

## HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH ĐÀI PHÁT THANH VÀ TRUYỀN HÌNH THÀNH PHỐ CẦN THƠ TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2025

Lê Thị Diễm Châu<sup>1</sup>, Đào Duy Huân<sup>2</sup>

**Tóm tắt:** Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ đang phải đối mặt với nhiều áp lực, xu hướng thị trường, thị hiếu của khán giả thay đổi liên tục, đối mặt với sức ép từ các kênh giải trí online... để phát triển bền vững cần phải có chiến lược phát triển hữu hiệu để vươn lên và đứng vững trong cạnh tranh hiện nay. Nghiên cứu đã phân tích và dự báo về cơ hội - thách thức, điểm mạnh - điểm yếu của đài, hình thành các bảng ma trận các yếu tố bên trong (IFE), ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE), ma trận SWOT và dùng ma trận QSPM và phương pháp chuyên gia để lựa chọn chiến lược. Nghiên cứu đưa ra các chiến lược về cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông. Luôn phân phối nội dung phản ánh cam kết của Đài về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao. Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài cho tương lai. Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc. Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn nhân lực và nguồn tài nguyên.

**Từ khóa:** chiến lược, quản trị, marketing, phát thanh truyền hình

**Abstract:** Can Tho City Radio and Television is facing various pressure, market trends, constantly change audience's tastes, pressure from online entertainment channels, to develop sustainably. The station needs to have an effective development strategy to rise and stand in the current competition. The study analyzed and forecasted the opportunities - challenges, strengths - weaknesses of the station, formed the matrix of internal factor evaluation (IFE), matrix of external factor evaluation (EFE), SWOT and QSPM matrix and expert method to select strategy. Research gives strategies on providing perfect service, best meet the expectations of businesses and media companies. Distribution of contents that reflects the station commitment to quality, independence and high editorial standards. Pursuing new ideas, opportunities and partnerships, and developing the station capabilities for the future. Proof of value of Can Tho City Radio and Television Station in every aspect of work. Maximize the efficient and effective use of human resources and resources.

**Keywords:** strategy, governance, marketing, broadcasting

---

<sup>1</sup> Phó Giám đốc Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ

<sup>2</sup> Phó Giáo sư - Tiến sĩ - Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Nam Cần Thơ

## 1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Ngày nay, mạng xã hội và nhất là các tập đoàn công nghệ thông tin - truyền thông đang ngày càng xâm lấn, nắm giữ thị trường quảng cáo trực tuyến, quảng cáo số ngày càng chứng tỏ là xu hướng chủ đạo, đã dẫn đến cạnh tranh ngày càng gay gắt, làm cho đài phát thanh - truyền hình địa phương đang và sẽ gặp nhiều khó khăn, nhất là trong cơ chế tự chủ hiện nay.

Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ là cơ quan sự nghiệp có thu, trực thuộc Ủy ban nhân dân Thành phố Cần Thơ, hiện nay Đài đang tự chủ kinh phí hoạt động toàn phần. Đài đang sản xuất và phát sóng 01 kênh truyền hình (THTPCT), tổng thời lượng 19h/ngày, 1 kênh phát thanh (97.3 Mhz), tổng thời lượng 24h/ngày và một trang thông tin điện tử [www.canthotv.vn](http://www.canthotv.vn).

Bài viết trình bày hoạch định chiến lược kinh doanh Đài Phát thanh và Truyền hình thành phố Cần Thơ đến năm 2025 với mục tiêu góp phần có tài liệu tham khảo tốt trong việc đưa chiến lược và giải pháp phát triển tầm nhìn đến năm 2025.

