

AR

02

TỔNG CÔNG TY BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM
Trung tâm Thông tin Bưu điện

LỜI NÓI ĐẦU

M a r k e t i n g

DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

Trong Hội nhập

và

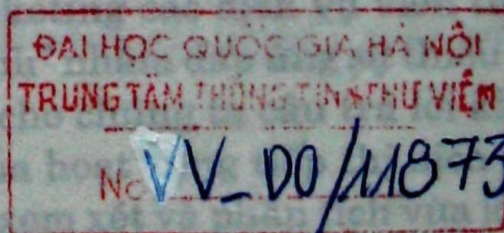
Cạnh tranh

Chủ biên: ThS. BÙI QUỐC VIỆT

Biên soạn: ThS. ĐỖ XUÂN TRƯỜNG

CAO MẠNH HÙNG

Hiệu đính: PGS.TS TĂNG VĂN BỀN



NHÀ XUẤT BẢN BƯU ĐIỆN

Hà nội, 10-2002

MỤC LỤC

	Trang
Lời giới thiệu	5
PHẦN I: MỞ ĐẦU	7
CHƯƠNG I: NHỮNG BÀI HỌC LỊCH SỬ	9
Tầm quan trọng của Marketing	9
Marketing dịch vụ	10
Đã có cạnh tranh trong viễn thông?	12
Độc quyền đang mất dần	15
Đẩy nhanh tốc độ	16
Các nhà cung cấp dịch vụ được tạo ra trên thị trường như thế nào?	17
Những nhà cung cấp dịch vụ hàng đầu trên thị trường mới	19
CHƯƠNG 2: CÁC THỊ TRƯỜNG CẠNH TRANH	27
Quá trình chuyển tiếp sang tự do cạnh tranh	27
Tác động của mở cửa	28
Các động lực thay đổi thị trường khác	32
Cấu trúc của thị trường	34
Các động lực thúc đẩy cạnh tranh	37
Tự đánh giá - Các thị trường cạnh tranh	42
PHẦN II: ĐÁNH GIÁ THỊ TRƯỜNG	45
CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING	47
Sự cần thiết của kế hoạch marketing	47
Mục đích và mục tiêu	48
Phân tích tình hình	50
Xác định thế mạnh và yếu điểm	55
Chiến lược marketing	57

Dự báo doanh thu	59
Tăng cường năng lực nội tại	61
Lập kế hoạch dự phòng	63
Tự đánh giá - Kế hoạch hoá Marketing	63
CHƯƠNG 4: THU THẬP THÔNG TIN CẠNH TRANH	65
Các hình thức thu thập thông tin cạnh tranh	65
Yêu cầu đối với thu thập thông tin cạnh tranh	68
Các nguồn thông tin	71
Những khía cạnh đạo đức trong thu thập thông tin cạnh tranh	74
Phân tích đối thủ cạnh tranh	75
Phân tích sản phẩm cạnh tranh	78
Tự đánh giá - Thu thập thông tin cạnh tranh	81
CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG	83
Sự lên ngôi của phân đoạn thị trường	83
Hỗn hợp marketing	85
Phân đoạn trên thị trường có kiểm soát	86
Mở cửa nâng cao vai trò của phân đoạn thị trường	87
Tại sao phải phân đoạn thị trường?	88
Các hình thức phân đoạn thị trường	89
Các kỹ thuật phân tích	93
Chi phí phân đoạn thị trường	94
Chiến lược phân đoạn thị trường dịch vụ viễn thông	95
Các thủ pháp phân đoạn	96
Tự đánh giá - Phân đoạn thị trường	99
PHẦN III: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI	101
CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI	109
Lựa chọn kênh phân phối	103
Kênh bán sỉ	107
Tổng quan về kênh bán lẻ	109

Bán lẻ dịch vụ có hệ thống thiết bị	111
Trung gian phân phối	112
Gia tăng giá trị bằng tích hợp hệ thống	116
Mâu thuẫn kênh	117
Những xu hướng ban đầu của các nhà cung cấp dịch vụ nội hạt	118
Tự đánh giá - Chiến lược kênh	119

CHƯƠNG 7: TIÊU THỤ TRỰC TIẾP

Khái niệm tiêu thụ trực tiếp	121
Quá trình chuyển tiếp sang tự do hóa	122
Nhu cầu khách hàng	125
Các yếu tố ảnh hưởng đến các phương pháp tiêu thụ	127
Quá trình tiêu thụ	129
So sánh chi phí giữa các kênh	131
Hiệu quả tiêu thụ	132
Các cấu trúc thù lao	134
Quản lý chức năng tiêu thụ	136
Tự đánh giá - Tiêu thụ trực tiếp	137

CHƯƠNG 8: TIÊU THỤ GIÁN TIẾP

Kênh tiêu thụ gián tiếp	139
Đại lý trên thị trường dịch vụ viễn thông	140
Phân tích lợi ích-chi phí	142
Lợi ích đối với nhà cung cấp	144
Lợi ích đối với đại lý	146
Các nhược điểm tiềm năng đối với nhà cung cấp	147
Các nhược điểm tiềm năng đối với đại lý	150
Quản lý đại lý	151
Tự đánh giá - Tiêu thụ gián tiếp	152

PHẦN VI: SẢN PHẨM

CHƯƠNG 9: TẠO LẬP NHÃN HIỆU

157