

# ẢNH HƯỞNG CỦA CHIẾN LƯỢC GIÁ ĐẾN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VIETTEL

Ths. Nguyễn Thị Nhung\*

**Chiến lược giá có vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của Viettel. Viettel đã phân tích nhận thức về giá của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ viễn thông và xác định giá rất thành công để nâng cao giá trị thương hiệu của Viettel. Chiến lược giá ảnh hưởng mạnh mẽ đến khối lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp. Chiến lược giá là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến việc kích thích nhu cầu của thị trường và sản phẩm. Chiến lược giá ảnh hưởng đến uy tín sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp và là vũ khí cạnh tranh sắc bén trên thị trường.**

• Từ khóa: chiến lược giá, thương hiệu.

*Price strategy plays an important role in Viettel's brand building and development process. Viettel has analyzed the perception of customer value products and services for telecommunications and valuation into the successfully to enhance the brand value of Viettel. Pricing strategy strongly influenced mass consumption goods of the business. Price strategy is an important factor affecting the stimulation of market demand and products. Pricing strategies affect product reputation, brand tubers a weapon business and competitive edge in the market.*

• Keywords: price strategy, brand.

Ngày nhận bài: 2/5/2019

Ngày chuyển phản biện: 10/5/2019

Ngày nhận phản biện: 15/5/2019

Ngày chấp nhận đăng: 20/5/2019

## 1. Căn cứ cơ bản của chiến lược định giá

Chiến lược giá trong kinh doanh dịch vụ viễn thông luôn tạo ra lợi thế cạnh tranh nhất định. Chiến lược giá của doanh nghiệp viễn thông bao gồm một hệ thống các quan điểm và đường lối chính sách và giải pháp của doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu về giá cả trong từng thời kỳ. Chiến lược giá có tác động mạnh mẽ đến tổng sức mua của khách hàng trên thị trường, đồng thời chính sách giá có ảnh hưởng đến uy tín của sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp. Hoạt động định giá cho sản phẩm viễn thông có tác động không nhỏ đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ viễn thông.

Hoạt động định giá sản phẩm viễn thông cần dựa

vào mong muốn của khách hàng trên thị trường mục tiêu và chính sách của Nhà nước đối với kinh doanh viễn thông, chính sách giá của đối thủ cạnh tranh. Trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, doanh nghiệp viễn thông cần lựa chọn một chiến lược định giá phù hợp với thị trường mục tiêu của mình. Để lựa chọn được chiến lược định giá hợp lý, doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động sau: (1) Căn cứ vào định vị mà doanh nghiệp đã lựa chọn cho sản phẩm hoặc chính mình; (2) Nhận thức về giá của khách hàng trên các thị trường khác nhau; (3) Mục tiêu của chính sách thương hiệu trong ngắn hạn và dài hạn; (4) Sức mua của từng thị trường cụ thể; (5) Mục tiêu của chính sách sản phẩm; (6) Tình hình cạnh tranh; (7) Sự can thiệp của chính sách từ môi trường vĩ mô trong việc quản lý giá.

## 2. Thực trạng vận dụng chính sách giá trong xây dựng và phát triển thương hiệu Viettel

Theo đuổi cách định giá thấp để phát triển thương hiệu, với lợi thế doanh nghiệp viễn thông đi sau được phép giảm giá, Viettel đã thay đổi block tính cước truyền thống và áp dụng block tính cước mới theo hướng có lợi hơn cho khách hàng. Chính điều này đã gây ấn tượng mạnh trong tâm trí khách hàng hình ảnh của Viettel, do đó tính đến năm 2018 khi mà giá cước gọi của MobiFone, Vinaphone đã thấp hơn so với Viettel: trong khi giá cước gọi nội mạng của nhà mạng MobiFone, Vinaphone là 1.580đ/ phút, giá cước gọi ngoại mạng của MobiFone, Vinaphone là 1.780đ/phút, cả cước gọi nội mạng và ngoại mạng của MobiFone và Vinaphone đều đang thấp hơn 10 đồng so với cước gọi cùng loại của Viettel (giá cước gọi nội mạng Viettel là 1.590đ/phút, gọi ngoại mạng từ thuê bao Viettel là 1.790đ/phút) nhưng trong tâm