## 2. LƯỢC KHẢO CÁC NGHIÊN CỨU

Slocum (2005) đã so sánh đặc điểm của hoạch định chiến lược được sử dụng trong thế giới doanh nghiệp với quy trình hoạch định được sử dụng trong một mẫu các phòng tin tức truyền hình tại các đài truyền hình địa phương ở Hoa Kỳ. Đặng Kim Sơn (2017) đã đưa ra một chiến lược truyền thông đa ngành, đa phương tiện sẽ có ý nghĩa quan trọng thúc đẩy khả năng tiếp cận thông tin và nâng cao nhận thức cho cộng đồng để: Cung cấp thông tin rộng rãi, dễ tiếp cận, kịp thời và dễ hiểu để thay đổi hành vi của các đối tượng. Nguyễn Minh Hải (2017), đề xuất khung lý luận về xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình ở Việt Nam; Soi chiếu lý luận để đánh giá, phân tích thực trạng xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình (nghiên cứu trường hợp VTV1 và THVL1); Từ đó đề xuất một số khuyến nghị nâng cao hiệu quả hoạt động xây dựng, phát triển thương hiệu kênh truyền hình nói chung và kênh VTV1, THVL1 nói riêng. Nghiên cứu đã dùng phương pháp Phỏng vấn chuyên gia và nhóm chuyên sâu. Điều tra bằng bảng hỏi. Proulx và Shepatin (2011) ở phần tựa của cuốn sách phân tích về truyền hình dưới góc độ marketing quảng cáo rằng: “Truyền hình luôn luôn là xã hội” và “do vậy, cái tên Truyền hình xã hội (Social TV) dường như cũng không có gì là quá mới mẻ khi nói về phương tiện giải trí trung gian được yêu thích này”. Curtin (2015) chiến lược truyền hình sóng là “kỷ nguyên của ma trận các phương tiện truyền thông” và nhận định rằng trong bối cảnh này, truyền hình không thể còn đứng một mình như trong kỷ nguyên trước. Dù có nhiều ý kiến bày tỏ sự quan ngại về tương lai của truyền hình trong kỷ nguyên số, nhưng cũng có không ít các ý kiến lại khẳng định lạc quan về một tương lai mới của truyền hình.

Những mô tả cơ bản về sự thay đổi của truyền hình phi truyền thống so với truyền hình truyền thống đã cho thấy sự thay đổi toàn diện của ngành truyền hình thế giới khi dịch chuyển

mạnh mẽ lên nền tảng internet. Một hệ sinh thái truyền hình đang được tạo ra - là tổng thể của các hệ sinh thái thành phần gồm: hệ sinh thái nội dung, hệ sinh thái kênh truyền, hệ sinh thái người dùng.

### 3. LÝ THUYẾT SỬ DỤNG NGHIÊN CỨU

Năm 1962, Chandler định nghĩa chiến lược như là “việc xác định các mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp và việc áp dụng một chuỗi các hành động cũng như việc phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu này” (Chandler, 1962).

Theo Jonhson và Scholes “Chiến lược là việc xác định phương hướng và quy mô của một tổ chức trong dài hạn; ở đó tổ chức phải giành được lợi thế thông qua việc kết hợp các nguồn lực trong một môi trường mang tính cạnh tranh, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường cũng như đáp ứng được kỳ vọng của các tác nhân có liên quan đến tổ chức”. Để hoạch định chiến lược cần thực hiện các bước: Phân tích môi trường nội bộ nhằm tìm ra điểm yếu điểm mạnh; Phân tích môi trường bên ngoài phát hiện các cơ hội thách thức, phân tích môi trường cạnh tranh tìm ra lợi thế - bất lợi thế của doanh nghiệp trong kinh doanh. Các công cụ để hoạch định chiến lược gồm: ma trận các yếu tố bên trong (IFE); ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE); ma trận tổng hợp (SWOT), ma trận có thể định lượng (QSPM).

### 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã mời 10 chuyên gia cả trong và ngoài, am hiểu truyền hình đến từ các toàn soạn, các đài truyền hình khác để lấy ý kiến đánh giá về môi trường báo chí truyền hình quốc tế và Việt Nam, bên cạnh đó, khảo sát 5 chuyên gia nội bộ Đài Phát thanh và Truyền hình TP Cần Thơ để khảo sát ý kiến đánh giá về môi trường nội bộ của doanh nghiệp. Bảng khảo sát chuyên gia được thiết kế dựa vào nội dung phân tích môi trường bên ngoài và môi trường bên trong để hình thành ma trận EFE, IFE và khảo sát ý kiến đánh giá các chuyên gia với các nội dung của hai ma trận này.

