

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ KẾ HOẠCH ĐẦU TƯ

VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

NGUYỄN TRỌNG THẮNG

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG
Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
QUỐC TẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY
CỔ PHẦN VIỄN THÔNG HÀ NỘI**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI - 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ KẾ HOẠCH ĐẦU TƯ

VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

NGUYỄN TRỌNG THẮNG

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG
Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP
QUỐC TẾ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY
CỔ PHẦN VIỄN THÔNG HÀ NỘI**

Chuyên ngành: KINH TẾ PHÁT TRIỂN

Mã số: 9310105

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: 1. PGS.TS. PHẠM NGỌC LĂNG

2. PGS.TS. NGUYỄN ĐỨC MINH

HÀ NỘI - 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của bản thân tôi, các kết quả nghiên cứu trong luận án là trung thực và chưa từng được công bố trong kỳ bất công trình nào khác trước đó.

Hà Nội, ngày tháng năm 2020

Tác giả

Nguyễn Trọng Thắng

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn Viện Chiến lược phát triển, Bộ Kế hoạch & Đầu tư đã tạo mọi điều kiện thủ tục cho tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS.Phạm Ngọc Lãng, người đã tận tình hướng dẫn và định hướng cho tôi thực hiện công trình nghiên cứu này. Thầy là người đã dạy cho tôi sự nghiêm túc trong khoa học. Thầy đã luôn ủng hộ tôi hoàn thành bản luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS.Nguyễn Đức Minh, người đã tận tình hướng dẫn, ủng hộ và động viên tôi hoàn thành bản luận án.

Tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô trong hội đồng chấm các chuyên đề, hội đồng chấm luận án tiến sĩ cấp cơ sở đã nhận xét và đóng góp những ý kiến quý báu để tôi tiếp thu bổ sung luận án này hoàn chỉnh hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn Chủ tịch kiêm tổng giám đốc Trịnh Minh Châu và các đơn vị thuộc Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội đã tạo mọi điều kiện giúp đỡ tôi hoàn thành luận án này.

Hà Nội, ngày tháng năm 2020

Tác giả

Nguyễn Trọng Thắng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC BẢNG	xii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	xiii
DANH MỤC HÌNH	xiv
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	10
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu lĩnh vực viễn thông trong và ngoài nước	10
1.1.1. Ngoài nước.....	10
1.1.2. Trong nước.....	15
1.2. Đánh giá chung về tình hình nghiên cứu về việc kinh doanh dịch vụ viễn thông	19
Tiểu kết chương 1	20
CHƯƠNG 2: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	21
2.1. Khái niệm	21
2.1.1. Dịch vụ viễn thông	21
2.1.2. Các loại hình dịch vụ viễn thông	23
2.1.3. Lý luận về hội nhập kinh tế quốc tế và tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến viễn thông Việt Nam.....	26
2.2. Phân loại các dịch vụ viễn thông	27
2.3. Các giai đoạn phát triển của dịch vụ viễn thông di động	29
2.3.1. Giai đoạn phục vụ	29
2.3.2. Giai đoạn công ty hóa.....	30
2.3.3. Giai đoạn mở cửa thị trường tạo cạnh tranh	30
2.3.4. Giai đoạn chuẩn bị hội nhập quốc tế.....	31

2.4. Các phương thức cung cấp dịch vụ	32
2.4.1. Phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới	32
2.4.2. Phương thức tiêu dùng ngoài lãnh thổ	32
2.4.3. Phương thức hiện diện thương mại	33
2.4.4. Phương thức hiện diện thể nhân.....	33
2.5. Lý thuyết cạnh tranh trên nền tảng sự cạnh tranh của ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam	33
2.5.1. Lý thuyết về sự cạnh tranh và cạnh tranh ngành	33
2.5.2. Áp dụng nghiên cứu sự cạnh tranh của ngành kinh doanh viễn thông tại Việt Nam	34
2.6. Kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ viễn thông của một số nước trên thế giới và bài học kinh nghiệm rút ra cho các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông tại Việt Nam	34
2.6.1. Kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ viễn thông của một số nước trên thế giới	34
2.6.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông tại Việt Nam.....	47
Tiểu kết chương 2	55
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VIỆT NAM THỜI GIAN QUA - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG HÀ NỘI (CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG HÀ NỘI)	58
3.1. Đánh giá thực trạng phát triển ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông Việt Nam	58
3.1.1. Vai trò của doanh nghiệp kinh doanh viễn thông Việt Nam	58
3.1.2. Sự cần thiết phát triển kinh doanh vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.....	61
3.2. Vài nét về kinh doanh dịch vụ viễn thông tại các doanh nghiệp Việt Nam	62
3.2.1. Công ty dịch vụ Viễn thông (VinaPhone)	62
3.2.2. Công ty thông tin di động Việt Nam (MobiFone)	63
3.2.3. Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel).....	64

3.2.4. Trung tâm thông tin di động Vietnamobile	64
3.2.5. Đánh giá qua phân tích thực trạng kinh doanh viễn thông của các doanh nghiệp và thị trường viễn thông nước ta	65
3.3. Thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của công ty viễn thông Hà Nội.....	69
3.3.1. Khái quát quá trình phát triển của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.....	69
3.3.2. Đặc điểm phát triển kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.....	70
3.3.3. Về mở rộng vùng phủ sóng.....	73
3.3.4. Về phát triển thuê bao và mở rộng thị phần	73
3.3.5. Về phát triển quy mô dịch vụ.....	74
3.3.6. Về doanh thu	74
3.3.7. Về các hoạt động Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu.....	75
3.3.8. Về đổi mới tổ chức quản lý doanh nghiệp.....	75
3.3.9. Phân tích thực trạng phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.....	76
3.3.10. Phân tích lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter	77
3.4. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.....	79
3.4.1. Những thành tựu.....	79
3.4.2. Những tồn tại, hạn chế.....	83
3.4.3. Nguyên nhân	85
3.5. Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.....	88
3.5.1. Đặc điểm kinh tế, chính trị, xã hội và môi trường tự nhiên của Việt Nam... ..	88
3.5.2. Cơ hội đối với sự phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội	92

3.5.3. Thách thức đối với sự phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.....	94
3.6. Bối cảnh hội nhập quốc tế của viễn thông Việt Nam	97
3.6.1. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0	97
3.6.2. Bối cảnh hội nhập quốc tế của viễn thông Việt Nam.....	104
3.7. Đánh giá chung về kinh doanh viễn thông Việt Nam theo mô hình SWOT và đặt vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.....	111
3.7.1. Điểm mạnh (Strength)	111
3.7.2. Điểm yếu (Weakness).....	112
3.7.3. Cơ hội (Opportunity)	113
3.7.4. Thách thức (Threats)	113
3.7.5. Đặt vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.....	114
Tiểu kết chương 3	120
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ	122
4.1. Mục tiêu, chiến lược của kinh doanh viễn thông Việt Nam	122
4.1.1. Mục tiêu, định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam, tầm nhìn đến 2030.	122
4.1.2. Các giải pháp chủ yếu để phát triển kinh doanh thị trường viễn thông Việt Nam.....	130
4.2. Giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và nâng cao khả năng cạnh tranh của Viễn thông Việt Nam	135
4.2.1. Nhóm giải pháp mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao chất lượng dịch vụ	135
4.2.2. Nhóm giải pháp tăng thuê bao và mở rộng thị phần	136
4.2.3. Nhóm giải pháp phát triển quy mô dịch vụ	137
4.2.4. Nhóm giải pháp Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu.....	137
4.2.5. Nhóm giải pháp tăng doanh thu	142

4.2.6. Các giải pháp về tổ chức quản lý doanh nghiệp	144
4.3. Kiến nghị đề xuất	152
4.3.1. Đề nghị Các tập đoàn, doanh nghiệp viễn thông	152
4.3.2. Đề nghị Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương ..	153
4.3.3. Đề nghị các Bộ ngành Trung ương	153
Tiểu kết chương 4	157
KẾT LUẬN	158
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ	
TÀI LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Thuật ngữ viết tắt	Tiếng anh	Diễn giải
2G	Second-generation	Công nghệ truyền thông di động thế hệ thứ hai
3G	Third-generation technology	Công nghệ truyền thông di động thế hệ thứ ba
4G	Fourth-generation	Công nghệ truyền thông di động thế hệ thứ tư
AM	Amplitude modulation	Điều chế theo biên độ
AON	Active Optical Network	Mạng truy nhập quang chủ động
APCERT	Asian Pacific Computer Emergency Response Team	Hiệp hội các tổ chức cứu hộ máy tính khu vực châu Á - Thái Bình Dương
ARPU	Average revenue per user	Doanh thu trung bình trên thuê bao
BRAS	Broadband Remote Access Server	Thiết bị truy nhập băng rộng
BSC	Base Station Controller	Thiết bị điều khiển trạm gốc
BTS	Base Transceiver Station	Trạm thu phát sóng di động
BWA	Broadband Wireless Access	Truy nhập vô tuyến băng rộng
CDMA	Code Division Multiple Access	Truy nhập đa phân chia theo mã
CERT	Computer Emergency Response Team	Hiệp hội các tổ chức Cứu hộ máy tính
DDoS	Distributed denial-of-service attack	Tấn công từ chối dịch vụ phân tán
DSLAM	Digital Subscriber Line Access Multiplexer	Bộ ghép kênh truy nhập đường dây thuê bao số tập trung
DVVT	Telecommunication service	Dịch vụ viễn thông
DWDM	Dense Wavelength Division Multiplexing	Phương thức ghép kênh quang theo bước sóng mật độ cao
ENUM	Telephone Number Mapping	Ánh xạ một số điện thoại từ mạng chuyển mạch điện thoại công cộng (PSTN) thành một chức năng thể hiện Internet tương ứng

Thuật ngữ viết tắt	Tiếng anh	Diễn giải
ESP	Providers of Enhanced Services	Nhà cung cấp dịch vụ cải tiến
FM	Frequency modulation	Điều chế theo tần số
FTTx	Fiber-to-the-x	Dịch vụ cáp quang băng rộng
GDP	Gross domestic product	Tổng sản phẩm nội địa
GSM	Global System for Mobile Communications	Hệ thống thông tin di động toàn cầu
HSDPA	High-Speed Downlink Packet Access	Truy nhập gói đường xuống tốc độ cao
HSPA	High Speed Packet Access	Truy nhập gói tốc độ cao
HSUPA	High-Speed Uplink Packet Access	Truy nhập gói đường lên tốc độ cao
IDI	ICT Development Index	Chỉ số phát triển CNTT-TT
IMSI	International Mobile Subscriber Identity	Mã nhận dạng thuê bao di động quốc tế
IMT-2000	International Mobile Telecommunication-2000	Chuẩn công nghệ viễn thông hỗ trợ truyền đa phương tiện và các dịch vụ truyền dữ liệu tốc độ cao trên nền tảng IP
Inmarsat		Dịch vụ thông tin liên lạc trực tiếp qua vệ tinh
IP	Internet Protocol	Giao thức Internet
IPTV	Internet Protocol television	Truyền hình qua giao thức Internet
IPv6	Internet Protocol version 6	Giao thức Internet phiên bản 6
ISP	Internet Service Provider	Nhà cung cấp dịch vụ Internet
ITU	International Telecommunication Union	Liên minh viễn thông thế giới
LTE	Long Term Evolution	Công nghệ truy cập băng rộng thế hệ mới
MAN	Metropolitan area network	Mạng đô thị
MNC	Mobile Network Code	Mã mạng di động
MNO	Mobile Network Operator	Nhà khai thác di động

Thuật ngữ viết tắt	Tiếng anh	Diễn giải
MSAN	Multi-Service Access Node	Nút truy cập đa dịch vụ
MVNE	Mobile Virtual Network Enabler	Nhà khai thác mạng di động ảo chuyên cung cấp hạ tầng và dịch vụ cho các mạng di động ảo khác
MVNO	Mobile Virtual Network Operator	Nhà khai thác mạng di động ảo
NGI	Next Generation Internet	Mạng Internet thế hệ mới
NGN	Next generation network	Mạng viễn thông thế hệ mới
NMS	Network Management System	Hệ thống quản lý mạng
ODA	Official Development Assistance	Vốn hỗ trợ phát triển nước ngoài
PAN	Personal area network	Mạng cá nhân
PDH	Plesiochronous Digital Hierarchy	Ghép kênh cận đồng bộ
POP	Point-Of-Presence	Điểm đại diện của một khu vực trong mạng viễn thông
SCPC	Singe Channel Per Carrier	Đơn kênh trên sóng mang
SDH	Synchronous Digital Hierarchy	Hệ thống phân cấp số đồng bộ
SP	Ordinary Service Providers	Nhà cung cấp dịch vụ truyền thống
STM	Synchronous Transport Module	Modun truyền tải đồng bộ
TDM	Time-division multiplexing	Kỹ thuật ghép kênh phân chia theo thời gian
TDMA	Time-division multiplexing	Ghép kênh phân chia theo thời gian
VoD	Video on Demand	Xem phim theo yêu cầu
VoIP	Voice over Internet Protocol	Thoại qua giao thức Internet
VPN	Virtual Private Network	Dịch vụ mạng riêng ảo
VSAT	Very Small Aperture Terminal	Trạm thông tin vệ tinh mặt đất cỡ nhỏ

Thuật ngữ viết tắt	Tiếng anh	Diễn giải
VSAT-IP	Very Small Aperture Terminal -Internet Protocol	Hệ thống thông tin vệ tinh băng rộng cung cấp các dịch vụ viễn thông trên nền giao thức IP
WCDMA	Wideband Code Division Multiple Access	Truy cập đa phân chia theo mã băng rộng
WDM	Wavelength Division Multiplexing	Phương thức ghép kênh quang theo bước sóng
WiFi	Wireless Fidelity	Kết nối không dây
Wimax	Worldwide Interoperability for Microwave Access	Chuẩn IEEE 802.16 cho việc kết nối Internet băng thông rộng không dây ở khoảng cách lớn
WLAN	Wireless Local Area Network	Mạng cục bộ không dây
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
xDSL	Digital Subscriber Line	Kênh thuê bao số

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Đối chiếu “Dịch vụ phổ cập” và “Phổ cập truy nhập”	25
Bảng 2.2: Các khái niệm về phổ cập truy nhập	26
Bảng 2.3. So sánh tỷ lệ thuê bao điện thoại di động trong khu vực	50
Bảng 3.1: Các công ty chủ chốt trong lĩnh vực Viễn thông tại Việt Nam	63
Bảng 3.2: Giá cước 3G trả trước của Vietnamobile.....	65
Bảng 3.3: Bảng xếp hạng môi trường doanh nghiệp viễn thông các nước Châu Á	68
Bảng 3.4: Cơ cấu nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội	76
Bảng 3.5: So sánh giá trị của các thẻ nạp của các nhà cung cấp	82
Bảng 4.1: Dự báo các dịch vụ viễn thông cơ bản đến 2020	128

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1. Lượng thuê bao internet và di động tại Trung Quốc tính đến năm 2015 .	41
Biểu đồ 2.2: Nhóm các quốc gia châu Á có lượng người dùng internet nhiều nhất	47
Biểu đồ 2.3: Tăng trưởng thuê bao internet 5 tháng đầu năm 2017	48
Biểu đồ 3.1: Doanh thu, lợi nhuận và nộp ngân sách nhà nước của các nhà mạng lớn tại Việt Nam năm 2017	66
Biểu đồ 3.2: Quan hệ giữa GDP và viễn thông	67
Biểu đồ 3.3: Dân số Việt Nam qua các năm.....	80
Biểu đồ 3.4: Tổng sản phẩm trong nước hàng năm theo giá thực tế	89
Biểu đồ 3.5: Tốc độ tăng GDP (%)	90
Biểu đồ 3.6: Hướng phát triển của công nghệ di động	93
Biểu đồ 3.7: Dự báo số thuê bao di động theo các chuẩn công nghệ	95
Biểu đồ 4.1: Số lượng các thành phần của kênh.....	140

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Sơ đồ cung cấp các dịch vụ Viễn thông.....	24
--	----

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Gần đây, trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng trở lên sâu rộng, các quốc gia ở khu vực Đông Nam Á nói riêng và Châu á nói chung ngày càng trở lên có vị thế trong nền kinh tế thế giới. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mạnh mẽ đã đem lại nhiều cơ hội mới cho phát triển kinh tế ở các quốc gia đang phát triển thông qua việc tạo cơ hội cho các quốc gia này tiếp cận với thị trường rộng lớn hơn về tư liệu sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và thị trường lao động, tăng cường khả năng huy động tài chính và các nguồn lực khác cho phát triển các ngành kinh tế quan trọng như công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ. Để đóng góp cho thành công của các quốc gia trong đó có Việt Nam thì ngành Viễn thông đóng vai trò rất quan trọng. Kể từ khi gia nhập WTO đến nay, ngành Viễn thông đã và đang thu hút được nhiều nhà đầu tư nước ngoài, thực tế đã đạt được thành tích tăng trưởng cao song vẫn còn nhiều hạn chế như giá dịch vụ còn cao, chất lượng chưa tốt, hạ tầng chưa đồng bộ, mất cân đối giữa nông thôn và thành thị, chưa phong phú về dịch vụ cũng như chăm sóc khách hàng còn chưa được chuyên nghiệp, v.v... Xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn cấp bách như nêu trên, Nghiên cứu sinh lựa chọn đề tài "*Phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế: Nghiên cứu trường hợp Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội*" để thực hiện luận án tiến sĩ kinh tế của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

Luận án tập trung vào các mục đích chính sau:

- ✓ Hệ thống các lý thuyết căn bản liên quan đến việc tăng cường tính cạnh tranh của dịch vụ viễn thông nói chung và kinh doanh dịch vụ viễn thông nói riêng. Trong đó, luận án sẽ nghiên cứu về khả năng cạnh tranh của kinh doanh dịch vụ viễn thông, các yếu tố ảnh hưởng đến tính cạnh tranh của kinh doanh dịch vụ viễn thông;
- ✓ Phân tích và chỉ ra các điểm yếu, các hạn chế của các kết quả nghiên cứu trước liên quan đến khả năng cạnh tranh của việc kinh doanh dịch vụ viễn thông để xác định các thiếu sót, các vấn đề còn tồn đọng trong ngành kinh doanh dịch vụ

viễn thông tại Việt Nam, những vấn đề còn chưa được giải quyết trong các nghiên cứu trước đó;

- ✓ Phân tích, đánh giá thực trạng cạnh tranh của ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong quá khứ để từ đó xác định các điểm mạnh, điểm yếu, các lợi thế và khó khăn trong việc kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam. Qua đó, phân tích khả năng cạnh tranh của kinh doanh dịch vụ viễn thông hiện nay.

- ✓ Đề xuất các kiến nghị, định hướng và giải pháp để nâng cao tính cạnh tranh của ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài là:

- ✓ Phân tích bối cảnh hội nhập quốc tế của Việt Nam hiện nay và vai trò, vị thế của dịch vụ viễn thông trong quá trình hội nhập quốc tế.

- ✓ Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn tình hình phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông nói chung tại Việt Nam.

- ✓ Đánh giá thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông, khả năng phát triển của sản phẩm viễn thông tại Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.

- ✓ Nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động phát triển dịch vụ viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nghiên cứu riêng trường hợp của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội. Tuy nhiên, do mối quan hệ mật thiết giữa việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và việc phát triển kinh tế, luận án cũng nghiên cứu các khía cạnh và điều kiện phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông gắn liền với việc phát triển kinh tế tại Việt Nam.

Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài tập trung nghiên cứu, phân tích thực trạng, bối cảnh hội nhập quốc tế và sản phẩm dịch vụ viễn thông di động của Công ty CP viễn thông Hà Nội giai đoạn từ

2010 đến 2017, từ đó đề ra các định hướng giải pháp nâng cao khả năng phát triển của dịch vụ viễn thông tại Việt Nam từ 2018 đến năm đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2035. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông trong nước được đề cập đến trong luận án này là các doanh nghiệp không có 100% vốn nước ngoài được thành lập tại Việt Nam, có hoạt động kinh doanh tại thị trường trong nước và quốc tế. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông nước ngoài được đề cập trong luận án này là các doanh nghiệp có vốn hóa lớn và được niêm yết trên thị trường chứng khoán NASDAQ.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

5.1. Ý nghĩa khoa học

Luận án góp phần làm rõ các định nghĩa về dịch vụ viễn thông, kinh doanh dịch vụ viễn thông, các loại hình dịch vụ viễn thông, các phương thức kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Luận án làm phong phú thêm lý luận về kinh doanh dịch vụ viễn thông, phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông, tăng cường khả năng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông gắn liền với phát triển kinh tế của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Áp dụng lý thuyết cạnh tranh 5Ps của Michael Porter để phân tích, đánh giá về khả năng phát triển của công ty.

Áp dụng mô hình SWOT để phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, lợi thế cạnh tranh và hạn chế của kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam nói chung và Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng.

Sử dụng các mô hình phân tích khả năng phát triển để đánh giá thực trạng phát triển, hoạt động và khả năng phát triển kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông; các lý thuyết về chiến lược phát triển kinh doanh làm cơ sở cho việc ứng dụng vào thực tế hoạt động phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông ở Việt Nam.

Tổng quan, đánh giá quá trình hội nhập kinh tế và tác động của hội nhập kinh tế đối với phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông, vai trò của dịch vụ viễn thông đối với quá trình phát triển kinh tế trong bối cảnh hội nhập.

5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Luận án đã đánh giá được thực trạng phát triển dịch vụ viễn thông, phân tích được những điểm mạnh, điểm yếu và những nguyên nhân dẫn đến thành công và hạn chế trong quá trình phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam.

Luận án cung cấp các kinh nghiệm và bài học từ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông nước ngoài để tăng cường hoạt động kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam nói chung và Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng.

Luận án phân tích và chỉ ra các cơ hội và thách thức đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam. Điều này rất quan trọng trong việc đưa ra các chiến lược và đề xuất các giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Luận án đã đề xuất được các các giải pháp nhằm hoàn thiện và phát triển dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Góp phần nâng cao khả năng phát triển của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam nói chung nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế, đóng góp vào quá trình phát triển của viễn thông Thành phố Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung.

6. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu luận án đã sử dụng phương pháp phân tích, thống kê, so sánh, tổng hợp số liệu ngành viễn thông, số liệu của Công ty để đánh giá khả năng phát triển của công ty. Nhằm đánh giá rõ hơn về hiệu quả phát triển, khả năng cạnh tranh, các cơ hội, tiềm năng cho phát triển cũng như các định hướng phát triển dịch vụ viễn thông thì luận án cũng sử dụng phương pháp nghiên cứu tính huống thực tế phát triển của ngành Viễn thông tại Việt Nam. Hiện nay trên thị trường Việt Nam có nhiều nhà phát triển viễn thông trong đó phải kể đến những tập đoàn truyền thống như Mobiphone, Vinaphone, EVN, Công ty cổ phần Viễn thông Sài Gòn, Viettel, Công ty Viễn thông Toàn cầu Gtel Mobile. Luận án đã nghiên cứu, phân tích tình hình chung, các định hướng đem lại thành công của các công ty để đề xuất cho viễn thông Việt Nam nói chung.

6.1. Phương pháp thu thập số liệu:

Số liệu được thu thập từ các nguồn tin cậy như: Tổng cục thống kê, các số liệu công bố của ngành Bưu chính, viễn thông, báo cáo, số liệu của Bộ Thông tin và truyền thông, các báo cáo hàng năm, báo cáo quý của các cơ quan tổ chức hữu quan đã thu thập được trong quá trình nghiên cứu Luận án.

6.2. Nghiên cứu tổng quan

- Luận án đã tổng quan các công trình nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước, những điểm quan trọng được rút ra làm cơ sở lý luận cho nghiên cứu của luận án, những quan điểm liên quan đến khả năng phát triển của ngành viễn thông thông qua sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước.

- Luận án đã kế thừa những kết quả nghiên cứu đã có, tổng kết đúc rút những quan điểm khoa học quan trọng làm cơ sở khoa học cho nghiên cứu các nội dung của luận án và cũng căn cứ vào đó xác định rõ khoảng trống và các nội dung cần nghiên cứu của luận án.

6.3. Xây dựng cơ sở lý luận về khả năng phát triển đối với phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông

6.3.1. Tổng quan về cơ sở lý thuyết cạnh tranh, khả năng phát triển kinh doanh và khả năng phát triển kinh doanh đối với ngành viễn thông

Luận án tập trung nghiên cứu các nội dung cần thiết về cạnh tranh trong quá trình phát triển dịch vụ viễn thông: khái niệm, nội hàm về khả năng phát triển kinh doanh, các loại hình khả năng phát triển kinh doanh, đối với phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông thì khả năng phát triển kinh doanh có các đặc điểm gì.

Để thực nghiên cứu các nội dung trên, các phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh được sử dụng đối với nội dung này để rút ra những quan điểm khoa học của các học giả, các quan điểm này trực tiếp liên quan đến xây dựng các nội dung và kết quả của luận án.

Kết quả đạt được: Luận án đã làm rõ hơn những quan niệm, khái niệm về khả năng phát triển kinh doanh nói chung và khả năng phát triển trong phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông nói riêng.

6.3.2. Xác định các tiêu chí đánh giá khả năng phát triển kinh doanh của công ty

Để đánh giá hiệu quả và đề ra các định hướng chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông cho công ty trong tương lai thì việc đánh giá hiệu quả hoạt động trong thời gian qua thông qua một bộ tiêu chí đánh giá là rất cần thiết.

Trong luận án này các tiêu chí đánh giá khả năng phát triển kinh doanh dựa trên lý thuyết cạnh tranh của Michel Porter được sử dụng để phân tích, đánh giá về khả năng phát triển kinh doanh của công ty.

Bên cạnh đó luận án cũng sử dụng phương pháp phân tích SWOT để làm cơ sở cho việc đề xuất các định hướng, giải pháp cho hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

6.3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển kinh doanh trong phát triển dịch vụ viễn thông tại Việt Nam

Luận án tập trung nghiên cứu, làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động và khả năng phát triển kinh doanh của công ty viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

6.4. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và khả năng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội

Đối với phần này luận án tập trung vào các nội dung cơ bản sau:

6.4.1. Phân tích bối cảnh, hiện trạng về phát triển kinh doanh viễn thông và khả năng phát triển kinh doanh của ngành viễn thông nói chung và tại Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Công ty cổ phần Viễn thông Hà nội từ năm 2010 đến nay (thông qua mô hình phân tích của Michel Porter)

- Luận án đã sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích số liệu, dữ liệu liên quan đến phát triển dịch vụ Viễn thông trên nền tảng lý thuyết cạnh tranh doanh

nghiệp của Michael Porter để làm rõ hiện trạng, hiệu quả phát triển và khả năng phát triển dịch vụ viễn thông của công ty.

6.4.2. Phân tích các nguyên nhân và nhân tố ảnh hưởng đến khả năng phát triển kinh doanh của Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Luận án sử dụng mô hình kim cương của Michel Porter để làm rõ những yếu tố, nguyên nhân ảnh hưởng (bên trong, bên ngoài) đến hoạt động sản xuất phát triển kinh doanh tại Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội

Kết quả: Phân tích rõ được các ảnh hưởng tích cực, tiêu cực và nguyên nhân của chúng đối với hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông. Từ đó tạo cơ sở khoa học cho việc đề xuất các định hướng, chiến lược phát triển và giải pháp kinh doanh cho công ty trong thời gian tới.

6.5. Nghiên cứu các định hướng, giải pháp nâng cao hiệu quả và nâng cao khả năng phát triển kinh doanh của các công ty viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập

Luận án đã xây dựng các định hướng, giải pháp và kiến nghị trên cơ sở các nguồn căn cứ quan trọng sau:

- Trên cơ sở những căn cứ khoa học, quan điểm khoa học về khả năng phát triển kinh doanh, hiệu quả kinh tế của phát triển dịch vụ viễn thông
- Kết quả nghiên cứu tình hình và các xu hướng hội nhập quốc tế tác động đến phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông
- Kết quả phân tích thực trạng hoạt động, khả năng phát triển kinh doanh
- Kết quả phân tích các yếu tố tác động, thành công và hạn chế, nguyên nhân của chúng

7. Đóng góp mới của luận án

- Tổng quan và làm rõ hơn các vấn đề lý luận, lý thuyết về dịch vụ kinh doanh nói chung và chất lượng kinh doanh dịch vụ Viễn thông nói riêng, hiệu quả phát triển và khả năng phát triển của kinh doanh dịch vụ viễn thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

- Xây dựng hiệu quả phát triển và khả năng phát triển của kinh doanh dịch vụ viễn thông trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

8. Bố cục của Luận án:

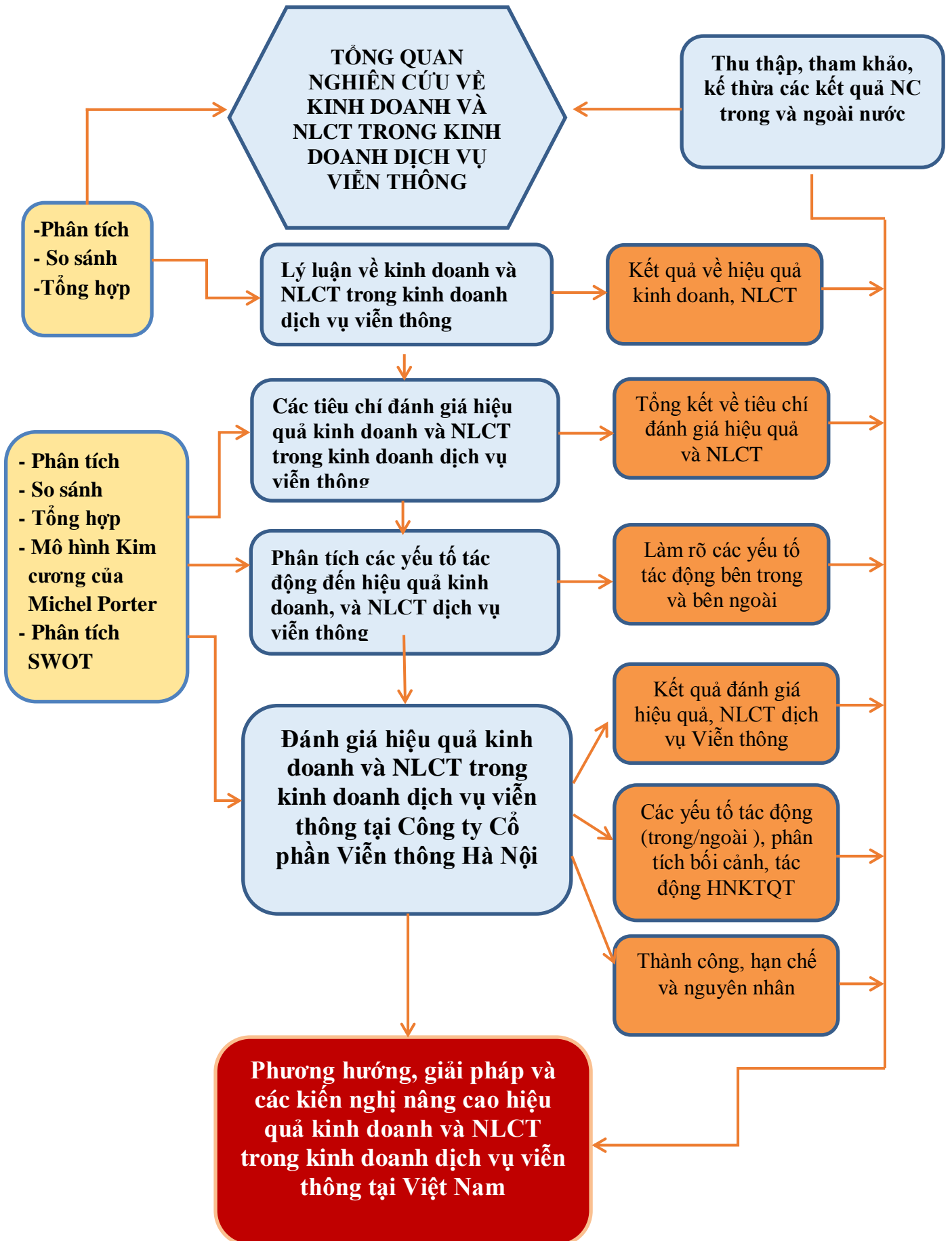
Nội dung chính của luận văn gồm có 4 chương:

Chương 1: Tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

Chương 2: Một số vấn đề lý luận về kinh doanh dịch vụ viễn thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Chương 3: Thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông Việt Nam thời gian qua - nghiên cứu trường hợp Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội (Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội)

Chương 4: Một số giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế



CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

Viễn thông là một ngành kinh tế kỹ thuật, hạ tầng cơ sở, đóng vai trò vừa là dịch vụ liên lạc, vừa là một phương tiện, nền tảng để chuyển tải nhiều loại hình dịch vụ khác về thông tin truyền thông. Đây là một ngành đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế, có liên quan đến tất cả các ngành trong quá trình sản xuất, thương mại và đầu tư..., cũng như liên quan đến đời sống nhân dân và giữ vững an ninh quốc phòng.

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu lĩnh vực viễn thông trong và ngoài nước

Dịch vụ viễn thông là một ngành nghề mới mẻ, tuy nhiên nó mang lại lợi nhuận cao, do đó nhiều công ty, tổ chức rất quan tâm nghiên cứu về vấn đề phát triển kinh doanh sản phẩm viễn thông di động. Cho đến nay việc nghiên cứu chiến lược phát triển xoay quanh mảng đề tài viễn thông di động đã được rất nhiều luận án, giáo trình, công trình khoa học nghiên cứu, cụ thể:

1.1.1. Ngoài nước

Các vấn đề về lý thuyết cạnh tranh, định hướng phát triển, định hướng tiếp thị, quản lý chiến lược của Porters, đánh giá khả năng phát triển dựa vào nguồn lực cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông đã được nghiên cứu trong luận án tiến sỹ của Kamiru (2015). Nội dung của luận án là ảnh hưởng của các chiến lược marketing trong việc tạo lợi thế cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ di động tại Kenya. Nội dung của luận án phù hợp với nghiên cứu ở Việt Nam. Các nội dung lý thuyết trong luận án này đã được hệ thống rất tốt. Bài viết tập trung vào ba câu hỏi. (1) Khái niệm phân chia kỹ thuật số được áp dụng đối với loại bất bình đẳng nào? (2) Có gì mới về sự bất bình đẳng trong việc tiếp cận và sử dụng ICTs so với các tài nguyên khan hiếm và các nguồn tài nguyên phi vật chất khác? (3) Có những loại bất bình đẳng mới tồn tại hay gia tăng trong xã hội thông tin không? Kết quả nghiên cứu phân chia kỹ thuật số được phân loại dưới bốn dạng tiếp cận tiếp theo: động lực, thể chất, kỹ năng và cách sử dụng. Quan sát thấy có sự chuyển đổi sự chú ý từ việc tiếp cận vật lý đến các kỹ năng và cách sử dụng. Về khía cạnh tiếp cận

thể chất, sự phân chia đường như đang tập trung ở các nước phát triển nhất; liên quan đến kỹ năng kỹ thuật số và việc sử dụng các ứng dụng phân chia kéo dài hoặc mở rộng. Trong số những thiếu sót của nghiên cứu phân chia kỹ thuật số là thiếu lý thuyết, khái niệm, cách tiếp cận liên ngành, nghiên cứu định tính và nghiên cứu theo chiều dọc. Vì thế, bài luận án này sẽ phân tích thêm để bổ sung cho những thiếu sót mà những nghiên cứu trước để lại.

Avila (2017) đã nghiên cứu về sự khuếch tán và mối quan hệ cạnh tranh của dịch vụ điện thoại di động ở Guatemala. Bài phân tích thực nghiệm của Avila được đăng trên Tạp chí danh tiếng Chính sách Viễn thông. Bài phân tích tập trung vào các yếu tố bên ngoài, các yếu tố liên quan đến nền kinh tế như GDP bình quân đầu người, dân số, nhân khẩu học, v.v.; thị trường như đầu tư, số lượng nhà khai thác, thuế quan, các quy định trong phát triển dịch vụ viễn thông, v.v.; và công nghệ như giới thiệu công nghệ số, số lượng các đường dây, v.v. Bài báo bao gồm các vấn đề chính của viễn thông nội bộ trong một tổ chức. Nó làm nổi bật những lợi ích của việc thực hiện nguyên tắc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông cho một công ty. Bài báo xác định mục tiêu và trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ viễn thông được lựa chọn nghiên cứu. Trong bài viết, bạn cũng có thể tìm ra các hướng dẫn để thực hiện nghiên cứu trong bối cảnh phát triển chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông. Một số lĩnh vực nghiên cứu đã được lựa chọn trong quá trình lập kế hoạch và thực hiện các giả định chiến lược đã được Avila trình bày trong bài báo. Các yếu tố hạn chế việc thực hiện hiệu quả chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông đã được thảo luận. Bài báo sẽ là một tài liệu tham khảo quan trọng cho việc nghiên cứu tình hình kinh doanh dịch vụ viễn thông trong luận án này.

Bài đánh giá về sự cạnh tranh của phân phối HAP trong dịch vụ di động tại các nước đang phát triển do Viện Nghiên cứu của hãng Orange – hãng lớn viễn thông của Pháp công bố được đồng nghiên cứu bởi Reynaud và Gourhant (2011). Theo đó, tại nông thôn và các nước đang phát triển, HAP được nghiên cứu như là một công nghệ thay thế hoặc bổ sung nhanh để cung cấp các dịch vụ viễn thông ở các vùng nông thôn tại các nước đang phát triển. Trong các khu vực rộng lớn này,

với mật độ sử dụng thấp, việc thu hút dịch vụ viễn thông có thể sẽ bị chậm lại bởi lợi nhuận dịch vụ, do đó lần lượt giới hạn bởi doanh thu trung bình tương đối thấp của mỗi người dùng. Các nhà khai thác viễn thông đang đối mặt với những thách thức ngày càng tăng trong kỷ nguyên số. Các công cụ truyền thông dựa trên Internet như Weixin, Weibo và Twitter đã làm giảm đáng kể lợi nhuận truyền thông của các nhà khai thác viễn thông đối với các cuộc gọi thoại và tin nhắn thoại, và họ đang cố gắng để tránh trở thành các kênh dữ liệu đơn giản trong kỷ nguyên số. Bài đánh giá này sẽ góp phần giúp luận án đưa ra những bài học kinh nghiệm hữu ích khi nghiên cứu tình hình kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam.