\* Học viện Tài chính

trí của đại bộ phận khách hàng trên thị trường viễn thông giá cước của Viettel vẫn rất rẻ hoặc phù hợp. Theo khảo sát của tác giả, có đến 76,2% khách hàng cho rằng giá sản phẩm viễn thông mà Viettel cung ứng là phù hợp với khả năng thanh toán và nhu cầu tiêu dùng, phản ánh qua biểu đồ sau:

Với nỗ lực trong suốt hơn 10 năm qua Viettel triển khai chiến lược giá linh hoạt hướng tới tối đa hóa lợi ích cho khách hàng cũng đã khắc ghi thành công cụm từ “ giá rẻ” vào tâm trí của khách hàng. Vì vậy, tại thời điểm hiện tại khi giá sản phẩm dịch vụ viễn thông như dịch vụ di động, dịch vụ cố định... không còn rẻ nhất so với hai nhà mạng MobiFone và VinaPhone nhưng nhiều khách hàng vẫn luôn tin rằng giá sản phẩm dịch vụ viễn thông mà Viettel cung cấp vẫn rẻ hoặc phù hợp với nhu cầu của họ so với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Theo số liệu của biểu đồ thì có đến 97,4% khách hàng cho rằng sản phẩm dịch vụ mà Viettel cung ứng có giá rẻ hoặc giá hợp lý đối với họ. Để có được thành công này, Viettel đã tiên hành định giá sản phẩm theo giá trị nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel dựa trên: nhận thức của khách hàng về giá, mục tiêu chính sách thương hiệu của Viettel, sức mua của thị trường, mục tiêu chính sách sản phẩm, vị thế của Viettel tại thời điểm khác nhau, tình hình cạnh tranh và sự can thiệp của Chính phủ trong việc quản lý giá dịch vụ trên thị trường viễn thông.

Tuy nhiên, trong chiến lược giá của Viettel những năm gần đây đã bắt đầu có nhiều bất ổn khi các đối tác cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền thuê bao di động của Viettel kích hoạt dịch vụ một cách tự động dẫn đến việc hệ thống ghi nhận là đăng ký và trừ tiền của khách hàng trong khi khách hàng không đăng ký sử dụng dịch vụ này.

### 3. Một số giải pháp vận dụng chiến lược giá trong xây dựng và phát triển thương hiệu Viettel

Xây dựng chính sách giá phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng cũng như chất lượng sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng là điều rất cần thiết khi Viettel muốn phát triển thương hiệu. Muốn xây dựng chính sách giá hợp lý hỗ trợ cho hoạt động xây dựng thương hiệu, Viettel cần triển khai các hoạt động sau:

**Thứ nhất**, xây dựng nhận thức về giá của khách hàng có lợi đối với Viettel.

Trong gần 20 năm qua, trong nhận thức của khách hàng Viettel luôn là thương hiệu theo đuổi chính sách

giá thấp nhưng chất lượng dịch vụ tốt do áp dụng công nghệ và dựa trên nền tảng cơ sở hạ tầng quân đội. Đây là liên tưởng có lợi cho sự phát triển thương hiệu Viettel trong những năm qua.

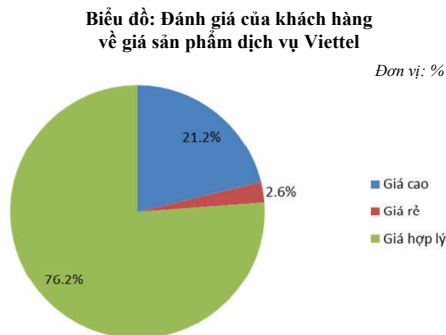
**Thứ hai**, xây dựng chiến lược định giá nhằm nâng cao giá trị thương hiệu Viettel.

Viettel cần thay đổi chiến lược giá linh hoạt và xây dựng chiến lược định giá hợp lý mới có thể nâng cao giá trị thương hiệu Viettel.

Quy trình định giá theo giá trị mà Viettel nên áp dụng được tác giả đề xuất như sau:

*Bước 1: Xác định mục tiêu thương hiệu đạt được*

*Nguồn: khảo sát của tác giả, 2018*



Muốn có một chiến lược giá có sự hỗ trợ tốt cho thương hiệu thì trước tiên Viettel cần xác định mục tiêu thương hiệu Viettel hướng tới là gì?

