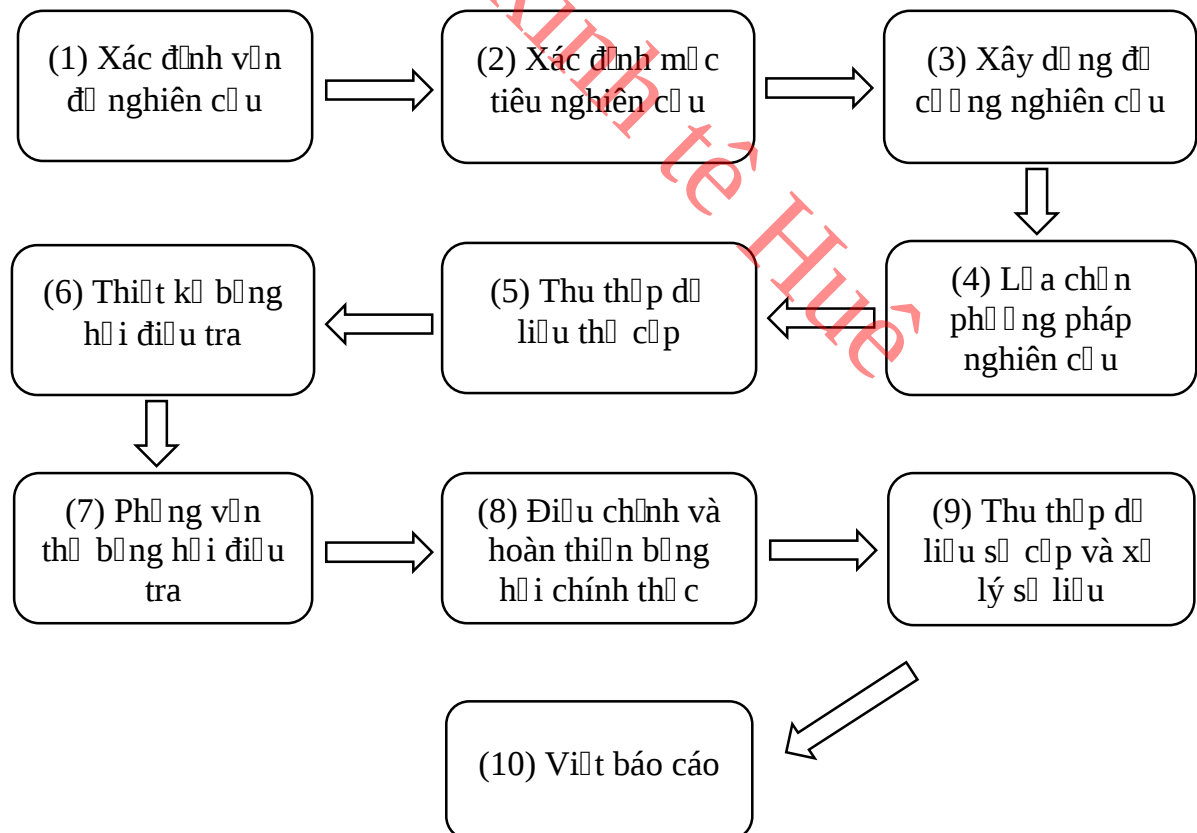
- Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 01/2018 đến tháng 04/2018.

+ Thời gian thu thập dữ liệu thứ cấp: dữ liệu thứ cấp được thu thập từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2018.

+ Thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp: dữ liệu sơ cấp được thu thập trong tháng 3 năm 2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu



Sơ đồ 1. Quy trình nghiên cứu

4.2. Phương pháp thu thập dữ liệu**4.2.1. Thu thập dữ liệu thứ cấp**

Dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các nguồn sau:

- Từ các giáo trình, slide, bài giảng có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

- Khóa luận tốt nghiệp, đồ tài nghiên cứu, các bài báo, tạp chí, tài liệu, thông tin tham khảo có liên quan trên Internet và thư viện trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.

- Các thông tin, số liệu có liên quan đến đồ tài nghiên cứu được Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế cung cấp như: thông tin chung về công ty, tình hình lao động, kết quả hoạt động kinh doanh trong thời gian qua, các hoạt động xúc tiến hân hợp đã được triển khai...

4.2.2. Thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn điều tra bằng bảng hỏi khảo sát đối với nhng khách hàng đã đăng ký và số dng các dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế.