Một nghiên cứu điển hình khác tại Hàn Quốc trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông của Kang và các cộng sự (2017) nói về dịch vụ di động, chính sách của chính phủ và thị trường cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ di động tại Hàn Quốc. Theo đó, các chính sách của chính phủ có thể ảnh hưởng đáng kể đến việc áp dụng các dịch vụ do các nhà cung cấp công nghệ truyền thông và sự cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Bài viết cung cấp các số liệu về tỷ lệ chi phí truyền thông đối với thu nhập dùng một lần ở các nước thành viên OECD (4 nước đứng đầu và 4 nước đứng cuối), tỷ lệ chi tiêu cho ICT của hộ gia đình và tỷ lệ sử dụng 3G, chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình về viễn thông, các công ty viễn thông chính của một số nước OECD, sự chênh lệch giá của điện thoại thông minh giữa các nước OECD. Tuy Hàn Quốc và Việt Nam có mức sống chênh lệch, nhưng hướng nghiên cứu trong bài viết của Kang và các cộng sự cũng có thể được học tập để nghiên cứu tình hình kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, chẳng hạn như tỷ lệ sử dụng 3G, chi phí các gói cước viễn thông áp dụng cho các nhà mạng lớn tại Việt Nam, v.v...

Về sự hợp tác và các chiến lược vi mô trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông, nền tảng viễn thông, hệ sinh thái viễn thông, chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông, Karhu và các cộng sự (2014) đã có bài phân tích sự khác biệt về cạnh tranh và hợp tác giữa các hệ sinh thái viễn thông sử dụng mạng lưới chiến lược. Theo đó, việc Apple ra mắt hệ điều hành iOS và thị trường App Store tương biến thị trường di động cạnh tranh thành hiện thực, và Apple trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh

vực phát triển. Sự phát triển này đã khiến các nhà cung cấp dịch vụ di động như Nokia phải đổi mới phát triển và thu hút các nhà phát triển mới như Google và Microsoft tham gia thị trường với giới thiệu nền tảng di động của riêng họ.

Liên quan đến dịch vụ ứng dụng, khai thác mạng viễn thông, các cửa hàng ứng dụng và ngành công nghiệp viễn thông, tác giả Wang và Chang (2016) đã trình bày mô hình và phân tích cho các dịch vụ ứng dụng viễn thông, quan điểm của các nhà khai thác mạng viễn thông. Sự thành công của App Store của Apple đã thúc đẩy nhiều nhà khai thác mạng viễn thông nắm lấy cơ hội phát triển các cửa hàng ứng dụng. Tuy nhiên, việc tìm kiếm một chiến lược thành công mang lại sự khác biệt có ý nghĩa trong một thị trường ứng dụng viễn thông ngày càng cạnh tranh là một thách thức lớn đối với các tập đoàn đa quốc gia, hiểu được hành vi khuếch tán của các dịch vụ ứng dụng viễn thông. Các nội dung có liên quan bao gồm: Hệ sinh thái ứng dụng trên thiết bị di động, viễn cảnh các tập đoàn đa quốc gia, góc nhìn của người dùng cuối, viễn cảnh của nhà phát triển, đánh giá tài liệu về dịch vụ ứng dụng trên thiết bị di động. Bài viết phân tích thực trạng thị trường ứng dụng trên điện thoại di động tại Đài Loan và phân tích chính sách bao gồm hai chiến lược bao gồm địa phương hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ cho các tập đoàn đa quốc gia.

Xem xét các mối quan hệ cạnh tranh tồn tại trong thị trường viễn thông bằng cách sử dụng lý thuyết thích hợp về sự hài lòng cá nhân và các khía cạnh hệ thống hài lòng là các vấn đề được đề cập trong công trình nghiên cứu của Lee, Y. C. (2011). Các dịch vụ viễn thông mới (3G và VoIP) một phần thay thế các dịch vụ viễn thông cũ (điện thoại bàn gia đình và 2G) trong việc cung cấp sự hài lòng cao hơn trong giải trí. Các kết quả cũng chứng minh rằng VoIP không áp đặt hiệu quả chuyển dịch cạnh tranh trên các dịch vụ cố định tại nhà bao gồm 2G, và 3G. Nghiên cứu này được áp dụng để phân tích sự phát triển của dịch vụ viễn thông của Việt Nam từ năm 2010 đến nay. Qua đó cho thấy, sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ viễn thông, đặc biệt là sự phát triển của 3G đã thúc đẩy sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông trong nước. Sức ép cạnh tranh đã buộc

các nhà mạng trong nước phải không ngừng sáng tạo và phát triển để có thể giữ vững được thị phần trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và sự xâm nhập của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông nước ngoài vào Việt Nam.

Một ví dụ về thực trạng tổng quan về điện thoại di động ở Ấn Độ được trình bày bởi Gupta và Jain (2016). Nội dung bài viết bao gồm công nghệ di động mới, cạnh tranh GSM – CDMA, quy trình phổ biến dịch vụ viễn thông tại các quốc gia có nhiều tiêu chuẩn công nghệ, so sánh các thế hệ công nghệ di động. Bài viết của Lin và Bautista (2016) nghiên cứu, điều tra sự phát triển của quảng cáo di động tại Singapore bằng cách xem xét quan điểm của các bên liên quan và tạo ra các nguồn lực trong các hệ thống công nghệ xã hội như chuỗi giá trị, các quy định của chính phủ, v.v. Bài viết phỏng vấn các nhà sản xuất chính trong chuỗi giá trị LBA, các nhà hoạch định chính sách và người tiêu dùng điện thoại thông minh để xác định trình điều khiển và thách thức trong ngành phát triển điện thoại di động mới ra đời này, đồng thời phân tích một vài ứng dụng LBAs tại Singapore. Nội dung của bài viết về sự cạnh tranh và hậu quả phân phối của điện thoại di động tại Canada (Thakur, 2012) nói về thực trạng thuê bao các nước OECD, tỷ lệ số người sử dụng thuê bao di động trên 100 dân, lịch sử phát triển và phổ biến của điện thoại di động tại Canada. Ngoài ra, lĩnh vực giao diện di động, ứng dụng di động cho iOS và Android, sự thuận tiện của người dùng có nghiên cứu của Nourry, O. (2016). Lợi thế quan trọng nhất của việc sử dụng một nghiên cứu trường hợp là nó đơn giản hóa các khái niệm phức tạp. Các nghiên cứu tình huống cho thấy những người tham gia vào các tình huống thực tế khá khó khăn. Các bài nghiên cứu dịch vụ viễn thông ở trên thực sự giúp tăng thêm giá trị cho người tham gia thông qua các chủ đề thảo luận cụ thể. Nó cải thiện tư duy phân tích, giao tiếp, phát triển các quan điểm khác nhau về cùng một chủ đề, khả năng bảo vệ quan điểm của chính mình với logic và tăng cường công tác nhóm của những người tham gia làm cho bài viết hiệu quả theo thời gian. Nhiều giải pháp xuất hiện trong trường hợp này là tài liệu tham khảo khi người tham gia gặp phải những vấn đề tương tự trong những nghiên cứu sau. Tuy nhiên, rất khó có thể tìm được một nghiên cứu điển hình phù hợp với tất cả các đối

tượng. Các nghiên cứu trên có nghiên cứu về quan sát và nhận thức của một người. Có nhiều cơ hội mà người trình bày nghiên cứu tình huống hoàn toàn có thể trình bày nó một cách khác theo các khía cạnh khác hoàn toàn. Quản lý thời gian là một tiêu chí trong các nghiên cứu, đặc biệt là về viễn thông do khía cạnh này đang thay đổi từng ngày. Hơn nữa, không có một câu trả lời đúng cho chiến lược phát triển viễn thông tốt nhất, vấn đề phát sinh trong việc xác nhận tính hợp lý của giải pháp vì có nhiều cách để xem xét mọi thứ. Chính vì vậy, bài luận án sẽ trình bày khía cạnh phát triển dịch vụ viễn thông dưới một góc cạnh mới, bổ sung cho những hạn chế hay làm rõ những vấn đề mà những nghiên cứu trước chưa đề cập đến.

1.1.2. Trong nước

Luận án tiến sỹ của Nghiên cứu sinh Phạm Thị Thúy Vân năm 2019 đã chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ internet của người tiêu dùng - Nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội. Luận án đã đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ internet người tiêu dùng Việt Nam, với 9 nhân tố, được chia thành 3 nhóm: (1) Nhóm nhân tố đẩy bao gồm: Sự hài lòng, niềm tin, nhận thức về giá dịch vụ, nhận thức về sự thay đổi công nghệ; (2) Nhóm nhân tố giữ bao gồm: Chuẩn mực chủ quan, nhận thức về chi phí rủi ro, nhận thức về chi phí di chuyển, nhận thức về chi phí tài chính; (3) Nhóm nhân tố kéo với nhân tố nhận thức về sự hấp dẫn thay thế. Trong đó, nhân tố nhận thức về sự thay đổi công nghệ là nhân tố chưa được chú ý đến trong những nghiên cứu về ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ internet tại Việt Nam và trên thế giới. Sử dụng phương pháp phân tích hồi quy bội, luận án đã kiểm định đồng thời được các giả thuyết trong bối cảnh nghiên cứu mới. Luận án mở rộng mô hình lý thuyết PPM của Bansal, H.S và cộng sự (2005) bằng việc bổ sung thêm biến nhận thức về sự thay đổi công nghệ. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh nhận thức về sự thay đổi công nghệ có tác động ngược chiều với ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ internet của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã hoàn thiện các thang đo nhận thức về chi phí rủi ro, thang đo nhận thức về chi phí di chuyển, thang đo nhận thức về chi phí tài chính cho phù hợp với điều kiện nghiên

cứu tại Việt Nam. Thông qua nghiên cứu thực trạng cảm nhận của người tiêu dùng về ý định chuyển đổi, nghiên cứu đã gợi ý cho các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông một số nội dung để ngăn cản ý định chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ internet của người tiêu dùng. Các biện pháp để tạo dựng và củng cố niềm tin của khách hàng là những biện pháp quan trọng nhất để ngăn cản ý định chuyển đổi. Nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị vĩ mô trong việc tạo ra môi trường thuận lợi cho việc kinh doanh và thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ internet tại Việt Nam.

Sách “Quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin”, TS Lê Minh Toàn, NXB Chính trị quốc gia, năm 2012 đề cập đến các nội dung cơ bản liên quan đến công tác quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin bao gồm: hệ thống cơ quan quản lý, quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin, tần số vô tuyến điện, internet, thanh tra và xử lý vi phạm về thông tin và truyền thông. Cuốn sách này cũng đã hệ thống hóa lịch sử ngành Bưu chính Viễn thông Việt Nam từ năm 1945 đến nay, nêu bật những chính sách của nhà nước đối với ngành Bưu chính Viễn thông theo từng giai đoạn: từ năm 1945 đến 1995 ngành Bưu điện vừa thực hiện chức năng quản lý nhà nước vừa thực hiện nhiệm vụ đảm bảo cung cấp dịch vụ Bưu chính viễn thông cho Nhà nước, doanh nghiệp, người dân; đến sau năm 1995, Nhà nước chủ trương cho phép cạnh tranh trong lĩnh vực Bưu chính viễn thông, vì thế cần phải tách bạch chức năng quản lý nhà nước ra khỏi ngành Bưu điện; đến năm 1996 Nhà nước chủ trương thành lập Tổng cục Bưu điện nhằm thống nhất công tác quản lý lĩnh vực bưu chính viễn thông, là cơ sở để sau này thành lập Bộ Thông tin truyền thông.

Giáo trình “Quản lý nhà nước về Bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin”, Ths Dương Hải Hà, Học viện Bưu chính Viễn thông, Hà Nội, năm 2007 cung cấp nội dung liên quan đến công tác quản lý nhà nước về kinh tế, tập trung vào từng lĩnh vực bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin, cơ sở lý luận chủ yếu dựa vào Pháp lệnh Bưu chính viễn thông năm 2002. Lịch sử Bưu điện Việt Nam, TS Mai Liêm Trực; GS, TS Đỗ Trung Tá,

NXB Bru điện, năm 2002. Các tác giả đã tập trung làm rõ quá trình phát triển của Bru điện Việt Nam từ năm 1945 đến năm 2000, trong đó nêu rõ đặc điểm của ngành Bru điện qua thời kỳ độc quyền nhà nước đến thời kỳ cạnh tranh, vừa mang tính chất phục vụ Nhà nước và xã hội, vừa mang tính chất quản lý nhà nước. Đặc biệt, cuốn sách này cung cấp cho người đọc những văn bản chỉ đạo của Đảng, Nhà nước đối với ngành bưu chính, viễn thông qua các thời kỳ.

Luận án Tiến sỹ “Phát triển ngành viễn thông Việt Nam đến năm 2020” Trần Đăng Khoa, Trường Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh năm 2007. Tác giả đã tập trung phân tích thực trạng của ngành viễn thông Việt Nam giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2006, dự báo tính toán về số lượng thuê bao tăng trưởng, kết hợp với xu hướng công nghệ thế giới, từ đó đưa ra các khuyến nghị về mục tiêu tăng trưởng của ngành viễn thông Việt Nam đến năm 2020 cũng đề xuất các chính sách liên quan đến công tác quản lý, hoạch định chính sách, thu hút vốn, nguồn lực cho việc phát triển ngành viễn thông Việt Nam.

Báo cáo đề tài khoa học và công nghệ “Nghiên cứu, xây dựng mô hình tổ chức cơ quan quản lý viễn thông Việt Nam” do Nguyễn Tiến Sơn – Cục Viễn thông – Bộ Thông tin truyền thông chủ trì nghiên cứu, đề xuất năm 2011. Tác giả nghiên cứu hiện trạng cơ quan quản lý viễn thông tại Việt Nam, mô hình của một số nước như Anh, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, khuyến nghị của ITU, từ đó đưa ra đề xuất thành lập cơ quan quản lý viễn thông tại Việt Nam. Báo cáo đề tài khoa học và công nghệ “Nghiên cứu xu hướng phát triển mạng xã hội và đề xuất chính sách định hướng phát triển mạng xã hội tại Việt Nam” do Đỗ Công Anh - Viện chiến lược thông tin và truyền thông – Bộ Thông tin và truyền thông nghiên cứu, đề xuất năm 2011. Tác giả đã phân tích xu hướng sử dụng mạng xã hội sẽ được phổ biến rộng rãi, những tác động của mạng xã hội đến người dùng, đặc biệt trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội, so sánh với công tác quản lý mạng xã hội ở một số quốc gia như Hàn Quốc, Trung Quốc, EU .v.v từ đó tác giả đưa ra các khuyến nghị về chính sách quản lý đối với mạng xã hội như bổ sung thêm các thông tư nghị định về

quản lý nội dung trên mạng xã hội, sử dụng các biện pháp kỹ thuật để hạn chế tác động xấu của mạng xã hội đối với tình hình an ninh chính trị tại Việt Nam. Báo cáo đề tài khoa học và công nghệ “Nghiên cứu đề xuất chính sách quản lý Internet phù hợp với quy định mới của pháp luật về viễn thông” do Nguyễn Thành Chung – Cục Viễn thông chủ trì nghiên cứu năm 2011. Tác giả đã đưa ra các số liệu thống kê, đánh giá về tình hình thị trường viễn thông tại Việt Nam từ năm 2006 đến 2010, trong đó tập trung vào dịch vụ Internet và các nhà cung cấp dịch vụ Internet, nêu lên những quy định mới của Nhà nước về công tác quản lý dịch vụ Internet, đặc biệt là trò chơi trực tuyến, các đại lý Internet. Tác giả cũng đã so sánh công tác quản lý tại một số nước có dịch vụ Internet phát triển như Mỹ, Anh, Úc, Trung Quốc, Hàn Quốc, từ đó đưa ra khuyến nghị nên bổ sung nghị định hướng dẫn chi tiết thi hành việc quản lý chặt chẽ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nội dung trên nền Internet như game online; nhắn tin, quảng cáo .v.v

Các công trình trên đều có nội dung rất rộng, liên quan đến các lĩnh vực quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin ở các nước phát triển cũng như tại Việt Nam. Mặt khác, do viễn thông là ngành có công nghệ thay đổi nhanh chóng, liên tục, nên một số khuyến nghị về chính sách quản lý nhà nước trong các sách hoặc đề tài nêu trên sẽ không phù hợp với điều kiện hiện tại ở nước ta.

Với những công trình nghiên cứu nói trên các câu hỏi mà đề tài đặt ra vẫn chưa được giải quyết, đặc biệt là những đánh giá tổng hợp và toàn diện sau một số năm thực hiện chính sách phát triển dịch vụ viễn thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt Nam.

Nhận thấy tầm quan trọng của dịch vụ viễn thông và kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, chuyên đề luận án này nghiên cứu chiến lược kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông di động tại một doanh nghiệp cụ thể là Công ty CP viễn thông Hà Nội (Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội) trong việc cung ứng, cạnh tranh và phát triển dịch vụ viễn thông và đề tài này không trùng lặp với những công trình nghiên cứu trước đây.

1.2. Đánh giá chung về tình hình nghiên cứu về việc kinh doanh dịch vụ viễn thông

Các công trình nghiên cứu kể trên mới chỉ tiếp cận đến chiến lược kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông từ góc độ lý luận nhiều hơn mà chưa có một công trình nghiên cứu chuyên sâu về chiến lược kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông tại một đơn vị cụ thể. Do vậy, có thể nói đề tài “**Phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế: Nghiên cứu trường hợp Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội**” là đề tài đầu tiên nghiên cứu sâu về chiến lược phát triển kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Việt Nam và đề tài này không trùng lặp với những công trình đã được nghiên cứu trước đây.

Các công trình nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu mới chỉ dừng lại ở việc tìm hiểu hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp nói chung chứ chưa có một công trình nghiên cứu nào đi sâu phân tích hoạt động của một doanh nghiệp cụ thể. Trong khi đó, các công trình nghiên cứu nước ngoài chỉ chọn ra một vài loại hình dịch vụ viễn thông cụ thể như công nghệ di động mới, cạnh tranh GSM – CDMA, sự cạnh tranh của phân phối HAP trong dịch vụ di động tại các nước đang phát triển, các ứng dụng trong dịch vụ viễn thông di động, v.v. để phân tích. Nhận thấy khoảng trống cần nghiên cứu này, luận án sẽ tập trung vào một công ty cụ thể là Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội và hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông trên tất cả mọi phương diện của một doanh nghiệp. Qua đó, luận án cũng sẽ đưa ra những giải pháp dựa trên tình hình phát triển kinh doanh thực tế của doanh nghiệp viễn thông Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.

Nhận thấy tầm quan trọng của dịch vụ viễn thông và phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, chuyên đề luận án này nghiên cứu chiến lược phát triển kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông tại một doanh nghiệp cụ thể là Công ty CP viễn thông Hà Nội (Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội) trong việc cung ứng, cạnh tranh và phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và đề tài này không trùng lặp với những công trình nghiên cứu trước đây.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 của luận văn đã đề cập đến một số nghiên cứu về xã hội hóa dịch vụ viễn thông như một chủ trương và thường được gắn với đổi mới tổ chức bộ máy quản lý Nhà nước. Những nghiên cứu trên chủ yếu tiếp cận theo hướng lý luận và thực tiễn các vấn đề chung về dịch vụ viễn thông, dịch vụ công ích, xã hội hóa dịch vụ viễn thông như một đối tượng của chính sách viễn thông. Tuy chưa tiếp cận vào lĩnh vực kinh doanh DVVT nhưng những nghiên cứu trên góp phần vào việc tạo tiền đề lý giải cho những nghiên cứu tiếp theo. Tiếp cận lĩnh vực viễn thông công ích và kinh doanh DVVT, các công trình nói trên đề cập những vấn đề liên quan đến nguồn tài trợ, quản trị tài chính của cơ quan quản lý và các nội dung tài chính của các dự án phổ cập DVVT ở giai đoạn trước khi hình thành/hoặc mới bước đầu hoạt động của Quỹ DVVT Việt Nam. Các tác giả xây dựng và liên kết các mô hình dự báo, mô hình tài chính trong một chuỗi các công việc liên hoàn để định lượng lợi ích và sự thay đổi lợi ích các bên trong mối quan hệ động và linh hoạt để tạo lập các cơ sở cứ quan trọng xây dựng chính sách thực hiện xã hội hóa DVVT bền vững. Với những công trình nghiên cứu nói trên các câu hỏi mà đề tài đặt ra vẫn chưa được giải quyết, đặc biệt là những đánh giá tổng hợp và toàn diện sau một số năm thực hiện chính sách phát triển kinh doanh DVVT trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng của Việt Nam.

CHƯƠNG 2: MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Hiện nay trên phạm vi toàn cầu, ngành viễn thông đang phát triển mạnh mẽ, có tốc độ thay đổi rất nhanh chóng và mức tăng trưởng cao hàng đầu trong nền kinh tế thế giới, trở thành một trong những hạ tầng quan trọng nhất đối với các hoạt động xã hội, văn hoá và chính trị. Viễn thông đang từng ngày tạo nên một thế giới gần hơn cho tất cả mọi người, xoá đi trở ngại về khoảng cách địa lý, tạo ra nhiều cơ hội giao lưu. Vậy dịch vụ viễn thông là gì, nguyên nhân sự phát triển mạnh mẽ của dịch vụ viễn thông trong thời gian gần đây, những tác động nào làm cho dịch vụ viễn thông phát triển? Đi tìm câu trả lời cho những câu hỏi đó, chương 2 sẽ trình bày tổng quan về dịch vụ viễn thông, các phương thức cung cấp dịch vụ, các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ viễn thông đồng thời nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn thông tại một số nước trên thế giới. Phạm vi nghiên cứu của chương này sẽ là dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam và các quốc gia khác trên thế giới. Đồng thời chương này sẽ cung cấp những thông tin cơ bản về dịch vụ viễn thông, qua đó, các doanh nghiệp có thể nắm được một số vấn đề chung về doanh nghiệp viễn thông, phát triển kinh doanh viễn thông và quản trị kinh doanh viễn thông, trên cơ sở làm nền tảng cho việc tiếp cận các lĩnh vực phát triển kinh doanh viễn thông. Chương này cũng đề cập đến những tác động đến việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của họ để có những chiến lược kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, đồng thời có thể áp dụng những thành công của một số nước trong việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông hay khắc phục những hạn chế mà các nước khác đã gặp phải.

2.1. Khái niệm

2.1.1. Dịch vụ viễn thông

Tại điều 3 chương I Luật Viễn thông, dịch vụ Viễn thông được định nghĩa là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý giữa hai hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ Viễn thông, bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng.

“Dịch vụ Viễn thông” là dịch vụ truyền kí hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin giữa các điểm kết cuối thông qua mạng Viễn thông.

Dịch vụ viễn thông mang đầy đủ tính chất của một loại hình dịch vụ và nó còn có những đặc điểm riêng của ngành viễn thông:

Thứ nhất: không phải dạng hàng hóa cụ thể

Dịch vụ viễn thông rất khác với các sản phẩm của ngành sản phẩm công nghiệp, nó không phải là một sản phẩm vật chất chế tạo mới, không phải là hàng hoá cụ thể, mà là kết quả có ích cuối cùng của quá trình truyền đưa tin tức dưới dạng dịch vụ.

Thứ hai: Sự tách rời của quá trình tiêu dùng và sản xuất dịch vụ viễn thông.

Đó là sự tách rời của quá trình tiêu dùng và sản xuất dịch vụ viễn thông. Hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất. Ví dụ: trong đàm thoại điện thoại bắt đầu đăng ký đàm thoại là bắt đầu quá trình sản xuất, sau khi đàm thoại xong tức là sau khi tiêu dùng hiệu quả có ích của quá trình sản xuất thì quá trình sản xuất cũng kết thúc. Trong viễn thông, kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất không thể cất giữ được ở trong kho, không dự trữ được, không thể thu hồi sản phẩm cho vào quay vòng, tái sản xuất. Từ đặc điểm này rút ra yêu cầu về chất lượng dịch vụ viễn thông phải cao nếu không sẽ ảnh hưởng trực tiếp ngay đến tiêu dùng. Hơn nữa, để sử dụng dịch vụ viễn thông người sử dụng phải có mặt ở những vị trí, địa điểm xác định của nhà cung cấp dịch vụ hoặc nơi có thiết bị của nhà cung cấp dịch vụ.

Thứ ba: Xuất hiện không đồng đều về thời gian và không gian

Xuất phát từ truyền đưa tin tức rất đa dạng, nó xuất hiện không đồng đều về không gian và thời gian. Thông thường, nhu cầu truyền đưa tin tức phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội, vào những giờ ban ngày, giờ làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp, vào các kỳ hội, lễ tết thì lượng nhu cầu rất lớn. Trong điều kiện yêu cầu phục vụ không đồng đều, để thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải dự trữ đáng kể năng lực sản xuất và lực lượng lao động.

Thứ tư: Trong sản xuất viễn thông, thông tin là đối tượng lao động chỉ chịu tác động dời chỗ không gian

Đó là sự khác biệt so với ngành sản xuất công nghiệp, nơi mà đối tượng chịu sự thay đổi vật chất (về mặt vật lý, hoá học, v.v.), còn trong sản xuất viễn thông, thông tin là đối tượng lao động chỉ chịu tác động dời chỗ trong không gian. Thậm chí, nếu thông tin trong quá trình truyền tải nhờ các thiết bị viễn thông được biến đổi thành các tín hiệu thông tin điện, thì ở các nơi nhận tín hiệu phải được khôi phục trở lại trạng thái ban đầu của nó. Mọi sự thay đổi thông tin, đều có nghĩa là sự méo mó, mất đi giá trị sử dụng và dẫn đến tổn thất lợi ích của khách hàng.

Thứ năm: tính hai chiều của quá trình truyền tin tức

Là quá trình truyền đưa tin tức luôn mang tính hai chiều giữa người gửi và người nhận thông tin. Nhu cầu truyền đưa tin tức có thể phát sinh ở mọi điểm dân cư, điều đó đòi hỏi phải hình thành một mạng lưới cung cấp dịch vụ có độ tin cậy, rộng khắp.

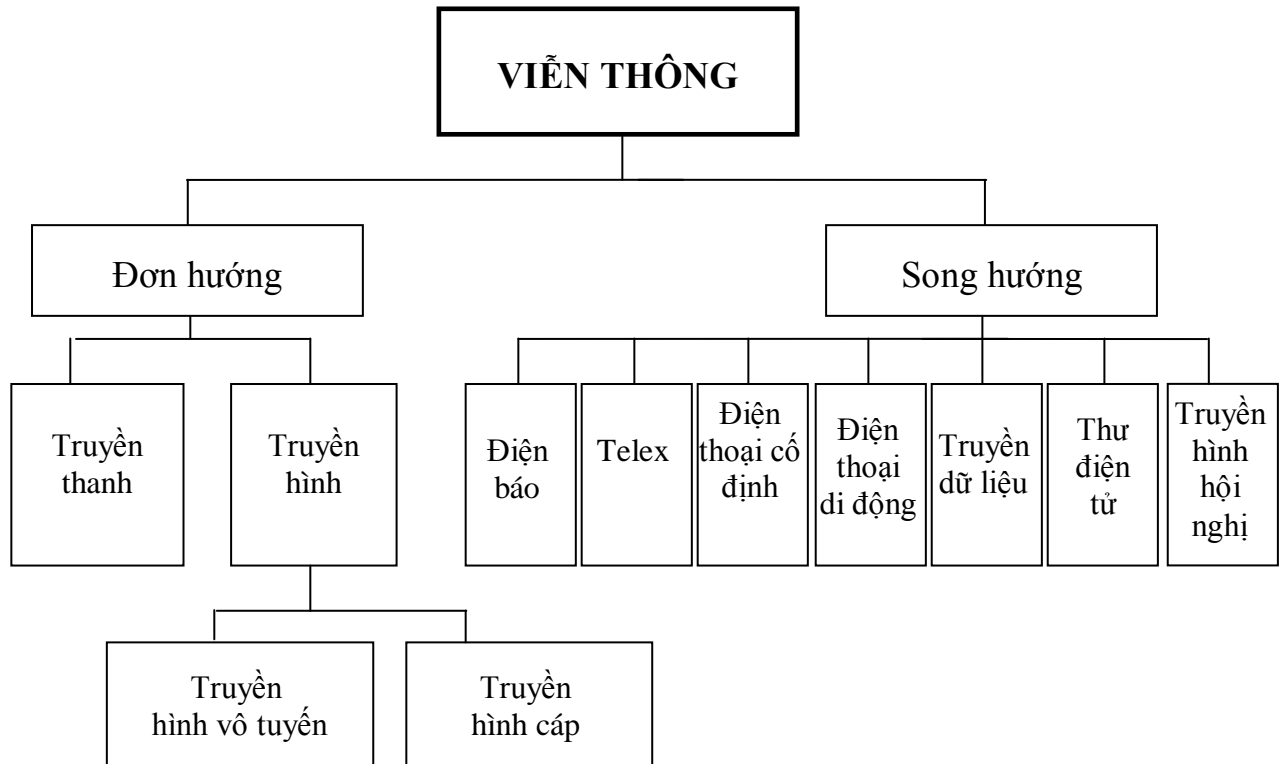
Thứ sáu: yếu tố bất thường và di động trong việc sử dụng dịch vụ viễn thông

2.1.2. Các loại hình dịch vụ viễn thông

Theo quy định của Luật Viễn thông thì dịch vụ Viễn thông được chia thành các nhóm dịch vụ cơ bản sau:

- Dịch vụ cơ bản: là dịch vụ truyền đưa tức thời dịch vụ Viễn thông qua mạng Viễn thông hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình, nội dung tin tức.
- Dịch vụ giá trị gia tăng: là dịch vụ tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc Internet.
- Dịch vụ kết nối Internet: là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet khả năng kết nối với nhau và với Internet quốc tế.
- Dịch vụ truy cập Internet: là dịch vụ cung cấp cho người sử dụng khả năng truy nhập Internet

- Dịch vụ ứng dụng Internet trong bưu chính, viễn thông là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông cho người sử dụng. Dịch vụ ứng dụng Internet trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác phải tuân theo các quy định pháp luật về bưu chính, viễn thông và các quy định khác của pháp luật có liên quan.



Hình 2.1: Sơ đồ cung cấp các dịch vụ Viễn thông

Bảng 2.1: Đối chiếu “Dịch vụ phổ cập” và “Phổ cập truy nhập”

Nội dung	Phổ cập truy nhập	Dịch vụ phổ cập
Mức độ sẵn sàng	Phổ cập theo địa điểm được chọn	Phổ cập toàn bộ
	Truy nhập công cộng (Điện thoại thẻ (xu)/Trung tâm bưu điện)	Dịch vụ cá nhân theo yêu cầu
	Các cuộc gọi khẩn cấp miễn phí	Gọi khẩn cấp miễn phí
Tính khả thi	Phù hợp về thời gian, vị trí và khoảng cách đi bộ	Thuê bao nhanh chóng và đơn giản
	Điểm truy cập thuận cho người dùng (thiết bị đầu cuối/ thiết bị phụ trợ vì lợi ích người dùng (người mù, câm, điếc))	thiết bị đầu cuối và các dịch vụ vì lợi ích người dùng (người mù, câm, điếc)
	Có nhân viên phục vụ hoặc không có	Hỗ trợ từ tổng đài (tư vấn, giúp đỡ/tìm thông tin qua Web)
	Chất lượng dịch vụ tốt (Giảm thiểu các cuộc gọi bị rớt)	Chất lượng dịch vụ riêng biệt (cuộc gọi rớt ít)
Tính hiện thực	Thanh toán bằng tiền mặt / thẻ từ	Thanh toán tiền mặt/ thẻ từ
	Thanh toán ngay (sau mỗi lần gọi theo số phút truy nhập Internet)	Cước tháng, thuế gộp và cước thuê bao tháng

Nguồn: "ITU-info Dev ICT Regulatory Instrument-Universal Service" (từ www.ictregulationtoolkit.org).

Mục tiêu của dịch vụ phổ cập là “*Dịch vụ điện thoại đến được với từng hộ gia đình*” trong khi mục tiêu của phổ cập truy nhập là “*Bất cứ cá nhân nào, ở đâu cũng có thể được hưởng dịch vụ điện thoại trong một khoảng cách hợp lý*” - đó chính là các biểu hiện đặc trưng về chính sách dịch vụ phổ cập tại các nước đang phát triển. Phổ cập truy nhập viễn thông có thể được triển khai thông qua các hình thức: Điện thoại thẻ, Trung tâm bưu điện, Điểm truy nhập Internet công cộng hay các hình thức tương tự. Mục tiêu quan trọng nhất của chính sách phổ cập dịch vụ viễn thông là nhằm mở rộng và duy trì khả năng sẵn có của các dịch vụ viễn thông với giá cước phải chăng cho người dân.

Bảng 2.2: Các khái niệm về phổ cập truy nhập

Tiêu chuẩn	Khái niệm	Ví dụ
Dân số	01 điện thoại / X dân	"01 điện thoại trong vùng với trên 500 dân" tại Ghana
Khoảng cách	01 Điện thoại trong phạm vi X km	"01 Điện thoại trong vòng 20km" tại Burkina Faso
Thời gian	01 Điện thoại trong X phút di chuyển	" 01 Điện thoại trong vòng 02h đi bộ" tại Nam Phi

Nguồn: Báo cáo về phát triển viễn thông thế giới 1998, ITU

Các chính sách nhằm cung cấp/ duy trì dịch vụ cho những đối tượng mà bình thường không được phục vụ. Họ là dân cư tại nông thôn, vùng sâu, xa và ở vùng có điều kiện KT-XH khó khăn và đặc biệt khó khăn.

2.1.3. Lý luận về hội nhập kinh tế quốc tế và tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến viễn thông Việt Nam

Hội nhập quốc tế là một quá trình phát triển tất yếu, do bản chất xã hội của lao động và quan hệ giữa con người. Sự ra đời và phát triển của kinh tế thị trường cũng là động lực hàng đầu thúc đẩy quá trình hội nhập. Hội nhập diễn ra dưới nhiều hình thức, cấp độ và trên nhiều lĩnh vực khác nhau, theo tiến trình từ thấp đến cao. Hội nhập đã trở thành một xu thế lớn của thế giới hiện đại, tác động mạnh mẽ đến quan hệ quốc tế và đời sống của từng quốc gia. Ngày nay, hội nhập quốc tế là lựa chọn chính sách của hầu hết các quốc gia để phát triển.

Sự mở cửa thị trường của Việt Nam đã ở mức cao hơn so với cam kết WTO và đã có nhiều tiêu chuẩn tối thiểu trong quản lý Nhà nước đối với các dịch vụ này. Trong khi đó, EU lại là đối tác có thể mạnh về các dịch vụ tài chính, viễn thông. Vì vậy, EVFTA được dự báo sẽ có tác động đáng kể đến tương lai ngành và thị trường tài chính – viễn thông Việt Nam. Còn đối với ngành viễn thông, sẽ không mở thêm lĩnh vực viễn thông nào mới, nhưng về mức cam kết thì 5 năm đầu không có thay đổi gì lớn. Sau 5 năm, mức độ mở cửa sẽ cao hơn cam kết WTO về mức vốn nước

ngoài trong liên doanh và dịch vụ giá trị gia tăng không có hạ tầng mạng mở cho doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài.

Tự trung thì môi trường kinh doanh sẽ ổn định và dễ dự đoán hơn đối với dịch vụ tài chính, nhất là với các cam kết rõ ràng về ngoại lệ thận trọng, các cam kết liên quan tới các dịch vụ tài chính mới và các cam kết về những vấn đề quan trọng trong cung cấp dịch vụ tài chính.

2.2. Phân loại các dịch vụ viễn thông

Theo Thông tư số 05/2012/TT-BTTTT, các dịch vụ viễn thông được phân loại như sau:

Dịch vụ viễn thông cố định

Dịch vụ viễn thông cố định mặt đất là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua mạng viễn thông cố định mặt đất. Theo phạm vi liên lạc, dịch vụ viễn thông cố định mặt đất được phân ra thành dịch vụ nội hạt, dịch vụ đường dài trong nước, dịch vụ quốc tế.

a) Dịch vụ nội hạt là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa những người sử dụng dịch vụ viễn thông cố định mặt đất ở trong cùng phạm vi một tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;

b) Dịch vụ đường dài trong nước là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin giữa những người sử dụng dịch vụ viễn thông cố định mặt đất ở các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương khác nhau;

c) Dịch vụ quốc tế là dịch vụ gửi, truyền, nhận và xử lý thông tin của người sử dụng dịch vụ viễn thông cố định mặt đất ở Việt Nam đi quốc tế hoặc từ người sử dụng dịch vụ viễn thông ở nước ngoài tới người sử dụng dịch vụ viễn thông cố định mặt đất ở Việt Nam.

Dịch vụ viễn thông cố định vệ tinh là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua mạng viễn thông cố định vệ tinh.

Các dịch vụ viễn thông cố định quy định bao gồm các dịch vụ sau:

a) Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm: dịch vụ điện thoại (thoại, fax, truyền số liệu trong băng thoại); dịch vụ truyền số liệu; dịch vụ nhắn tin; dịch vụ truyền hình ảnh; dịch vụ hội nghị truyền hình; dịch vụ kênh thuê riêng; dịch vụ kết nối

Internet; dịch vụ mạng riêng ảo và các dịch vụ viễn thông cơ bản khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

b) Dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng bao gồm: dịch vụ thư điện tử; dịch vụ thư thoại; dịch vụ fax giá tăng giá trị; dịch vụ truy nhập Internet, gồm dịch vụ truy nhập Internet băng hẹp có tốc độ tải thông tin xuống thấp hơn 256 kb/s và dịch vụ truy nhập Internet băng rộng có tốc độ tải thông tin xuống từ 256 kb/s trở lên và các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông;

c) Dịch vụ viễn thông cộng thêm bao gồm: dịch vụ hiển thị số chủ gọi; dịch vụ giấu số gọi; dịch vụ bắt số; dịch vụ chờ cuộc gọi; dịch vụ chuyển cuộc gọi; dịch vụ chặn cuộc gọi; dịch vụ quay số tắt và các dịch vụ viễn thông cộng thêm khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

Dịch vụ viễn thông di động

Dịch vụ viễn thông di động mặt đất là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua mạng viễn thông di động mặt đất (mạng thông tin di động, mạng trung kế vô tuyến, mạng nhắn tin), bao gồm:

- a) Dịch vụ thông tin di động mặt đất;
- b) Dịch vụ trung kế vô tuyến;
- c) Dịch vụ nhắn tin.

Dịch vụ viễn thông di động vệ tinh là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua mạng viễn thông di động vệ tinh.