Thông kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau. Thông kê mô tả và thông kê suy luận cùng cung cấp những tóm tắt đơn giản về mẫu và các thước đo. Cùng với phân tích đồ họa đơn giản, chúng tạo ra nền tảng của mọi phân tích định lượng về số liệu. Để hiểu được các hiện tượng và ra quyết định đúng đắn, cần nắm được các phương pháp cơ bản của mô tả dữ liệu.

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các bảng báo cáo hoạt động kinh doanh hàng năm của đài phát thanh và truyền hình thành phố Cần Thơ, của đài Trung ương, Đài các tỉnh Vĩnh Long, Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu từ các kỹ yếu hội thảo, các nghiên cứu trước.

## 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 5.1. Phân tích, dự báo thiết lập bảng Ma trận các yếu tố bên ngoài EFE

Phân tích môi trường bên ngoài để đánh giá việc phản ứng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ đối với các yếu tố cơ hội và nguy cơ từ bên ngoài là ở mức 2,74 điểm (mức trung bình và tiếp cận khá) thể hiện qua ma trận các yếu tố bên ngoài EFE

**Bảng 1:** Ma trận các yếu tố bên ngoài EFE

Stt	Các yếu tố bên ngoài	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1	Nền kinh tế đang phát triển ổn định, mở cửa	0,10	4	0,40
2	Việc kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ truyền hình ngày càng tự chủ hơn	0,09	3	0,27
3	Sự phát triển của hạ tầng mạng internet	0,09	4	0,36
4	Sự ra đời và phát triển của truyền hình tương tác	0,09	4	0,36
5	Sự thay đổi thị hiếu của bạn xem đài	0,09	4	0,36
6	Truyền hình tương tác trên internet có thể thay thế hoàn toàn truyền hình truyền thống	0,07	3	0,21
7	Tự chủ kinh doanh sản phẩm/dịch vụ truyền hình có thể không hiệu quả	0,10	3	0,30
8	Sự cạnh tranh với các đài truyền hình các quốc gia khác và truyền hình tư nhân địa phương	0,08	3	0,24
9	Chất lượng hình ảnh, video, nội dung của truyền hình tương tác vượt mặt truyền hình truyền thống	0,06	2	0,12
10	Từ bỏ truyền hình truyền thống chuyển sang mạng xã hội, truyền hình tương tác.	0,08	3	0,24
11	Thị trường nhỏ hẹp, không thể vươn ra thế giới	0,07	2	0,14
12	Thị trường thiếu nhân lực chuyên môn giỏi trong tương lai	0,08	2	0,16
	Tổng	1,00		3,16

### 5.2. Phân tích, dự báo Ma trận các yếu tố bên trong IFA

Phân tích môi trường bên trong để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu về nội lực của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ, được thể hiện qua ma trận các yếu tố bên trong (EFA).

**Bảng 2.** Ma trận các yếu tố bên trong (IFA)

Yếu tố nội bộ chủ yếu	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm quan trọng
1. Là Đài truyền thông, lâu năm, uy tín, đài trung tâm của ĐBSCL	0,09	4	0,36
2. Chính sách nhân sự tốt	0,09	4	0,36
3. Môi trường làm việc văn minh, hiện đại, khoa học	0,1	3	0,30
4. Khả năng cao trong tự sản xuất chương trình	0,09	4	0,36
5. Dịch vụ khách hàng tốt, hậu mãi hậu hĩnh	0,08	3	0,24
6. Khoa học kỹ thuật cao trong phát thanh - truyền hình còn nhiều hạn chế	0,09	3	0,27
7. Nhân sự nghỉ việc, luân chuyển công việc nhiều	0,10	2	0,20
8. Nguồn vốn kinh doanh quy mô còn nhỏ, chưa xứng tầm khu vực	0,08	2	0,16
9. Nguồn thu phụ thuộc nhiều vào dịch vụ quảng cáo	0,10	2	0,20
10. Sản xuất và kinh doanh mua bán chương trình còn hạn chế.	0,10	2	0,20
11. Chưa được tự chủ toàn bộ lợi nhuận	0,08	2	0,16
Tổng cộng	1,00		2,81

*Nguồn: Tính toán từ kết quả phỏng vấn chuyên gia, 2019*

### 5.3. Hình thành bảng ma trận tổng hợp (SWOT)

Trên cơ sở kết quả Phân tích môi trường bên trong và phân tích môi trường bên ngoài tác động đến Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ tầm nhìn đến 2025, nghiên cứu đã thiết lập bảng ma trận tổng hợp các yếu tố trên, trên cơ sở những yếu nào đạt giá trị trên 70% so với tổng điểm thì thuộc về cơ hội, điểm mạnh và dưới 70% thuộc về thách thức, điểm yếu.