*Bước 2: Đánh giá sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng sản phẩm dịch vụ mà Viettel cung ứng*

Để hình thành chiến lược giá mà tăng giá trị thương hiệu, Viettel cần đánh giá được sự cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm dịch vụ được cung ứng.

*Bước 3: Xây dựng các mức giá phân biệt phù hợp với cảm nhận của mỗi nhóm khách hàng*

Mỗi khách hàng có nhu cầu, mong muốn khác nhau đối với cùng một sản phẩm dịch vụ mà Viettel cung ứng. Cùng là dịch vụ di động nhưng có khách hàng có nhu cầu gọi nhiều, có khách hàng có nhu cầu gọi ít, có khách hàng mong muốn kết hợp với nhiều dịch vụ khác như internet, nhắn tin... Vì vậy, muốn có chiến lược giá nâng cao giá trị thương hiệu cần xây dựng các mức giá phân biệt phù hợp với cảm nhận của mỗi nhóm khách hàng, mức đánh giá giá trị sản phẩm của khách hàng.

*Bước 4: Đánh giá phản ứng của khách hàng với sự thay đổi mức giá*

Khi triển khai chiến lược giá cho các sản phẩm dịch vụ cung ứng, Viettel cần đánh giá phản ứng của khách hàng với sự thay đổi mức giá bằng cách đo độ co giãn của cầu theo giá trên nhiều khía cạnh khác nhau. Bên cạnh đó, cần làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự nhạy cảm về giá của khách hàng, khi nào thì khách hàng ít nhạy cảm với sự thay đổi mức giá bán của dịch vụ mà Viettel cung ứng.

*Bước 5: Đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh với chính sách giá Viettel đưa ra*

Khi định giá cho sản phẩm cần theo dõi, đánh giá và phân tích các hành động có liên quan đến giá của các đối thủ cạnh tranh như định giá, giảm giá... Từ đó xây dựng chiến lược phòng thủ hợp lý và chủ động với sự tăng giảm giá của đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, Viettel cần chủ động lựa chọn các phương thức ứng xử về giá bán sản phẩm, tiến hành điều chỉnh và thay đổi về giá bán cho phù hợp với từng giai đoạn và mục tiêu mà thương hiệu Viettel hướng tới. Đảm bảo những quyết định về giá thể hiện tính linh hoạt và thích ứng của các giải pháp Marketing trước những biến động của thị trường và khách hàng. Đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh giúp Viettel có cách thức phản ứng lại cho phù hợp để luôn đảm bảo hình ảnh giá hợp lý trong tâm trí của khách hàng.

#### *Bước 6: Nhận diện cấu trúc định giá tối ưu*

Nhà quản trị cần xác định được mức chiết khấu theo sản lượng tiêu thụ của các kênh phân phối hay khách hàng là người tiêu dùng cá nhân sao cho hợp lý nhất. Đồng thời, Viettel cần phân tích được cấu trúc định giá khác nhau, trên cơ sở đó nhận diện được cấu trúc giá tối ưu làm hài hòa lợi ích của khách hàng và Viettel.

#### *Bước 7: Đánh giá cảm nhận của khách hàng về mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm*

Trên thực tế, vì theo đuổi chính sách giá thấp Viettel đôi khi phải bỏ ra chi phí cao trong quá trình cung cấp sản phẩm dịch vụ. Tuy nhiên, trong những năm sắp tới khi mà cạnh tranh về giá không còn là lợi thế của Viettel nữa thì việc hình thành một chính sách giá hợp lý phù hợp với mỗi nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng, Viettel cần đánh giá cảm nhận của khách hàng về mối tương quan giữa giá cả và chất lượng sản phẩm.

**Thứ ba,** Viettel cần minh bạch trong cách tính cước của các dịch vụ cung ứng tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Muốn duy trì khách hàng truyền thống và phát triển khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp cần phải đảm bảo sự minh bạch trong hoạt động tính cước sử dụng cho khách hàng. Chính sách giá phải được xây dựng và vận hành có hiệu quả thông qua hệ thống tính cước của mình, đảm bảo không có những sai phạm như tính sai cước, trừ nhầm cước cho khách hàng. Hàng tháng, đối với cả khách hàng sử dụng dịch vụ di động trả trước và trả sau doanh nghiệp cung ứng dịch vụ đều phải có bản tin (gửi qua tin nhắn hoặc email) về các giao dịch có phát sinh cước của khách hàng, để đảm bảo tính minh bạch, rõ ràng trong hoạt động tính cước của mình (Hiện nay việc thông báo cước chỉ áp dụng đối với thuê bao di động trả sau).