Dịch vụ viễn thông di động hàng hải là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua hệ thống đài bờ, đài tàu, đài vô tuyến điện đặt trên phương tiện nghề cá để bảo đảm liên lạc cho người sử dụng dịch vụ trên tàu, thuyền.

Dịch vụ viễn thông di động hàng không là dịch vụ viễn thông được cung cấp thông qua hệ thống đài mặt đất, đài máy bay để bảo đảm liên lạc cho người sử dụng dịch vụ trên máy bay.

Các dịch vụ viễn thông di động bao gồm các dịch vụ sau:

a) Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm: dịch vụ điện thoại; dịch vụ fax; dịch vụ truyền số liệu; dịch vụ truyền hình ảnh; dịch vụ nhắn tin và các dịch vụ viễn thông cơ bản khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

b) Dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng bao gồm: dịch vụ thư điện tử; dịch vụ thư thoại; dịch vụ fax giá tăng giá trị; dịch vụ truy nhập Internet, gồm dịch vụ

truy nhập Internet băng hẹp có tốc độ tải thông tin xuống thấp hơn 256 kb/s và dịch vụ truy nhập Internet băng rộng có tốc độ tải thông tin xuống từ 256kb/s trở lên và các dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông;

c) Dịch vụ viễn thông cộng thêm bao gồm: dịch vụ hiển thị số chủ gọi; dịch vụ giấu số gọi; dịch vụ bắt số; dịch vụ chờ cuộc gọi; dịch vụ chuyển cuộc gọi; dịch vụ chặn cuộc gọi; dịch vụ quay số tắt và các dịch vụ viễn thông cộng thêm khác theo quy định của Bộ Thông tin và Truyền thông.

2.3. Các giai đoạn phát triển của dịch vụ viễn thông di động

Quá trình phát triển của ngành viễn thông Việt Nam đến nay có thể được chia làm bốn giai đoạn gồm: Giai đoạn phục vụ, giai đoạn phát triển độc quyền, giai đoạn mở cửa tạo cạnh tranh và giai đoạn chuẩn bị hội nhập quốc tế.

2.3.1. Giai đoạn phục vụ

Từ trước năm 1987, ngành Bưu điện Việt Nam còn rất nghèo nàn lạc hậu, hoạt động chỉ mang tính chất phục vụ cho mục đích thông tin liên lạc của Đảng và Nhà nước. Trong hai cuộc chiến tranh chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ từ năm 1954 đến năm 1975, lĩnh vực thông tin và vô tuyến điện lúc này chủ yếu là để phục vụ cho chiến tranh và cho sự quản lý điều hành của Nhà nước, phục vụ cho công cuộc xây dựng xã hội chủ nghĩa ở miền Bắc.

Sau khi đất nước thống nhất, hệ thống tổ chức ngành Bưu điện được chia làm bốn cấp: Tổng cục Bưu điện, Bưu điện tỉnh Thành phố và các đặc khu trực thuộc Trung ương, Bưu điện Huyện và tương đương, Trạm bưu điện xã và tương đương. Từ sau năm 1979, Tổng cục Bưu điện vừa giữ vai trò quản lý Nhà nước vừa tổ chức các hoạt động phát triển bưu chính viễn thông. Đến năm 1990, Tổng cục Bưu điện lại được giao cho Bộ Giao thông Vận tải và Bưu điện đảm nhận chức năng quản lý nhà nước.

Có thể nói, trong giai đoạn này, vai trò của ngành bưu điện chưa được nhìn nhận đầy đủ, ngành bưu điện được xem là một ngành kinh tế kỹ thuật và hoạt động chủ yếu là để phục vụ cho nhu cầu thông tin liên lạc của Đảng và Nhà nước, vai trò phát triển gần như bị che mờ hoàn toàn.

2.3.2. Giai đoạn công ty hóa

Ngày 7/4/1990, Hội đồng Bộ trưởng ra Nghị định số 115/HĐBT chuyển Tổng cục Bưu điện thành Tổng Công ty Bưu chính – Viễn thông Việt Nam, nằm trong Bộ Giao thông vận tải và Bưu điện. Đến năm 1992, Chính phủ đã ra Nghị định số 03/CP về việc thành lập Tổng cục Bưu điện là cơ quan trực thuộc Chính phủ, có chức năng quản lý nhà nước về Bưu chính viễn thông, kỹ thuật truyền dẫn tín hiệu Phát thanh Truyền hình và công nghiệp Bưu điện trong cả nước. Lúc này, hoạt động quản lý nhà nước về lĩnh vực viễn thông và hoạt động quản lý công tác khai thác, sản xuất, phát triển dịch vụ viễn thông đã được tách rời nhau. Trong giai đoạn từ 1990 đến 1995, Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) là đơn vị độc quyền phát triển mạng lưới và cung cấp dịch vụ viễn thông tại Việt Nam.

2.3.3. Giai đoạn mở cửa thị trường tạo cạnh tranh

Năm 1995, ngành viễn thông khởi động cạnh tranh với việc thành lập Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) và Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel). Cũng trong năm này, Thủ tướng Chính phủ đã ra Quyết định số 249/TTg về việc thành lập Tổng công ty Bưu chính – Viễn thông Việt Nam trực thuộc Chính phủ trên cơ sở tổ chức sắp xếp lại các đơn vị dịch vụ, sản xuất lưu thông, sự nghiệp về Bưu chính – Viễn thông thuộc Tổng cục Bưu điện trước đây. Tuy nhiên, đến năm 1996, Tổng cục Bưu điện lại được thành lập để giữ vai trò quản lý Nhà nước về lĩnh vực bưu chính viễn thông. Trong thời gian từ năm 1995 đến năm 2000, mặc dù đã được thành lập nhưng hai công ty viễn thông mới vẫn chưa có những hoạt động nào đáng kể. VNPT vẫn là đơn vị độc quyền hoàn toàn trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông.

Với định hướng đúng đắn của các nhà quản lý thông qua chiến lược đầu tư vào công nghệ hiện đại, bắt đầu từ giai đoạn này, tốc độ phát triển thuê bao viễn thông Việt Nam tăng rất nhanh, đạt mức bình quân trên 30%/năm. Vào năm 1995, Việt Nam mới chỉ có tổng cộng khoảng 720 ngàn thuê bao thì đến năm 2000, Việt Nam đã đạt trên 2,1 triệu thuê bao. Ngành viễn thông lúc này đã trở thành một ngành kinh tế trọng điểm, có mức đóng góp ngân sách hàng đầu Việt Nam.

Trước xu thế hội tụ giữa viễn thông và công nghệ thông tin, đồng thời để nâng ngành viễn thông lên một tầm cao mới, vào năm 2002, Chính phủ đã ra quyết định thành lập Bộ Bưu chính viễn thông với tư cách là cơ quan của Chính phủ thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin, điện tử, internet, truyền dẫn phát sóng, tần số vô tuyến điện và cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công và thực hiện đại diện chủ sở hữu phần vốn của nhà nước tại doanh nghiệp có vốn nhà nước trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin.

Đến năm 2003, ngành viễn thông thực sự chuyển từ độc quyền công ty sang cạnh tranh trong tất cả các loại dịch vụ. Tổng cộng có 6 công ty hạ tầng mạng được thiết lập mạng lưới và cung cấp dịch vụ gồm: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel), Công ty Viễn thông Điện lực (EVN Telecom), Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT), Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội) và Công ty Thông tin điện tử Hàng Hải (Vishipel). Trong đó, VNPT, Viettel và EVN Telecom được thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ thông tin di động gồm: VMS, GPC, Viettel, SPT và Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội. Thị trường viễn thông bắt đầu sôi động từ giai đoạn này với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp viễn thông mới đối với VNPT.

2.3.4. Giai đoạn chuẩn bị hội nhập quốc tế

Để chuẩn bị cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước, đặc biệt là sự kiện Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), ngày 23/3/2005, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành quyết định số 58/2005/QĐ-TTg về việc phê duyệt đề án thí điểm hình thành Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, thành lập 3 tổng công ty viễn thông vùng và các công ty viễn thông khác thuộc tập đoàn, đánh dấu một giai đoạn phát triển mới của ngành viễn thông Việt Nam. Dịch vụ bưu chính lúc này đã được tách ra khỏi viễn thông.

Như vậy, cùng với quá trình đổi mới mở cửa thị trường của đất nước, ngành viễn thông Việt Nam đã đi từ một ngành chủ yếu đóng vai trò phục vụ (thời kỳ kháng

chiến phục vụ thông tin liên lạc cho chiến trường, thời kỳ trước 1986 phục vụ công tác quản lý, điều hành của Đảng và Nhà nước) sang định hướng thị trường thông qua việc thành lập Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam. Xa hơn nữa, để chuẩn bị cho tiến trình hội nhập quốc tế, ngành viễn thông đã dần dần giảm được tình trạng độc quyền, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, giúp các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam tập dượt, đủ sức cạnh tranh với các doanh nghiệp viễn thông khác trên thế giới. Có thể nói, ngành viễn thông Việt Nam luôn luôn đồng hành với quá trình phát triển của đất nước, mọi giai đoạn phát triển của đất nước đều có sự đóng góp không nhỏ của ngành viễn thông Việt Nam.

2.4. Các phương thức cung cấp dịch vụ

Hiện nay, theo quy định của Hiệp định chung về dịch vụ GATS, tồn tại 4 phương thức cung ứng dịch vụ sau đây:

2.4.1. Phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới

Cung ứng qua biên giới (Cross-border supply): sự cung cấp dịch vụ từ lãnh thổ của một thành viên đến lãnh thổ của bất kỳ một thành viên nào khác. Đặc điểm của loại hình cung cấp dịch vụ này là chỉ có bản thân dịch vụ là đi qua biên giới, còn người cung cấp dịch vụ không có mặt tại nước nhận dịch vụ.

Ví dụ: Gọi điện thoại quốc tế, khám bệnh từ xa trong đó bệnh nhân và bác sỹ khám ngồi ở hai nước khác nhau, cung cấp dịch vụ Internet qua biên giới...

Các doanh nghiệp nước ngoài như WhatsApp, Viber, WeChat,... đang cung cấp dịch vụ thoại và SMS trên hạ tầng băng rộng của Việt Nam, nhưng lại không phải chịu bất cứ ràng buộc về pháp lý, điều này có nghĩa là vấn đề quản lý các dịch vụ viễn thông xuyên biên giới, hay nói cách khác là chủ quyền quốc gia trên Internet, đang bị bỏ ngỏ.

2.4.2. Phương thức tiêu dùng ngoài lãnh thổ

Tiêu dùng ở nước ngoài (Consumption abroad): sự cung cấp dịch vụ trên lãnh thổ của một thành viên cho người tiêu dùng dịch vụ của bất kỳ thành viên nào khác.

Ví dụ: Sửa chữa tàu biển, Lữ hành, Du học, chữa bệnh ở nước ngoài.

2.4.3. Phương thức hiện diện thương mại

Hiện diện thương mại (Commercial presence) là sự cung cấp dịch vụ do một người cung cấp dịch vụ của một thành viên thông qua sự hiện diện thương mại trên lãnh thổ của bất kỳ thành viên nào khác.

Ví dụ: một ngân hàng thương mại mở một chi nhánh ở nước ngoài.

2.4.4. Phương thức hiện diện thể nhân

Di chuyển của thể nhân (Movement of natural persons): sự cung cấp dịch vụ do một người cung cấp dịch vụ của một thành viên thông qua sự hiện diện thể nhân trên lãnh thổ của bất kỳ thành viên nào khác.

Ví dụ: Một giáo sư được mời sang một trường đại học ở nước ngoài để giảng bài.

2.5. Lý thuyết cạnh tranh trên nền tảng sự cạnh tranh của ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam

2.5.1. Lý thuyết về sự cạnh tranh và cạnh tranh ngành

Theo C.Mác “ Cạnh tranh là sự ganh đua gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và trong tiêu thụ để đạt được những lợi nhuận siêu ngạch”, có các quan niệm khác lại cho rằng “ cạnh tranh là sự phấn đấu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình sao cho tốt hơn các Doanh nghiệp khác ”.

Theo kinh tế chính trị học: “ Cạnh tranh là sự thôn tính lẫn nhau giữa các đối thủ nhằm giành giật thị trường khách hàng cho Doanh nghiệp mình”. Để hiểu nhất quán ta có khái niệm sau:

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh được hiểu là sự ganh đua giữa các Doanh nghiệp trên thị trường nhằm giành giật được ưu thế hơn về cùng một loại sản phẩm hàng hoá dịch vụ, về cùng một loại khách hàng so với đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, cạnh tranh được hiểu và được khái quát một cách chung nhất đó là cuộc ganh đua gay gắt giữa các chủ thể đang hoạt động trên thị trường với nhau, kinh doanh cùng một loại sản phẩm hoặc những sản phẩm tương tự thay thế lẫn nhau nhằm chiếm lĩnh thị phần, tăng doanh số và lợi nhuận.

2.5.2. Áp dụng nghiên cứu sự cạnh tranh của ngành kinh doanh viễn thông tại Việt Nam

a) Cạnh tranh của ngành công nghiệp viễn thông Việt Nam:

Là khả năng thay đổi cấu trúc, cơ chế của ngành công nghiệp viễn thông để hình thành và duy trì sự phát triển ổn định của ngành, tăng cường chất lượng dịch vụ cung cấp bởi các doanh nghiệp trong ngành, nhằm thích nghi tốt hơn, tăng cường năng lực cạnh tranh trên thị trường. Do đó, ngành công nghiệp viễn thông Việt Nam sẽ có khả năng thu hút được vốn đầu tư, chuyển giao công nghệ và tận dụng được nguồn nhân lực trong nước và nước ngoài.

b) Các nhân tố ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của ngành công nghiệp viễn thông

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự cạnh tranh của ngành công nghiệp viễn thông bao gồm: số lượng thực thể tham gia vào ngành công nghiệp, doanh thu, chất lượng của dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, các tiêu chí liên quan đến năng suất lao động và các tiêu chí liên quan đến khả năng phát triển của ngành công nghiệp viễn thông (ICT-OI).

2.6. Kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ viễn thông của một số nước trên thế giới và bài học kinh nghiệm rút ra cho các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông tại Việt Nam

2.6.1. Kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ viễn thông của một số nước trên thế giới

a) *Kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông Trung Quốc*

China Telecom

China Telecom (CTHK) hiện là nhà khai thác thông tin di động đứng thứ ba thế giới, sau Vodafone Air Touch (Anh) và NTT DoMoCo của Nhật.

Tập đoàn cho rằng trong những năm tới đây, ngành viễn thông di động ở Trung Quốc sẽ phát triển rất nhanh và có tiềm năng lớn, do đó mục tiêu của tập đoàn là tận dụng vị thế chi phối của mình ở Quảng Đông và Triết Giang để củng cố lợi thế cạnh tranh, phát triển thuê bao và mức sử dụng của thuê bao, nâng cao lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu này, tập đoàn đã tập trung vào các biện pháp sau:

Mở rộng dung lượng mạng lưới và quy mô phủ sóng: dự tính trước mức thuê bao, tập đoàn tiếp tục mở rộng mức độ phủ sóng và tăng dung lượng mạng, tập trung phát triển nhanh các mạng GSM, tiếp tục hoàn thiện và tối ưu hóa các mạng TACS. Khi mở rộng mạng, tập đoàn có thể phải xây dựng cơ sở hạ tầng truyền dẫn riêng của mình ở một số vùng mà các bưu điện tỉnh chưa lắp đặt các thiết bị truyền dẫn.

Tăng cường chất lượng mạng lưới và các chức năng hoạt động: Để tăng cường hiệu năng tổng thể của mạng, tập đoàn đang phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, bao gồm thư thoại, bản tin ngắn và các khả năng truyền dữ liệu tiên tiến mà tập đoàn cho rằng sẽ tăng mức sử dụng của thuê bao và tạo thêm các nguồn doanh thu mới cho tập đoàn.

Tăng cường tập trung vào thiết bị và phân phối để mở rộng thuê bao: Tập đoàn mở rộng số thuê bao bằng cách phát triển hình ảnh của mình như là một nhà cung cấp dịch vụ có chất lượng thông qua việc xúc tiến các hoạt động quảng cáo mạnh mẽ hơn. Tập đoàn cũng phát triển mạng phân phối rộng rãi đến các cửa hàng bán lẻ viễn thông, các bưu cục và tiếp tục mở rộng các cửa hàng bán lẻ của riêng mình, khai thác các cơ hội để đa dạng hóa các kênh phân phối.

Tiếp tục chú ý đến dịch vụ hậu mãi và củng cố lòng trung thành của khách hàng về công nghệ di động, các đặc tính về mạng cũng như dịch vụ của mình. Tập đoàn cung cấp một loạt các dịch vụ khách hàng từ điểm bán hàng trở đi, bao gồm các đường dây trợ giúp khách hàng, các Trung tâm chăm sóc khách hàng, trợ giúp trực tuyến cho khách hàng các câu hỏi về thanh toán, kỹ thuật và các khía cạnh khác về khai thác và dịch vụ; hoàn thiện các khía cạnh khác của dịch vụ khách hàng, bao gồm độ chính xác của hóa đơn, sự tiện lợi trong thanh toán và tính kịp thời của việc giải quyết các trục trặc về mạng để củng cố lòng trung thành của khách hàng.

Kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả khai thác: Tập đoàn tập trung vào việc kiểm soát chi phí, nâng cao hiệu quả khai thác thông qua việc triển khai các hệ thống quản lý thông tin tiên tiến và kỹ thuật quản lý quốc tế, đồng thời bằng cách duy trì và thu hút các nhân viên có trình độ cao để tăng cường khả năng sinh lời của mình.

Khai thác các cơ hội đầu tư mang tính chiến lược trong ngành viễn thông ở Trung Quốc: Với mức tăng trưởng nhanh của ngành viễn thông Trung Quốc, tập

đoàn nhận thấy sẽ có những cơ hội hấp dẫn cho đầu tư mang tính chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác. Tập đoàn dự định tận dụng vị trí độc tôn của mình để tiếp cận các thị trường vốn quốc tế nhằm khai thác các cơ hội để dành được các hợp đồng về thông tin di động hay viễn thông nói chung ở Trung Quốc.

Việc tái cấu trúc các doanh nghiệp viễn thông Trung Quốc

Tháng 4 năm 2009, ngành viễn thông Trung quốc đã công bố con số 1 tỷ thuê bao điện thoại trên toàn quốc và trở thành quốc gia có số thuê bao điện thoại nhiều nhất thế giới.

Theo báo cáo nghiên cứu thống kê của Ericsson, đến quý 3 năm 2011, Trung quốc có 900 triệu số điện thoại di động và là nước có số điện thoại di động nhiều nhất thế giới, thứ tự xếp hạng tiếp theo về các quốc gia có nhiều điện thoại di động là Ấn độ rồi đến Hoa kỳ. Khu vực châu Á – Thái bình dương, với sự góp mặt của Trung quốc và Ấn độ, là khu vực có tốc độ phát triển mới điện thoại di động cao nhất thế giới hiện nay.

Với dân số 1,3 tỷ người và hơn một tỷ thuê bao điện thoại, Trung quốc là quốc gia đông dân nhất thế giới, có số thuê bao điện thoại nhiều nhất thế giới, có mạng thông tin di động lớn nhất thế giới... Tuy nhiên, với những cái nhất đó, viễn thông Trung quốc đã có quá trình phát triển phức tạp với nhiều lần tái cấu trúc.

Ở quốc gia đông dân này, độc quyền viễn thông được phá bỏ vào năm 1993. Giai đoạn mở cửa cạnh tranh đã đặt nền tảng quan trọng và tạo đà cho sự tăng trưởng nhanh chóng của viễn thông Trung quốc ở thị trường nội địa và đặt nền tảng cho những bước tiến sau này của viễn thông Trung quốc ra thị trường thế giới. Ở những giai đoạn tiếp theo, để tạo nên động lực mới cho sự phát triển và phù hợp với xu thế chung của thế giới, Trung quốc cũng không ngừng cải tổ quản lý nhà nước và nhiều lần tái cấu trúc các doanh nghiệp viễn thông. Điều đó đã tạo nên sức mạnh mới cho sự phát triển.

3 lần tái cấu trúc các doanh nghiệp viễn thông

Tái cấu trúc lần thứ nhất:

Sau thời kỳ độc quyền kéo dài sự trì trệ, việc mở cửa cạnh tranh vào năm 1993 đã tạo nên diện mạo mới và cùng với mở cửa cạnh tranh chính là sự khởi động

việc tái cấu trúc lần đầu tiên. Thị trường viễn thông Trung quốc giai đoạn mở cửa cạnh tranh từ 1993 đến 1998 đã tạo ra vô số cơ hội đầu tư, phát triển ... Các hãng cung cấp thiết bị viễn thông nước ngoài tập nập tìm đến thị trường Trung quốc trong thời kỳ này. Nhiều hợp đồng lớn nhỏ đã được ký kết và triển khai tạo nên diện mạo mới cho ngành viễn thông Trung quốc. Các doanh nghiệp nội địa Trung quốc đã có những thay đổi đáng kể và tích lũy được nhiều kinh nghiệm học hỏi từ các doanh nghiệp nước ngoài. Giai đoạn mở cửa cạnh tranh này đã tạo nên những đột phá với sự ra đời của các nhà khai thác viễn thông mới tạo nên những bước phát triển mạnh mẽ về mạng lưới, dịch vụ và số lượng thuê bao.

Năm 1994 được đánh dấu là một năm quan trọng trong lần tái cấu trúc thứ nhất với việc hai công ty China Unicom và China Jitong Telecom cùng được thành lập vào năm 1994.

Việc chia tách các dịch vụ bưu chính và các dịch vụ viễn thông được tiến hành vào năm 1997.

Giai đoạn này, từ 1993 đến 1998, Trung quốc có tới 7 nhà khai thác mạng viễn thông lớn là: China Unicom, China Telecom, China Netcom, China Mobile, China Satellite, China Tietong và China Jitong.

Tái cấu trúc lần thứ hai:

Tiếp theo sự ra đời của Bộ công nghiệp thông tin trên cơ sở hợp nhất Bộ Bưu chính Viễn thông và Bộ Công nghiệp điện tử, năm 1998, các doanh nghiệp viễn thông cũng được tổ chức lại theo nhiệm vụ mới.

Hai nhà khai thác China Telecom và China Mobile được thiết lập lại cấu trúc vào năm 2000. Cùng năm đó, China Unicom mở rộng phát triển ra thị trường nước ngoài. Năm 2001, công ty Tietong cũng được tổ chức lại. Đầu năm 2002, China Telecom thiết lập cấu trúc theo mô hình quản lý vùng “5+1” đối với thị trường nội địa và cũng vươn ra thị trường nước ngoài từ giữa năm đó.

Thời kỳ này Trung quốc cũng vẫn có 7 nhà khai thác mạng viễn thông lớn là: China Unicom, China Telecom, ChinaNetCom (CNC), China Mobile, China Satcom, China Tietong và China Jitong. Tuy nhiên đã có sự thay đổi về cấu trúc và chức năng hoạt động của các công ty này so với trước đây.

Trung quốc với số dân đông nhất hành tinh, còn có những đặc điểm địa hình, thời tiết, khí hậu đa dạng; có sự khác biệt lớn về kinh tế giữa các thành phố và nông thôn, khác biệt lớn giữa sự phát triển nhanh, mạnh ở khu vực phía đông gần biển với sự phát triển chậm hơn ở các địa phương nằm sâu trong đại lục và các khu vực phía tây, phía bắc. Để phù hợp với yêu cầu thực tế, viễn thông Trung quốc đã áp dụng nhiều công nghệ để phát triển mạng và dịch vụ. Thời kỳ này: ChinaUnicom sử dụng cả công nghệ GSM và CDMA cho thông tin di động và các công nghệ khác cho mạng cố định. China Mobile sử dụng công nghệ GSM. China Telecom, China Tietong và CNC quản lý và phát triển mạng và các dịch vụ viễn thông cố định. China Satcom quản lý mạng và dịch vụ vệ tinh.

Giai đoạn này các cơ chế chính sách của nhà nước về cạnh tranh ngày càng được hoàn thiện phù hợp với tình hình thực tế trong nước và nước ngoài đã hỗ trợ cho các doanh nghiệp vừa cạnh tranh vừa hợp tác phát triển.

Từ 1998 đến 2003, mức độ tăng trưởng hàng năm trong lĩnh vực viễn thông của Trung quốc đạt khoảng 15%; từ 2004 đến 2008, mức độ tăng trưởng hàng năm này đạt mức cao hơn 10%.

Tái cấu trúc lần thứ ba

Sau một chặng đường phát triển, những thành tựu lớn cũng thường đi kèm một số vấn đề bất cập, đặc biệt là vấn đề cơ cấu tổ chức. Chính vì vậy, quá trình tái cấu trúc lần thứ 3 được khởi động từ cuối năm 2008 và triển khai vào năm 2009.

Để phù hợp với tình hình mới và tạo động lực cho giai đoạn phát triển mới, các công ty khai thác viễn thông lớn đã được sắp xếp, tái cấu trúc lại như sau:

China Mobile và China Tietong sáp nhập hợp nhất thành China Mobile. CNC (China NetCom) sáp nhập với mảng GSM (mạng, dịch vụ, quản lý... GSM) của China Unicom để trở thành China Unicom vào tháng 1 năm 2009. Mảng CDMA (mạng, dịch vụ, quản lý... CDMA) của China Unicom được nhập vào China Telecom và một bộ phận của China Satcom để trở thành China Telecom. Phần còn lại của China Satcom vẫn giữ nguyên chức năng và kế thừa tên gọi của công ty China Satcom.

Sau lần tái cấu trúc thứ 3 này, Trung quốc đã có các nhà khai thác lớn có đầy đủ sức mạnh và kinh nghiệm để làm hoàn toàn làm chủ thị trường trong nước và vươn ra phát triển ở các thị trường nước ngoài.

Cổ phần hóa và niêm yết trên thị trường chứng khoán

Để thu hút đầu tư nước ngoài và đầu tư từ nhiều nguồn lực khác nhau, cả 3 công ty khai thác viễn thông lớn của Trung quốc là China Mobile, China Telecom và China Unicom đã được cổ phần hóa và niêm yết trên các thị trường chứng khoán quốc tế như: thị trường chứng khoán New York, Hongkong...

China Mobile là mạng thông tin di động lớn nhất thế giới, có số lượng khách hàng lớn nhất thế giới hiện nay với hơn 500 triệu thuê bao di động. Công ty này có tới gần 150 ngàn nhân viên. Từ năm 1997, China Mobile đã niêm yết trên thị trường chứng khoán Hongkong và cũng đã niêm yết trên thị trường chứng khoán New York.

China Telecom quản lý mạng cố định lớn nhất với gần 200 triệu đường dây đang hoạt động, mạng băng rộng với hơn 50 triệu khách hàng sử dụng dịch vụ băng rộng, mạng di động EVDO với hơn 100.000 trạm EVDO. Công ty này được niêm yết trên thị trường chứng khoán Hongkong từ năm 2002. Không chỉ khai thác ở cả 31 tỉnh/ thành phố của thị trường nội địa, China Telecom đã có chi nhánh ở nhiều nước châu Phi, châu Âu và Hongkong Macao...

China Unicom quản lý mạng GSM và WCDMA ở cả 31 tỉnh/thành phố, các đặc khu và các khu tự trị. Công ty này đã được niêm yết ở 3 thị trường chứng khoán: Hongkong, New York và Thượng hải.

Các nhà doanh nghiệp viễn thông Trung quốc tăng cường năng lực quản lý cấp cao và phân cấp mạnh cho các cấp điều hành. Không dừng ở hàng tỷ thuê bao ở thị trường nội địa, các doanh nghiệp viễn thông Trung quốc đã và đang tích cực tìm kiếm cơ hội đầu tư và phát triển tại các thị trường khác. Các thị trường đang được ngành viễn thông Trung quốc đặc biệt quan tâm hiện nay là châu Phi và một số nước cộng hòa thuộc Liên bang xô viết trước đây.

Quản lý nhà nước trong lĩnh vực viễn thông

Trong giai đoạn từ 1993 đến 1998, Bộ Bưu chính Viễn thông của Trung quốc đã có vai trò hết sức quan trọng trong việc mở cửa cạnh tranh. Chính sách mở cửa đã tạo nên những động lực cho việc mở rộng mạng và dịch vụ viễn thông, ứng dụng công nghệ cao, đổi mới cách thức phát triển doanh nghiệp. Thời kỳ này, ở Trung quốc còn có Bộ Công nghiệp điện tử, Bộ này chịu trách nhiệm quản lý nhà nước trong lĩnh vực công nghiệp điện tử - viễn thông.

Để quản lý nhà nước phù hợp với xu thế phát triển, Bộ công nghiệp thông tin đã được thành lập vào năm 1998 trên cơ sở hợp nhất Bộ Bưu chính Viễn thông và Bộ Công nghiệp điện tử. Chính việc hợp nhất này đã tạo nên sức mạnh mới để viễn thông Trung quốc không chỉ phát triển khai thác mạng và dịch vụ trong thị trường nội địa với mà còn tạo nên nền tảng công nghiệp vững chắc để cung cấp các hệ thống thiết bị viễn thông từ nhỏ đến lớn cho khắp thị trường trong nước và nước ngoài.

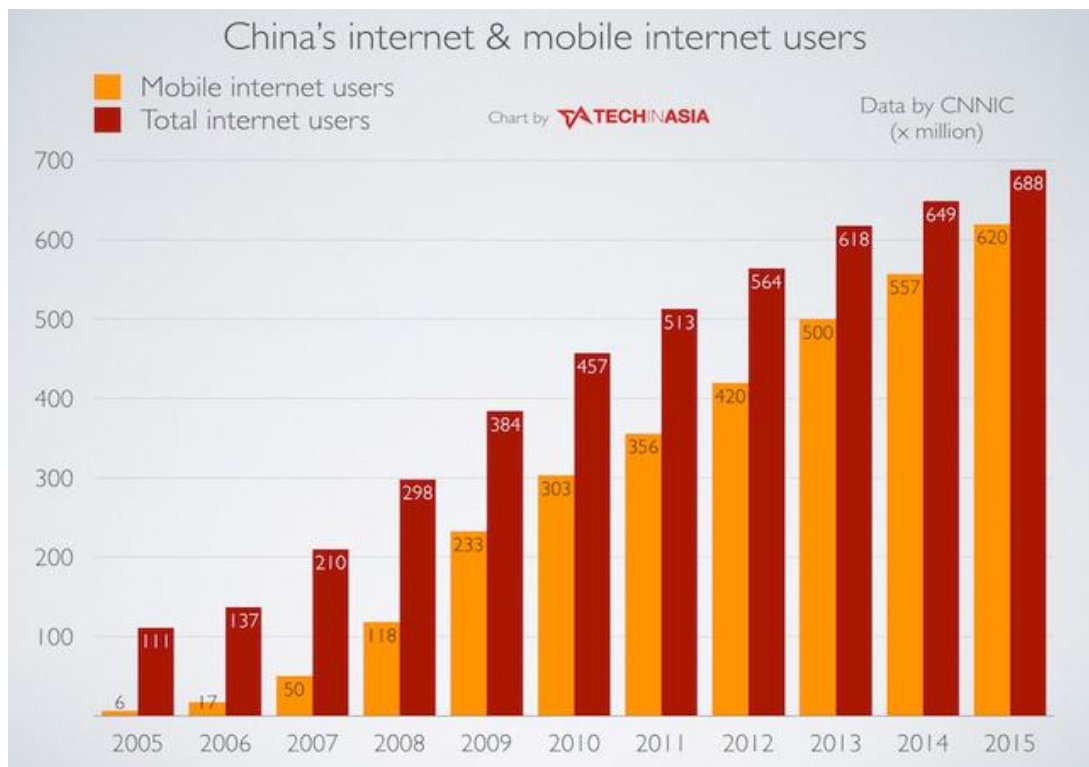
Nhờ có chính sách và sự hỗ trợ của chính phủ Trung quốc, từ các cơ sở sản xuất cấp và các thiết bị điện tử giản đơn trước đây, bước sang thời kỳ mới kể từ sau năm 1998, một số xí nghiệp thiết bị điện tử viễn thông Trung quốc đã phát triển nhanh chóng thành những doanh nghiệp có tên tuổi trên thế giới như ZTE, Huawei...

Quản lý nhà nước về viễn thông đóng vai trò quan trọng trong công tác tối ưu hóa việc xác định và việc sử dụng các nguồn tài nguyên, phân bổ các nguồn lực và các thông tin xã hội, khuyến khích phát triển cạnh tranh và sáng tạo.

Tiếp tục đổi mới phát triển

Tuy nhiên, đánh giá của các chuyên gia cho thấy, sự phát triển của Trung Quốc hiện nay phần nhiều dựa vào đầu tư khai thác tài nguyên thiên nhiên, nhân công giá rẻ. Thu nhập không đồng đều bắt nguồn từ sự khác biệt giữa lợi nhuận và tiền công, hộ gia đình giàu và nghèo, các tỉnh ven biển và khu vực bên trong lục địa, các thành phố và vùng nông thôn. Nhà nước vẫn nắm vai trò chủ đạo đối với hầu hết thị trường dịch vụ quan trọng ở Trung Quốc, bao gồm cả viễn thông, các doanh nghiệp viễn thông mặc dù đã cổ phần hóa nhưng nhà nước vẫn nắm vai trò chủ đạo.

Các doanh nghiệp nhà nước được vay vốn với lãi suất ưu đãi từ ngân hàng nhà nước nhưng hiệu quả phát triển và thực tế đóng góp cho xã hội chưa đạt mức mong đợi. Đây là nguyên nhân chủ yếu của sự phát triển không cân đối của Trung Quốc. Theo thống kê năm 2010, các ngành dịch vụ chỉ làm ra 43% GDP và tạo việc làm cho 35% lực lượng lao động của Trung Quốc. Các quốc gia ở giai đoạn phát triển như Trung Quốc hiện nay thường cần phải có ngành dịch vụ chiếm 60% GDP



Biểu đồ 2.1. Lượng thuê bao internet và di động tại Trung Quốc tính đến năm 2015

Tuy chính sách mở cửa đã được thực hiện từ nhiều năm nay, nhưng trong một số lĩnh vực vẫn tồn tại những tấm “cửa kính” khiến các doanh nghiệp tư nhân chỉ có thể nhìn thấy mà không thể bước vào. Nhận ra những điểm yếu này, Chính phủ Trung Quốc đang tiếp tục đưa ra các biện pháp nhằm mở những chiếc "cửa kính" cho phép doanh nghiệp tư nhân tham gia nhiều hơn trong các lĩnh vực dịch vụ.

Trong bài phát biểu thường niên tại Đại hội Đảng Cộng sản Trung Quốc, tháng 3/2011, Thủ tướng Trung Quốc Ôn Gia Bảo đã tổng kết công việc của chính phủ trong năm 2010, đưa ra những ưu tiên cho năm 2011 và kế hoạch năm năm tiếp

theo được thông qua tại Đại hội. Chính phủ Trung quốc đặt mục tiêu tăng trưởng kinh tế 7% cho năm 2011-15. Tuy nhiên, cần nhìn nhận một cách linh hoạt về các con số, trên thực tế, Trung Quốc đã vượt qua mục tiêu 7,5% trong năm năm qua. Mục tiêu khiêm tốn như vậy không ngăn cản tỷ lệ tăng trưởng thực tế trong giai đoạn này của Trung Quốc là hơn 11%. Tuy nhiên, việc đặt mục tiêu thấp hơn cho giai đoạn 2011-15 cho thấy rằng mô hình tăng trưởng đã bắt đầu được chú trọng không kém gì tốc độ tăng trưởng. Bên cạnh những nhiệm vụ hàng đầu cần thực hiện triệt để như bình ổn giá cả và an ninh quốc gia thì vấn đề tăng cường năng lực sáng tạo của quốc gia đang được đặt ra như một yêu cầu cấp thiết.

Viễn thông là một trong những lĩnh vực dịch vụ quan trọng mang tính sáng tạo và đóng góp vào quá trình tăng cường năng lực sáng tạo của các cá nhân và toàn xã hội. Viễn thông Trung quốc đã nhiều lần tái cấu trúc. Mỗi lần tái cấu trúc, cùng với diện mạo mới là động lực mới cho sự phát triển. Đồng thời với việc tái cấu trúc các doanh nghiệp, cơ cấu quản lý nhà nước về viễn thông cũng thay đổi, đáp ứng với tình hình thực tế và xu thế phát triển.

b) Kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông Hàn Quốc (Korea Telecom)

Korea Telecom đã thực hiện một số chính sách để có thể duy trì được vị trí dẫn đầu trong ngành viễn thông Hàn Quốc như sau:

Hướng tới khách hàng: Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn phát triển đều phải quan tâm đến khách hàng. Cũng như vậy, Korea Telecom đã thực hiện các hoạt động Marketing phù hợp để đem lại hiệu quả tốt hơn cho khách hàng.

Các trung tâm chăm sóc khách hàng của Korea Telecom đều được kết nối thống nhất với nhau. Vì vậy, chỉ với một cuộc gọi, các thắc mắc, yêu cầu của khách hàng sẽ được giải đáp. Tuy nhiên, nếu một thắc mắc hay yêu cầu nào của khách hàng không giải quyết được trong ngày hôm đó thì khách hàng sẽ được bồi thường.

Mở rộng thị trường: Trước mắt, Korea Telecom sẽ đầu tư trực tiếp nước ngoài tới các nước trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương cũng như là các nơi khác có tiềm năng phát triển cao. Korea Telecom cũng thực hiện chiến lược liên

minh với các công ty viễn thông khác trên thế giới và đã tham gia hoạt động vào các tổ chức thông tin quốc tế như là ITU và APT.

Mặt khác, Korea Telecom cũng mở rộng thị trường của mình bằng cách mua lại các công ty viễn thông khác. Korea Telecom mua lại hang Hansol M.com với số tiền khoảng 3.000 tỷ won (2,7 tỷ USD). Korea Telecom hợp nhất hoạt động của Hansol với Korea Telecom Freetel, công ty khai thác dịch vụ điện thoại di động lớn thứ nhì Hàn Quốc với 25% thị phần (sau SK Telecom chiếm giữ 60% thị phần. Vụ mua bán này của Korea Telecom được coi là kết thúc việc củng cố các nhà khai thác điện thoại di động của Hàn Quốc.

Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D): Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển của Korea Telecom đã tăng nhanh. Bằng việc phát triển một loạt hệ thống tổng đài TDX, tổng đài ATM, các dịch vụ đa phương tiện và thiết bị truyền dẫn F-O, phát triển hệ thống IMT-2000 và bản đồ hệ thống thông tin DBMS, Korea Telecom đã nâng cấp công nghệ viễn thông của Hàn Quốc.

c) Kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông Australia (Telstra)

Giống như ở nhiều nước, trong đó có Việt Nam, ở Australia có Telstra – vốn là một doanh nghiệp nhà nước, nhà khai thác điện thoại duy nhất – phải nhập cuộc cạnh tranh vào cuối những năm 1990 khi thị trường được tự do hóa. Đối thủ mới tham gia thị trường là Optus – liên doanh giữa BellSouth (Mỹ) và Cable&Wireless (Anh) – được xem là rất tiềm lực lúc bấy giờ. Telstra nhận thấy mình có thể sẽ mất rất nhiều thị phần, và mục tiêu lúc đó là giảm tốc độ mất thị phần và giữ lại những khách hàng có lãi nhất.

Telstra đã dung chiến lược phòng thủ chỉ để “giữ mình” vào lúc đó. Sử dụng mô hình xác định phản ứng khách hàng đối với dịch vụ của đối thủ, Telstra đã có thể lựa chọn nhiều chiến lược marketing khác nhau để kìm chân Optus. Thành công đã đến với Telstra vì họ đã chủ động hành động trước cả khi Optus bắt đầu phát triển ở Australia.

d) Kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp viễn thông Mỹ

AT&T

AT&T hiện là công ty cung cấp dịch vụ viễn thông di động lớn thứ hai ở Mỹ, chỉ đứng sau Verizon.

Đặc biệt, thông qua việc sáp nhập Time Warner, AT&T sở hữu thêm những studio hiện đại nhất ở Hollywood, kênh truyền hình cáp phim truyện HBO, các kênh truyền hình tin tức nổi tiếng như CNN, TNT, TBS, cũng như hàng loạt show truyền hình ăn khách khác như “Harry Potter” hay “Trò chơi vương quyền” (Game of Thrones)...

Theo chiến lược phát triển của AT&T, trong tương lai, HBO Now, một ứng dụng xem phim qua mạng internet, có thể sẽ là lựa chọn hợp lý cho những khách hàng không muốn dùng gói truyền hình cáp trả tiền đắt đỏ. Nếu như vậy, HBO Now có thể trở thành đối thủ cạnh tranh với Netflix, Amazon và các dịch vụ video trực tuyến khác.

Bên cạnh đó, nếu tiến trình sáp nhập được triển khai một cách trôi chảy, thách thức lớn nhất của AT&T là làm thế nào tận dụng được những thế mạnh sẵn có của Time Warner để qua đó, AT&T có thể phát triển các dịch vụ viễn thông không dây, băng thông rộng và truyền hình trả tiền. AT&T không chỉ muốn cung cấp cho những khách hàng những dịch vụ xem truyền hình hay video đơn thuần. Nhưng trong tương lai gần, AT&T cũng không biết họ có thể cung cấp những giá trị đặc sắc nào mà khách hàng không thể tìm thấy ở những hãng khác.

AT&T xác định xu hướng trong tương lai là người dùng xem video qua điện thoại thông minh. Tuy nhiên, AT&T vốn dĩ là một tập đoàn thu lợi nhuận chủ yếu từ các mô hình phát triển truyền thống như các kênh truyền hình trả tiền, vốn đang gặp đe dọa trước các sáng tạo công nghệ mới. Theo quan điểm chiến lược của AT&T, cho dù tương lai của truyền thông ra sao, tập đoàn này vẫn sẽ tập trung vào các nội dung video.

Intel Corp

Trong những bước tiến kỳ diệu của công nghệ thông tin không thể không nhắc đến những đóng góp của Intel Corp. khi mà có tới hơn 90% máy tính trên toàn thế giới sử dụng chip xử lý của tập đoàn này.

Intel luôn có mặt trong bảng xếp hạng thường niên của Fortune, liệt kê danh sách 500 công ty lớn nhất theo tổng thu nhập công ty.

Trong 3 năm gần đây, Intel liên tục nhảy mỗi năm một bậc từ vị trí thứ 53 năm 2014 lên thứ 51 trong các công ty lớn nhất thế giới của Fortune 500.

Phát minh đột phá

Được thành lập năm 1968 tại California, Mỹ, Intel là công ty sản xuất thiết bị chất bán dẫn lớn nhất thế giới, và là nhà phát minh ra chuỗi vi mạch xử lý thế hệ x86 mà bộ xử lý tìm thấy ở các máy tính cá nhân. Intel cũng là nhà phát triển đầu tiên về dòng bộ nhớ truy xuất ngẫu nhiên SRAM, DRAM, các sản phẩm của Intel rất đa dạng từ bộ ghi xử lý, bo mạch chủ đến các thiết bị có liên quan đến tin học, truyền thông, mạch tổ hợp...

Một trong những phát minh có tính đột phá của Intel khi lần đầu tiên công bố sản phẩm bộ vi xử lý Intel 4004 mà tất cả các nhà sản xuất máy tính đều rất cần. Ra mắt chính thức vào năm 1971, con chip vi xử lý 4004 đã trở thành tiền đề, cho phép các nhà sản xuất thiết bị tạo ra những chiếc máy tính cá nhân (PC), thang máy, máy ảnh số, máy quay số, điện thoại di động ... thông minh hơn nhỏ gọn hơn. Chính phát minh này giúp đưa Intel gia nhập các tập đoàn lớn trên thế giới khi chỉ mới được thành lập có 3 năm và giành được Huy chương công nghệ và sáng tạo - giải thưởng cao quý nhất do Tổng thống Mỹ trao tặng cho những thành tựu lớn lao về công nghệ.

Chuyên gia phân tích Linley Gwennap của The Linley Group từng nhận xét: Phát minh của Intel có những ảnh hưởng lớn đến đời sống của mọi người trên toàn cầu. Trước khi có chip xử lý, máy vi tính chỉ là một khối cồng kềnh, chứa đầy cả một căn phòng ... nhưng khi có chip vi xử lý thì giờ đây nó chỉ nhỏ bằng bàn tay thậm trí là còn nhỏ hơn thế.

Trong những năm 90 của thế kỷ 20, tốc độ tăng doanh thu của Intel thường xuyên lên tới trên 20% với nhiều sản phẩm đạt kỷ lục về số lượng bán ra. Cùng với sự thành công, nhất là khi đạt được thành tựu vượt bậc, thì luôn đi kèm theo những thử thách. Trên thị trường cạnh tranh rất khốc liệt trong lĩnh vực công nghệ và trước sự xuất hiện ngày càng nhiều của các dòng điện thoại thông minh và các thiết bị di động tương tự khác, lợi nhuận từ các sản phẩm chủ chốt như các bộ xử lý vi mạch và hệ thống chip điện tử, không còn như trước. Điều này buộc Intel phải tìm cách tái khẳng định bản thân một lần nữa để có thể tìm ra được chìa khóa của sự thành công.

Chiến lược phát triển mới

Phát biểu tại Hội nghị công nghệ Fortune Brainstorm Tech mới đây, Giám đốc điều hành Intel Brian Krzanich khẳng định tập đoàn có doanh thu 55 tỷ USD này không ngại những thay đổi lớn để đáp ứng các nhu cầu của thị trường. Phương châm "thích ứng hay là chết" (adapt or die) của cựu Giám đốc điều hành Andy Grove - một trong 20 tỷ phú hàng đầu của lĩnh vực công nghệ tin học và là nhà đồng sáng lập huyền thoại của Intel - tiếp tục được thực thi.

Ông Krzanich bắt đầu đảm nhận cương vị Giám đốc điều hành của Intel vào tháng 1/2012 và chịu trách nhiệm dẫn dắt khoảng 50.000 nhân viên. Intel đã trở thành một trong những nhân tố quan trọng trong sự phát triển thị trường PC và thu được nhiều lợi nhuận từ chip PC, nhưng hiện cũng phải thừa nhận là cần có một hướng đi khác để bù trừ lại những mất mát trên phân khúc này.

Nhằm phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ giúp hiện đại hóa các mạng lưới truyền thông và xây dựng nền tảng cho mạng 5G, Intel đã công bố hợp tác với Tập đoàn Foxconn. Tháng 8/2016, Intel thực hiện thương vụ mua lại Nervana Systems, một dự án khởi nghiệp về trí thông minh nhân tạo nhằm tăng cường cho các dự án mới và sản xuất chip của công ty trong tương lai.

Chuyên gia Stacy Rasgon cho rằng ông Krzanich đang cố xoay hướng Intel từ chỗ phụ thuộc vào PC sang các ngành khác. Mặc dù những chiến lược phát triển mới có thể không mấy dễ dàng nhưng vẫn là điều thiết yếu cần phải làm.

Intel lên kế hoạch đến giữa năm 2017 có thể cắt giảm chi phí tới 1,4 tỷ USD và đưa mức lương trên đầu người lên cao nhất trong lịch sử công ty. Ước tính đến năm 2020, Intel có thể cung cấp 50 thiết bị (không chỉ trong phân khúc điện thoại thông minh mà cả trong xe hơi và máy móc). Intel dự định tăng đầu tư cho các lĩnh vực tăng trưởng chính, gồm nhà thông minh và các thiết bị kết nối cũng như các trung tâm thông tin và bộ nhớ máy tính.

Theo đánh giá của giới chuyên gia, Intel đã làm khá tốt việc chuyển hướng từ mảng viễn thông truyền thống sang các mảng mới. Kết quả phát triển viễn thông

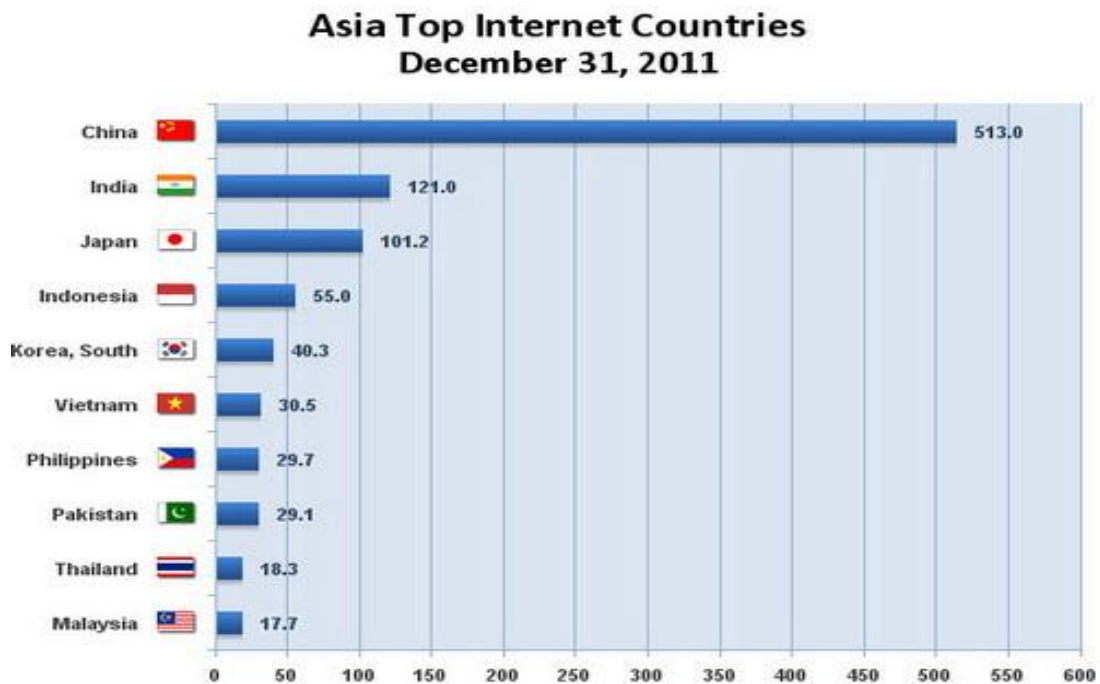
cho thấy chiến lược phát triển viễn thông mới đang dần phát huy hiệu quả và tạo một nền tảng vững chắc để phát triển.

2.6.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông tại Việt Nam

a) Mở rộng nhanh vùng phủ sóng và tăng dung lượng mạng lưới

Nhà mạng, nhà cung cấp dịch vụ internet đã lên kế hoạch triển khai hàng loạt giải pháp nhằm hạn chế nghẽn mạng.

Năm 2017, các điểm tập trung đông người sẽ có sự khác biệt so với năm trước khi tỷ lệ thuê bao sử dụng 3G tăng từ 35% lên hơn 50% và hành vi tiêu dùng dịch vụ data cũng tăng gấp đôi.



Biểu đồ 2.2: Nhóm các quốc gia châu Á có lượng người dùng internet nhiều nhất

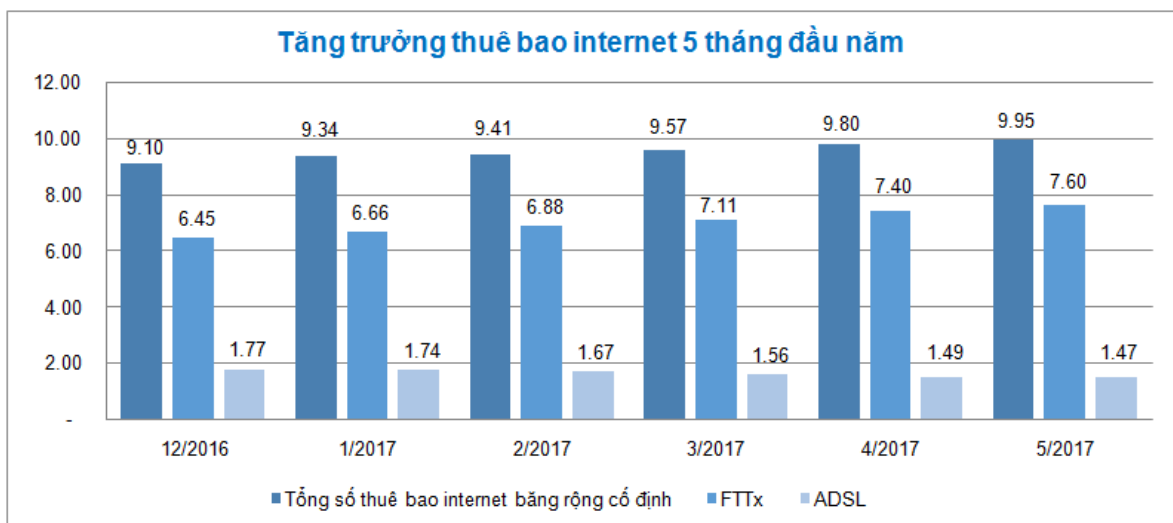
Nhằm bảo đảm chất lượng mạng, đặc biệt là chất lượng dịch vụ data để đáp ứng nhu cầu của khách hàng khi truy nhập internet, livestream, chia sẻ dữ liệu, hình ảnh, video, v.v. Viettel đã đầu tư tài nguyên và phát sóng hơn 190 trạm thu phát sóng (BTS) mới; bổ sung tài nguyên phân cứng cho gần 2.200 trạm, tối ưu và nâng cấp cấu hình cao cho hơn 14.000 trạm tại tất cả tỉnh/thành phố trên toàn quốc.

Đối với các khu vực diễn ra lễ hội, sự kiện lớn, tòa nhà, chung cư tập trung đông người, Viettel đã chuẩn bị 74 lượt xe thu, phát sóng lưu động. Mỗi chiếc xe này có năng lực phục vụ tương đương với bốn trạm thu phát sóng gồm cả 2G, 3G và 4G. Bên cạnh đó, gần 200 bộ phát wifi cũng được lắp đặt tăng cường tại các điểm trọng yếu để sẵn sàng phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Về dịch vụ kết nối quốc tế, ngay sau khi xảy ra sự cố trên tuyến cáp quang biển IA vừa qua, Viettel đã nhanh chóng định tuyến, san tải và bổ sung dung lượng cho tuyến APG nhánh đi Hong Kong và Nhật Bản, tuyến đất liền qua Trung Quốc, Lào và Campuchia. Tính đến ngày 15/1/2017, toàn bộ dịch vụ quốc tế của Viettel đã được khôi phục trở lại bình thường.

Đồng thời, Viettel thực hiện rà soát, tối ưu lại các tuyến đường quốc lộ, các thủ phủ tỉnh/huyện để bảo đảm chất lượng mạng tốt nhất trong quá trình di chuyển thuê bao trước, trong và sau Tết.

Để chống nghẽn dịp Tết, nhà mạng VinaPhone cũng tập trung vào việc củng cố và mở rộng vùng phủ sóng; chống nghẽn lưu lượng thoại, dịch vụ 3G, tin nhắn SMS cục bộ tại các khu vực trọng điểm; hoàn thành, rà soát, cập nhật các phương án bảo đảm an toàn thông tin cho các Node mạng trên hệ thống. Theo kế hoạch của VinaPhone, 100% các Node mạng có phương án ứng cứu, bảo đảm an toàn thông tin khi có sự cố.



Biểu đồ 2.3: Tăng trưởng thuê bao internet 5 tháng đầu năm 2017

Để đáp ứng nhu cầu sử dụng dung lượng data tăng cao, đặc biệt là trong dịp Tết, năm 2016, VinaPhone đã hoàn thành phát sóng thêm 7.955 trạm 3G (trong đó có khoảng 7.000 trạm là 3G tần số 900Mhz), nâng tổng số trạm 2G/3G trên toàn quốc đạt 54.260 trạm.

VinaPhone cũng đã chuẩn bị các phương án để nâng cao chất lượng dịch vụ 3G như mở rộng băng thông data, nâng cấp cấu hình, tăng công suất cho các trạm 3G để tăng dung lượng và mở rộng vùng phủ sóng, thực hiện phát sóng trên băng tần 900MHz cho các trạm 3G khu vực ngoại thành và một số tỉnh lân cận, v.v. bảo đảm 34 điểm trạm phát wifi miễn phí xung quanh khu vực bờ hồ Hoàn Kiếm.

VinaPhone còn thực hiện tối ưu trạm phát sóng, nâng cấp phần mềm và phương án ứng cứu cơ động tại các điểm dự kiến tập trung đông người, sẵn sàng đáp ứng nhu cầu sử dụng các dịch vụ thông tin di động tăng đột biến trong dịp Tết Nguyên đán. Phần kết nối internet quốc tế được gấp rút mở rộng thêm 330G đi quốc tế, hoàn thành trước Tết Nguyên đán 2017 để lưu thoát lưu lượng qua Mỹ, châu Âu, châu Á và Singapore.

Đối với MobiFone, trong năm 2016, nhà mạng này đã thực hiện tăng cường năng lực mạng lưới gấp hai lần so với năm 2015 với việc đã triển khai phát sóng gần 10.000 trạm 3G nhằm tăng cường dung lượng và mở rộng vùng phủ, nâng tốc độ mang 3G, tăng cường năng lực truyền tải mạng truyền dẫn trong nước và quốc tế, mở rộng năng lực các tổng đài lên hai lần. Nhà mạng cũng đã triển khai thêm 30 xe phát sóng lưu động tới các địa điểm có nhu cầu sử dụng lưu lượng cao. Căn cứ vào thống kê di chuyển cơ học của khách hàng mỗi dịp Tết, một lượng lớn khách hàng di chuyển từ thành phố về khu vực các tỉnh miền Tây Nam Bộ, miền Trung, đồng bằng Bắc Bộ... Vì vậy, tại các khu vực này, lưu lượng sẽ tăng gấp 2-3 lần so với mức bình thường.

Bảng 2.3. So sánh tỷ lệ thuê bao điện thoại di động trong khu vực

Quốc gia	Tỷ lệ điện thoại di động 2010 (%)	Xếp hạng khu vực 2010
Hong Kong	186,9	1
Vietnam	176,0	2
Singapore	141,7	3
Australia	125,7	4
Taiwan	122,5	5
Malaysia	118,9	6
Thailand	104,1	7
South Korea	103,4	8
Japan	94,6	9
Philippines	94,5	10
Indonesia	87,8	11
India	84,9	12
Sri Lanka	84,7	13
China	62,9	14
Pakistan	57,5	15
Cambodia	54,0	16
Laos	49,3	17
Bangladesh	44,4	18
		<i>Nguồn: BMI</i>

b) Mở rộng nhanh kênh phân phối

Qua nghiên cứu mô hình hệ thống kênh phân phối của các doanh nghiệp, có thể rút ra một số điểm đáng lưu ý sau:

- Kênh phân phối các dịch vụ viễn thông: sử dụng loại kênh ngắn và mô hình đa dạng

- Tính xã hội hoá trong hệ thống kênh phân phối ngày càng cao. Tỷ trọng kênh phân phối trực tiếp của các doanh nghiệp ngày càng giảm và tỷ trọng của kênh phân phối gián tiếp ngày càng tăng.

- Hệ thống kênh phân phối thể hiện sự nỗ lực tiếp cận thị trường của doanh nghiệp nên để xây dựng được hệ thống kênh phân phối phù hợp phải xác định rõ thị trường mục tiêu (khách hàng mục tiêu).

- Cơ chế bán hàng có vai trò vô cùng quan trọng trong hệ thống kênh phân phối, nó là huyết mạch của hệ thống kênh phân phối.

- Cần tạo ra hình ảnh hệ thống bán hàng thống nhất: về mặt hình thức, trang trí, màu sắc, bảng hiệu, v.v. ở những điểm bán hàng nhằm khẳng định hình ảnh thống nhất trong tâm trí khách hàng.

c) Nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng

Nâng cao nhận thức về chất lượng và quản lý chất lượng.

Để nâng cao nhận thức về chất lượng và quản lý chất lượng thì cần phải trang bị những kiến thức cho mọi người liên quan đến quá trình tạo ra dịch vụ để đạt được chất lượng, không những thế mà ta luôn phải trang bị những kiến thức mới hơn, cập nhật kiến thức có thể bằng những cách sau:

- Những kiến thức chất lượng và quản lý chất lượng dịch vụ phải được phổ cập đến các thành viên trong doanh nghiệp bằng cách như mở lớp ngay trong công ty, thuê chuyên gia giảng dạy khuyến khích công nhân viên để họ tự trang bị kiến thức.

- Thuê chuyên gia chất lượng mở lớp kiểm tra có sự giám sát nghiêm ngặt theo định kỳ để phân loại trình độ kiến thức chất lượng cho công nhân viên từ đó có hướng đào tạo và bồi dưỡng thêm.

- Phong trào tập thể cũng rất quan trọng bởi lẽ nếu trong công ty mà có nhiều người biết về chất lượng thì hệ thống chất lượng được để ý lúc đó họ sẽ có sự hưởng ứng nhiệt tình và lãnh đạo trong công ty sẽ có điều kiện thuận lợi hơn về vấn đề áp dụng.

- Nếu thực hiện được các việc này thì vấn đề áp dụng hệ thống chất lượng sẽ được triển khai nhanh chóng và từ đó tạo ra sản phẩm dịch vụ có chất lượng hợp lý thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và đó chính là lợi thế của doanh nghiệp.

Để giúp cho mọi người trong doanh nghiệp nâng cao nhận thức thì sự cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp cũng đóng một vai trò hết sức quan trọng.

Nâng cao chất lượng đội ngũ người lao động

- Nâng cao chất lượng đội ngũ người lao động phải được làm tốt từ các khâu tuyển dụng, đào tạo. Đồng thời phải có chế độ thưởng phạt rõ ràng đối với việc thực thi công việc.

- Thường xuyên tổ chức các khóa học nhằm nâng cao trình độ cho cán bộ công nhân viên.

Đầu tư, trang bị các thiết bị, mạng lưới có công nghệ hiện đại.

Trong hướng chiến lược phát triển đã lựa chọn đã khẳng định đầu tư cho công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và mang lại nhiều loại hình dịch vụ gia tăng mới lạ là hoạt động tất yếu và vai trò quan trọng, chính vì vậy điều kiện tất yếu đó là doanh nghiệp phải có sự đầu tư thoả đáng cho cơ sở hạ tầng mạng cũng như phát triển công nghệ.

Hoàn thiện các quy trình cung cấp dịch vụ

Đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thì các quy trình cung cấp dịch vụ rất quan trọng vì nó mô tả trình tự công việc cần làm, nhiệm vụ của từng đơn vị trong dây truyền cung cấp dịch vụ. Nếu quy trình hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác, tức góp phần đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Việc xây dựng được hệ thống quy trình cung cấp dịch vụ hoàn hảo sẽ giúp cho công ty:

- Hợp lý hóa các khâu sản xuất, loại bớt các khâu trung gian để tăng năng suất lao động

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào điều hành, tiết kiệm nhân lực.

- Nâng cao hiệu quả điều hành, giảm số trường hợp thiết lập dịch vụ nhầm, sai và giảm những trường hợp sửa chữa hỗ trợ dịch vụ không đảm bảo chất lượng.

- Tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận trong công ty

- Để quá trình phục vụ nhanh chóng, không để khách phải chờ đợi lâu thì một yếu tố không kém phần quan trọng đó là sự phối hợp giữa các bộ phận.

- Do đó nhân viên trong công ty phải liên tục duy trì mối quan hệ giữa nhân viên các bộ phận khác nữa như: bộ trực tổng đài, truyền dẫn và ứng cứu sự cố... Cần thiết lập một kênh thông tin giữa nhân viên với nhà quản lý cấp cao, loại bỏ khâu trung gian. Nguồn thông tin về khách hàng phải được tổng hợp từ mọi bộ phận. Đây sẽ là một nguồn dữ liệu rất quan trọng để các nhà quản lý lập kế hoạch, chiến lược phát triển.

Tăng cường các dịch vụ giá trị gia tăng

Trong tương lai, việc hạ giá cước không phải là vấn đề chính mà các công ty phải quan tâm, đó là việc phát triển và ứng dụng các công nghệ hiện đại trên thế giới nhằm nâng cao giá trị gia tăng mới là vấn đề các công ty cần chú trọng.

d) Đẩy mạnh các hoạt động chăm sóc khách hàng

- Cần chủ động nghiên cứu xem khách hàng có hài lòng với dịch vụ của mình hay không.

- Tất cả những thông tin có được về khách hàng cần lưu giữ và cập nhật liên tục.

- Khuyến khích nhân viên giao tiếp với khách hàng, tạo mối quan hệ thân thiện, đôi khi có thể cho phép họ vượt ra ngoài ranh giới những công việc thường ngày, và để cho họ chịu hoàn toàn trách nhiệm phục vụ những người khách nhất định.

- Cố gắng biến nhu cầu gián đoạn thành nhu cầu liên tục.

- Thường xuyên có những khuyến khích vật chất dưới dạng thưởng cho các khách hàng giữ mối quan hệ với viễn thông.

Áp dụng tốt hệ thống quản lý chất lượng theo tuân chuẩn ISO 9001-2008.

Để áp dụng có hiệu quả hệ thống chất lượng theo ISO 9000-2008 nên tiến hành theo các bước sau:

- Đánh giá các nhu cầu

- Xác nhận những đặc thù của sự cải tiến một nhu cầu nào đó

- Nghiên cứu các tiêu chuẩn ISO 9000.

- Làm theo hướng dẫn ISO 9001-2008

- Xây dựng và áp dụng hệ quản lý chất lượng theo chỉ dẫn của ISO 9001-2008

- Xác định các nhu cầu đánh giá chất lượng xem xét hệ thống có phù hợp với tiêu chuẩn không.

- Chọn thực hiện mô hình ISO 9001-2008.
- Thẩm định (thanh tra) hệ thống chất lượng.
- Lập kế hoạch cải tiến liên tục ít nhất là hàng năm.

e) Mô hình tổ chức quản lý linh hoạt và khoa học

Phương hướng và mục đích của doanh nghiệp sẽ chi phối cơ cấu doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp mà mục tiêu, phương hướng của nó có quy mô lớn thì cơ cấu của doanh nghiệp cũng phải có quy mô tương ứng; còn nếu quy mô cỡ vừa phải với đội ngũ, trình độ, nhân cách các con người tương ứng. Một doanh nghiệp có mục đích hoạt động dịch vụ thì rõ ràng cơ cấu quản lý của nó cũng phải có những đặc thù khác một doanh nghiệp có mục đích hoạt động sản xuất.

f) Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển

Theo quan điểm hướng tới khách hàng, mọi cố gắng được tập trung vào việc nghiên cứu, tìm hiểu những nhu cầu khách hàng và luôn luôn hướng tới cải tiến chất lượng liên tục để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp là có thể mang lại bao nhiêu giá trị cho khách hàng.

Tiểu kết chương 2

Doanh nghiệp kinh doanh viễn thông là đơn vị kinh tế được thành lập nhằm mục đích chủ yếu thực hiện các hoạt động phát triển kinh doanh trong lĩnh vực viễn thông. Theo Luật Viễn thông ngày 23/11/2009 có doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông. Kinh doanh viễn thông là các hoạt động truyền đưa tin tức nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể phát triển (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ) trên thị trường. Kinh doanh viễn thông có đặc điểm do một chủ thể thực hiện, gắn với thị trường, gắn với vận động của dòng vốn. Môi trường hoạt động của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông bao gồm toàn bộ các yếu tố bên ngoài có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến quyết định hay hoạt động của doanh nghiệp đó. Các yếu tố của môi trường chia ra làm hai nhóm là môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

Chương 2 đã tập trung trả lời và giải quyết các vấn đề đặt ra, đó là: Các đặc điểm và các phương thức cung cấp dịch vụ viễn thông? Vai trò của doanh nghiệp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông đối với một quốc gia? Ý nghĩa của việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông? Xây dựng quy trình cung ứng và phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông. Phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông dựa trên những tiêu chí nào? Kinh doanh dịch vụ viễn thông cần quan tâm đến những yếu tố nào? Sự cạnh tranh của kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam chịu ảnh hưởng của những yếu tố nào? Kinh nghiệm phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông từ một số quốc gia trên thế giới có thể áp dụng được cho các doanh nghiệp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam như thế nào?

Trên cơ sở nghiên cứu và hệ thống hóa cơ sở lý luận về chiến lược phát triển kinh doanh và tổng quan về kinh doanh dịch vụ viễn thông, chương này đã lần lượt trả lời các câu hỏi nghiên cứu về vai trò của kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, tầm quan trọng của các doanh nghiệp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông di động, cũng như các quy trình phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông di động của một doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chương này cũng xem xét các tiêu chí phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát

triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Ngoài ra, phần cuối của chương 2 cũng hoàn thành phân tích kinh nghiệm của một số quốc gia thành công trong lĩnh vực phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông trên thế giới, qua đó rút ra kinh nghiệm cho các doanh nghiệp tại Việt Nam.

Chương 2 đã làm sáng tỏ được mục đích nghiên cứu trên, nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài là: Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn tình hình phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông di động tại Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, xác định vai trò và tầm quan trọng của kinh doanh dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam, xác định tiêu chí và các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, đánh giá kinh nghiệm phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của một số quốc gia trên thế giới và rút ra bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Đã rút ra được thước đo đánh giá sự phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông

Đối với một quốc gia

Dịch vụ viễn thông nói chung và dịch vụ viễn thông di động nói riêng đang phát triển ngày càng nhanh, đóng góp vào sự tăng trưởng GDP của quốc gia. Không những thế, dịch vụ viễn thông di động còn góp phần mở rộng mạng lưới thông tin, tăng cường khả năng giao lưu trong nước và ngoài nước, cung cấp thêm công cụ để quản lý đất nước, đảm bảo thông tin liên lạc phục vụ an ninh, quốc phòng, phòng chống bão lụt, và phục vụ các sự kiện quan trọng của đất nước, góp phần cải thiện, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân, góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, tạo điều kiện phát triển cho các lĩnh vực kinh tế, xã hội khác, cung cấp giải pháp giúp giảm chi phí sản xuất phát triển và tăng năng suất lao động xã hội. Có rất nhiều thước đo để đánh giá sự phát triển của dịch vụ viễn thông bao gồm vùng phủ sóng và dung lượng mạng lưới, sự phát triển thuê bao và mở rộng thị phần, quy mô dịch vụ hay doanh thu của ngành phát triển dịch vụ viễn thông của một quốc gia. Sự gia tăng của các thuê bao viễn thông đã tạo tiền đề cho ngành công nghiệp phát triển dịch vụ viễn thông di động ra đời và nó dần trở thành thước đo để đánh giá sự phát triển dịch vụ

viễn thông của một quốc gia. Khi quy mô phát triển dịch vụ viễn thông được mở rộng khắp nơi mang đến doanh thu tăng vượt trội so với các năm trước thì quốc gia đó được xem là có ngành dịch vụ viễn thông tương đối phát triển.

Đối với một công ty

Các doanh nghiệp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam tập trung vào hoạt động sản xuất phát triển, lấy hiệu quả kinh tế làm thước đo sự thành công của mình. Chính sự thay đổi này đã làm cơ chế tập trung quan liêu bao cấp từng bước được đẩy lùi, thị trường bưu chính viễn thông phát triển mạnh mẽ hơn. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam đã đạt được những thành tựu quan trọng được Liên minh Viễn thông Quốc tế xếp vào hàng ngũ những nước có tốc độ phát triển viễn thông nhanh nhất thế giới, Việt Nam được bầu làm thành viên của Hội đồng Điều hành Liên minh Viễn thông Quốc tế đồng thời là thành viên của Ban chấp hành Đại Hội đồng Điều hành của Liên minh Bưu chính Quốc tế.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG VIỆT NAM THỜI GIAN QUA - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG HÀ NỘI (CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG HÀ NỘI)

Năm 2008 khủng hoảng tài chính toàn cầu xảy ra nhanh chóng ảnh hưởng tới các ngành viễn thông khác. Nhưng có một điểm đặc biệt xảy ra tại thị trường viễn thông Việt Nam đó là từ năm 2008 đến nay, ngành viễn thông vẫn tăng trưởng trong khi rất nhiều ngành rơi vào suy thoái. Thời gian qua tại Việt Nam đã có sự thay đổi lớn về cơ chế quản lý nền kinh tế, đồng thời xu hướng hội nhập ngày càng cao, sự phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông diễn ra từng giờ, có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường này, nhu cầu của khách hàng ngày một tăng, việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra gay gắt. Vì vậy, chương 3 sẽ đi tìm hiểu thực trạng phát triển kinh doanh của ngành viễn thông tại Việt Nam và tập trung nghiên cứu chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội trong bối cảnh số lượng các nhà cung cấp dịch vụ này ngành càng gia tăng tạo nên áp lực cạnh tranh lớn với nhiều biến động mới. Qua đó, vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam được đặt ra trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Phạm vi nghiên cứu của chương 3 là mạng viễn thông di động của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.

3.1. Đánh giá thực trạng phát triển ngành kinh doanh dịch vụ viễn thông Việt Nam

3.1.1. Vai trò của doanh nghiệp kinh doanh viễn thông Việt Nam

Ngành viễn thông là một ngành cơ sở hạ tầng quan trọng đối với mọi nền kinh tế phát triển ngày nay. Sự phát triển của ngành Viễn thông ảnh hưởng tới sự phát triển của xã hội và phản ánh mức độ phát triển của nền kinh tế. Mặt khác chính sự phát triển của nền kinh tế đất nước cũng có tác dụng thúc đẩy và quyết định đến sự phát triển của ngành Viễn thông. Như vậy giữa sự phát triển của nền kinh tế và sự phát triển của ngành Viễn thông có mối quan hệ tác động qua lại chặt chẽ với nhau.

a) Mở rộng mạng lưới thông tin, tăng cường khả năng giao lưu trong nước và ngoài nước

Các dịch vụ bưu chính viễn thông giúp cho xã hội tiết kiệm thời gian, rút ngắn cự ly, nối liền khoảng cách. Tính sẵn có của dịch vụ bưu chính viễn thông có thể thu hút các ngành công nghiệp về các vùng nông thôn và cho phép phân tán các hoạt động kinh tế ra ngoài phạm vi các vùng thành thị lớn, góp phần giải quyết tốt vấn đề ô nhiễm môi trường, tắc nghẽn giao thông và hàng loạt các vấn đề khác của đời sống xã hội. Dịch vụ bưu chính viễn thông góp phần vào tính công bằng thông qua việc cho phép những người có hoàn cảnh khó khăn bao gồm những người ở vùng nông thôn xa xôi, hẻo lánh, những người tàn tật và những người nghèo khổ được sử dụng các thông tin phúc lợi của xã hội mà bình thường thì rất khó hoặc không thể có được. Dịch vụ bưu chính viễn thông cũng đã đóng góp làm tăng hiệu quả ở các lĩnh vực khác, như lĩnh vực giáo dục bao gồm đào tạo từ xa, nơi mà việc giáo dục và giảng dạy không có điều kiện tập trung theo trường lớp, học viên có thể nghiên cứu theo tài liệu đã được gửi theo con đường bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin, với lĩnh vực y tế từ xa, nơi mà thông tin về bệnh nhân và chữa trị cho bệnh nhân thông qua con đường điện tử, với máy móc hiện đại, sử dụng công nghệ viễn thông, thông tin, có thể trợ giúp các nhà chuyên môn về điều kiện chuẩn đoán và đề xuất phương pháp điều trị tốt nhất.

b) Cung cấp thêm công cụ để quản lý đất nước, đảm bảo thông tin liên lạc phục vụ an ninh, quốc phòng, phòng chống bão lụt, và phục vụ các sự kiện quan trọng của đất nước

Cung cấp thông tin về giá: Nếu không có dịch vụ bưu chính viễn thông thì các hoạt động kinh tế xã hội sẽ không thể hoạt động bình thường được. Bưu chính viễn thông đóng vai trò khâu nối của mọi hoạt động của con người và xã hội. Ngày nay, tất cả các nước, các tổ chức quốc tế đều đặt lĩnh vực bưu chính viễn thông ở vị trí ngang với các cơ sở hạ tầng thiết yếu khác của xã hội như điện, nước, giao thông vận tải, y tế, giáo dục, v.v. Dịch vụ bưu chính viễn thông là phương tiện, môi trường truyền tin quan trọng thuận lợi để thực hiện được việc sản xuất, trao đổi, tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ thuộc tất cả các ngành kinh tế khác. Các nhà sản xuất như nông dân và các nhà doanh nghiệp thông qua thông tin về giá có thể thực hiện so sánh giá cả ở các thị

trường khác nhau, cho phép họ chọn được mức giá cao nhất cho sản phẩm của họ (như loại cây trồng hay cá đánh bắt được, như các loại sản phẩm công nghiệp), hoặc chọn mức giá rẻ và hợp lý nhất khi mua máy móc thiết bị phục vụ sản xuất phát triển, và vì vậy sẽ giảm sự phụ thuộc vào những người trung gian có thể điều chỉnh sản phẩm không có lợi cho họ.

c) Góp phần cải thiện, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân

Dịch vụ bưu chính viễn thông đáp ứng nhu cầu cần thiết về trao đổi, thu nhận thông tin giữa các chủ thể trong các hoạt động sản xuất phát triển, quản lý xã hội và đời sống sinh hoạt của con người. Dịch vụ bưu chính viễn thông là công cụ thông tin hiệu quả nhất, nhanh nhạy nhất với yêu cầu nhanh chóng, chính xác, an toàn, thuận tiện cho mọi lĩnh vực của đời sống xã hội bao gồm chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và an ninh quốc phòng, là yếu tố nhạy cảm có liên quan đến vấn đề chính trị xã hội, kinh tế, quân sự và an ninh quốc gia, là những công cụ quản lý quan trọng của hệ thống chính trị. Các nước ở giai đoạn đầu phát triển đều coi bưu chính viễn thông là lĩnh vực độc quyền đặt dưới sự quản lý trực tiếp của nhà nước.

d) Góp phần thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, tạo điều kiện phát triển cho các lĩnh vực kinh tế, xã hội khác

Sản xuất ngày càng mang tính xã hội hóa cao, từ đó nhu cầu trao đổi, truyền tải, thu nhận thông tin của các chủ thể kinh tế càng lớn. Vì vậy sự phát triển của dịch vụ bưu chính viễn thông có tác dụng thúc đẩy quá trình tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xã hội theo hướng tiến bộ, nâng cao năng suất và hiệu quả trong nông nghiệp nông thôn, công nghiệp, các dịch vụ xã hội như giáo dục đào tạo, chăm sóc sức khỏe ... cải thiện chất lượng cuộc sống ở các khu vực đang phát triển, khuyến khích tính cộng đồng và tăng cường bản sắc văn hóa vùng sâu, vùng xa, những nơi khoảng cách xa, thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa hiện đại hóa

e) Cung cấp giải pháp giúp giảm chi phí sản xuất phát triển và tăng năng suất lao động xã hội.