**Bảng 3.** Ma trận SWOT

<p>MA TRẬN SWOT</p>	<p>Cơ hội (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nền kinh tế đang phát triển ổn định, mở cửa</li> <li>2. Việc kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ truyền hình ngày càng tự chủ hơn</li> <li>3. Sự phát triển của hạ tầng mạng internet</li> <li>4. Sự ra đời và phát triển của truyền hình tương tác</li> <li>5. Sự thay đổi thị hiếu của bạn xem đài</li> </ol>	<p>Thách thức (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Truyền hình tương tác trên internet có thể thay thế hoàn toàn truyền hình truyền thống</li> <li>7. Tự chủ kinh doanh sản phẩm/dịch vụ truyền hình có thể không hiệu quả</li> <li>8. Sự cạnh tranh với các đài truyền hình các quốc gia khác và truyền hình tư nhân địa phương</li> <li>9. Chất lượng hình ảnh, video, nội dung chương trình của truyền hình tương tác vượt mặt truyền hình truyền thống</li> <li>10. Sự từ bỏ truyền hình truyền thống của bạn xem đài mà chuyển sang mạng xã hội, truyền hình tương tác.</li> </ol>
<p>Điểm yếu (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Khoa học kỹ thuật cao trong phát thanh - truyền hình còn nhiều hạn chế</li> <li>7. Nhân sự nghỉ việc, luân chuyển công việc nhiều</li> <li>8. Nguồn vốn kinh doanh quy mô còn nhỏ, chưa xứng tầm khu vực</li> <li>9. Nguồn thu phụ thuộc nhiều vào dịch vụ quảng cáo</li> <li>10. Sản xuất và kinh doanh mua bán chương trình còn hạn chế.</li> </ol>	<p>Nhóm chiến lược WO</p> <p>- Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ cho tương lai.</p>	<p>Nhóm chiến lược WT</p> <p>- Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên.</p>

*Nguồn: Tính toán từ kết quả phỏng vấn chuyên gia, 2019*

#### 5.4. Lựa chọn chiến lược kinh doanh cho Đài tầm nhìn đến 2025

Nguyên tắc lựa chọn là sử dụng công cụ ma trận có thể định lượng (QSPM) để tính điểm cho các phương án trong từng dãy chiến lược SO; ST; WO; WT. Tiếp đến sử dụng chuyên gia, thảo luận nhóm chuyên sâu để chọn chiến lược ưu tiên tổng thể dựa trên tổng điểm của các chiến lược SO; ST; WO. WT. Với phương án nào có tổng điểm cao nhất thì được ưu tiên thực hiện.

**Bảng 4.** Chiến lược được lựa chọn

Mục tiêu	Chiến lược	Trọng tâm đột phá
Thu hút khách hàng	Đối với khán giả: Cung cấp một loạt trải nghiệm truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng đa dạng Đối với doanh nghiệp, công ty truyền thông: Cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông.	Tập trung nâng cao chất lượng và thời lượng các chương trình phát thanh, truyền hình đối ngoại trên tất cả các nội dung chính luận, văn hóa, du lịch, xã hội, lịch sử, kinh tế, đầu tư
Chất lượng cao	Luôn phân phối nội dung phản ánh cam kết của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao.	Sử dụng công nghệ phát sóng tiên tiến, đột phá về chất lượng hình ảnh.
Sáng tạo	Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ cho tương lai.	Đột phá ở phối hợp truyền hình truyền thống và truyền hình tương tác.
Tạo nên tăng giá trị	Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc.	Cung cấp đầy đủ nội dung các mặt của đời sống, phục vụ cuộc sống mà không phải chỉ là gameshow và phim truyện
Hiệu quả.	Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên.	Phát triển và nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ và các phương tiện phục vụ công tác sản xuất nội dung và truyền dẫn, phát sóng phục vụ công tác phát thanh, truyền hình