**Thứ tư,** tiến hành kiểm soát chặt chẽ hoạt động kinh doanh của các đối tác cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng trên nền thuê bao di động.

Viettel cần xây dựng cơ chế kiểm tra, giám sát các hoạt động của đối tác cung cấp dịch vụ VAS. Đây cũng chính là cách bảo vệ thương hiệu Viettel tránh bị lạm dụng. Trong hợp đồng với đối tác ghi rõ điều khoản cho phép đối tác kinh doanh nhưng nếu không được sự đồng ý của khách hàng thì không được tự động kích hoạt dịch vụ cho khách hàng. Nếu vi phạm hợp đồng sẽ bị cắt hợp đồng và bồi thường theo quy định.

Trong kinh doanh dịch vụ viễn thông, trong đó có dịch vụ di động, giá cả được quản lý bởi các cơ quan quản lý Nhà nước, do đó, mọi hành động điều chỉnh liên quan đến giá cả, đều cần phải tuân thủ và được sự chấp thuận của các cơ quan quản lý Nhà nước.

#### **Kết luận**

Việc xây dựng và phát triển cho thương hiệu Viettel cần phải phù hợp các yếu tố trong chiến lược giá cả linh hoạt và phù hợp với mục tiêu Marketing trong từng thời kỳ để tạo nên một hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tận tâm vì khách hàng với chất lượng dịch vụ tốt và giá cả phù hợp với mỗi khách hàng. Viettel cần chủ động lựa chọn các phương thức ứng xử về giá bán sản phẩm, tiến hành điều chỉnh và thay đổi về giá bán cho phù hợp với từng giai đoạn và mục tiêu mà thương hiệu Viettel hướng tới. Đảm bảo những quyết định về giá thể hiện tính linh hoạt và thích ứng của các giải pháp Marketing trước những biến động của thị trường và khách hàng. Đánh giá phản ứng của đối thủ cạnh tranh giúp Viettel có cách thức phản ứng lại cho phù hợp để luôn đảm bảo hình ảnh giá hợp lý trong tâm trí của khách hàng. Trên cơ sở vận dụng chiến lược giá hiệu quả sẽ tác động tích cực đến hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu Viettel trong những năm sắp tới.

#### **Tài liệu tham khảo:**

Chu Tiến Đạt. 2014. Hành vi mua của người tiêu dùng và chiến lược Marketing hỗn hợp của các doanh nghiệp viễn thông di động tại Việt Nam, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Khánh Linh, "Kinh nghiệm một số nước về Luật Viễn thông", <http://moj.gov.vn/qt/tintuc/Pages/thong-tin-khac.aspx?ItemID=1303,06/4/2018>.

An Nhiên, "Giá trị thương hiệu của Viettel gấp 4 lần FPT, gấp 10 lần Thế giới di động", <http://cafe.vn/gia-tri-thuong-hieu-cua-viettel-gap-4-lan-fpt-gap-10-lan-the-gioi-di-dong-20160708095733247.chn,05/4/2018>.

Bùi Quang Tuyền. 2017. Xây dựng và phát triển năng lực động tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel, Luận án tiến sĩ, Đại học quốc gia Hà Nội.

Tập đoàn công nghiệp- Viễn thông Viettel. 2014. Viettel qua góc nhìn của báo chí, Nxb Trẻ, Hà Nội.

Viettel, Thương hiệu Viettel được Brand Finance định giá gần 1 tỷ USD [http://vnreview.vn/chi-tiet-thong-cao-bao-chi/-/view\\_content/content/1810049/thuong-hieu-viettel-duoc-brand-finance-dinh-gia-gan-1-ty-usd](http://vnreview.vn/chi-tiet-thong-cao-bao-chi/-/view_content/content/1810049/thuong-hieu-viettel-duoc-brand-finance-dinh-gia-gan-1-ty-usd) (05/4/2018).

[Viettel.com.vn](http://Viettel.com.vn)