Giảm thời gian chết của máy móc

Việc cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời giúp cho việc đặt mua các phụ tùng, linh kiện thông qua hệ thống dịch vụ bưu chính viễn thông và liên hệ trực tiếp với

các kỹ thuật viên sẽ giảm thời gian chết do sự cố hư hỏng của máy móc (như máy bơm, máy kéo, máy phát điện,...).

Giảm tồn kho

Thông qua mạng thông tin của dịch vụ bưu chính viễn thông, các nhà sản xuất phát triển có thể chuyển giao những mặt hàng tồn kho cho nhà sản xuất phát triển khác trên thị trường cần sử dụng, và tiến hành đặt mua các mặt hàng mà mình cần thay thế sử dụng.

Đưa sản phẩm ra thị trường đúng lúc

Các nhà sản xuất phát triển thông qua mạng thông tin của dịch vụ bưu chính viễn thông, cùng kết hợp sắp xếp kế hoạch trao đổi sản phẩm cho nhau hay trao đổi, phân phối sản phẩm trên thị trường kịp thời góp phần làm giảm tỷ lệ hư hỏng hàng hóa, bảo đảm được chất lượng sản phẩm (ví dụ như các mặt hàng như cá, hoa quả tươi, v.v.).

Giảm chi phí vận chuyển

Dịch vụ bưu chính viễn thông giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp và mọi người có đủ thông tin để thực hiện việc đi lại, hay tổ chức vận chuyển hàng hóa kịp thời, bảo đảm thời gian, góp phần làm giảm chi phí, tiết kiệm đáng kể chi phí về thời gian lao động trong đi lại, chuyển hàng hóa dịch vụ.

Tiết kiệm năng lượng

Dịch vụ bưu chính viễn thông cung cấp thông tin kịp thời giúp các doanh nghiệp thực hiện tối đa hóa hiệu quả sử dụng máy móc. Từ đó làm giảm chi phí nhiên liệu. Đối với các doanh nghiệp phát triển vận tải có thể sẽ sử dụng dịch vụ bưu chính viễn thông trong điều hành, thực hiện công tác vận chuyển hợp lý để hành trình không bị lãng phí về thời gian từ đó có thể tiết kiệm tối đa nhiên liệu sử dụng.

3.1.2. Sự cần thiết phát triển kinh doanh vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Cùng với sự phát triển của sản xuất và đời sống, bên cạnh những sản phẩm hữu hình, các nhu cầu về dịch vụ của xã hội cũng không ngừng tăng lên. Sự phát

triển của dịch vụ không những có vai trò thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, mà còn trở thành một trong những tiêu chí đánh giá trình độ phát triển của nền kinh tế.

Cùng với các loại hình dịch vụ khác, dịch vụ bưu chính viễn thông với tư cách là một loại hình dịch vụ đặc thù trong nền kinh tế đã và đang có những đóng góp hết sức to lớn trong sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Kể từ khi đổi mới, ngành bưu chính viễn thông đã có những bước phát triển nhất định, trở thành nhân tố thúc đẩy sản xuất phát triển và không ngừng nâng cao đời sống của nhân dân.

Để phục vụ đầy đủ việc đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, ngành Bưu chính, viễn thông cần tiếp tục đổi mới, hoàn thiện và phát triển. Tuy nhiên, những bất cập về cơ chế chính sách, về các nguồn lực như vốn, nhân lực, v.v. đã và đang cản trở sự phát triển và phát huy vai trò của dịch vụ bưu chính, viễn thông trên cả nước. Những vấn đề đó đang cần được nghiên cứu để tìm ra giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy sự phát triển của loại hình dịch vụ này cả về số lượng và chất lượng trên cơ sở tiếp thu, ứng dụng các thành tựu khoa học, công nghệ hiện đại, đáp ứng kịp thời những nhu cầu ngày càng đa dạng và khó tính của các chủ thể thụ hưởng loại hình dịch vụ này.

3.2. Vài nét về kinh doanh dịch vụ viễn thông tại các doanh nghiệp Việt Nam

3.2.1. Công ty dịch vụ Viễn thông (VinaPhone)

Là một doanh nghiệp Nhà nước, VinaPhone theo thống kê năm 2008 là nhà khai thác chiếm thị phần đứng thứ hai với 34% thị phần thuê bao và 38% thị phần doanh thu.

Điểm mạnh:

- Là mạng di động đầu tiên phủ sóng 100% số huyện trên toàn quốc
- Chính sách khuyến mãi hữu hiệu
- Đội ngũ nhân lực, cơ sở hạ tầng, tần số và kho số khá tốt, lại có sẵn sự hợp tác với các tập đoàn viễn thông trên thế giới
- Ước tính năm 2009 có thêm 1,8 triệu thuê bao hoạt động bình thường, cuối năm 2009 có 1,4 triệu thuê bao hoạt động, chiếm 27% thị phần

Điểm yếu:

VinaPhone thiếu tính nhất quán trong tổ chức bán hàng, chất lượng mạng và số thuê bao không thật sự ổn định. Bên cạnh đó còn bị khách hàng phàn nàn về công tác chăm sóc khách hàng. Do vậy, hiện nay VinaPhone đang gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng lại hình ảnh.

Bảng 3.1: Các công ty chủ chốt trong lĩnh vực Viễn thông tại Việt Nam

Tên công ty	Sở hữu	Thị trường
Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam	Nhà nước (100%)	Điện thoại nội hạt, liên tỉnh và quốc tế, dữ liệu, internet
VinaPhone	Công ty dịch vụ viễn thông Việt Nam (100%)	Điện thoại di động
Mobifone	Công ty dịch vụ viễn thông Việt Nam (100%)	Điện thoại di động
Viettel	Bộ Quốc Phòng	Điện thoại di động, điện thoại nội hạt
S-Fone	Liên doanh: Saigon Postel và SK Telecom	Điện thoại di động
EVN Telecom	Điện lực Việt Nam (100%)	Điện thoại nội hạt, liên tỉnh và quốc tế, dữ liệu, internet
Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội	Liên doanh: Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, Hutchison Telecommunications International (HTIL)	Điện thoại di động

Nguồn: BMI

3.2.2. Công ty thông tin di động Việt Nam (MobiFone)

MobiFone là doanh nghiệp thuộc tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), hợp đồng hợp tác phát triển (BCC) giữa VNPT và Comvik. MobiFone là nhà khai thác hiện đang chiếm 35% thị phần về thuê bao và 39% thị phần về doanh thu.

Điểm mạnh:

- Định vị thương hiệu trẻ trung, năng động và sáng tạo
- Chất lượng mạng tương đối ổn định, quảng bá hình ảnh đại lý tốt

- Năng lực tài chính mạnh
- Có hệ thống cửa hàng trực tiếp phân bố tốt nhất ở thành phố Hồ Chí Minh.

Do vậy có được lượng khách hàng lớn và giàu có so với các mạng khác

- Hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp
- Năm 2007 có thêm 2,7 triệu thuê bao hoạt động, cuối năm 2007 có 7,8 triệu thuê bao hoạt động, chiếm 31% thị phần

Điểm yếu:

MobiFone không có tổ chức bộ máy đến cấp tỉnh, phủ sóng các tỉnh vùng sâu, vùng xa vẫn còn hạn chế.

3.2.3. Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel)

Điểm mạnh:

- Thương hiệu Viettel, Viettel Mobile đã được khẳng định. Điều này đã tạo được niềm tin trong khách hàng
- Vùng phủ sóng rộng, giá cả phù hợp với mọi đối tượng từ những người có thu nhập thấp đến những người có thu nhập tương đối cao
- Hệ thống cung cấp dịch vụ rộng khắp (đến cấp huyện)
- Phản ứng nhanh với các biến động của thị trường, phát triển sáng tạo không ngừng tiếp thu cái mới, học hỏi có chọn lọc
- Điều hành triệt để và cương quyết

Điểm yếu:

- Phát triển quá ồ ạt, tình trạng thuê bao ảo quá lớn.
- Bộ máy quản lý cồng kềnh.
- Đầu tư không kịp so với tốc độ phát triển thuê bao làm chất lượng dịch vụ suy giảm.

3.2.4. Trung tâm thông tin di động Vietnamobile

Điểm mạnh:

- Trong khi ba nhà mạng lớn là Vinaphone, MobiFone và Viettel đồng loạt tăng giá cước 3G từ 20% trở lên, mạng viễn thông Vietnamobile đã cam kết không tăng giá cước

- Duy trì gói dữ liệu 3G rẻ nhất thị trường hiện nay

Bảng 3.2: Giá cước 3G trả trước của Vietnamobile

Mức sử dụng	Sử dụng ít		Sử dụng trung bình			Sử dụng nhiều	
Tên gói cước	D1	D10	D25	D40	D80	D125	D200
Mức phí (VNĐ)	5.000/ ngày	10.000 /tháng	25.000 /tháng	40.000 /tháng	80.000 /tháng	125.000/ tháng	200.000/ tháng
Dung lượng miễn phí	120 MB	80 MB	500 MB	1,5 GB	2,2 GB	3 GB	5 GB
Hạn sử dụng	1 ngày	30 ngày					

Cước phát sinh: 25 VNĐ/5KB

- Tốc độ tải dữ liệu xuống của 3G Vietnamobile đạt 543,8 kB/s, cao hơn 3G MobiFone

- Khi giới hạn dữ liệu miễn phí gần hết, Vietnamobile đều có tin nhắn thông báo tới khách hàng giúp khách hàng không bị trừ cước ngoài ý muốn

Điểm yếu:

- Hiện tại Vietnamobile chỉ phủ sóng 3G tại những thành phố lớn như Hà Nội, TP. HCM và Đà Nẵng, những địa phương khác sẽ sử dụng dữ liệu ở tốc độ mạng 2G

- Mạng dữ liệu 3G của Vietnamobile có tốc độ chưa thực sự tốt trong một vài thời điểm, khi di chuyển tới một số khu vực tại Hà Nội cho thấy sóng 3G yếu, thậm chí chỉ truy cập được mạng 2G

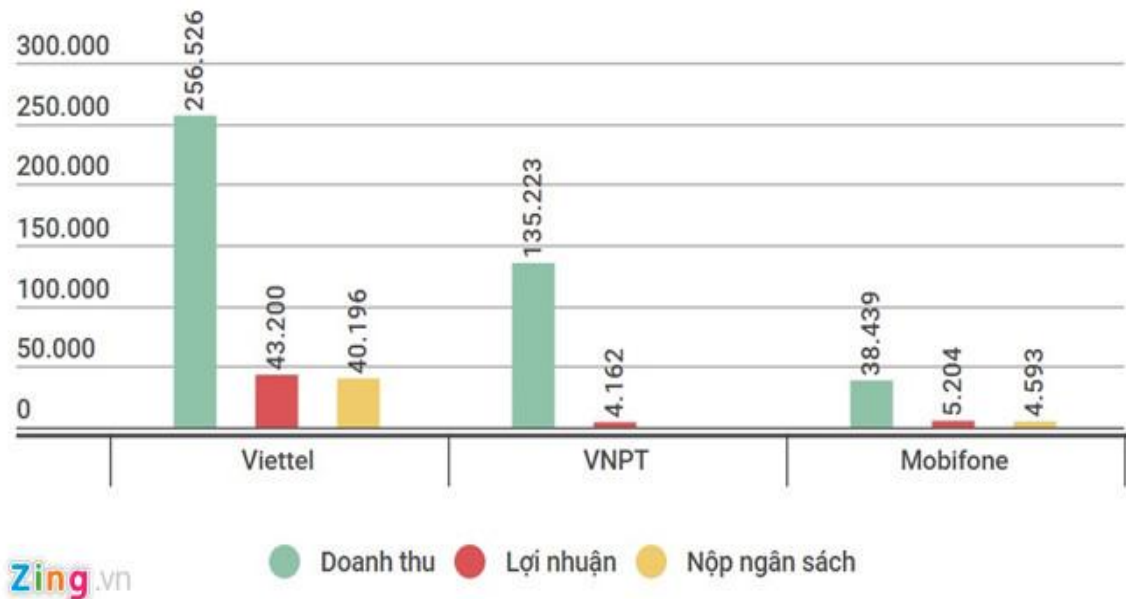
- Không có gói cước không giới hạn. Sau khi sử dụng hết dung lượng, bạn sẽ được chuyển qua tính cước thông thường với giá 25 VNĐ/5 kB

3.2.5. Đánh giá qua phân tích thực trạng kinh doanh viễn thông của các doanh nghiệp và thị trường viễn thông nước ta

a) Những ưu điểm và thành công nổi bật cũng như những tồn tại, hạn chế

Dựa vào sự mô tả ở trên chúng ta có thể thấy mỗi đối thủ đều có những mặt mạnh và lợi thế riêng. Các đối thủ này là một sự đe dọa rất mạnh đến sự phát triển

của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, trong đó có ba mạng di động lâu đời Viettel, VinaPhone, MobiFone là những đối thủ đáng kể nhất của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội trong việc giành vị trí dẫn đầu trên thị trường.

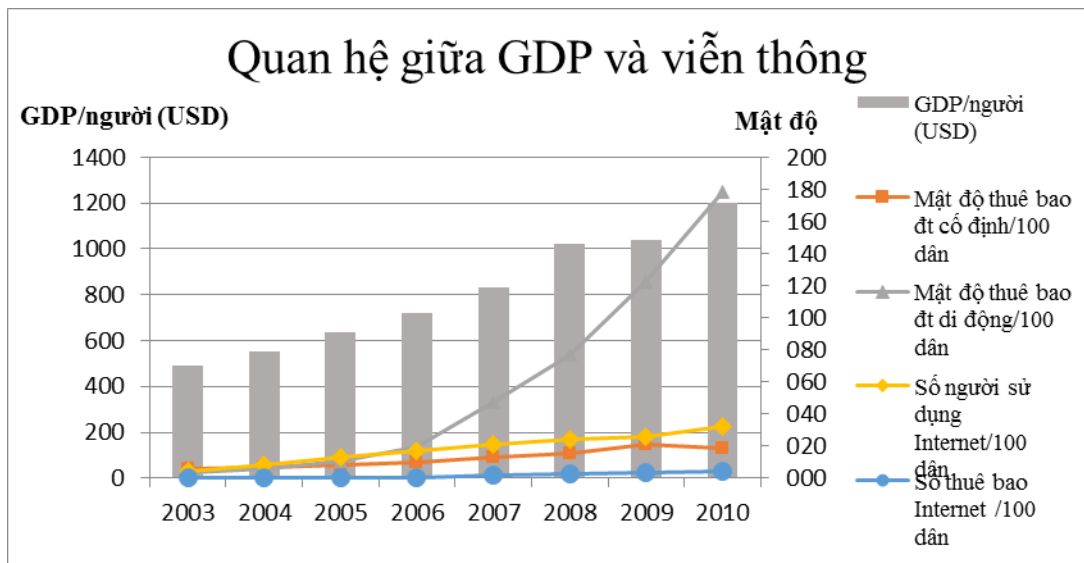


Biểu đồ 3.1: Doanh thu, lợi nhuận và nợ ngân sách nhà nước của các nhà mạng lớn tại Việt Nam năm 2017

b) Nguyên nhân

Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô:

- Nhân tố thuộc môi trường kinh tế
- Môi trường chính trị luật pháp của Việt Nam
- Môi trường khoa học công nghệ những năm gần đây
- Môi trường văn hóa xã hội tương đối đa dạng nhưng cơ bản vẫn là văn hóa dựa trên nền sản xuất nông nghiệp của nước ta
- Các nhân tố thuộc môi trường tự nhiên



Biểu đồ 3.2: Quan hệ giữa GDP và viễn thông

Các nhân tố thuộc môi trường ngành

- Thị trường viễn thông Việt Nam đang ở giai đoạn phát triển mạnh, là một trong ba ngành mũi nhọn của Việt Nam, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành đang diễn ra khốc liệt

- Do các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

- Do trên thị trường thế giới hiện có rất nhiều nhà cung cấp các thiết bị viễn thông. Điều này thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển dịch vụ viễn thông trong việc lựa chọn nhà cung ứng và tránh được sức ép từ phía cung.

- Do thị hiếu của khách hàng. Mức độ trung thành của khách hàng đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông còn tùy thuộc vào tính cách, sở thích và đặc biệt phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ mà nhà cung cấp đưa ra cho họ.

- Sự xuất hiện của các sản phẩm có thể thay thế như điện thoại cố định và internet là một áp lực nữa cho dịch vụ viễn thông di động.

Các nhân tố thuộc nội bộ doanh nghiệp

- Công tác marketing

- Công tác tài chính kế toán để đảm bảo độ an toàn về nguồn vốn và đảm bảo khả năng thanh khoản khi có nhu cầu cần thiết cho hoạt động phát triển của công ty

- Công tác nghiên cứu và phát triển của công ty
- Nguồn nhân lực và tổ chức quản lý doanh nghiệp

Bảng 3.3: Bảng xếp hạng môi trường doanh nghiệp viễn thông các nước Châu Á

Quốc gia	Lợi ích		Rủi ro			
	Lợi ích ngành công nghiệp	Lợi ích quốc gia	Rủi ro ngành công nghiệp	Rủi ro quốc gia	Xếp loại về viễn thông	Xếp hạng vùng
Japan	73,6	66,7	90	86,8	76,4	1 (1)
Singapore	55,0	83,3	90	90,9	72,6	2 (2)
Australia	64,1	83,3	70	78,1	71,8	3 (4)
South Korea	62,5	66,7	90	76,3	69,7	4 (3)
Hong Kong	55,0	76,7	80	85,4	68,6	5 (5)
Malaysia	55,0	66,7	90	75,4	66,2	6 (6)
Taiwan	52,5	63,3	90	77,6	64,5	7 (7)
India	70,0	39,0	70	56,3	60,4	8 (8)
China	63,3	35,0	70	70,6	58,4	9 (9)
Indonesia	52,5	42,7	60	51,1	51,0	10 (10)
Philippines	47,5	46,7	70	53,1	50,0	11 (12)
Pakistan	50,0	45,3	70	28,1	48,6	12 (11)
Bangladesh	52,5	36,0	60	44,5	48,4	13 (15)
Laos	40,5	60,0	50	49,9	48,1	14 (13)
Cambodia	46,8	54,0	50	36,4	47,5	15 (14)
Thailand	40,0	32,7	60	62,2	44,5	16 (16)
Vietnam	37,5	36,7	60	47,8	42,2	17 (17)
Sri Lanka	33,8	30,0	50	59,9	39,2	18 (18)
					<i>Nguồn: BMI</i>	

c) Những vấn đề đặt ra

Có năm vấn đề được đặt ra từ thực trạng. Các vấn đề này tác động đến các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm viễn thông nói chung và Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng, đó là:

- Sự cạnh tranh giữa các công ty đang hoạt động trong cùng ngành phát triển kinh doanh dịch vụ và sản phẩm viễn thông.
- Sự cạnh tranh của các đối thủ tiềm ẩn: Đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện không ở trong ngành kinh doanh dịch vụ sản phẩm viễn thông nhưng có khả năng sẽ tham gia vào hoạt động phát triển kinh doanh trong ngành đó. Các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành luôn tìm mọi cách để hạn chế các doanh nghiệp khác muốn tham gia vào ngành vì nếu có đối thủ mới tham gia thì có thể lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng. Trên thực tế, ở Việt Nam một số doanh nghiệp không hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ viễn thông nhưng cũng đã tham gia vào ngành nghề này như Điện lực Việt Nam.
- Sức ép của khách hàng: Sức ép này đến với bất kỳ ngành nghề phát triển nào chứ không riêng gì phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông di động. Khi nền kinh tế phát triển, nhận thức của người tiêu dùng ngày một cao hơn, đòi hỏi về chất lượng dịch vụ viễn thông cũng ngày càng lớn. Điều này khiến cho doanh nghiệp phát triển kinh doanh sản phẩm này luôn phải chịu sức ép tìm tòi, cải tiến chất lượng dịch vụ viễn thông.

3.3. Thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của công ty viễn thông Hà Nội

3.3.1. Khái quát quá trình phát triển của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội – Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội thành lập ngày 02/5/2001, có vốn điều lệ là 1.600 tỷ VNĐ.

Trong hơn 15 năm xây dựng và trưởng thành, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội hoạt động theo mô hình Tổng công ty với 16 công ty và đơn vị thành viên, 10.000 cán bộ công nhân viên và cơ sở hạ tầng viễn thông lan toả trên phạm vi toàn quốc. Đặc biệt, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội là doanh nghiệp viễn thông

đúng đầu quốc gia về đường truyền viba số băng rộng SDH với trên 4.000 km trải rộng từ Tây Bắc, Đông Bắc đến Tây Nam Bộ, Đông Nam Bộ. Tuyến trục truyền dẫn cáp quang Bắc Nam dung lượng hàng trăm Gigabit/s đã đi vào hoạt động đang mang lại chất lượng dịch vụ và tốc độ không hạn chế phục vụ kế hoạch phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Mạng điện thoại di động Vietnamobile của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội là kết quả của quá trình hợp tác phát triển cùng tập đoàn Viễn thông Quốc tế Hutchison Telecom hàng đầu thế giới. Với số vốn đầu tư lên đến 1 tỷ USD, mạng Vietnamobile đã phủ sóng toàn quốc và đạt tới hơn 13 triệu thuê bao, tính đến năm 2013, Vietnamobile đã và đang tiếp tục được đầu tư trên quy mô lớn nhằm mở rộng cơ sở hạ tầng mạng 3G và tăng cường chất lượng các dịch vụ cũng như hoạt động chăm sóc khách hàng. Vietnamobile được đánh giá là mạng di động quốc tế, chất lượng mạng ổn định nhất được quản trị bởi CEO chuyên nghiệp quốc tế. Với chủ thuyết viễn thông là chủ đạo, và chiến lược “đứng trên vai người khổng lồ” mà đi, lấy sự hài lòng của khách hàng làm mục tiêu phục vụ, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội và Vietnamobile trong thời gian ngắn đã trở thành một nhà mạng lớn, có thị phần đáng kể. Để khẳng định vị thế của doanh nghiệp, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã quan tâm, từng bước đầu tư phát triển công nghiệp, giáo dục, nghiên cứu khoa học và đầu tư xây dựng thành phố khoa học và khu nghỉ dưỡng tiêu chuẩn 4 sao cho cán bộ công nhân viên.

3.3.2. Đặc điểm phát triển kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

Các đặc điểm phát triển của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội được thể hiện qua:

Viễn thông đi trước

Với sự đồng ý của Thủ tướng Chính phủ, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã được Tổng cục bưu điện – Bộ Thông tin truyền thông cấp đầy đủ các giấy phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông cố định, di động, internet, VOIP, điện thoại đường dài trong nước và quốc tế cho Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội như các tập đoàn viễn thông lớn khác tại Việt Nam.

Từ cơ sở này, Công ty Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã triển khai đầu tư hàng loạt cơ sở hạ tầng mạng viễn thông internet, điện thoại VOIP, hạ tầng truyền dẫn viễn thông liên tỉnh, trong đó đặc biệt ưu tiên đầu tư vào dịch vụ viễn thông di động. Đặc biệt, chỉ sau 2 năm hoạt động, mạng Vietnamobile đã đạt được gần 15 triệu thuê bao với 30.000 cửa hàng trên toàn quốc.

Hạ tầng cáp quang trên cả nước của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội không những đem lại chất lượng truyền dẫn tốt nhất cho mạng di động Vietnamobile mà còn phục vụ, cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng trong cả nước.

Hiện tại, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đang vận hành và sở hữu, khai thác cung cấp trên 10.000 km cáp quang trên cả nước. Thiết lập 3 tuyến mạng trục backbone DWDM Bắc-Nam với cơ chế bảo vệ 1+2, tổng dung lượng 4Tbps. Khu vực các tỉnh miền Bắc, miền Trung, miền Nam được triển khai các tuyến DWDM và SDH vòng ring với tổng dung lượng từng vùng đạt từ 400Gbps đến 4Tbps.

Mạng truyền dẫn, truy nhập nội hạt được thiết lập tại các tỉnh thành phố đảm bảo cung cấp đầy đủ các dịch vụ Internet, VPN MPLS L2 và L3, kênh thuê riêng trong nước và quốc tế tới khách hàng với chất lượng và chỉ tiêu an toàn mạng lưới cao, đảm bảo độ khả dụng của mạng tối thiểu đạt từ 99,9% trở lên.

Cùng với mạng truyền dẫn và đường trục trong nước, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã nhanh chóng phát triển hạ tầng kết nối quốc tế. Các tuyến quốc tế qua hệ thống cáp đất liền, cáp biển kết nối các PoP của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội tại Hongkong, Singapore, Cambodia, Lào không những đảm bảo cung cấp kết nối quốc tế an toàn cho khách hàng tại Việt Nam mà còn cung cấp các dịch vụ viễn thông sang các thị trường Cambodia, Lào, Singapore...

Phát triển đa ngành

Không chỉ phát triển trong lĩnh vực viễn thông, những năm qua, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã phát triển đa ngành, từ dịch vụ bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin, giáo dục đào tạo đến bất động sản và sản xuất công nghiệp.

Trong lĩnh vực công nghệ thông tin, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã cung cấp các giải pháp phát triển các sản phẩm phần mềm, giải pháp kỹ thuật phục vụ quá trình sản xuất phát triển viễn thông. Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng đã phát triển nhiều dịch vụ, tiện ích mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng như các sản phẩm giải trí dựa trên công nghệ 3G (game, video, audio...) đến các tiện ích như thông báo cuộc gọi nhỡ hay các kênh cung cấp thông tin tiện ích về nhiều lĩnh vực cho nhiều phân lớp khách hàng.

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã phát triển nhiều dịch vụ, tiện ích mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Hỗ trợ giáo dục và nghiên cứu khoa học công nghệ ứng dụng cũng được công ty đặc biệt chú trọng. Công ty đã cung cấp công giáo dục trực tuyến, công thông tin và dịch vụ hỗ trợ về Giáo dục và Đào tạo cho các đối tượng học sinh sinh viên nhằm nâng cao, phong phú hình thức đào tạo. Các giải pháp truyền hình trực tuyến hỗ trợ đào tạo từ xa được khách hàng đánh giá có chất lượng, hữu ích và rất có giá trị. Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng là một trong những đơn vị hàng đầu trong việc số hóa bài giảng phục vụ trong công tác giáo dục và đào tạo với việc sở hữu hàng nghìn bài giảng trên cổng giáo dục trực tuyến đã đem đến một môi trường học tập thuận lợi cho học sinh sinh viên trên cả nước... Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng đa dạng hóa trong công tác cung cấp nội dung số chiến lược cho các cổng giáo dục trực tuyến và ứng dụng học tập trên hệ thống thiết bị điện thông minh như smartphone, tablet, ... Đặc biệt, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội là doanh nghiệp đầu tiên cùng hợp tác với đại học Princeton, Hoa Kỳ nghiên cứu vật lý chất mềm và ứng dụng trong vật lý sinh học.

Chuyển đổi mô hình hoạt động

Với tiêu chí vì lợi ích khách hàng, Công ty đã đưa một loạt các chương trình, giải pháp nhằm đáp ứng yêu cầu khách hàng. Cụ thể, Vietnamobile đã liên tục ra mắt các gói cước và tiện ích với mức giá vô cùng cạnh tranh để cung cấp cho người dùng trải nghiệm tối ưu nhất. Hướng tới đối tượng khách hàng trẻ, Vietnamobile tập trung nâng cấp độ phủ sóng cũng như phát triển cơ sở hạ tầng để trở thành “cánh

cửa” đi vào thế giới mạng xã hội đa phương tiện một cách nhanh chóng và tiện dụng. Vietnamobile cũng gắn sứ mệnh của mình với việc kết nối thế hệ trẻ Việt Nam với thế giới thông qua internet di động nhằm nâng cao tri thức cũng như tiếp cận với các hoạt động giải trí đầy sắc màu của âm nhạc, thể thao, ... Với thế mạnh đối tác là các nhà đầu tư nước ngoài có nhiều kinh nghiệm, đã và đang cung cấp dịch vụ hạ tầng kỹ thuật tại các thị trường khó tính nhất trên thế giới như Anh, Ý, ... chính là nền tảng cũng như thế mạnh của Vietnamobile khi thừa hưởng các kinh nghiệm quốc tế từ chủ đầu tư, tạo nên sự khác biệt độc đáo cho nhà mạng.

Mục tiêu chiến lược của HanoiTelecom đến 2015 và 2020 là xây dựng HanoiTelecom thành một tập đoàn viễn thông mạnh, doanh thu tăng 20-30%/năm, thị phần mạng Vietnamobile đạt 15-20%.

Trước mắt, Công ty đầu tư quy mô lớn vùng phủ sóng 3G mạng di động Vietnamobile trên cơ sở thiết kế và đặt hàng sẵn thiết bị có khả năng nâng cấp lên 4G ở các thành phố, thị xã khi có thị trường.

3.3.3. Về mở rộng vùng phủ sóng

Nhận thức được bên cạnh việc hạ giá thành dịch vụ công ty còn phải nâng cao chất lượng dịch vụ, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã tiến hành đầu tư mạnh cho cơ sở hạ tầng mạng, công ty đã nhanh chóng triển khai xây dựng hệ thống các trạm thu phát sóng trên toàn quốc, vì thế mà năm 2008 Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội chỉ có 1000 trạm BTS thì đến năm 2009 là 5000 trạm BTS.

3.3.4. Về phát triển thuê bao và mở rộng thị phần

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã thực hiện thành công chiến lược tăng trưởng tập trung của mình. Trong năm 2009, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã phát triển được hơn 7 triệu thuê bao mới, một con số đáng khích lệ đối với một nhà mạng mới.

Để đạt được mục tiêu tăng trưởng và chiếm lĩnh thị trường, công ty sử dụng giải pháp nhằm huy động sức mạnh bên trong của doanh nghiệp và tận dụng những cơ hội từ bên ngoài của thị trường. Việc đầu tiên mà Công ty Cổ phần Viễn thông

Hà Nội tiến hành để thâm nhập vào khoảng trống thị trường những người muốn sử dụng dịch vụ đi động giá rẻ, chất lượng phù hợp. Với việc đặt giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh từ 10-12% công ty đã thu hút được một bộ phận khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên vào thời điểm ban đầu khi mà cơ sở hạ tầng dịch vụ của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội còn hạn chế, chất lượng cung cấp dịch vụ chưa cao đã khiến cho nhiều khách hàng mặc dù rất thích sử dụng mạng dịch vụ với giá rẻ nhưng còn e ngại khi lựa chọn mạng di động Vietnamobile của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội vì chất lượng dịch vụ còn thấp, vùng phủ sóng chưa cao. Vì vậy yêu cầu cấp thiết đối với Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội lúc này bên cạnh việc hạ giá thành dịch vụ là việc nâng cao chất lượng dịch vụ để tiến hành lôi kéo khách hàng.

3.3.5. Về phát triển quy mô dịch vụ

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội luôn tăng cường các hoạt động mở rộng thị trường và quy mô dịch vụ bằng việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm dịch vụ của mình. Vũ khí cạnh tranh mà công ty sử dụng chủ yếu là chất lượng sản phẩm, giá thành sản phẩm, sự khác biệt hóa sản phẩm, chế độ chăm sóc khách hàng. Mỗi sản phẩm mà Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cung cấp ra thị trường đều có sự khác biệt hóa nào đó đối với đối thủ cạnh tranh tạo ra những lợi ích cho người sử dụng, luôn luôn lắng nghe khách hàng để tạo ra những sản phẩm mới phù hợp nhất, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng tới từng nhóm khách hàng cụ thể. Công ty cũng luôn chú ý tới các hoạt động khuyến mãi cho khách hàng nhằm tăng cường mức sử dụng của khách hàng vừa tạo ra tâm lý yêu thích cho người sử dụng đồng thời tăng doanh thu cho doanh nghiệp.

3.3.6. Về doanh thu

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội thực hiện tốt chiến lược của mình là đặt giá thấp hơn đối thủ, nhờ vậy thu hút được khối lượng lớn khách hàng tham gia sử dụng mạng, doanh thu tăng lên rất nhanh. Hiện nay, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đang là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu thị trường về mức giá thấp.

3.3.7. Về các hoạt động Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng đã tạo ra sự khác biệt hóa cho những sản phẩm của mình. Sự khác biệt này được tạo ra dựa trên phân đoạn thị trường về các nhóm khách hàng khác nhau tạo ra sự thoải mái cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ của công ty.

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã xây dựng được hệ thống marketing mạnh với việc cung cấp những sản phẩm dịch vụ phù hợp nhu cầu người sử dụng, giá cả hợp lý, mạng lưới kênh phân phối rộng khắp trên các địa phương, hoạt động chăm sóc khách hàng được nâng cao.

Hiện tại, marketing vốn là một thế mạnh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, công ty có một đội ngũ nhân viên marketing hùng hậu, hệ thống kênh phân phối cùng đại lý chăm sóc khách hàng ở khắp nơi góp phần không nhỏ làm nên thương hiệu Vietnamobile vững mạnh. Với hàng loạt các nhân viên chăm sóc khách hàng là lao động trẻ, có trình độ cao, năng động và tâm huyết với nghề cùng với hàng loạt các cơ sở chăm sóc khách hàng và hệ thống kênh phân phối là cơ sở quan trọng để Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội triển khai các chiến lược phát triển vào thực tiễn.

3.3.8. Về đổi mới tổ chức quản lý doanh nghiệp

Con người là yếu tố cốt lõi trong thành công của bất kỳ tổ chức nào, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội luôn ý thức được rằng có một tổ chức mạnh thì sẽ có tất cả. Do đó thống nhất và đoàn kết nội bộ luôn là yêu cầu đặt ra đối với các thành viên của công ty. Đội ngũ cán bộ công nhân viên được chăm lo đào tạo, bồi dưỡng trưởng thành, thực sự là nguồn lực to lớn góp phần quan trọng vào quá trình phát triển trước mắt cũng như lâu dài của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nhận thức sâu sắc rằng sức mạnh của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay nằm ở nhân tố con người, chính vì vậy việc khơi dậy và khai thác nguồn nhân lực con người được xác định là nhiệm vụ trọng tâm, được ưu tiên cao nhất.

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội luôn lựa chọn chiến lược nguồn nhân lực cho mình là đặt con người vào vị trí trung tâm, coi doanh nghiệp là phương tiện

để con người phát huy tài năng sáng tạo, tin tưởng cộng sự, xây dựng đội hình làm việc có hiệu quả. Theo đó, công ty đã tập trung mọi nguồn lực để tạo ra môi trường thuận lợi cho các cán bộ quản lý phát huy năng lực, tạo điều kiện để các cán bộ phát huy năng lực của mình, đầu tư mạnh mẽ cho đào tạo để trang bị kiến thức, rèn luyện kỹ năng cho từng thành viên trong đó đặc biệt quan tâm đến người đứng đầu và đội ngũ cán bộ chủ chốt. Đồng thời quyết tâm giải quyết hài hòa mối quan hệ lợi ích giữa việc hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ nhà nước giao với đầu tư phát triển bền vững doanh nghiệp, không ngừng cải thiện đời sống vật chất tinh thần cho người lao động. Công ty luôn đưa ra các phong trào thi đua thiết thực, văn hóa văn nghệ, thể dục thể thao sôi nổi, được duy trì và phát triển mạnh mẽ. Đoàn kết chặt chẽ vì mục tiêu chung phát triển doanh nghiệp trong kỷ nguyên mới.

Bảng 3.4: Cơ cấu nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

STT	Đơn vị	Tổng số	Độ tuổi			Theo trình độ							
			<28t	>28 và <40	40	Trên ĐH	ĐH	CD	TC	SC	PT	ĐT nghề	Khác
1	Tổng số	2.043	1.363	630	50	12	1.070	400	373	125	22	40	1
2	Tỷ lệ	100%	66,8%	38,8%	2,4%	1%	52%	20%	18%	6%	1%	2%	0%

Nguồn: Phòng Tổ chức hành chính Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

Qua bảng trên ta thấy tỷ lệ lao động trẻ trong độ tuổi dưới 40 chiếm tới 90%, trong đó trình độ đại học và trên đại học chiếm tới 53%, đây là đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ năng động, sáng tạo, có tâm huyết với công việc. Đây chính là sức mạnh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội được sử dụng nhằm đáp ứng tốt các nhu cầu sử dụng dịch vụ của đông đảo khách hàng.