➤ Bảng hỏi điều tra được thiết kế theo quy trình sau:

- (1) Xác định dữ liệu cần thu thập
- (2) Xác định dạng phỏng vấn
- (3) Đánh giá nội dung câu hỏi
- (4) Xác định hình thức trả lời
- (5) Xác định cách thức dùng từ ngữ
- (6) Xác định cấu trúc bảng hỏi
- (7) Xác định hình thức bảng hỏi
- (8) Thử → sửa chữa → bản cuối cùng

➤ Thang đo được sử dụng trong nghiên cứu bao gồm thang đo định danh, thang đo thứ bậc và thang đo Likert:

Thang đo định danh được sử dụng để đo các biến nhg giới tính, ngn nghiên cứu, nguồn thông tin tiếp cận, loại sản phẩm/dịch vụ sử dụng... Thang đo thứ bậc được sử dụng để đo các biến tui tác, thu nhập nhm phân loại các câu trả lời giữa các nhóm được phỏng vấn.

Thang đo Likert 5 mức để đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng đối với các hoạt động xúc tiến bán hàng mà công ty thực hiện đối với khách hàng. Thang đo Likert gồm 5 mức từ 1 – Rất không đồng ý đến 5 – Rất đồng ý.

4.3. Phương pháp chọn mẫu và xác định kích thước mẫu

➤ Phương pháp xác định kích thước mẫu:

Kích thước mẫu của nghiên cứu được xác định theo công thức:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: kích thước mẫu

Z: giá trị biến thiên t chuẩn ứng với độ tin cậy $1 - \alpha$. Với độ tin cậy bằng 95%, thông qua tra bảng, ta có $Z = 1.96$

p: xác suất xuất hiện dấu hiệu của phần tử nghiên cứu, để có kích thước mẫu lớn nhất ta chọn $p = 1 - p = 0.5$

ϵ : sai số mẫu cho phép nằm trong khoảng 5% - 10%, với nghiên cứu này ta chọn $\epsilon = 8\% = 0.08$

Từ những dữ liệu trên, ta tính được cỡ mẫu của nghiên cứu $n = 150$.

➤ Phương pháp chọn mẫu:

Với việc nghiên cứu, khóa luận áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thực địa dành cho khách hàng đã sử dụng các dịch vụ của Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế. Khách hàng được lựa chọn ngẫu nhiên để phỏng vấn tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế (số 51A Hai Bà Trưng, TP Huế).

Với 150 bảng hỏi, tác giả tiến hành phỏng vấn khách hàng trong vòng 5 ngày, mỗi ngày 30 bảng hỏi, tổng cộng 30 khách hàng. Theo quan sát của tác giả, mỗi ngày có khoảng 65 đến 75 khách hàng đến Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế để giao dịch. Như vậy, tác giả tiến hành đi đầu tra khách hàng bằng bảng hỏi với bậc nhẩy $k = 2$ và tiến hành phỏng vấn cho đến khi đủ số lượng cần thiết. Đối với những khách hàng đúng thời điểm bậc nhẩy nhưng từ chối trả lời phỏng vấn hay không

thuộc đối tượng cần phân tích và thì tác giả sẽ tiến hành phân tích và khách hàng liên kết những khách hàng này.

4.4. Phân tích pháp phân tích và xử lý số liệu

➤ Đối với dữ liệu thứ cấp, tác giả sẽ dùng các phương pháp sau:

- Phương pháp so sánh: tiến hành so sánh kết quả hoạt động kinh doanh của công ty của kì trước so với kì sau, so sánh thành phần của các công ty với nhau...

- Phương pháp phân tích: phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua các năm, phân tích các dữ liệu và các hoạt động xúc tiến hân hợp của công ty trong thời gian qua, các dữ liệu thứ cấp khác... Trên cơ sở đó đưa ra những định hướng, giải pháp phù hợp cho công ty.

- Sử dụng một số chỉ tiêu thống kê như tốc độ phát triển, số tuyệt đối, số tương đối...

➤ Đối với dữ liệu sơ cấp:

Dữ liệu sơ cấp sau khi được thu thập sẽ được tiến hành làm sạch, mã hóa, xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 và phần mềm Excel 2013.

Một số phương pháp phân tích, xử lý số liệu được sử dụng:

- Thống kê mô tả kết hợp với biểu đồ nhằm mô tả và diễn giải của mẫu nghiên cứu như giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập, nguồn thông tin tiếp cận, loại dịch vụ sử dụng, các giá trị trung bình và các công cụ của hoạt động xúc tiến hân hợp...