Mục tiêu	Chiến lược	Trọng tâm đột phá
Có trách nhiệm	Hoạt động trong cộng đồng, thiết lập các tiêu chuẩn cao về trách nhiệm xã hội, môi trường và quy định	Thiết lập tiêu chuẩn nghiêm ngặt về nội dung bài viết, chương trình để không xảy ra lỗi, sai sót, sự tiêu cực về một vấn đề.

*Nguồn: Tính toán từ kết quả phỏng vấn chuyên gia, 2019*

### 5.5. Giải pháp thực hiện chiến lược

Cung cấp một loạt trải nghiệm truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng đa dạng. Cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông. Phân phối nội dung phản ánh cam kết của ABC về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao. Mở rộng quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của đài trong tương lai.

Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc bao gồm: sự đa dạng; Chú trọng việc trở nên sự khác biệt, Khuyến khích và công nhận những ý tưởng sáng tạo và hành vi tôn trọng, dân chủ....

Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên bao gồm: Liên tục đánh giá sự liên quan và hiệu quả của các hoạt động, chương trình của Đài. Tối đa hóa hiệu quả tương đối của các tài sản của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ, bao gồm cả mức độ nội dung được sử dụng. Phân đầu bền vững về tài chính lâu dài. Sắp xếp, kiện toàn tinh gọn bộ máy biên chế. Sử dụng nhân viên đúng người, đúng việc. Thu hút và giữ chân nhân viên có năng lực cao tác nghiệp báo chí hiện đại. Tăng cường hiệu suất tổng thể của Đài, bao gồm cả đóng góp vào doanh thu. Đảm bảo giá trị tốt nhất cho Đài từ tất cả các thỏa thuận hợp đồng.

Thiết lập các tiêu chuẩn cao về trách nhiệm xã hội, môi trường và quy định bao gồm: Tích cực tham gia với các cộng đồng địa phương và quốc tế để thúc đẩy mối quan hệ và thiện chí. Cung cấp các dịch vụ phát thanh khẩn cấp trên tất cả các nền tảng. Cung cấp một môi trường làm việc an toàn và tích cực. Tham gia vào các hoạt động kinh doanh bền vững về môi trường và xã hội. Áp dụng các tiêu chuẩn thực hành tốt nhất về quản trị tài chính và doanh nghiệp và công chúng trách nhiệm giải trình.

Phát triển thương hiệu kênh truyền hình thông qua việc tiếp tục nghiên cứu thị trường, khán giả, đối thủ cạnh tranh; Xây dựng chiến lược thương hiệu; tạo ra cho kênh TH có những điểm khác biệt, từ đó xác định một vị trí quan trọng trong tâm trí của khách hàng. Truyền thông thương hiệu là việc rất quan trọng để thiết lập hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khán giả. Tất cả những nỗ lực tạo dựng các yếu tố cốt lõi của thương hiệu cần phải được chuyển đến khách hàng với những thông tin đầy đủ, hấp dẫn, kịp thời nhất.



Nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông qua: Xây dựng kế hoạch quảng bá giới thiệu chương trình của kênh, truyền thông về kênh TH qua nhiều kênh thông tin với nhiều hình thức khác nhau, nhất quán về hình ảnh khi truyền thông, xây dựng, đào tạo một đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp, Tăng cường truyền thông nội bộ, Nâng cao chất lượng nội dung là yếu tố then chốt để xây dựng, bảo vệ, phát triển thương hiệu. Tích hợp các chương trình của kênh trên nhiều thiết bị, nền tảng khác nhau như mạng xã hội. Chủ động đối mặt với các nguy cơ từ mạng xã hội.

Đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực. Xây dựng, hoàn thiện và thực hiện chương trình đào tạo, bồi dưỡng phát triển nguồn nhân lực của các đơn vị chủ lực trong công tác phát thanh, truyền hình đối ngoại, các phóng viên, bình luận viên về các vấn đề trong nước và quốc tế. Tăng ngân sách cho đào tạo, bồi dưỡng, có chế độ đãi ngộ xứng đáng cho những người làm công tác thông tin đối ngoại. Nâng cao năng lực của người lãnh đạo. Chuyên nghiệp hóa đội ngũ sản xuất. Chuyên nghiệp hóa đội ngũ dẫn chương trình TH. Nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

### **KẾT LUẬN**

Nghiên cứu đã đưa ra những chiến lược sau đây cho Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ như: Cung cấp một loạt trải nghiệm truyền thông để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của các đối tượng khán giả đa dạng. Cung cấp dịch vụ hoàn hảo, tốt nhất đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp và công ty truyền thông. Luôn phân phối nội dung phản ánh cam kết của Đài Phát thanh và Truyền hình Thành phố Cần Thơ về chất lượng, độc lập và tiêu chuẩn biên tập cao. Theo đuổi những ý tưởng mới, cơ hội và quan hệ đối tác, và phát triển khả năng của Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ cho tương lai. Chứng minh giá trị Đài Phát thanh và Truyền hình TP. Cần Thơ trong mọi khía cạnh của công việc. Tối đa hóa việc hiệu quả sử dụng và hiệu quả các nguồn tài nguyên.

### **Khuyến nghị**

Sử dụng những kết quả nghiên cứu của đề tài làm tư liệu cố vấn trong quá trình ra các quyết định kinh doanh trong hoạt động của Đài.

Nghiên cứu tính khả thi của các chiến lược, và các giải pháp mà đề tài đã đưa ra nhằm áp dụng vào thực tiễn quản trị kinh doanh của Đài.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1]. Chan Kim, Renee Mauborgne (Phuong Thúy dịch), Chiến lược đại dương xanh, NXB Tri thức, Hà Nội, 2007.
- [2]. Đào Duy Huân, Lê Văn Hiền, Quản trị chiến lược, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3]. Diggs-Brown, Barbara (2011), Strategic Public Relations: Audience Focused Practice, 2011.
- [4]. Graemer Turner and Jinna Tay, Television studies after TV, London and New York: Routledge, 2008.
- [5]. M. Quail, Mc Quail's Mass Communication Theory, Los Angeles, London, New Delhi, Singapor, Washington DC: SAGE, 2010.
- [6]. Michel E.Porter (2008), Lợi thế cạnh tranh, NXB Trẻ, người dịch Nguyễn Phúc Hoàng.
- [7]. Mike Proulx and Stacey Shepatin, Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile, New Jersey (USA) and Canada: John Wiley and Sons, 2012.
- [8]. Ngô Kim Thanh (2011), Quản trị chiến lược, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
- [9]. Ngô Kim Thanh, Bài tập Quản trị Chiến lược, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, các phiên bản từ 2011
- [10]. Nguyễn Minh Hải (2014), “Một số đề xuất nâng cao chất lượng tác phẩm truyền hình”, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông (2), tr.58-61.
- [11]. Nguyễn Minh Hải (2014), “Xu hướng đa phương tiện của báo chí truyền thông và bài toán đặt ra cho nhà báo hiện nay”, Kỷ yếu Hội thảo Quản trị nguồn tin và nhà cung cấp thông tin trong kỷ nguyên số của Khoa Báo chí và Truyền thông, Trường ĐH KHXH và NV, tr.25-33.
- [12]. Nguyễn Minh Hải (2015), “Quản trị nguồn tin trong môi trường truyền thông hiện đại”, Báo chí những vấn đề lý luận và thực tiễn, tập IX, Khoa Báo chí và truyền thông, Đại học KHXH và NV, NXB Thông tin và Truyền thông, tr.232-248.
- [13]. Nguyễn Minh Hải (2016), “Các yếu tố cấu thành thương hiệu kênh truyền hình”, Tạp chí Người làm báo (394), tr.49-51.
- [14]. Nguyễn Minh Hải (2017), “Đề xây dựng thương hiệu kênh truyền hình hiệu quả”, Tạp chí Người làm báo (401), tr.52-54.
- [15]. Paul Baran, “On Distributed Communications Networks”, New York, March, 1964.
- [16]. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học kinh tế quốc dân