3.3.9. Phân tích thực trạng phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

Công ty Cổ phần viễn thông Hà Nội (Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội) là doanh nghiệp hoạt động phát triển, hoạt động trong các lĩnh vực sau:

- Sản xuất, lắp ráp các thiết bị điện tử, viễn thông chuyên dùng

- Sản xuất phần mềm tin học
- Cung cấp dịch vụ Internet
- Thiết lập mạng, cung cấp các dịch vụ viễn thông cho công cộng
- Tư vấn và chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ

thông tin

- Buôn bán các thiết bị máy tính, viễn thông
- Phát triển bất động sản
- Đào tạo công nghệ thông tin, viễn thông và tin học

Các sản phẩm của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội gồm có

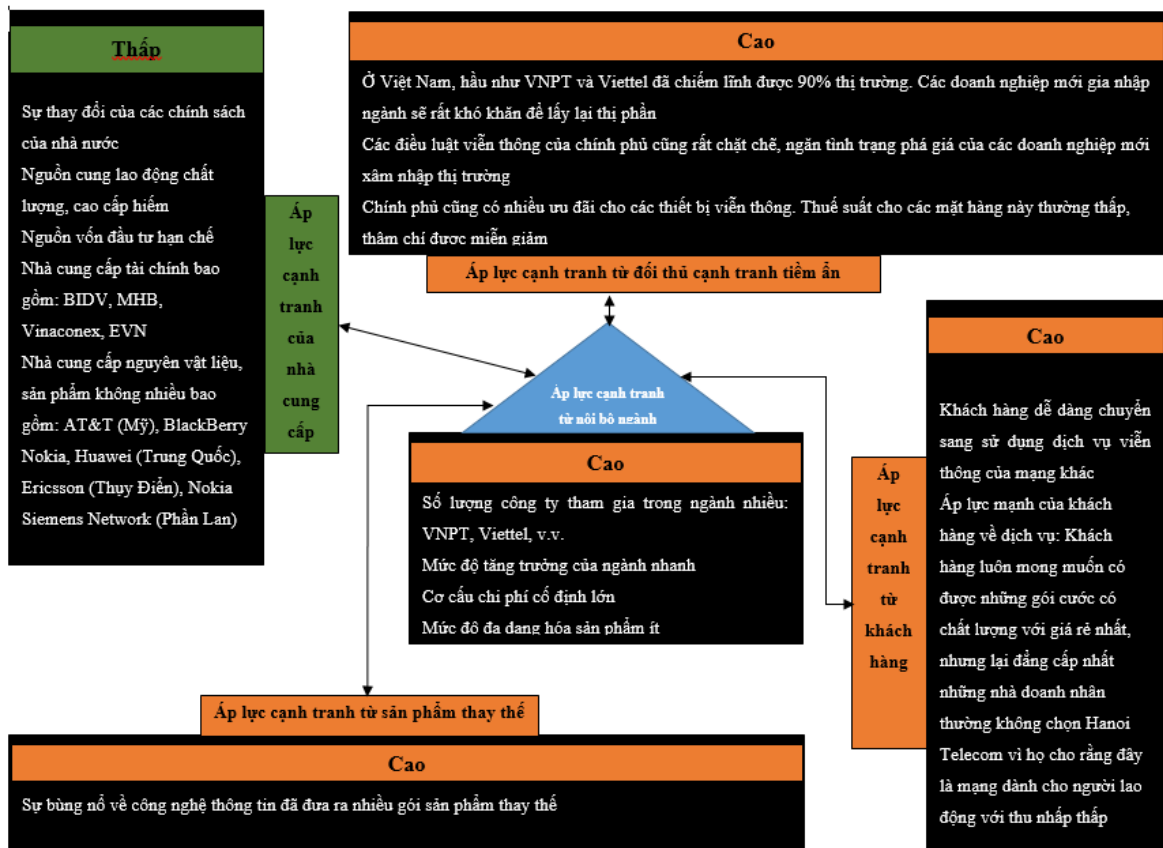
- Thuê bao di động trả sau và thuê bao gói cước
- Thuê bao di động trả trước
- Các dịch vụ giá trị gia tăng

Chỉ tiêu phát triển phát triển

- Tăng trưởng số thuê bao và thị phần
- Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu
- Trạm phát sóng và tốc độ tăng trưởng trạm phát sóng
- Lợi nhuận và tốc độ tăng lợi nhuận
- Mức độ ưa thích và sự hài lòng khách hàng

3.3.10. Phân tích lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter

Michael Porter, nhà hoạch định chiến lược và cạnh tranh hàng đầu thế giới hiện nay, đã cung cấp một khung lý thuyết để phân tích. Trong đó, ông mô hình hóa các ngành kinh doanh và cho rằng ngành kinh doanh nào cũng phải chịu tác động của năm lực lượng cạnh tranh. Các nhà chiến lược đang tìm kiếm ưu thế nổi trội hơn các đối thủ có thể sử dụng mô hình này nhằm hiểu rõ hơn bối cảnh của ngành kinh doanh mình đang hoạt động.



Nguyên nhân

Với xu hướng phát triển cũng như hướng đến tiến trình hội nhập ngày càng sâu rộng hơn, thì việc xuất hiện nhiều thương hiệu sản phẩm/dịch vụ của nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế làm cho bầu khí chung của một thị trường mới nổi như Việt Nam trở nên đa dạng, phong phú và sôi động hơn, từ đó người tiêu dùng có được nhiều sự lựa chọn phù hợp tùy theo sở thích cũng như khả năng tài chính của mình...

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay giữa các thương hiệu sản phẩm và dịch vụ trong tất cả các lĩnh vực và ngành hàng như: hàng tiêu dùng nhanh, hàng tiêu dùng công nghệ, có thể dễ dàng nhận thấy một nghịch lý là trong khi vật giá của các mặt hàng khác ngày càng leo thang thì lĩnh vực viễn thông đang có chiều hướng ngược lại. Các nhà cung cấp dịch vụ mạng liên tục đưa ra các chương trình tiếp thị, khuyến mãi khá hấp dẫn, giảm giá nhằm thu hút cũng như mở

rộng thị phần cho mình. Nhìn chung những tên tuổi lớn trong lĩnh vực mạng viễn thông di động đã có được vị thế trên thương trường cũng như vị trí nhất định trong tâm trí người tiêu dùng trong nhiều năm qua. Vậy thì vấn đề đặt ra là hướng đi nào, mô hình tiếp thị nào cho “người đến sau”? Hơn nữa trong thời điểm mà tác động và ảnh hưởng của sự khủng hoảng kinh tế thế giới là rất lớn, đây là một thách thức cho người mới gia nhập! Sự xuất hiện của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội là một thương hiệu mạng viễn thông di động hoạt động mạnh ở phân khúc tầm trung đã gây “sốt” đối với thị trường và cộng đồng trong những năm vừa qua.

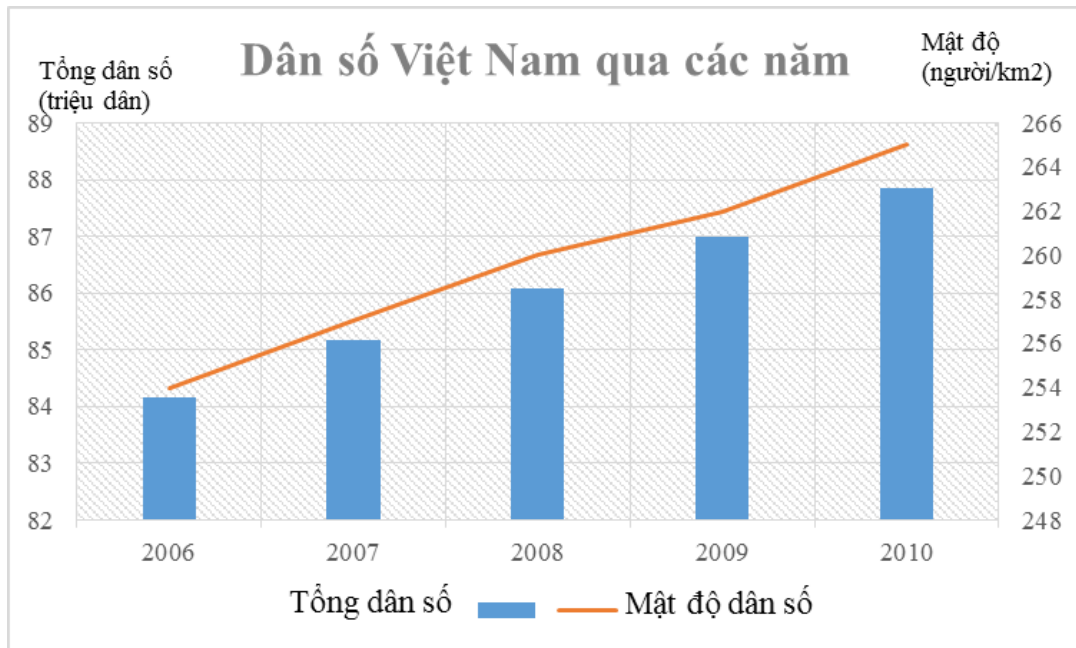
Chỉ sau một thời gian ngắn gia nhập thị trường, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã kịp “khuấy động” thị trường viễn thông và gây chú ý trong giới marketing, nhanh chóng có được sự nhận biết cao (78% độ nhận biết thương hiệu – CBI) cũng như những phản hồi tích cực từ thị trường, với kết quả TVC được yêu thích nhất của tạp chí Marketing theo kết quả nghiên cứu thị trường của CBI & FTA. Điều đó chứng tỏ Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội có được một nền tảng chiến lược khá vững chắc, hay nói đúng hơn là một mô hình marketing phức hợp dựa trên những nguyên lý marketing hiện đại trong việc hoạch định và tìm ra một đối sách cạnh tranh hiệu quả và phù hợp theo phong cách của mình.

3.4. Đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

3.4.1. Những thành tựu

3.4.1.1. Xã hội hóa dịch vụ viễn thông

Môi trường văn hóa của Việt Nam tương đối đa dạng nhưng cơ bản vẫn là văn hóa dựa trên nền sản xuất nông nghiệp. Việt Nam là nước có dân số đông đứng thứ 13 trên thế giới với khoảng 85,16 triệu dân, 72% dân số sống ở nông thôn. Với sự phát triển dân số như hiện nay sẽ dẫn đến sự tăng mạnh lực lượng lao động (từ 53 triệu người độ tuổi từ 15-59 lên khoảng 60 triệu người năm 2010) – những người đưa ra quyết định tiêu thụ và kiểu hộ gia đình nhỏ sẽ kích thích tiêu dùng.



Biểu đồ 3.3: Dân số Việt Nam qua các năm

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Ngày nay, giới trẻ có lối sống ngày càng cao và những nhu cầu ngày càng tăng. Người tiêu dùng đang tập trung vào cuộc sống hiện đại và thuận tiện, do đó các sản phẩm hoặc dịch vụ có thể đem lại những hình ảnh về địa vị xã hội hoặc vai trò quan trọng. Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã rất biết tận dụng những cơ hội đó để xã hội hóa dịch vụ viễn thông của mình.

Mặt khác, văn hóa truyền miệng ở Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp thị sản phẩm và dịch vụ mới. Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã chú ý làm hài lòng khách hàng của mình bằng chất lượng dịch vụ tốt và giá thành thấp, đó chính là cách quảng cáo tốt nhất và hữu hiệu nhất mà doanh nghiệp nên áp dụng.

3.4.1.2. Thu hẹp khoảng cách phát triển công nghệ viễn thông với thế giới

Ngày nay, khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ. Mỗi ngày thế giới lại chứng kiến một loạt những phát minh mới hoặc những cải tiến mới làm thay đổi toàn cảnh khoa học công nghệ của thế giới. Công nghệ trong lĩnh vực viễn thông cũng vậy, các thế hệ công nghệ liên tiếp được nghiên cứu và thử nghiệm và được ứng dụng vào khai thác dịch vụ di động. Hiện nay, công nghệ GSM vẫn là công

nghe di động phổ biến nhất trên toàn cầu với khoảng 81,45% thuê bao sử dụng công nghệ này cuối năm 2007. Tốc độ tăng thuê bao GSM trong 5 năm qua trên toàn thế giới khá ổn định, năm sau tăng so với năm trước. Ngày nay, công nghệ GSM và công nghệ 3G đã và đang khẳng định ưu thế vượt trội của mình trong phân đoạn thị trường trên toàn cầu và đạt 2,65 tỷ thuê bao cuối năm 2008. Công nghệ 3G sẽ là xu thế chung của tất cả các nhà khai thác dịch vụ viễn thông di động trên thị trường, mang lại cho các thuê bao nhiều dịch vụ đồng thời là cơ hội để các nhà khai thác thị trường tăng mức lợi nhuận trên mỗi thuê bao. Hiện nay, 3G đã được triển khai tại rất nhiều quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, các doanh nghiệp trong đó có Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã và đang ứng dụng 3G vào các sản phẩm dịch vụ của mình. Doanh nghiệp khai thác dịch vụ viễn thông như Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã chú ý đến xu hướng thay đổi công nghệ của thị trường thế giới để lựa chọn và đầu tư công nghệ cho mình, tránh trở thành người đi sau trong cung cấp dịch vụ viễn thông di động.

3.4.1.3. Dịch vụ đa dạng và hướng tới người dùng

Hướng tới người dùng

Khi chuẩn bị bước vào phát triển dịch vụ viễn thông di động, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã xác định chiến lược cạnh tranh ngay từ ban đầu là cạnh tranh về giá cả và các lợi thế của nhà đi sau như chất lượng dịch vụ, chi phí đầu tư, hệ thống phân phối, hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến (các trung tâm giải đáp khách hàng), ...

Bối cảnh của thị trường dịch vụ di động năm 2004 là sự độc quyền của VNPT với 2 mạng di động là MobiFone và VinaPhone, khách hàng phải trả mức giá cao hơn với phương thức tính cước làm tròn trong 1 phút + 1 phút (cuộc gọi chưa tới một phút được tính cước một phút), đây là cách tính cước gây nhiều thiệt hại cho người tiêu dùng và vì thế khi có một nhà cung cấp mới gia nhập thị trường với mức cước ưu đãi hơn và cách tính cước hợp lý hơn, cung cấp dịch vụ phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng thì người tiêu dùng sẽ chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp đó.

Ngoài việc giảm mức giá so với các đối thủ cạnh tranh, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội còn đưa ra cách tính cước độc đáo giảm thiểu chi phí sử dụng cho khách hàng đó là cách tính cước theo Block 1s lần đầu tiên ở Việt Nam. Với phương thức tính cước này đem lại rất nhiều lợi ích cho khách hàng, rất được khách hàng ủng hộ, đồng thời đơn giá của Vietnamobile cũng thấp hơn các đối thủ khác từ 12% đến 15%/phút khi gọi nội mạng và rẻ hơn từ 8% đến 10% khi gọi ngoại mạng. Điều đó làm cho các đối thủ cạnh tranh vốn đang giữ thị phần ưu thế cũng phải tìm cách giảm giá cước theo để giữ khách hàng không rời mạng và lôi kéo thêm khách hàng mới.

Qua một thời gian dài cạnh tranh giá cước, đến nay mức cước giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đã có nhiều thay đổi theo hướng rẻ hơn tạo ra những thuận lợi cho người sử dụng dịch vụ viễn thông di động. Đến nay thuê bao trả trước không mất phí hòa mạng, cước liên lạc đã rẻ hơn so với trước. Bên cạnh mức giá giảm, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội còn có nhiều ưu đãi thông qua các mệnh giá thẻ nạp, thời gian sử dụng của các thẻ nạp thường cao hơn các đối thủ cạnh tranh tạo nhiều quyền lợi hơn cho khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh khác.

Bảng 3.5: So sánh giá trị của các thẻ nạp của các nhà cung cấp

Mệnh giá thẻ	VMS và Viettel	S-Fone	Vietnamobile
50.000VNĐ	12 ngày	12 ngày	15 ngày
100.000VNĐ	30 ngày	35 ngày	45 ngày
200.000VNĐ	70 ngày	80 ngày	90 ngày
300.000VNĐ	115 ngày	120 ngày	135 ngày
500.000VNĐ	215 ngày	240 ngày	240 ngày
Ngày chờ	10 ngày	15 ngày	3 ngày

Nguồn: Phòng phát triển Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng luôn đưa ra các chương trình khuyến mãi như tặng thêm 50% giá trị thẻ nạp hay nhân đôi thẻ nạp cho các thuê bao trả trước vào các dịp lễ tết đã thu hút được rất nhiều khách hàng tham gia làm số lượng thuê bao phát triển hàng tháng của các tháng có khuyến mãi tăng

vọt và đi theo đó là doanh thu của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng tăng lên đáng kể.

Từ chiến lược dẫn đầu về chi phí của mình, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã tham gia cuộc đua giá cả trong cung cấp dịch vụ viễn thông di động tại Việt Nam, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội là doanh nghiệp đầu tiên giảm mức cước tin nhắn xuống còn 200VNĐ/ tin nhắn nội mạng và 250VNĐ/ tin nhắn ngoại mạng, khách hàng hưởng lợi từ sự giảm giá này rất nhiều vì nhu cầu nhắn tin trong giới trẻ tương đối cao.

Đa dạng hóa dịch vụ

Sản phẩm mà các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động đưa tới cho khách hàng là các gói cước với những tiện lợi trong cách sử dụng cũng như các dịch vụ đi kèm theo nó nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng luôn chú ý tới điều đó và luôn chú trọng tới việc sáng tạo ra các gói cước nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng, phù hợp với tâm lý của từng nhóm khách hàng cụ thể. Chính vì vậy mà công ty đã đưa ra các gói cước như VMOne, VM24, và VM18. Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội sáng tạo ra gói cước dựa trên nhu cầu sử dụng của khách hàng và dựa theo tâm lý của họ.

Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng chú ý tới sự tiện lợi cho khách hàng khi đa dạng hóa các thẻ nạp và đặc biệt là dịch vụ ứng tiền khi khách hàng hết tiền trong tài khoản mà lại có nhu cầu liên lạc gấp, tránh tình trạng khách hàng phải chịu những thiệt hại do quá trình liên lạc không thành công.

Về dịch vụ giá trị gia tăng, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cung cấp tới khách hàng các dịch vụ giá trị gia tăng được nhiều khách hàng sử dụng như các dịch vụ GPRS, tin nhắn, thông báo cuộc gọi nhỡ, v.v. Tuy nhiên, không có sự khác biệt nhiều so với các đối thủ cạnh tranh.

3.4.2. Những tồn tại, hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được rất khả quan thì trong chiến lược phát triển của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội vẫn còn một số hạn chế sau:

a) Sự tăng trưởng không đồng đều

Trong chiến lược tổng quát của mình Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng xác định một thị trường không nhỏ, đầy tiềm năng là thị trường nông thôn với hơn 60% dân số tập trung ở đó. Tuy vậy, các doanh nghiệp viễn thông nói chung và Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng chưa thực sự chú ý khai thác hiệu quả dịch vụ di động ở khu vực nông thôn mà đang tập trung nhiều nguồn lực vào cạnh tranh trên thị trường tại các thành phố, thị xã, thị trấn. Thị trường nông thôn vẫn là khoảng trống thị trường mà Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cần khai thác và nếu có chiến lược khai thác hợp lý doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận không nhỏ từ thị trường này.

b) Mật độ người sử dụng dịch vụ còn thấp

Do điều kiện kinh tế của chúng ta tuy có nhiều thay đổi song khoảng cách giàu nghèo còn lớn, người giàu thì càng giàu thêm còn người nghèo thì không khá hơn là bao dẫn đến tiêu dùng dịch vụ lớn vẫn là bộ phận khách hàng tại khu vực thành thị còn ở nông thôn thì mức tiêu dùng là không đáng kể.

Ngoài ra, do khách quan từ phía khách hàng với tâm lý cứ nhà cung cấp nào khuyến mãi thì mua sim và sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp đó và chỉ sử dụng đến khi hết khuyến mãi thì thôi dẫn đến tình trạng số lượng thuê bao ảo cao, số lượng người sử dụng dịch vụ còn thấp.

c) Tỷ suất sinh lợi / thuê bao ngày càng giảm

Chiến lược giá thấp của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội vừa có ưu điểm song cũng có những nhược điểm riêng của nó, đó là dẫn đến sự cạnh tranh về giá giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Hơn nữa nếu không củng cố lòng trung thành của khách hàng thì doanh thu bình quân trên thuê bao sẽ giảm, dẫn đến tỷ suất sinh lợi trên thuê bao ngày càng giảm. Mặt khác rất có thể các đối thủ mới và ngành cũng sẽ áp dụng chiến lược chi phí thấp nhằm thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường, họ là các doanh nghiệp đi sau nên sẽ có ưu thế về công nghệ so với các đối thủ đi trước.

d) Chất lượng dịch vụ chưa ổn định

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cam kết đưa đến cho khách hàng dịch vụ với chất lượng ngày càng cao, tuy vậy vẫn không thể loại bỏ những hạn chế nhất định như hiện tượng nghẽn mạng vào các dịp lễ, ngày tết, ngày nghỉ.

Đôi khi khách hàng gặp phải sự không thuận tiện khi muốn đăng ký sử dụng dịch vụ di động của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, nhiều khi muốn thay đổi dịch vụ khách hàng không thể thực hiện qua tin nhắn mà phải đến tận cửa hàng của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội để đăng ký.

e) Số lượng dịch vụ còn hạn chế

Có thể nói các gói cước của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội có những sự khác biệt hóa tương đối so với các đối thủ cạnh tranh và vì thế nó trở thành sự lựa chọn của khách hàng khi quyết định sử dụng dịch vụ viễn thông di động của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội. Tuy nhiên về các dịch vụ gia tăng và tiện ích mạng thì chưa có sự khác biệt nhiều so với các đối thủ, có chăng chỉ là việc đặt giá thấp hơn các đối thủ khác một chút. Các dịch vụ với giá trị gia tăng chưa phong phú và giá thành thị trường của việc sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng nói chung và của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng vẫn còn tương đối cao chưa thu hút được đông đảo khách hàng tham gia sử dụng.

f) Bất cập từ cơ chế quản lý

Đôi khi công ty chưa thực sự chú ý tới việc khai thác và sử dụng nguồn nhân lực hiệu quả, vẫn còn tình trạng có nhân viên thì nhàn rỗi trong khi đó các nhân viên khác thì rất vất vả với hàng ngàn công việc. Do đó yêu cầu đặt ra là phải thực hiện phân công công việc hiệu quả đảm bảo cho các thành viên hoạt động nhịp nhàng và đạt hiệu quả tốt nhất. Đồng thời tình trạng nhân viên rời công ty vẫn xảy ra làm tổn thất chi phí đào tạo cho công ty đồng thời công ty cũng mất đi những nhân viên giỏi có trình độ cao.

3.4.3. Nguyên nhân

Ngày 25/4/2016, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chủ trương chuyển đổi mô hình phát triển từ hợp đồng hợp tác phát triển (BCC) giữa Công ty Cổ phần Viễn

thông Hà Nội và Hutchison thành Công ty cổ phần Viễn thông di động Vietnamobile.

Việc chuyển đổi mô hình từ hợp đồng hợp tác phát triển sang công ty cổ phần tạo điều kiện cho Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội – doanh nghiệp viễn thông duy nhất có vốn nước ngoài chủ động đầu tư, phát triển trong thị trường viễn thông hết sức khốc liệt tại Việt Nam.

Đồng thời, với việc thu hút hơn 400 triệu USD để đầu tư thêm cơ sở hạ tầng và nâng cấp 3G toàn quốc của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã mang lại lợi thế cạnh tranh không nhỏ cho nhà mạng di động còn non trẻ này.

Khi trở thành công ty cổ phần, ngoài việc đặt tiêu chí vì lợi ích khách hàng lên hàng đầu, Vietnamobile sẽ liên tục ra mắt các gói cước và tiện ích với mức giá vô cùng cạnh tranh để cung cấp cho người dùng trải nghiệm tối ưu nhất. Hướng tới đối tượng khách hàng trẻ, Vietnamobile tập trung nâng cấp độ phủ sóng cũng như phát triển cơ sở hạ tầng để trở thành cánh cửa đi vào thế giới mạng xã hội đa phương tiện một cách nhanh chóng và tiện dụng.

Vietnamobile góp phần hỗ trợ các bạn trẻ hòa mình với thế giới tiên tiến một cách thuận tiện nhất, với chi phí hợp lý nhất thông qua việc nâng cấp 3G tốc độ cao lên đến 42 Mbps trên phạm vi toàn quốc.

Với thế mạnh đối tác là các nhà đầu tư nước ngoài có nhiều kinh nghiệm, đã và đang cung cấp dịch vụ hạ tầng kỹ thuật tại các thị trường khó tính nhất trên thế giới như Anh, Ý... Vietnamobile mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tối ưu về dịch vụ của mình.

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã triển khai cung cấp các dịch vụ viễn thông cố định trong những năm gần đây, ghi tên vào danh sách các đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông có năng lực hàng đầu tại Việt Nam.

Những dịch vụ viễn thông cơ bản, dịch vụ truyền dẫn, truyền số liệu trong nước và quốc tế được chủ trì triển khai bởi Công ty HTC Viễn thông quốc tế, thành viên trẻ tuổi của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.

Hạ tầng cáp quang hoàn toàn trên cả nước của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội không những phục vụ, đem lại chất lượng truyền dẫn tốt nhất cho mạng di

động Vietnamobile mà còn phục vụ, cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho khách hàng cả nước.

Hiện tại, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đang vận hành và sở hữu, khai thác cung cấp trên 10.000 km cáp quang trên cả nước. Thiết lập 3 tuyến mạng trục backbone DWDM bắc-nam với cơ chế bảo vệ 1+2, tổng dung lượng 4Tbps. Khu vực các tỉnh miền Bắc, miền Trung, miền Nam được triển khai các tuyến DWDM và SDH vòng ring với tổng dung lượng từng vùng đạt từ 400Gbps đến 4Tbps.

Cùng với mạng truyền dẫn và đường trục trong nước, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã nhanh chóng phát triển hạ tầng kết nối quốc tế. Các tuyến quốc tế qua hệ thống cáp đất liền, cáp biển kết nối các PoP của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội tại Hongkong, Singapore, Cambodia, Lào... không những đảm bảo cung cấp kết nối quốc tế an toàn cho khách hàng tại Việt Nam mà còn cung cấp các dịch vụ viễn thông sang các thị trường Cambodia, Lào, Singapore, và các nước khác trên thế giới.

Tháng 5/2013, Báo Bru điện Việt Nam cùng hãng nghiên cứu Nielsen và các đối tác đã công bố kết quả dự án Khảo sát mức độ hài lòng của người dùng 3G tại 3 thành phố Hà Nội - Đà Nẵng - TP.HCM. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng, số lượng người dùng 3G ở Hà Nội - Đà Nẵng - TP.HCM năm 2012 đã tăng xấp xỉ 5 lần so với năm 2011. 60% người dùng 3G đã sử dụng 3G hàng ngày (tỷ lệ này của năm 2011 chỉ là 42%). Hơn 90% đối tượng tham gia khảo sát cho biết có ý định tiếp tục sử dụng 3G trong thời gian tới. Hiện 3G đang là xu hướng phát triển rất mạnh tại Việt Nam. Với xu hướng khách hàng sẽ dùng nhiều dịch vụ 3G mà nhà mạng không thể cung cấp dịch vụ này thì khách hàng sẽ rời bỏ nhà mạng. Mặc dù cuộc chơi 3G đang khá mạo hiểm vì cước 3G đang ở mức dưới giá thành, song Vietnamobile không thể không tham gia cuộc chơi này nếu muốn tiếp tục hiện diện trên thị trường di động. Hiện Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội mới chỉ cung cấp 3G tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP HCM với số thuê bao hạn chế.

Tháng 10/2013, Bộ TT&TT bắt đầu xem xét đến vấn đề hợp tác triển khai giấy phép 3G giữa Viettel và Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội. Trong khi đó,

phía Viettel nói rằng, hiện nhu cầu sử dụng 3G rất lớn vì vậy băng tần 3G của Viettel được cấp và cả băng tần chuyển giao từ EVN Telecom cũng đã được đưa vào sử dụng.

Viettel đã phải gánh món nợ của EVN Telecom và đổi lại được một số quyền lợi trong đó có băng tần 3G của EVN Telecom. Như vậy, nhiều khả năng Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã phải mất thêm chi phí để có được thêm băng tần 3G từ Viettel.

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường viễn thông di động cũng dẫn đến việc Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội vẫn chưa đạt được những mục tiêu phát triển dịch vụ viễn thông di động của mình như mong muốn. Cụ thể, vào năm 2013, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã bị hai nhà mạng lớn là VNPT và Viettel cắt giảm các kênh kết nối mà không dựa trên bất cứ văn bản đồng thuận nào, gây thiệt hại nặng về kinh tế cho Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.

Trong thời gian qua, thị trường viễn thông Việt Nam đã chuyển biến từ độc quyền tuyệt đối sang môi trường phát triển cạnh tranh bình đẳng, mang lại lợi ích cho xã hội. Tuy nhiên hiện các mạng nhỏ vẫn đang phải chịu cảnh bị mạng lớn có thị phần khổng lồ chế thường xuyên tìm mọi rào cản thương mại, kỹ thuật để chèn ép các doanh nghiệp nhỏ đã tạo ra sự bất bình đẳng trong cạnh tranh. Đặc biệt trong những năm gần đây, VNPT và Viettel đã công khai hợp tác thống nhất với nhau cắt giảm kênh và áp đặt hạn ngạch (quota) kết cuối VoIP quốc tế chiều về, ngang nhiên vi phạm luật cạnh tranh và bất chấp đạo đức phát triển, đã và đang làm cho thị trường viễn thông quay ngược trở lại thuở độc quyền nguy hiểm ban đầu.

3.5. Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

3.5.1. Đặc điểm kinh tế, chính trị, xã hội và môi trường tự nhiên của Việt Nam

3.5.1.1. Kinh tế

Trong những năm qua, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam rất cao, chỉ sau Trung Quốc trong khu vực châu Á. Theo Tổng Cục Thống kê, tốc độ tăng

trường kinh tế của Việt Nam năm 2016 đạt 6,21%. Cũng theo đó mà thu nhập bình quân đầu người tăng lên, điều đó được thể hiện qua các biểu đồ sau:



Biểu đồ 3.4: Tổng sản phẩm trong nước hàng năm theo giá thực tế

Chúng ta cũng đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhớ như:

Theo công bố từ Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư ngày 29/12/2016, tổng vốn đầu tư toàn xã hội thực hiện theo giá hiện hành đạt gần 1,5 triệu tỷ đồng năm 2016, tăng 8,7% so với năm 2015 và bằng 33% GDP. Trong đó, vốn khu vực Nhà nước đạt 557.500 tỷ đồng, chiếm 37,6% tổng vốn và tăng 7,2%. Vốn khu vực ngoài Nhà nước đạt 579.700 tỷ đồng, chiếm 39% và tăng 9,7%. Vốn khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đạt 347.900 tỷ đồng, chiếm 23,4% và tăng 9,4%.



Biểu đồ 3.5: Tốc độ tăng GDP (%)

Nguồn: Tổng cục Thống kê và IMF

Nhìn chung nền kinh tế Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng khá cao, cơ cấu kinh tế tiếp tục chuyển dịch tích cực theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Các cân đối lớn được đảm bảo và ổn định được nền kinh tế vĩ mô. Đây chính là cơ hội phát triển thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia thị trường dịch vụ viễn thông di động vì khi nền kinh tế càng phát triển thì nhu cầu dịch vụ viễn thông di động tăng lên rất nhanh, thị trường sẽ phát triển nhanh chóng.

Tuy nhiên gần đây có những biến động về giá có ảnh hưởng bất lợi cho doanh nghiệp và người tiêu dùng đó chính là tình hình lạm phát tăng cao rất nhanh trong một thời gian ngắn, điều đó làm giá cả tăng vọt, dẫn đến chi phí cho cung cấp dịch vụ tăng lên trong khi đó người tiêu dùng lại phải cân nhắc để sử dụng hợp lý nguồn tài chính của mình, nguy cơ làm giảm chi tiêu cho dịch vụ di động.

Cùng với những biến động về giá là sự biến động của lãi suất cũng ảnh hưởng không nhỏ tới các chi phí sử dụng vốn của doanh nghiệp. Thực tế hiện nay các ngân hàng thi nhau ồ ạt tăng lãi suất huy động tạo ra những lợi thế cho người gửi tiền nhưng lại làm cho chi phí sử dụng vốn của doanh nghiệp tăng lên, gây khó khăn trong việc tìm nguồn vốn đầu tư cho sản xuất phát triển của doanh nghiệp.

Vì thế trong khi xây dựng chiến lược công ty luôn quan tâm đến các biến cố thuộc môi trường kinh tế để có thể đưa ra một chiến lược phù hợp với từng thời kỳ.

3.5.1.2. Chính trị và xã hội

Việt Nam đi theo nguyên mẫu xã hội chủ nghĩa độc đảng. Dưới sự lãnh đạo sáng suốt của Đảng Cộng Sản Việt Nam trong những năm qua đất nước không ngừng đổi mới, chính trị xã hội luôn ổn định, đời sống vật chất tinh thần được nâng cao. Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một thị trường hấp dẫn và tin cậy của các nhà đầu tư nước ngoài. Với bối cảnh như vậy tạo ra nhiều thuận lợi cho các ngành kinh tế phát triển mạnh đặc biệt là ngành bưu chính viễn thông nói chung và dịch vụ viễn thông di động nói riêng.

Trong mấy năm vừa qua, luật pháp đã có nhiều chuyển biến tích cực theo hướng tạo sự cạnh tranh công bằng hơn cho các doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực. Và lĩnh vực bưu chính viễn thông cũng vậy, Chính phủ đã cho phép nhiều doanh nghiệp tham gia vào khai thác thị trường di động tại Việt Nam, xóa bỏ chế độ độc quyền trong cung cấp dịch vụ này.

Bộ Bưu chính Viễn thông tiếp tục duy trì chính sách khuyến khích cạnh tranh, giảm độc quyền bằng nhiều chính sách, quản lý bằng Pháp lệnh bưu chính viễn thông tạo điều kiện cho các doanh nghiệp mới đi lên.

Về xu hướng quản lý giá cho thấy giá cước sử dụng dịch vụ di động cũng như cước viễn thông liên tục giảm, giờ đây giá cước sử dụng dịch vụ di động chỉ còn giá cước trong nước và giá cước quốc tế.

Ngày 26/8/2003, Bộ Bưu chính Viễn thông (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông) ban hành quyết định 148/2003 về cước kết nối giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông. Theo đó đối với cuộc gọi kết cuối vào mạng điện thoại di động của doanh nghiệp chiếm thị phần không chế, mạng này được trả 820đ/phút. Đối với cuộc gọi kết cuối vào mạng điện thoại di động của doanh nghiệp không chiếm thị phần không chế, mạng này được trả 900đ/ phút.

Đặc biệt là sau khi chính phủ ban hành quyết định 217(27/10/2003) về giá cước dịch vụ bưu chính viễn thông thì các doanh nghiệp mới đã có thể sử dụng một vũ khí cạnh tranh quan trọng với Tổng công ty Bưu chính Viễn thông (VNPT) là giá cước. Theo quy định mới, Bộ bưu chính viễn thông chỉ kiểm soát giá cước một số

dịch vụ viễn thông đối với các doanh nghiệp chiếm thị phần khổng lồ (ở đây là VNPT và Viettel), các doanh nghiệp không có thị phần khổng lồ được quyền tự quyết định giá cước của mình. Các dịch vụ quan trọng mà các doanh nghiệp không chiếm thị phần khổng lồ được quyền quyết định giá cước là: điện thoại di động, điện thoại đường dài trong nước và quốc tế, Internet.

Tháng 6/2007, Bộ Bưu chính Viễn thông (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông) đã thông báo thả nổi giá cước dịch vụ di động nhằm tạo bước cạnh tranh bình đẳng hơn trên thị trường dịch vụ viễn thông di động và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường. Khi thị trường dịch vụ viễn thông di động Việt Nam chưa bão hòa, các doanh nghiệp chạy đua để giành thị phần, phát triển thuê bao thì công cụ hữu hiệu nhất mà các nhà cung cấp đang sử dụng hiện nay là giảm giá cước dịch vụ vì mức cước hiện nay vẫn còn có thể giảm được nữa.

Xu hướng giảm giá cước viễn thông vừa là cơ hội nhưng cũng vừa là thách thức đối với các doanh nghiệp tham gia khai thác thị trường dịch vụ viễn thông di động. Cùng với hội nhập kinh tế như hiện nay thì sẽ có nhiều doanh nghiệp nước ngoài vào khai thác thị trường di động đầy tiềm năng của chúng ta và do đó cạnh tranh sẽ càng khốc liệt hơn. Doanh nghiệp nào không có chiến lược đúng đắn sẽ bị đào thải khỏi cuộc chơi trên thương trường.

3.5.1.3. Môi trường tự nhiên

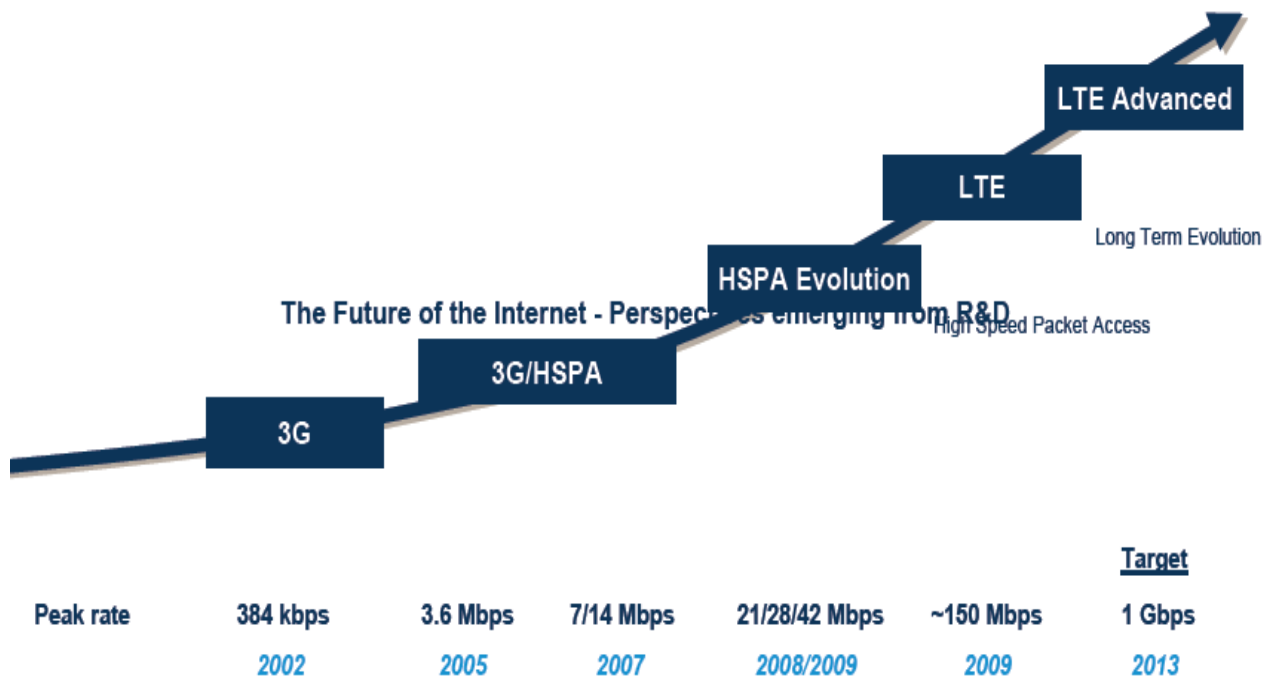
Đối với các nhà khai thác dịch vụ viễn thông di động thì môi trường tự nhiên cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình cung cấp dịch vụ viễn thông di động tới khách hàng. Các điều kiện thời tiết, khí hậu xấu có thể ảnh hưởng không tốt đến chất lượng các cuộc gọi của khách hàng. Ngoài ra các nhà khai thác dịch vụ cần chú ý đến điều kiện địa hình của từng vùng để có kế hoạch xây dựng trạm thu phát sóng cho phù hợp, nâng cao chất lượng phủ sóng.