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha):

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo và nhằm loại bỏ các biến không phù hợp. Theo nghiên cứu thì:

+ $0.8 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 1$: Thang đo lường tốt

+ $0.7 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0.8$: Thang đo có thể dùng được

+ $0.6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0.7$: Có thể dùng được trong trường hợp khái niệm đang nghiên cứu là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, những biến có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 sẽ được giữ lại. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (Item- total correlation) nhỏ hơn 0.3 thì được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo.

- Kiểm định One Sample T – test: dùng để kiểm định giá trị trung bình của tổng thể.

Giả thuyết: $H_0: \mu = \text{giá trị kiểm định}$

$H_1: \mu \neq \text{giá trị kiểm định}$

Với mức ý nghĩa α :

$\text{Sig.} \leq \alpha$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

$\text{Sig.} > \alpha$: chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 .

- Kiểm định Independent Samples T – test: dùng để so sánh hai giá trị trung bình của hai tổng thể dựa trên hai mẫu độc lập.

Giả thuyết: H_0 : Không có sự khác biệt giữa hai nhóm

H_1 : Có sự khác biệt giữa hai nhóm

Với mức ý nghĩa α :

$\text{Sig.} \leq \alpha$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

$\text{Sig.} > \alpha$: chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 .

- Kiểm định One – Way ANOVA: dùng để so sánh giá trị trung bình của ba nhóm tổng thể độc lập trên.

Giả thuyết: H_0 : Không có sự khác biệt giữa các nhóm

H_1 : Có sự khác biệt giữa các nhóm

Với mức ý nghĩa α :

$\text{Sig.} \leq \alpha$: bác bỏ giả thuyết H_0 .

$\text{Sig.} > \alpha$: chưa có cơ sở bác bỏ giả thuyết H_0 .

5. Kết cấu đề tài

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Đánh giá thực trạng hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế

Chương 3: Định hướng và giải pháp giúp đẩy mạnh hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại Trung tâm Kinh doanh VNPT Thừa Thiên Huế

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU****1.1. Các lý luận****1.1.1. Marketing– mix****➤ Khái niệm Marketing - mix**

Marketing - mix (Marketing hỗn hợp) là tập hợp các công cụ tiếp thị để các doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu kinh doanh trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden, chủ tịch của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lý giải rằng công thức thêm một biến số và đạt ra thuật ngữ Marketing - mix.

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

Hay Marketing – mix là sự phối hợp, sắp xếp các thành phần của marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm công cụ và năng lực vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu các thành phần của marketing được phối hợp đồng bộ và hiệu quả, có khả năng thích ứng tốt với những thay đổi của thị trường thì việc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ được diễn ra thuận lợi, hạn chế gặp phải những rủi ro có thể xảy ra trong kinh doanh. Qua đó, mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp có thể thực hiện được.

Các bộ phận cấu thành hay các biến số của Marketing - mix được biết đến như là 4P, do E. Jerome McCarthy đề xuất phân loại vào năm 1960. Bao gồm: Product - chiến lược sản phẩm, Price - chiến lược giá cả, Place - chiến lược phân phối và Promotion- chiến lược xúc tiến hỗn hợp (khuếch trương).

➤ Mô hình 4P trong Marketing - mix

+Product - sản phẩm: tập hợp sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu. Để kế hoạch kinh doanh có tính khả thi cao, đội ngũ cung cấp sản phẩm đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng, công ty cần phải xác định các nội dung và sản phẩm minh chứng năng lực, chất lượng, chủng loại, mẫu mã, danh mục hàng hóa, bao gói,

nhân hi u, chu kỳ s ng s n ph m, phát tri n s n ph m m i, giao hàng, s a ch a và b o hành...

+Price - giá c : là kho n ti n mà khách hàng ph i tr đ s h u và s đ ng s n ph m/d ch v . Nó đ c xác đ nh b i m t s y u t trong đó có th ph n, đ i th c nh tranh, chi phí s n xu t kinh doanh, nh n đ ng s n ph m và giá tr c m nh n c a khách hàng... Quy t đ nh v giá bao g m chi n l c đ nh giá, ph ng pháp đ nh giá, m c giá, chi n l c đ i u ch nh giá theo s bi n đ ng c a th tr ng và ng i tiêu dùng, chính sách bù l ...

+Place - phân ph i: là nh ng ho t đ ng làm cho s n ph m có th đ d ng ti p c n v i khách hàng m c tiêu. N i dung nghi n c u v chính sách phân ph i trong Marketing - mix bao g m: thi t k và l a ch n kênh phân ph i; t ch c và qu n lý kênh phân ph i; v n chuy n, b o qu n và đ tr hàng hóa; t ch c ho t đ ng bán hàng, tr ng bày và gi i thi u hàng hóa; duy trì quan h v i các trung gian phân ph i...

+Promotion - xúc ti n h n h p (khuy ch tr ng): là nh ng ho t đ ng mang tính ch t thông tin v s n ph m, thuy t ph c v đ c đ i m c a s n ph m nh m khuy n khích khách hàng m c tiêu mua s n ph m hàng hóa. Nó đ c th c hi n thông qua nh ng hình th c nh qu ng cáo, chào hàng, t ch c h i ch , tri n lãm, khuy n mãi, tuyên truy n, c đ ng và m r ng quan h v i công chúng...

M i ch P nói trên đ u có nh ng vai trò và tác đ ng nh t đ nh. Do đó, đ phát huy t i đa hi u qu ho t đ ng marketing c n có s k t h p hài hòa các y u t trên, đ ng th i c n có m i quan h h tr đ c ùng nhau đ t đ c m c tiêu chung. Tùy thu c vào th tr ng, đ i th c nh tranh, t ng giai đ o n phát tri n c a s n ph m mà doanh nghi p s xây đ ng cho mình m t chi n l c marketing hi u qu , đó là s k t h p c a 4 y u t trong Marketing - mix v i m c đ quan tr ng khác nhau.

➤Vai trò c a Marketing – mix

Marketing - mix đóng vai trò vô cùng quan tr ng trong vi c giúp doanh nghi p ho ch đ nh đ ng đ n chi n l c phát tri n kinh doanh, chi n l c c nh tranh trên th tr ng. B t kỳ doanh nghi p nào khi ho ch đ nh chi n l c cũng đ u ph i ti n hành phân tích, đánh giá các y u t trong 4P. Xác đ nh đ ng cho phép công ty đ a ra các chi n l c phù h p và gi m thi u r i ro trong ho t đ ng kinh doanh. Bên c nh đó, nó

còn giúp doanh nghiệp chĩa ra được những xu hướng mới, nhanh chóng trở thành đòn bẩy biến chúng thành cơ hội, giúp cho sự phát triển của chi nhánh và sự lớn mạnh lâu bền của công ty. Marketing – mix còn giúp người tiêu dùng có hiểu biết sâu hơn về sản phẩm và doanh nghiệp cũng như đưa ra quyết định mua tốt nhất thông qua việc so sánh sản phẩm của các doanh nghiệp với nhau.

Mỗi biến số của Marketing-mix có thể thay đổi tùy thuộc vào tình hình kinh doanh của công ty. Thông thường, doanh nghiệp có thể thay đổi về giá, quy mô lực lượng bán hàng và chi phí quảng cáo sau một thời gian ngắn như công ty chỉ có thể phát triển sản phẩm mới và thay đổi các kênh phân phối của mình sau một thời gian dài. Do đó, công ty ít khi thay đổi chi nhánh marketing-mix của từng thời kỳ trong thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong chi nhánh Marketing-mix. Một khác, nó còn cho phép doanh nghiệp có thể phân bổ ngân sách marketing phù hợp cho sản phẩm, các kênh phân phối, các phương tiện xúc tiến... Ngoài ra, thông qua các hoạt động của Marketing-mix có thể kiểm soát các chương trình, đánh giá được các rủi ro và lợi ích của các quyết định, các chi nhánh marketing mà doanh nghiệp đang áp dụng.

1.1.2. Xúc tiến hỗn hợp

1.1.2.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là một tham số của Marketing-mix. Có nhiều định nghĩa khác nhau về xúc tiến, mỗi định nghĩa đều làm rõ hơn các khía cạnh của xúc tiến hỗn hợp.

Theo Philip Kotler (2007): “Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng”. Trong kinh doanh, thông tin marketing là trao truyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết với doanh nghiệp, về sản phẩm của doanh nghiệp, về phương thức phục vụ, về những lợi ích mà khách hàng sẽ thu được khi mua sản phẩm của doanh nghiệp, cũng như những thông tin cần thiết từ phía doanh nghiệp. Qua đó, doanh nghiệp tìm cách phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Trong giáo trình “Marketing thông mới” của Đại học Thương mại do PGS.TS Nguyễn Bách Khoa chủ biên (2011) đã đưa ra định nghĩa: “Xúc tiến thông mới là một lĩnh vực hoạt động marketing đặc biệt và có chủ đích được định hướng vào việc chào hàng, chiêu thị và xác lập mối quan hệ thuận lợi nhất giữa công ty và bên hàng