3.5.2. Cơ hội đối với sự phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

3.5.2.1. Nhà cung ứng

Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cũng như các nhà cung cấp dịch vụ khác trên thị trường luôn bị ảnh hưởng bởi các nhà cung ứng. Công ty Cổ phần

Viễn thông Hà Nội luôn phải nhập các thiết bị viễn thông từ các nhà cung ứng nhằm nâng cao chất lượng phủ sóng, chất lượng dịch vụ cung ứng tới khách hàng. Tuy nhiên trên thị trường thế giới hiện có rất nhiều nhà cung cấp các dịch vụ viễn thông. Đây là thuận lợi cho công ty trong việc lựa chọn nhà cung cấp và tránh được sức ép từ phía cung.



Biểu đồ 3.6: Hướng phát triển của công nghệ di động

Nguồn: Ericsson

3.5.2.2. Khách hàng tiềm năng

Khách hàng chủ yếu của các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động tập trung chủ yếu ở các thành phố, thị xã, tỷ lệ khách hàng ở nông thôn còn rất ít so với tiềm năng của thị trường này. Đa phần khách hàng có đặc điểm là ưa thích các sản phẩm dịch vụ có giá rẻ, chất lượng phù hợp, vì vậy tạo ra khoảng trống thị trường cho các doanh nghiệp đi sau khai thác dịch vụ. Nếu các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ như Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đáp ứng được nhu cầu của các khách hàng ở nông thôn thì họ sẽ có được một nguồn khách hàng tiềm năng.

3.5.2.3. Thị trường tiềm năng

Mức sống ngày càng tăng, mức tiêu dùng cho dịch vụ viễn thông di động cũng vì thế mà tăng theo, nhà cung cấp dịch vụ như Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cần nhận thấy xu hướng này để nắm bắt cơ hội thị trường, sáng tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu người sử dụng trong từng thời kỳ chiến lược.

Trong tương lai, với sự tham gia của nhà khai thác thứ tám, Đông Dương Telecom, với tư cách là một MVNO và nhà khai thác thứ chín, Tổng công ty truyền thông đa phương tiện Việt Nam, sẽ nâng cao mức độ cạnh tranh. Tuy nhiên tại thời điểm này, cả hai nhà khai thác vẫn chưa cung cấp dịch vụ. Điều này là một lợi thế cho các nhà cung cấp mạng viễn thông di động như Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội tranh thủ thời gian dần dần chiếm lĩnh thị trường.

Chính phủ sẽ cho phép các nhà khai thác không có giấy phép 3G liên kết với các nhà khai thác mạng đã triển khai để cung cấp các dịch vụ 3G.

Ở cấp độ quốc gia, tỷ lệ thâm nhập băng thông rộng vẫn còn thấp – điều này có nghĩa là lĩnh vực này có tiềm năng tăng trưởng đáng kể.

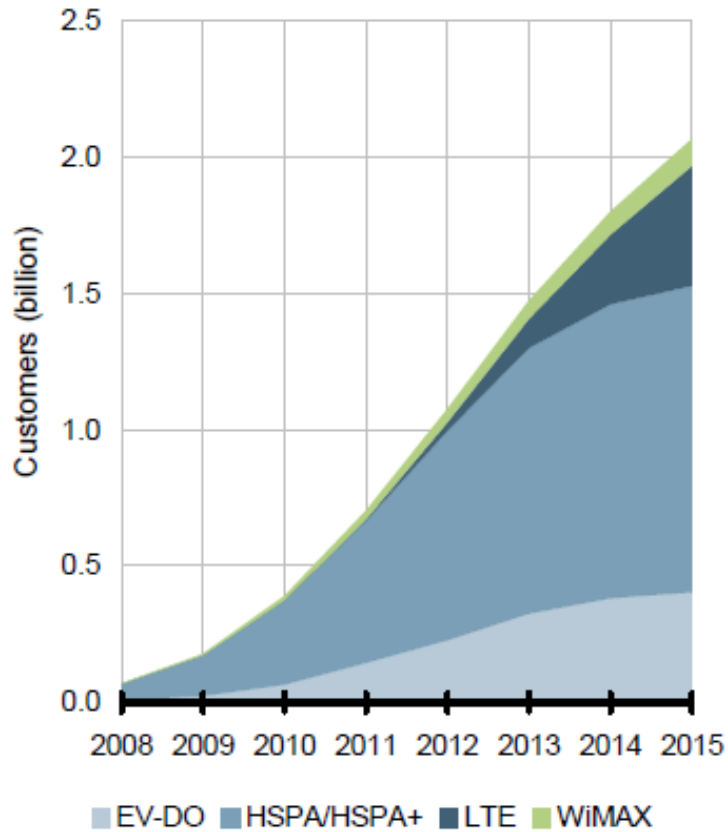
Tồn tại các cơ hội đáng kể để phát triển các công nghệ băng thông rộng thay thế, bao gồm WiMAX, LTE và cáp; dịch vụ Internet trên WiMAX và LTE có tiềm năng để nâng cao mức thâm nhập của người sử dụng internet trong các vùng nông thôn của Việt Nam.

3.5.3. Thách thức đối với sự phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội

3.5.3.1. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường viễn thông Việt Nam đang ở giai đoạn phát triển mạnh, là một trong ba ngành mũi nhọn của Việt Nam, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành đang diễn ra khốc liệt. Cuộc chiến giá cả, chất lượng sản phẩm đang được các doanh nghiệp áp dụng mạnh. Đặc biệt đối với dịch vụ viễn thông di động thì nó lại càng quan trọng. Mỗi một doanh nghiệp có một lợi thế nhất định trong cuộc chiến: giá cả, sản phẩm,

công nghệ, thương hiệu, khách hàng, ... Chính điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến việc phát triển dịch vụ viễn thông di động của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội.



Biểu đồ 3.7: Dự báo số thuê bao di động theo các chuẩn công nghệ

Nguồn: Internal Ericsson

Hơn nữa, phương pháp tiếp cận của Chính phủ đối với tự do hoá của ngành công nghiệp viễn thông có thể cho thấy lối vào cho các nhà đầu tư chiến lược như NTT, DoCoMo, SingTel và Telenor. Sự gia nhập của các nhà đầu tư viễn thông mới sẽ tạo áp lực cạnh tranh lớn cho Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội trong tương lai.

Luật Viễn thông đã được thông qua, cho phép các công ty tư nhân xây dựng cơ sở hạ tầng mạng và sẽ mở cửa thị trường viễn thông cho các nhà đầu tư nước ngoài. Khi thị trường được mở cửa, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội không những phải cạnh tranh với các nhà cung cấp mạng viễn thông trong nước mà còn phải chịu áp lực cạnh tranh từ phía các nhà cung cấp tiềm năng trên thế giới.

3.5.3.2. Nhà cung ứng

Ngoài ra, tất cả các công ty cung cấp dịch vụ di động đều phải thực hiện kết nối qua nhau, trong đó VNPT có sức mạnh trong việc tạo ra sức ép cho các doanh nghiệp khi kết nối qua họ do họ có cơ sở hạ tầng mạnh, chính vì vậy đây lại là một khó khăn nữa cho các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động như Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội hiện nay.

3.5.3.3. Tâm lý khách hàng

Mức độ trung thành của khách hàng đối với các nhà cung cấp còn tùy thuộc vào tính cách, sở thích và đặc biệt nó phụ thuộc vào chất lượng các dịch vụ mà nhà cung cấp đưa ra cho họ. Có thể thấy mỗi khi các nhà cung cấp đưa ra các chương trình khuyến mãi mới là lại thu hút một khối lượng khách hàng từ các nhà cung cấp khác chuyển sang và họ sử dụng đồng thời dịch vụ từ hai hay nhiều nhà cung cấp, đôi khi hết chương trình khuyến mãi thì họ không còn sử dụng dịch vụ nào của nhà cung cấp đó nữa. Điều đó đặt ra cho Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội một yêu cầu là làm thế nào có thể giữ được khách hàng ở lại với nhà cung cấp dịch vụ lâu dài, có nghĩa là làm sao để họ trung thành với dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

3.5.3.4. Sức ép bị thay thế

Đối với dịch vụ viễn thông di động thì các sản phẩm có thể thay thế là Điện thoại cố định và Internet. Hai loại dịch vụ này đều song song tồn tại cùng với dịch vụ viễn thông di động. Đặc biệt với sự xuất hiện của thế hệ điện thoại cố định không dây với khả năng sử dụng các dịch vụ tương tự như điện thoại thì đây lại là một áp lực nữa cho dịch vụ viễn thông di động.

3.5.3.5. Thách thức trong ngành viễn thông

- Gần 1/3 số làng của Việt Nam nằm trong khu vực miền núi và không được tiếp cận với các dịch vụ viễn thông, điều này làm cho việc triển khai các công nghệ mạng mới dễ bị chậm trễ.
- Chiến thuật cạnh tranh giá cước của cả 3 nhà khai thác hàng đầu đất nước có khả năng duy trì áp lực làm giảm mức doanh thu trung bình trên di động của một khách hàng.

- Số thuê bao di động không hoạt động chưa được làm sáng tỏ, do đó thị trường vẫn còn thiếu dữ liệu minh bạch và tin cậy.
- Lĩnh vực điện thoại cố định có thể tiến tới thời kỳ suy thoái, với những hậu quả tiêu cực tiềm tàng đối với sự tăng trưởng của đường thuê bao số DSL.
- Khi thị trường dịch vụ dữ liệu cho điện thoại di động phát triển, điều này có thể gây ra những hậu quả tiêu cực tiềm tàng cho sự phát triển của các dịch vụ băng thông rộng cố định.
- Chậm tăng trưởng kinh tế trong năm 2009 và 2010 có thể làm suy yếu việc đầu tư và các kế hoạch mở rộng điện thoại cố định.

3.6. Bối cảnh hội nhập quốc tế của viễn thông Việt Nam

3.6.1. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Trong những tháng vừa qua, khái niệm "Cách mạng Công nghiệp 4.0" được nhắc đến nhiều trên truyền thông và mạng xã hội. Cùng với đó là những hứa hẹn về cuộc "đổi đời" của các doanh nghiệp tại Việt Nam nếu đón được làn sóng này.

Cách mạng Công nghiệp 4.0 (hay Cách mạng Công nghiệp lần thứ Tư) xuất phát từ khái niệm "Industrie 4.0" trong một báo cáo của chính phủ Đức năm 2013. "Industrie 4.0" kết nối các hệ thống nhúng và cơ sở sản xuất thông minh để tạo ra sự hội tụ kỹ thuật số giữa Công nghiệp, Kinh doanh, chức năng và quy trình bên trong.

Nếu định nghĩa trên còn khó hiểu, Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế Giới mang đến cái nhìn đơn giản hơn về Cách mạng Công nghiệp 4.0 như sau:

"Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần 2 diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cuộc cách mạng lần 3 sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất. Bây giờ, cuộc Cách mạng Công nghiệp Thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học".

Theo ông Klaus Schwab, tốc độ đột phá của Cách mạng Công nghiệp 4.0 hiện không có tiền lệ lịch sử. Khi so sánh với các cuộc cách mạng công nghiệp

trước đây, 4.0 đang tiến triển theo một hàm số mũ chứ không phải là tốc độ tuyến tính. Hơn nữa, nó đang phá vỡ hầu hết ngành công nghiệp ở mọi quốc gia. Và chiều rộng và chiều sâu của những thay đổi này báo trước sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị.

Nói tiếp từ định nghĩa của Klaus Schwab, Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý.

Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data).

Trên lĩnh vực công nghệ sinh học, Cách mạng Công nghiệp 4.0 tập trung vào nghiên cứu để tạo ra những bước nhảy vọt trong Nông nghiệp, Thủy sản, Y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu.

Cuối cùng là lĩnh vực Vật lý với robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...) và công nghệ nano.

Hiện Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang diễn ra tại các nước phát triển như Mỹ, châu Âu, một phần châu Á. Bên cạnh những cơ hội mới, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra cho nhân loại nhiều thách thức phải đối mặt.

Ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0

Ảnh hưởng tích cực

Máy móc cũ + kết nối nhanh chóng = lợi nhuận mới

Máy móc chuẩn công nghiệp là một khoản đầu tư lớn đối với các doanh nghiệp để tận dụng tối đa từ máy móc của mình và cải thiện hiệu năng, kết nối máy móc với internet sẽ là bước tiếp theo. Trên thực tế, rất nhiều máy móc được dùng trong các doanh nghiệp bưu chính viễn thông đã được kết nối internet. Đầu tư tất cả vào máy móc mới không phải là giải pháp duy nhất. Trên thực tế, rất nhiều máy móc cũ có thể trang bị thêm các giải pháp mới như: cảm biến, phần mềm và kết nối – để đem chúng vào kỷ nguyên công nghiệp mới. Điều này giúp gia tăng khả năng bảo trì, giảm thời gian nghỉ trong khi tăng mức sản xuất – một sự đầu tư có thể đem lại giá trị chỉ trong vòng 18 tháng, so với việc mua mới máy móc.

Những chuẩn mở = kinh tế mở

Bosch đang giúp loại bỏ nhiều rào cản cho các công ty nhỏ đang tìm kiếm cách chen chân vào nền công nghiệp kết nối. Công ty này có nhiều sáng kiến với các chuẩn mới dành cho công nghiệp và đã phát triển để đổi lấy dữ liệu trong ngành công nghiệp kết nối. Điều này cho phép tương tác giữa nhiều đối tác trong internet of things IoT(Internet kết nối vạn vật) và Cách mạng Công nghệ 4.0.

Chuẩn mới sẽ hỗ trợ nhanh chóng, dễ dàng và chuyển giao dữ liệu an toàn từ các cảm biến màn các nhà cung cấp SME(doanh nghiệp vừa và nhỏ) đến nhà máy, đến các hệ thống sản xuất của công ty lớn. Giao thức này được miễn phí hoàn toàn., cho phép các công ty viễn thông từ kích thước nhỏ đến lớn trao đổi dữ liệu để cải thiện sự sáng tạo và tính cạnh tranh, cũng như giúp cho Cách mạng Công nghiệp 4.0 trở nên phổ biến hơn. Đây là một tin tức tốt dành cho nền kinh tế toàn cầu.

Tự động hoá = cơ hội việc làm mới

Có rất nhiều tranh cãi về sự trỗi dậy của tự động hóa trong Cách mạng Công nghiệp 4.0, sự đầu tư của con người sẽ đem lại kết quả. Trong khi nó có nghĩa rằng sẽ có sự tái phân phối lực lượng lao động, nó cũng trải thảm cho những cơ hội mới.

Thực tế, Cách mạng Công nghiệp 4.0 mở ra cánh cửa đến một lực lượng lao động mới trong nhiều lĩnh vực trong đó có ngành bưu chính viễn thông. Đối với thế hệ trẻ, cơ hội nghề nghiệp là vô tận khi Cách mạng Công nghiệp 4.0 mở rộng trên mọi lĩnh vực bao gồm bưu chính viễn thông.

Công nghiệp kết nối = giảm tải công việc và tăng hiệu năng cho người tiêu dùng

Hãy tưởng tượng, bạn muốn mua chiếc xe mới nhưng lại muốn làm nó mang nét đặc trưng riêng. Một khi đã chọn lựa và tùy chỉnh được chiếc xe như mơ ước, dữ liệu đã được chỉnh sửa sẽ truyền đến hệ thống thông tin nhà máy. Dữ liệu thiết kế của bạn được kết nối và chia sẻ với nhiều hệ thống khác nhau, chảy ra theo 2 hướng: đến nhà máy và nhà cung cấp dịch vụ, để đảm bảo các phụ tùng và vật liệu được chuẩn bị cho vào sản xuất. Điều này tạo ra một mạng lưới giữa nhà máy và nhà cung cấp. Một khi được kết nối, khung gầm căn bản và mọi vật liệu yêu cầu được gắn mã. Những mã này có thể giúp chúng được vận chuyển đến đúng nơi trong nhà máy. Do đó, sản phẩm sẽ ở đúng chỗ và đúng lúc để tăng hiệu quả tối đa.

Khi khung gầm được chuyển qua các trạm thông minh, mã của nó được quét lại. Dữ liệu thiết kế của bạn được truyền vào server đám mây và các định dạng tương tác, sẽ dẫn những sản phẩm vào theo thời gian thực, kết nối con người, máy móc và sản phẩm một cách thông minh.

Nhưng nó không có nghĩa những nhà máy thông minh sẽ không cần đến con người nữa. Cách mạng Công nghiệp 4.0 kiến tạo việc làm cho những người lao động. Công nghệ được điều chỉnh phù hợp với khả năng của người làm để gia tăng hiệu năng của họ. Thậm chí những công cụ cầm tay cũng được làm cho thông minh để kết nối người làm với máy móc tốt hơn, làm cho những lắp ráp sai lầm trở nên khó xảy ra. Bây giờ, bạn đang nóng lòng chờ chiếc xe của mình- bạn không phải trải qua thời gian chờ đợi quá lâu nữa. Giả sử một trong những chiếc máy của dây chuyền bị hư, vì nó là một phần của nền tảng Cách mạng Công nghệ 4.0, dữ liệu tạo ra bởi máy này sẽ dự kiến được thời gian hư hỏng trước khi nó xảy ra.

Điều này có nghĩa sẽ không phải sửa chữa thủ công, người làm có thể dùng video và thực tế ảo tăng cường để kết nối thời gian thực và giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, không làm gián đoạn mạng viễn thông.

Những sáng tạo trong Cách mạng Công nghiệp 4.0 đồng nghĩa với chất lượng dịch vụ và sản phẩm tốt hơn, hiệu năng sử dụng cao hơn, cải thiện chuẩn an toàn.

Tuy nhiên, trí tuệ nhân tạo sẽ không thể thay thế con người mà chỉ hỗ trợ con người làm việc hiệu quả hơn, đưa ra những quyết định đúng đắn hơn. Như vậy trong thời điểm hiện nay, phát triển trí tuệ nhân tạo được các chuyên gia công nghệ đánh giá là cơ hội cho các nước. Phía trước vẫn còn là một con đường dài cần đi để có thể giải quyết những hành động có tính phức tạp cao hơn như phối hợp tay và mắt, các hoạt động trong nghề thủ công và chế tác nghệ thuật hoặc các hành động sáng tạo. Chúng ta hiện mới đang chỉ ở trong giai đoạn đầu của cuộc Cách mạng Công nghệ này và những tiềm năng mới của trí tuệ nhân tạo sẽ còn đem lại nhiều thay đổi đáng mong chờ hơn nữa.

Với làn sóng của Cách mạng Công nghiệp 4.0, công nghệ phát triển nhanh và robot xuất hiện nhiều trong các nhà máy khiến nhiều người tự hỏi về

viễn cảnh máy móc thay thế hoàn toàn con người. Ở góc nhìn lạc quan, các chuyên gia cho hay tương lai trên không đáng sợ, vì thế giới khi đó sẽ tốt đẹp hơn, hiệu quả hơn, con người được giải phóng để theo đuổi những công việc sáng tạo, thú vị hơn.

Ảnh hưởng tiêu cực

Mặt trái của Cách mạng Công nghiệp 4.0 là nó có thể gây ra sự bất bình đẳng. Đặc biệt là có thể phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa thay thế lao động chân tay trong nền kinh tế, khi robot thay thế con người trong nhiều lĩnh vực, hàng triệu lao động trên thế giới có thể rơi vào cảnh thất nghiệp.

Báo cáo của Diễn đàn Kinh tế thế giới đã đặt ra vấn đề này theo các giai đoạn khác nhau. Giai đoạn đầu tiên sẽ là thách thức với những lao động văn phòng, trí thức, lao động kỹ thuật. Giai đoạn tiếp theo sẽ là lao động giá rẻ, có thể sẽ chậm hơn. Với sự chuyển động của cuộc Cách mạng này, trong khoảng 15 năm tới thế giới sẽ có diện mạo mới, đòi hỏi các doanh nghiệp thay đổi.

Sau đó, những bất ổn về kinh tế nảy sinh từ Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ dẫn đến những bất ổn về đời sống. Hệ lụy của nó sẽ là những bất ổn về chính trị. Nếu chính phủ các nước không hiểu rõ và chuẩn bị đầy đủ cho làm sóng công nghiệp 4.0, nguy cơ xảy ra bất ổn trên toàn cầu là hoàn toàn có thể.

Bên cạnh đó, những thay đổi về cách thức giao tiếp trên Internet cũng đặt con người vào nhiều nguy hiểm về tài chính, sức khoẻ. Thông tin cá nhân nếu không được bảo vệ một cách an toàn sẽ dẫn đến những hệ lụy khôn lường.

Cách mạng Công nghiệp lần thứ 4 mang đến cơ hội, và cũng đầy thách thức với nhân loại.

Thực trạng đón đầu cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam

Theo nhận định của Bộ TT&TT, Việt Nam nếu biết tận dụng thế mạnh dân số trẻ, sự phát triển của CNTT, viễn thông, doanh nghiệp viễn thông, CNTT đẩy mạnh nghiên cứu các ứng dụng mới..., Việt Nam sẽ bắt kịp cơ hội của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Cuộc Cách mạng Công nghiệp đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ với tốc độ cao, phạm vi sáng tạo đột phá diễn ra trong hầu hết mọi ngành công nghiệp, lĩnh vực... với những công nghệ chủ đạo như Internet vạn vật (IoT), phân tích dữ liệu lớn, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, thực tại ảo, in 3D và 4D, công nghệ gen...

Hiện nay có hơn 16 tỷ thiết bị kết nối và dự báo đến năm 2022 sẽ có 29 tỷ thiết bị, lưu lượng di động lên đến 49 exabyte (EB) mỗi tháng (trong khi năm 2016 là 7,2 exabyte).

Mới đây, Cisco cũng dự báo lưu lượng dữ liệu di động toàn cầu đến năm 2021 dự kiến tăng 7 lần so với năm 2016.

Bộ TT&TT cũng nhận định các thành tựu của công nghệ mới trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được xây dựng trên nền tảng của công nghệ số, trong đó có vai trò quan trọng của hạ tầng viễn thông băng rộng, robot, xe tự hành, đảm bảo an ninh từ xa..., yêu cầu độ trễ thấp, thông lượng lớn và sự sẵn sàng kết nối cao. Ứng dụng thực tại ảo, thực tại tăng cường có khả năng ứng dụng cao và sử dụng rất nhiều dữ liệu di động.

Hạ tầng viễn thông băng rộng, tiên tiến đặc biệt là hạ tầng di động băng rộng rộng khắp là điều tiên quyết cho sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0.

Bộ TT&TT đã trình Chính phủ ban hành chương trình viễn thông băng rộng quốc gia nhằm chuẩn bị bài bản hạ tầng viễn thông băng rộng, đặc biệt là di động băng rộng trên cả nước. Các doanh nghiệp đang triển khai 4G và bắt đầu bắt tay vào nghiên cứu triển khai 5G.

Ngay từ cuối năm 2016, Bộ TT&TT đã chủ động nghiên cứu, báo cáo lãnh đạo Đảng, Chính phủ về xu thế của Cách mạng Công nghiệp 4.0 cũng như thời cơ thực hiện...đồng thời nhấn mạnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là xu thế đang diễn ra tại nhiều nước trên thế giới, tác động khác nhau lên mọi mặt đời sống của xã hội, thay đổi phương thức sản xuất trong xã hội, mang đến nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các quốc gia về vấn đề lao động, sự phát triển của các quốc gia...

Trong đó, hạ tầng viễn thông băng rộng và đảm bảo an toàn thông tin đóng vai trò nền tảng, tạo cơ hội kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức.

Theo đó, để tăng cường năng lực quốc gia, sẵn sàng thích ứng với cách mạng công nghiệp 4.0, nhiều nước chú trọng đầu tư phát triển hạ tầng viễn thông băng rộng. Trong cuộc cách mạng này, nhiều nước phát triển có lợi thế hơn các nước đang phát triển về tiềm lực kinh tế, tuy nhiên nếu biết tận dụng cơ hội và các thế mạnh (dân số trẻ, CNTT phát triển mạnh...), Việt Nam sẽ bắt kịp xu thế của làn sóng Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Trong bối cảnh hiện nay, viễn thông và CNTT có sứ mệnh vô cùng quan trọng, đóng vai trò then chốt và là hạ tầng cho sự phát triển của cuộc cách mạng. Bộ trưởng đề nghị các doanh nghiệp viễn thông, CNTT cần đẩy mạnh nghiên cứu các ứng dụng mới theo xu thế phát triển tất yếu như điện toán đám mây, IoT...

Đảng và Nhà nước cũng đã sớm có chỉ đạo về việc cần nắm bắt kịp thời xu thế của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, chỉ đạo những việc cần làm ngay để khai thác, tăng cơ hội và hạn chế những thách thức mà cuộc cách mạng mang lại.

Ngày 4/5/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị 16 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, trong đó giao Bộ KH&CN chủ trì, phối hợp với các Bộ, ngành địa phương liên quan, kết nối với các chương trình, nhiệm vụ khoa học công nghệ, tiếp cận Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Một trong những nhiệm vụ được Chính phủ giao Bộ TT&TT trong Chỉ thị 16 là tập trung phát triển hạ tầng, CNTT, có chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư phát triển, kinh doanh công nghệ mới.

Thời gian tới, thông điệp hết sức quan trọng và là tin vui, sự kiện lớn đối với các doanh nghiệp và thị trường viễn thông nước ta đó là, Bộ TT&TT sẽ tiếp tục đẩy mạnh triển khai các nhiệm vụ được giao trong Chỉ thị 16 của Thủ tướng Chính phủ, đưa ra chính sách định hướng cho các doanh nghiệp viễn thông, CNTT, tiến tới dịch chuyển dần sang các lĩnh vực mũi nhọn. Thúc đẩy phát triển hạ tầng CNTT, viễn thông băng rộng, đảm bảo chất lượng an toàn bảo mật, sẵn sàng cho việc kết nối các thiết bị IoT phục vụ các hoạt động sản xuất kinh doanh; phát triển một số lĩnh vực, sản phẩm trọng điểm về công nghiệp CNTT-TT, có vai trò then chốt trong cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0; xây dựng các nền tảng trung tâm dữ liệu lớn, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo...

Đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong mọi mặt của cuộc sống, “thông minh” hóa từng ngành, lĩnh vực (nhất là các lĩnh vực thiết yếu như giáo dục thông minh, y tế thông minh, giao thông thông minh, chính quyền thông minh...).

Phải xây dựng cơ chế chính sách hướng tới phát triển nền kinh tế số, tạo chính sách để hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, tạo lập hệ sinh thái mới phát triển các ứng dụng CNTT...

Ngoài ra, cần tăng cường tuyên truyền định hướng cho dư luận, để các cá nhân, doanh nghiệp có nhìn nhận đúng về cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0; ưu tiên phát triển nguồn nhân lực chuẩn bị cho cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0...

Đồng thời, Bộ TT&TT đã mời gọi các cá nhân, nhà khoa học, các tổ chức, doanh nghiệp... tiếp tục đóng góp đối với chính sách của Đảng, Nhà nước về cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0, Bộ TT&TT cùng các bộ, ban ngành liên quan sẽ tiếp tục hoàn thiện chính sách, thúc đẩy phát triển mạnh mẽ hạ tầng băng rộng tại Việt Nam, tạo nền tảng vững chắc, sẵn sàng đón nhận các cơ hội của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0.

3.6.2. Bối cảnh hội nhập quốc tế của viễn thông Việt Nam

Ở mảng khách hàng doanh nghiệp, Amazon Web Services (AWS) hay Google cũng đang nhắm đến mảng cung cấp dịch vụ điện toán đám mây, lưu trữ dữ liệu, sao lưu bảo vệ và bảo mật dữ liệu, cung cấp dịch vụ email cho các doanh nghiệp tại Việt Nam chỉ bằng vài cái click chuột và thông qua hệ thống thanh toán bằng thẻ tín dụng vô cùng đơn giản và tiện lợi, chi phí đầu tư ban đầu gần như bằng 0 và trả theo thực tế sử dụng (pay-as-you-go) trong khi đó nhu cầu trong thị trường hiện là rất lớn, đặc biệt là ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Theo báo cáo nghiên cứu thị trường của AWS năm 2013, đến năm 2020, Châu Á – Thái Bình Dương trong đó có Việt Nam, sẽ là khu vực tăng trưởng mạnh nhất về dữ liệu và các nhu cầu liên quan đến việc sử dụng, chia sẻ, trao đổi, lưu trữ, sao lưu bảo vệ dữ liệu nội dung của cá nhân và tổ chức. Sự giao thoa giữa công nghệ viễn thông, đặc biệt là viễn thông di động và công nghệ thông tin trong thời gian gần đây đã giúp các nhà cung cấp dịch vụ có thể đưa ra những dịch vụ mới cho

người dùng cuối, cũng như các giải pháp phục vụ cho nhu cầu quản lý điều hành sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp một cách nhanh chóng.

Cũng theo lộ trình phát triển đến năm 2020 của ngành Thông tin và Truyền thông, các nhà mạng viễn thông di động Việt Nam sẽ sớm triển khai hệ thống mạng data tốc độ cao 4G LTE sớm nhất bắt đầu từ 2016. Đây sẽ là tiền đề vô cùng quan trọng không chỉ cho việc phát triển cơ sở hạ tầng, mà còn là tiền đề để các nhà mạng chuyển hoá thành nhà cung cấp dịch vụ thực thụ, cạnh tranh được một cách bình đẳng với các nhà cung cấp đa dịch vụ xuyên biên giới. Tuy nhiên, đó mới chỉ là điều kiện cần. Điều kiện đủ là các doanh nghiệp viễn thông di động Việt Nam cần trước hết phải nhận thức rõ được xu thế phát triển của thế giới trong những năm tới, cũng như nhu cầu của người dùng là cá nhân và doanh nghiệp trong nước. Lợi thế lớn nhất mà các doanh nghiệp viễn thông di động có được sẽ là khả năng Việt hoá (localize) các nội dung và dữ liệu, việc này hoàn toàn phù hợp với thị trường Việt Nam khi khả năng ngoại ngữ của Việt Nam là chưa cao.

Từ 2014 trở lại đây, các doanh nghiệp viễn thông di động trong nước như Viettel, MobiFone và Vinaphone đã có những bước đi cụ thể nhằm xác định chiến lược phát triển trong thời gian tới, trong đó các dịch vụ về nội dung, dữ liệu và ứng dụng cần được phải ưu tiên phát triển, phù hợp với nhu cầu của người dùng cá nhân cũng như tổ chức trong các lĩnh vực giải trí, chăm sóc sức khỏe, giáo dục, du lịch, thương mại điện tử v.v Đây là định hướng dù triển khai có hơi muộn, nhưng hoàn toàn là đúng đắn để các “nhà mạng” Việt Nam tiến một bước dài trở thành “nhà cung cấp dịch vụ”, cạnh tranh được với các nhà cung cấp đa dịch vụ xuyên biên giới trong thời gian tới đây, trong bối cảnh doanh thu từ các dịch vụ thoại và tin nhắn truyền thống đang trên đà sụt giảm nhanh chóng theo thời gian.

Năm 2016, số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông cho thấy, doanh thu lĩnh vực viễn thông đạt 365.500 tỷ đồng (16,5 tỷ USD), tăng 7,5% so với năm 2015, đóng góp khoảng 27,32% vào tổng doanh thu toàn Ngành. Về tổng nộp ngân sách nhà nước, lĩnh vực viễn thông năm 2016 đạt 50.396 tỷ đồng, tăng 7,5% so với năm 2015 và đóng góp khoảng 34,54% vào tổng nộp ngân sách nhà nước của Ngành. Từ

việc đánh giá thực trạng của các doanh nghiệp viễn thông, bài viết đưa ra các đề xuất giúp các doanh nghiệp tăng sức cạnh tranh và bền vững, đáp ứng yêu cầu phát triển trong thời kỳ mới.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông, năm 2016, toàn Ngành đạt doanh thu 1.337.857 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng đạt 9,36% so với 2015, nộp ngân sách nhà nước (NSNN) toàn Ngành ước 145.915 tỷ đồng, đạt 109,06% so với kế hoạch năm và đóng góp khoảng 14,38% vào tổng thu cân đối NSNN năm 2016.

Doanh thu lĩnh vực viễn thông ở mức 365.500 tỷ đồng, tăng 7,5% so với năm 2015, đóng góp khoảng 27,32% vào tổng doanh thu toàn Ngành năm 2016. Về tổng nộp NSNN, lĩnh vực viễn thông năm 2016 đạt 50.396 tỷ đồng, tăng 7,5% so với năm 2015 và đóng góp khoảng 34,54% vào tổng nộp NSNN của Ngành. Ba nhà mạng lớn là VNPT, MobiFone và Viettel hoàn thành kế hoạch đề ra. Cụ thể:

- Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam (VNPT): Tổng doanh thu hợp nhất toàn Tập đoàn ước đạt 53.770 tỷ đồng, đạt 101,2% kế hoạch, tăng 6,3% so thực hiện năm 2015. Trong đó, doanh thu viễn thông - công nghệ thông tin đạt 48.380 tỷ đồng, tăng 6% so với thực hiện năm 2015. Tổng nộp NSNN toàn Tập đoàn VNPT năm 2016 ước 3.600 tỷ, đạt 100,3% kế hoạch, tăng 1,4% so với thực hiện năm 2015.

- Tổng công ty Viễn thông MobiFone: Thuê bao phát triển mới của MobiFone đạt 19 triệu thuê bao, vượt 1,1% kế hoạch đặt ra năm 2016 và tăng trưởng 11% so với năm 2015. Doanh thu ước đạt 38.439 tỷ đồng, đạt 107,2% kế hoạch năm, tăng trưởng 14,5% so với năm 2015. Lợi nhuận trước thuế năm 2016 ước đạt 5.204 tỷ đồng, đạt 100% kế hoạch; Tỷ suất lợi nhuận/vốn chủ sở hữu ước đạt 25,6%, nộp NSNN ước đạt 4.593 tỷ đồng.

- Tập đoàn Viễn thông quân đội Viettel: Doanh thu đạt 226.558 tỷ, hoàn thành 100% kế hoạch; lợi nhuận trước thuế của nhà mạng đạt 43.200 tỷ, hoàn thành 101% kế hoạch; Nộp NSNN 40.396 tỷ, hoàn thành 105% kế hoạch; Tỷ suất lợi nhuận trước thuế/vốn chủ sở hữu 34,1%, hoàn thành 100,4% kế hoạch. Trong năm 2016, nhà mạng Viettel tăng thêm 7,4 triệu thuê bao, lũy kế toàn mạng 90 triệu thuê bao (trong nước 62,3 triệu; nước ngoài 27,7 triệu thuê bao).

Theo đánh giá, các nhà mạng tuy đã hoàn thành kế hoạch đề ra trong năm 2016 nhưng bức tranh tăng trưởng lợi nhuận lại hoàn toàn khác nhau. Cụ thể, Viettel đạt lợi nhuận trước thuế 43.200 tỷ đồng, giảm 2.600 tỷ đồng so với năm 2015. MobiFone đạt lợi nhuận trước thuế 5.204 tỷ đồng, giảm 2.191 tỷ đồng so với năm trước. VNPT đạt 4.380 tỷ đồng, tăng khoảng 900 tỷ, tương đương tăng hơn 20% so với năm 2015.

Nhận diện thách thức năm 2017

Bên cạnh những cơ hội, năm 2017 tiếp tục là một năm tạo ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp (DN) viễn thông Việt Nam trong mục tiêu giữ vững thị phần, đảm bảo mục tiêu doanh thu và phát triển bền vững, cụ thể:

Một là, triển khai thương mại mạng 4G.

Hiện tại, Việt Nam đã có tên trên bản đồ 4G của thế giới với việc có 4 nhà mạng là VNPT, Viettel, MobiFone và Gtel đã có giấy phép kinh doanh 4G từ tháng 10/2016. Hiện ba nhà mạng là Viettel, VNPT, MobiFone thực hiện triển khai thương mại trên cả nước 4G từ đầu năm 2017 sau giai đoạn thử nghiệm những tháng cuối năm 2016. Với dịch vụ mới 4G, nhà mạng có thể tăng được doanh thu trong khi người dân sẽ có cơ hội trải nghiệm các dịch vụ chưa từng có ở Việt Nam. Bên cạnh đó, băng rộng 4G không chỉ tác động tới riêng các nhà mạng mà còn có ảnh hưởng lớn tới sự phát triển kinh tế quốc gia vì theo tính toán, nếu mật độ băng rộng tăng 10% thì GDP quốc gia tăng tương ứng 1% nên sẽ được Chính phủ khuyến khích, quan tâm hỗ trợ.

Tuy nhiên, để có được những điều trên, tất cả các nhà mạng Việt Nam phải vượt qua nhiều thách thức, cụ thể:

- Phải giải được bài toán doanh thu và chi phí khi triển khai 4G: Trong khi doanh thu chưa thể đoán định thì chi phí là lại hiện hữu do việc triển khai hạ tầng mạng đòi hỏi nguồn vốn đầu tư và tiềm lực vốn mạnh. Việc thu hồi vốn nhanh hay chậm sẽ tác động tới kế hoạch triển khai cũng như phạm vi triển khai của từng nhà mạng. Cũng giống như 3G, các nhà mạng sẽ phải lựa chọn giữa việc chỉ triển khai tại các thành phố lớn để thu hồi vốn nhanh và triển khai diện rộng và chấp nhận thu hồi vốn chậm.

- Hiện nay, hầu hết các thiết bị đầu cuối sản xuất trước năm 2013 đều không hỗ trợ chuẩn 4G: Việt Nam hiện có hơn 136 triệu thuê bao di động, trong đó có 37 triệu thuê bao đăng ký sử dụng các dịch vụ 3G và chỉ có 5% trong số này sở hữu thiết bị đầu cuối tương thích công nghệ 4G. Điều này dẫn tới thách thức là có mạng 4G nhưng người dân không thể sử dụng với thiết bị đang dùng và việc thay thế một thiết bị mới sẽ là trở ngại do việc họ sẽ phải cân nhắc giữa chi phí để đổi thiết bị khác có hỗ trợ 4G với lợi ích mà 4G mang lại.

- Giá cước dịch vụ 4G: Kinh nghiệm từ các quốc gia đã triển khai 4G như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc... thì đơn giá trên một Mb của 4G không cao hơn 3G nhưng tổng mức chi trả thì cao hơn do dung lượng tiêu tốn của 4G lớn hơn. Cụ thể, ví dụ giá cước 3G hiện nay cho gói thông dụng tại Việt Nam khoảng 1.000 đồng/Mb. Như vậy, khi như các nhà mạng Việt Nam cung cấp mức giá 1.000 đồng/Mb cho dịch vụ 4G với dung lượng ở tốc độ cao là 1.000Mb, thì tổng mức chi trả hàng tháng của khách hàng là 100.000 đồng/tháng. Như vậy, công nghệ 4G cần được phổ cập cho số đông nên giá thành sẽ rẻ nhờ lợi thế quy mô cũng như việc tạo ra các gói cước linh hoạt để khách hàng sử dụng với chi phí hợp lý nhất sẽ là hướng đi chủ đạo của các DN viễn thông.

Nhu cầu sử dụng băng rộng ở khu vực ngoài thành phố rất cao, vấn đề còn lại là việc tạo ra các gói cước khiến 4G cũng trở thành dịch vụ phổ cập để cho mọi tầng lớp xã hội đều có cơ hội sử dụng. Để triển khai 4G rộng như 2G sẽ cần phải có nguồn lực tài chính mạnh và Viettel đã chuẩn bị cho việc đầu tư chiến lược này khi đang là mạng lớn nhất và có doanh thu lớn nhất trên thị trường Việt Nam (hơn 10 tỷ USD).

Hiện giá thiết bị 4G và 3G đã tương đương nhau nên người dân không có trở ngại gì trong việc sở hữu 1 chiếc smartphone 4G do GDP bình quân đầu người đã tăng gấp đôi so với năm 2008 (thời điểm phổ cập 2G) và Viettel có lợi thế là đã sản xuất được thiết bị 4G. Về giá cước, cũng như các nhà mạng khác, Viettel cam kết đưa ra gói cước 4G rẻ hơn 3G và để triển khai 4G diện rộng, Viettel sẽ áp dụng chính sách kiểu “buffet” cho các gói cước tốc độ cao của dịch vụ dữ liệu nói chung (gồm cả 3G và 4G).

Theo đó, khách hàng tùy vào nhu cầu của cá nhân chỉ cần trả một số tiền nhất định (thấp hơn so với các gói cước hiện nay) là sẽ được sử dụng dữ liệu tốc độ cao không giới hạn dung lượng.

Hai là, chuyển mạng giữ nguyên số thuê bao.

Dịch vụ chuyển mạng giữ nguyên số là dịch vụ của nhà mạng cho phép thuê bao đang ở mạng này nếu thấy mạng khác có nhiều dịch vụ hấp dẫn hơn, hoặc chất lượng dịch vụ, vùng phủ sóng tốt hơn có thể chuyển sang làm thuê bao mạng mới mà vẫn giữ nguyên số điện thoại của mình.

Chính sách chuyển mạng giữ số (MNP) được cho là sẽ tạo ra một thị trường viễn thông cạnh tranh mạnh mẽ giữa các DN, chất lượng dịch vụ sẽ tăng, các sản phẩm giá trị gia tăng sẽ phong phú và sáng tạo nhằm thu hút người dùng, trong khi đó giá cước dịch vụ sẽ giảm. Tuy nhiên, chính sách này đặt ra nhiều thách thức do tính phức tạp trong hạ tầng kỹ thuật và công tác quản lý.

Theo đó, các hãng viễn thông cần xem xét một kế hoạch kinh doanh chi phí- lợi ích tổng thể. Những chi phí liên quan đến việc thay đổi, nâng cấp hệ thống mạng lưới kỹ thuật, cải tiến phần mềm và quản lý các thuê bao rời, chuyển mạng cần phải được tính toán kỹ càng.

Ngoài ra, nếu kéo dài khoảng thời gian thực hiện dịch vụ sẽ nảy sinh một số chi phí và bất tiện cho người dùng, hoặc đơn giản sẽ không khuyến khích họ đến với dịch vụ MNP. Tuy nhiên, nếu quá vội vàng, nhà mạng có thể không đủ thời gian đảm bảo ngăn ngừa mọi trục trặc có thể xảy ra, như chất lượng cuộc gọi, cước phí, hay thậm chí những gian lận tiềm ẩn.

Theo quy định mới, dịch vụ chuyển mạng thông tin di động giữ nguyên số thuê bao sẽ được triển khai theo lộ trình mới với thời gian kết nối thử nghiệm dịch vụ kéo dài ít nhất 6 tháng (hoàn thành trước ngày 30/6/2017) và thời gian cung cấp dịch vụ chính thức trước ngày 31/12/2017 nhằm để tạo điều kiện cho DN, Cục Viễn thông đầu tư nâng cấp mạng lưới đồng thời thống nhất quy trình, phương án kỹ thuật đảm bảo cung cấp dịch vụ chất lượng tốt nhất cho người sử dụng.

Như vậy, các thách thức mà mỗi nhà mạng phải đối mặt nhằm giữ thị phần của mình ngoài những vấn đề nói trên sẽ là phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp (hạ tầng mạng); Chú trọng công tác chăm sóc khách hàng; Xây dựng các gói cước hợp lý phù hợp với từng đối tượng khách hàng...

Ba là, đổi mới phương thức kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Theo đánh giá của các chuyên gia, thị trường dịch vụ viễn thông năm 2017 sẽ rơi vào bão hòa, việc cạnh tranh giữa các nhà mạng để phát triển thuê bao và tăng thị phần sẽ ngày càng khốc liệt. Đặc biệt, trong bối cảnh Bộ Thông tin và Truyền thông siết chặt quản lý thông tin thuê bao trả trước, ngăn chặn SIM “rác” (thu hồi hơn 15 triệu sim rác cuối năm 2016) và dịch vụ giá trị gia tăng “bẫy” người tiêu dùng quyết liệt trong thời gian vừa qua thì việc phát triển thuê bao di động và phần đầu tăng trưởng cả doanh thu và lợi nhuận của các DN viễn thông Việt Nam trở nên khó khăn hơn bao giờ hết.

Để giữ chân được khách hàng cũ và phát triển được thuê bao mới chỉ còn cách buộc nhà mạng phải nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng; đổi mới phương thức kinh doanh dịch vụ viễn thông.

Theo đó, các DN viễn thông cần phải thấy rõ rằng mô hình kinh doanh viễn thông cố định và di động hiện nay của Việt Nam là không phù hợp với xu thế chung của thế giới. Hiện đang có sự tách bạch giữa DN cung cấp dịch vụ viễn thông và DN kinh doanh thiết bị đầu cuối. Tại thị trường viễn thông thế giới, đặc biệt là các nước phát triển (Nhật, Mỹ, Anh, Pháp...) các nhà mạng khi cung cấp dịch vụ viễn thông cũng đồng thời là nhà cung cấp thiết bị đầu cuối (máy điện thoại) cho khách hàng.

Do vậy, khách hàng sử dụng thuê bao di động khi ký hợp đồng với DN viễn thông theo các loại hợp đồng (12 tháng/24 tháng) sẽ căn cứ vào nhu cầu sử dụng dịch vụ của mình để lựa chọn gói cước phù hợp với khả năng chi trả hàng tháng của mình. Với các gói cước mà khách hàng lựa chọn, DN viễn thông sẽ tiếp tục đầu tư và duy trì thị phần của mình.

Đổi lại, khách hàng khi đã bảo đảm chi trả khoản cước phí hàng tháng sẽ được hưởng lợi từ DN viễn thông căn cứ vào nhu cầu sử dụng dịch vụ của mình:

số phút/tin nhắn/dịch vụ dữ liệu miễn phí, các dịch vụ giá trị gia tăng miễn phí: mạng xã hội, Video... hay thậm chí là cả thiết bị đầu cuối hiện đại của các nhà sản xuất hàng đầu thế giới.

Khi xây dựng chính sách kinh doanh, DN viễn thông nên xoá bỏ cước thuê bao hàng tháng hiện nay với thuê bao di động trả sau, thuê bao điện thoại cố định hoặc chuyển sang thành số phút gọi/tin nhắn nội/ngoại mạng miễn phí hoặc gói cước dữ liệu mạng miễn phí hàng tháng; Xây dựng các gói cước thoại và tin nhắn miễn phí dành cho cả thuê bao trả trước và trả sau nhằm cạnh tranh với dịch vụ OTT (dịch vụ nội dung trên nền mạng viễn thông); Xây dựng gói cước Bundles (tích hợp Internet- Truyền hình cáp – Viễn thông cố định/di động) cho các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau với giá cước hợp lý nhằm tận dụng các lợi thế về hạ tầng mạng viễn thông hiện nay để cạnh tranh với các DN cung cấp dịch vụ truyền hình (cáp, số, vệ tinh)...

Dịch vụ viễn thông di động là một trong những dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong lịch sử ngành viễn thông. Sự thành công bước đầu trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại di động đã góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia.

Ở Việt Nam, dịch vụ điện thoại di động là dịch vụ mới được phát triển trong những năm gần đây nhưng đã được khách hàng rất ưa chuộng và nhu cầu về dịch vụ điện thoại tăng rất nhanh. Nhưng có một thực trạng là khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động ở Việt Nam còn ít so với khu vực và trên thế giới.

3.7. Đánh giá chung về kinh doanh viễn thông Việt Nam theo mô hình SWOT và đặt vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

3.7.1. Điểm mạnh (Strength)

- Cạnh tranh cao ở lĩnh vực điện thoại di động: theo tổ chức Wireless Intelligence, chỉ số tập trung thị trường HHI (Herfindahl-Hirschman Index) cho dịch vụ di động của Việt nam quý II/2011 đạt 2,942 điểm, xếp thứ 29/224 quốc gia (chỉ số này càng thấp thì thị trường càng cạnh tranh).

- Tăng trưởng ấn tượng ở lĩnh vực điện thoại di động trong năm 2010, với số lượng thuê bao phát triển hơn 40%.

- Sự gia nhập WTO trong năm 2008 đã làm cho Việt Nam trở thành một trung tâm đầu tư hấp dẫn hơn. Sự tăng trưởng mạnh mẽ hơn trong thị trường điện thoại di động có thể là kết quả của điều này.

- Mức độ thâm nhập của điện thoại cố định và tỷ lệ người sử dụng internet cao tại các trung tâm đô thị lớn như TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và Hải Phòng.

- Cạnh tranh tồn tại trong thị trường điện thoại cố định và truy cập internet;

- Trình độ dân trí của người dân nông thôn đang từng bước được nâng cao là điều kiện tốt cho nhu cầu các dịch vụ hữu tuyến tại nông thôn phát triển mạnh mẽ và tiếp tục trong vài năm tới.

3.7.2. Điểm yếu (Weakness)

- Sự phụ thuộc của thị trường vào dịch vụ trả trước tác động mạnh mẽ làm giảm mức ARPU.

- Sự thiếu hụt các nhà đầu tư chiến lược quan trọng trong lĩnh vực của các nhà khai thác di động chính.

- Mặc dù thông tin liên lạc tương đối tiên tiến tại các thành phố lớn, nhiều vùng nông thôn có rất ít hoặc không thể truy cập tới các dịch vụ viễn thông.

- Thị trường điện thoại cố định và truy cập internet của Việt Nam đều bị chi phối bởi các nhà khai thác có kiểm soát của nhà nước như VNPT và Viettel.

- Mặc dù cơ sở hạ tầng băng thông rộng thay thế hiện đang được khám phá, tăng trưởng băng thông rộng tiếp tục phụ thuộc phần lớn vào DSL.

- Tỷ lệ thâm nhập cố định thấp ở các vùng nông thôn hạn chế phạm vi tăng trưởng băng thông rộng DSL.

- Mặc dù tốc độ tăng trưởng về người sử dụng Internet đang được cải thiện, truy cập cơ sở hạ tầng internet vùng nông thôn Việt Nam vẫn còn giới hạn.

- Giá cước băng thông rộng vẫn còn cao, tạo ra một rào cản cho các thuê bao có thu nhập thấp để truy cập:

+ Giá cước dịch vụ xDSL không giảm giá từ 2009, hiện vẫn giữ ở mức từ 200,000-500,000 đồng/ tháng.

+ Giá cước dịch vụ FTTx tại Việt nam khoảng 40USD/tháng, cao hơn 43% so với thế giới (28USD), 20% so với Trung quốc, 70% so với Hàn quốc.

3.7.3. Cơ hội (Opportunity)

- Sự tham gia của nhà khai thác thứ tám, Đông Dương Telecom, với tư cách là một MVNO và nhà khai thác thứ chín, Tổng công ty truyền thông đa phương tiện Việt Nam, sẽ nâng cao mức độ cạnh tranh. Tại thời điểm này, cả hai nhà khai thác vẫn chưa cung cấp dịch vụ.

- Cắt giảm sử dụng nhiều SIM sẽ cho phép các số mới sẽ được cung cấp cho các thuê bao dịch vụ 3G.

- Chính phủ sẽ cho phép các nhà khai thác không có giấy phép 3G liên kết với các nhà khai thác mạng đã triển khai để cung cấp các dịch vụ 3G

- Phương pháp tiếp cận của Chính phủ đối với tự do hoá của ngành công nghiệp viễn thông có thể cho thấy lối vào cho các nhà đầu tư chiến lược như NTT, DoCoMo, SingTel và Telenor.

- Các nhà khai thác mạng đang đầu tư một số tiền đáng kể trong việc triển khai các công nghệ 4G như WiMAX và LTE.

- Ở cấp độ quốc gia, tỷ lệ thâm nhập băng thông rộng vẫn còn thấp – điều này có nghĩa là lĩnh vực này có tiềm năng tăng trưởng đáng kể.

- Tồn tại các cơ hội đáng kể để phát triển các công nghệ băng thông rộng thay thế, bao gồm WiMAX, LTE và cáp; dịch vụ Internet trên WiMAX và LTE có tiềm năng để nâng cao mức thâm nhập của người sử dụng internet trong các vùng nông thôn của Việt Nam.

- Luật Viễn thông đã được thông qua, cho phép các công ty tư nhân xây dựng cơ sở hạ tầng mạng và sẽ mở cửa thị trường viễn thông cho các nhà đầu tư nước ngoài.

3.7.4. Thách thức (Threats)

- Gần 1/3 số làng của Việt Nam nằm trong khu vực miền núi và không được tiếp cận với các dịch vụ viễn thông, điều này làm cho việc triển khai các công nghệ mạng mới dễ bị chậm trễ.

- Chiến thuật cạnh tranh giá cước của cả 3 nhà khai thác hàng đầu đất nước có khả năng duy trì áp lực làm giảm mức ARPU trên di động.

- Số thuê bao di động không hoạt động chưa được làm sáng tỏ, do đó thị trường vẫn còn thiếu dữ liệu minh bạch và tin cậy.

- Lĩnh vực điện thoại cố định có thể tiến tới thời kỳ suy thoái, với những hậu quả tiêu cực tiềm tàng đối với sự tăng trưởng DSL.

- Khi thị trường dịch vụ dữ liệu cho điện thoại di động phát triển, điều này có thể gây ra những hậu quả tiêu cực tiềm tàng cho sự phát triển của các dịch vụ băng thông rộng cố định.

- Chậm tăng trưởng kinh tế trong năm 2009 và 2010 có thể làm suy yếu việc đầu tư và các kế hoạch mở rộng điện thoại cố định

3.7.5. Đặt vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

3.7.5.1. Vai trò của dịch vụ viễn thông trong điều kiện hội nhập quốc tế

Vai trò của dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông (DVVT) có vai trò quan trọng đối với mỗi xã hội, chất lượng của DVVT là một trong những yếu tố thể hiện chất lượng cuộc sống của dân cư ở mỗi quốc gia cũng như đảm bảo môi trường hòa bình, ổn định. DVVT tuy vẫn chưa phải là lĩnh vực ưu tiên hàng đầu cho sự phát triển so với các dịch vụ xã hội như giáo dục, y tế, dịch vụ hành chính công,... nhưng nó lại biểu thị trình độ phát triển, sự giàu mạnh của quốc gia đó. Chẳng hạn như một số nước Châu Phi, do hạn chế về nguồn lực và một số yếu tố khác nên chưa coi trọng việc nâng cao chất lượng DVVT, không có điều kiện đầu tư nhiều nguồn lực vào các dịch vụ này, bởi vậy các DVVT tại các quốc gia này còn ở trình độ đơn giản, chất lượng hạn chế. Ở các nước công nghiệp phát triển, DVVT được quan tâm đầu tư nhiều hơn, đa dạng hơn và chất lượng phục vụ cao hơn. Ở đây, DVVT không chỉ nhằm mục tiêu thoả mãn nhu cầu tối thiểu của con người, mà còn đáp ứng nhu cầu ngày càng cao với chất lượng dịch vụ rất cao. Bởi vậy, nếu nhìn vào chất lượng của DVVT, người ta

có thể thấy được sự giàu có, trình độ phát triển của quốc gia đó. Dịch vụ viễn thông có những vai trò cụ thể như sau:

- Trước hết là vai trò bảo đảm cho quốc phòng, an ninh. Ý nghĩa của các DVVT này không chỉ là nó được cung cấp như thế nào mà là ở việc nó góp phần quan trọng vào việc giữ gìn nền quốc phòng, an ninh vững chắc.

- Một bộ phận DVVT thiết yếu đối với đời sống có vai trò hết sức quan trọng đảm bảo cho sự phát triển lâu dài và bền vững của nền kinh tế và đời sống xã hội, tuy từng công dân không thụ hưởng trực tiếp nhưng cần phải đảm bảo duy trì với mức độ ngày càng gia tăng và khắc phục những sự cố thiên tai hoặc hỗ trợ cho sự phát triển của các vùng sâu vùng xa.

- Dịch vụ viễn thông có vai trò quan trọng đáp ứng những nhu cầu tối thiểu của người dân, đồng thời hạn chế khiếm khuyết của thị trường. DVVT bao gồm những dịch vụ thiết yếu cho đời sống của cộng đồng dân cư và từng người dân như dịch vụ vệ sinh môi trường, cấp và thoát nước, dịch vụ bưu chính viễn thông, giao thông vận tải công cộng,... Cung cấp DVVT có vai trò khắc phục khiếm khuyết của thị trường, bổ sung những hàng hoá dịch vụ cơ bản nhưng lại dễ bị thiếu hụt do lợi nhuận thu được thường không cao.

- DVVT là một công cụ quan trọng nhằm đảm bảo sự liên kết về mặt xã hội, văn hoá, cũng như về kinh tế của một cộng đồng dân cư nhằm thực hành các chính sách phát triển, góp phần vào việc tạo ra mô hình xã hội văn minh, bảo vệ lợi ích cho những người hoặc nhóm người có nguy cơ bị thiếu thốn về cơ hội, bị cô lập nhưng vẫn được hưởng thụ các dịch vụ cần thiết.

- DVVT là điều kiện không thể thiếu để thực hiện các quyền cơ bản của cá nhân và cộng đồng. Khi đáp ứng được nhu cầu cơ bản của cuộc sống, nó ngày càng nâng cao chất lượng và khả năng phục vụ đối với xã hội, mở rộng "khả năng hoạt động" của cá nhân cũng như của cộng đồng: "Tự do hiểu theo nghĩa tích cực phụ thuộc vào khả năng hoạt động của con người và do đó làm nổi bật giá trị đặc biệt của quyền được sử dụng một số tài sản đặc biệt vốn mang tính quyết định với khả năng trên".

Dịch vụ viễn thông giữ một vai trò không kém phần quan trọng liên quan đến các hiệu ứng ngoại lai. Chúng có đặc tính là thêm một người sử dụng còn có lợi cho tất cả những người đang sử dụng. Như vậy, DVVT nói chung, có vai trò cơ bản quan trọng trong đời sống xã hội. Cũng chính vì có vai trò quan trọng trong đời sống, Nhà nước và chính quyền địa phương có trách nhiệm trong việc đảm bảo, tổ chức cung ứng phục vụ nhu cầu chung của xã hội, đồng thời phải có phương thức đổi mới hơn để thỏa mãn nhu cầu cao hơn của cá nhân, cộng đồng. Là một bộ phận của dịch vụ viễn thông, dịch vụ viễn thông nói chung và DVVT nói riêng có đầy đủ những vai trò nêu trên.

Vai trò của việc phát triển dịch vụ viễn thông trong điều kiện hội nhập quốc tế

DVVT có thể hỗ trợ phát triển con người và góp phần đạt được các mục tiêu phát triển Thiên niên kỷ :

Thứ nhất, ngành viễn thông và DVVT với nhiều hình thức đa dạng có thể nâng cao đáng kể năng lực của con người. Việc tiếp cận thông tin qua Internet đã trực tiếp cải thiện kiến thức, mức sống và sức khỏe cho con người. Học tập từ xa và kỹ thuật truyền hình qua Internet cung cấp những phương tiện chưa từng có để học, chẩn đoán từ xa trong lĩnh vực y tế, mở rộng cơ hội tìm kiếm việc làm. Ngành viễn thông và DVVT là một trong những công cụ mạnh mẽ để tạo quyền năng cho người dân, tăng cường khả năng để họ tham gia tích cực hơn trong đời sống kinh tế, xã hội và chính trị của chính cộng đồng mà họ sinh sống.

Thứ hai, ngành viễn thông và DVVT có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo phát triển công bằng, cho các vùng sâu vùng xa đuổi kịp các vùng tiên tiến hơn, đồng thời, cũng có nguy cơ là nếu khả năng tiếp cận lại không đồng đều thì sẽ xuất hiện một thế hệ những người nghèo kiến thức và thông tin, không có khả năng tranh thủ các cơ hội, và do đó càng bị thiệt thòi hơn nữa. “Khoảng cách công nghệ số” đã trở thành hiện thực và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Việc thu hẹp khoảng cách này và sử dụng tốt nhất ngành viễn thông và DVVT vì sự phát triển con người và thực hiện mục tiêu Phát triển Thiên niên kỷ là nhiệm vụ khó khăn, đòi hỏi phải có nỗ lực chung của tất cả mọi người liên quan.

Thứ ba, mục tiêu quan trọng nhất của DVVT là mở rộng và duy trì khả năng sẵn có của các dịch vụ viễn thông với giá cước phải chăng cho công chúng. Đặc biệt, các chính sách phát triển DVVT là cung cấp và duy trì dịch vụ cho những đối tượng không đủ điều kiện truy nhập, bao gồm các khu vực có chi phí dịch vụ lớn như nông thôn, vùng sâu vùng xa và những vùng có thu nhập thấp. Vai trò của DVVT trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế thể hiện một số điểm cơ bản như sau:

- Đảm bảo công bằng xã hội thông qua việc phân phối lại hoặc đảm bảo quyền truy nhập hệ thống thông tin công cộng;
- Góp phần thu hẹp khoảng cách thành thị/nông thôn trên cơ sở đảm bảo quyền truy nhập hệ thống thông tin của các thành viên trong xã hội;
- Góp phần phát triển kinh tế xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng;
- Phục vụ xoá đói giảm nghèo và phát triển nông thôn ở Việt Nam. Khả năng tiếp cận hạn chế với thông tin thị trường nông sản do cơ sở hạ tầng nghèo nàn nên các hộ nông dân không biết được nhu cầu thị trường, hạn chế khả năng ra quyết định, vì vậy các hộ nông dân thường phải bán sản phẩm với giá thấp, bị người trung gian ép giá.

Tác động của phổ cập dịch vụ viễn thông với cạnh tranh trong điều kiện hội nhập quốc tế

Phát triển kinh doanh DVVT và việc đảm bảo tính cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường là vấn đề cần làm rõ vì có ý kiến lo ngại điều đó làm giảm tính cạnh tranh nói chung cũng như tính cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông.

Thực tiễn nhiều quốc gia trên thế giới đã làm rõ một nguyên lý cơ bản của kinh tế thị trường là, đâu có cầu thì ở đó có cung, sản xuất những gì thị trường cần, chứ không cung cấp cho thị trường những gì mình có. Khi bất kỳ một vật phẩm/dịch vụ nào đã được trả tiền thì dù quá trình đó làm hủy hoại nguồn lực của loài người vẫn được coi là hiệu quả vì nó đã đem lại lợi nhuận. Nguyên lý đó đang tạo ra tính giới hạn của mọi nền sản xuất, điều mà từ cuối thế kỷ XIX, C.Mác đã phát hiện: “Cái giới hạn thật sự của nền sản xuất tư bản chủ nghĩa chính là bản thân tư bản: tư bản và việc làm cho tư bản tự nó tăng thêm giá trị là điểm xuất phát và điểm cuối cùng, là động cơ và mục đích của sản xuất, sản xuất chỉ là sản xuất cho tư bản, chứ không phải ngược lại; những

tư liệu sản xuất không phải đơn thuần là những phương tiện cho quá trình sinh sống thường xuyên mở rộng của xã hội những người sản xuất.”

Bởi vậy, kinh tế thị trường ngày nay không thể không có bàn tay can thiệp của con người với ý thức, trách nhiệm cao trong việc bảo đảm lợi ích cho cả trước mắt và lâu dài. Vai trò điều tiết của Nhà nước là không thể thiếu, mô thức kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa sẽ là câu trả lời cho việc thực hiện thành công mục tiêu phát triển kinh tế nhanh, hiệu quả và bền vững. Việt Nam hiện đang phải đối mặt với tình trạng mức chênh lệch về kinh tế - xã hội ngày càng gia tăng giữa các vùng, giữa dân tộc thiểu số/ đa số và nhất là giữa những người có khả năng thu được lợi ích từ hội nhập quốc tế với những người có thể chịu tác động tiêu cực từ những quá trình đó. Nhu cầu tăng cường khả năng phát triển của quốc gia đòi hỏi phải nâng cao khả năng tiếp cận với viễn thông cho doanh nghiệp và từng người dân trên phạm vi cả nước.

Trên thực tế, phát triển kinh doanh DVVT là đòi hỏi của một xã hội phát triển, không kể rằng ở đó quan hệ sản xuất tư bản chủ nghĩa vẫn thống trị. Trong điều kiện hội nhập sâu vào nền kinh tế thế giới, phát triển kinh doanh DVVT càng cần thiết để nâng cao sức cạnh tranh của nền kinh tế nói chung, trước hết là những vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn. Để làm được điều đó, cần phát triển kinh doanh DVVT trên những nguyên tắc nhất định:

- Thúc đẩy và tạo điều kiện để thị trường viễn thông phát triển thông qua việc tách bạch giữa chức năng viễn thông của doanh nghiệp và của Chính phủ trong việc phát triển và cung cấp DVVT một cách rõ ràng, minh bạch.

- Khi tổ chức và quản lý tốt việc phổ cập DVVT chính là tạo nên mặt bằng chung bình đẳng hơn cho các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp viễn thông nói riêng tham gia vào nền kinh tế, kể cả việc cung cấp dịch vụ viễn thông.

- Tuy vậy, để có thể nâng cao tính cạnh tranh trong cung cấp DVVT thì cần loại bỏ ảnh hưởng của chế độ bao cấp, khắc phục tình trạng độc quyền, áp dụng công khai và minh bạch các quy trình kỹ thuật cũng như quản lý khi tổ chức đấu thầu các dự án viễn thông. Đồng thời cần nghiên cứu mở rộng phương thức xã hội

hóa để huy động các nguồn lực và nâng cao khả năng cạnh tranh trong việc cung cấp DVVT.

3.7.5.2. Vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế

Những phân tích ở trên cho thấy tầm quan trọng của viễn thông trong sự phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia. Tại Việt Nam, ngành viễn thông và kinh doanh DVVT với nhiều hình thức đa dạng có thể nâng cao đáng kể năng lực của con người. Ngành viễn thông và kinh doanh DVVT là một trong những công cụ mạnh mẽ để tạo quyền năng cho người dân, tăng cường khả năng để họ tham gia tích cực hơn trong đời sống kinh tế, xã hội và chính trị của chính cộng đồng mà họ sinh sống. Ngoài ra, ngành viễn thông và kinh doanh DVVT còn góp phần giúp cho người dân vùng sâu vùng xa có cơ hội tiếp xúc với những thông tin cập nhật, những kiến thức mới nhất. Điều này giúp xóa nhòa khoảng cách vùng miền và sự chênh lệch trình độ giữa các vùng miền.

Vai trò của kinh doanh DVVT trong điều kiện hội nhập quốc tế tại Việt Nam được thể hiện qua việc đảm bảo công bằng xã hội thông qua việc phân phối lại hoặc đảm bảo quyền truy nhập hệ thống thông tin công cộng, góp phần thu hẹp khoảng cách địa lý và khả năng tiếp cận của các thành viên trong xã hội; góp phần phát triển kinh tế xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng; phục vụ xóa đói giảm nghèo và phát triển nông thôn ở Việt Nam.

Nhận thấy những ảnh hưởng quan trọng của dịch vụ viễn thông đến kinh tế - xã hội của Việt Nam, các chương sau sẽ tập trung nghiên cứu để đưa ra những đề xuất để phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Tiểu kết chương 3

Hiện nay, có 3 nhà mạng lớn đang cạnh tranh gay gắt trên thị trường bao gồm VinaPhone, Mobiphone và Viettel. Sự phát triển của các nhà mạng này có ảnh hưởng không nhỏ đến việc kinh doanh dịch vụ viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội. Những nhà mạng này đều có những lợi thế cạnh tranh trên thị trường, tuy nhiên, cũng có những hạn chế. Những điểm mạnh và điểm yếu này cũng là những cơ hội và thách thức đối với Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội trong việc đề ra chiến lược kinh doanh viễn thông trong thời gian tới. Thành lập năm 2001, nhưng Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã có sự phát triển đáng kể trong những năm qua, từ việc tăng cường các trạm thu phát sóng đến việc phủ sóng mạng viễn thông di động ra rộng khắp các tỉnh thành trên cả nước. Đứng trước nhiều khó khăn khi tham gia vào một thị trường cạnh tranh gay gắt như thị trường viễn thông, Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội vẫn cho thấy những dấu hiệu khả quan trong sự phát triển kinh doanh của mình.

Chương 3 đã tập trung nghiên cứu và giải quyết được các vấn đề đặt ra như: Hoạt động phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội có giống so với các doanh nghiệp viễn thông khác tại Việt Nam? Điều gì làm nên giá trị cạnh tranh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội so với các doanh nghiệp khác? Việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội đã thực sự hiệu quả? Những thành tựu mà Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cần phát huy? Những tồn tại mà Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cần khắc phục để việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông có hiệu quả hơn? Vai trò của kinh doanh dịch vụ viễn thông và sự phát triển kinh doanh của dịch vụ viễn thông trong bối cảnh hội nhập quốc tế là gì? Những điểm mạnh, điểm yếu của từng doanh nghiệp có ảnh hưởng đến việc phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông như thế nào?

Trên cơ sở nghiên cứu và phân tích quá trình phát triển, đặc điểm cũng như thực trạng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông của Công ty Cổ phần

Viễn thông Hà Nội thời gian qua, chương 3 cũng đã đánh giá những lợi thế mà Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội có được so với các doanh nghiệp viễn thông khác trên thị trường Việt Nam, đồng thời phân tích những điểm yếu mà Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội cần khắc phục để đạt được hiệu quả phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông cao hơn trong giai đoạn tới. Bên cạnh đó, chương này đã phân tích được những cạnh tranh đối với Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội từ phía các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông khác trên thị trường viễn thông Việt Nam.

Bằng các phương pháp nghiên cứu được sử dụng dựa trên phương pháp thống kê, tổng hợp, so sánh, phân tích đánh giá và lượng hóa bằng các bảng biểu, sử dụng các phương pháp nghiên cứu chính là khảo sát thực tế về chất lượng kinh doanh dịch vụ viễn thông, những thông tin được tập hợp, hệ thống hoá, phân tích, đánh giá và dùng phương pháp suy luận logic, khái quát hoá để rút ra các kết luận về sự cần thiết phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Chương 3 cũng đã đạt được mục đích nghiên cứu của đề tài là: Khái quát quá trình phát triển và đặc điểm viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, đánh giá thực trạng phát triển kinh doanh viễn thông của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội thời gian qua, đánh giá thực trạng và tình hình phát triển kinh doanh của viễn thông tại Việt Nam.

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Thời gian qua tại Việt Nam đã có sự thay đổi lớn về cơ chế quản lý nền kinh tế, đồng thời xu hướng hội nhập ngày càng cao, sự phát triển của công nghệ thông tin và viễn thông diễn ra từng giờ, có nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường này, nhu cầu của khách hàng ngày một tăng, việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra gay gắt. Đứng trước cơ hội và thách thức của việc hội nhập, việc xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ viễn thông tại Việt Nam có một vai trò hết sức quan trọng. Bên cạnh đó có thể thấy được những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, từ đó đề xuất những giải pháp để phát huy điểm mạnh, tối thiểu hóa điểm yếu, khai thác những cơ hội và hạn chế những thách thức nhằm đạt được hiệu quả cao về lợi nhuận và tránh được các rủi ro. Từ những nhận định đó, chương này sẽ đi sâu vào nghiên cứu phương hướng và giải pháp thúc đẩy phát triển kinh doanh viễn thông tại Việt Nam, cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam, mục tiêu và phương hướng phát triển cũng như giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và nâng cao khả năng cạnh tranh của viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

4.1. Mục tiêu, chiến lược của kinh doanh viễn thông Việt Nam

4.1.1. Mục tiêu, định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam, tầm nhìn đến 2030.

Ngày 27/7/2012, Thủ tướng Chính phủ ra quyết định số 32/2012/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 như sau:

4.1.1.1. Mục tiêu:

- Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại, an toàn có dung lượng lớn, tốc độ cao, vùng phủ sóng rộng đến vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn, góp phần bảo đảm quốc phòng, an ninh và nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân.

- Cung cấp các dịch vụ viễn thông với chất lượng tốt, giá cước hợp lý trên cơ sở cạnh tranh nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người sử dụng dịch vụ. Tăng cường phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông trên cơ sở hạ tầng viễn thông đã được xây dựng nhằm phát huy tối đa sự hội tụ của công nghệ và dịch vụ.

- Phát triển bền vững thị trường viễn thông, bảo đảm môi trường cạnh tranh lành mạnh thông qua việc kiểm soát chặt chẽ hoạt động phát triển của các doanh nghiệp viễn thông theo các quy định của pháp luật về cạnh tranh. Phát huy nội lực, tạo điều kiện thuận lợi cho các thành phần kinh tế tham gia phát triển viễn thông.

- Ưu tiên áp dụng các công nghệ viễn thông tiên tiến, hiện đại, tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường và sử dụng hiệu quả tài nguyên viễn thông.

- Bảo đảm an toàn cơ sở hạ tầng viễn thông và an ninh thông tin cho các hoạt động ứng dụng viễn thông, công nghệ thông tin, đặc biệt là trong việc thúc đẩy phát triển chính phủ điện tử, thương mại điện tử.

4.1.1.2. Các chỉ tiêu phát triển:

- Tỷ lệ đường dây thuê bao cố định 20 - 25 đường/100 dân; tỷ lệ thuê bao Internet băng rộng cố định 15 - 20 thuê bao/100 dân; tỷ lệ thuê bao băng rộng di động 35 - 40 thuê bao/100 dân;

- Tỷ lệ hộ gia đình có điện thoại cố định 40 - 45%; tỷ lệ hộ gia đình có truy cập Internet 35 - 40%; tỷ lệ người sử dụng Internet 55 - 60%;

- Phủ sóng thông tin di động đến trên 95% dân số cả nước, các tuyến đường giao thông, quốc lộ, tỉnh lộ, các điểm trọng yếu kinh tế, quốc phòng, an ninh;

- 100% các xã có điểm cung cấp dịch vụ viễn thông công cộng được kết nối Internet băng rộng;

- Tốc độ tăng trưởng viễn thông đạt khoảng 1,2 - 1,5 lần tốc độ tăng trưởng của GDP. Tổng doanh thu viễn thông đạt từ 15 - 17 tỷ USD, chiếm khoảng 6 - 7% GDP.

4.1.1.3. Định hướng phát triển:

Định hướng phát triển thị trường:

- Bảo đảm thị trường viễn thông phát triển bền vững theo hướng chất lượng, hiệu quả trên cơ sở tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh. Đối với một số thị trường dịch vụ viễn thông quan trọng (cố định đường dài trong nước, quốc tế; di động; Internet băng rộng), thông qua các chính sách cấp phép, kết nối, kiểm soát bình ổn thị trường và quy hoạch tài nguyên viễn thông phù hợp để một mặt đảm bảo mỗi thị trường có ít nhất 3 doanh nghiệp tham gia hoạt động nhằm thúc đẩy cạnh tranh, mặt khác tránh việc tham gia quá nhiều, đặc biệt là của các doanh nghiệp nhà nước đầu tư ngoài ngành vào lĩnh vực viễn thông dẫn đến cạnh tranh quá mức và hiệu quả phát triển trên thị trường thấp.

- Phát huy nội lực, tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế tham gia phát triển viễn thông thông qua chính sách cấp phép phát triển viễn thông và từng bước cổ phần hóa các doanh nghiệp viễn thông mà nhà nước không cần nắm cổ phần chi phối. Mặt khác để phát triển thị trường viễn thông theo định hướng xã hội chủ nghĩa và đảm bảo an ninh kinh tế trong hoạt động viễn thông, Nhà nước tiếp tục nắm cổ phần chi phối trong một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có hạ tầng mạng có tầm quan trọng đặc biệt đối với hoạt động của toàn bộ cơ sở hạ tầng viễn thông quốc gia và ảnh hưởng trực tiếp đến phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh của đất nước.

- Cơ cấu lại thị trường viễn thông trên cơ sở tổ chức lại các doanh nghiệp viễn thông, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước hoạt động không hiệu quả, theo hướng cho phép chuyển giao, mua bán, sáp nhập các doanh nghiệp viễn thông nhằm hình thành 03 - 04 các tập đoàn, tổng công ty mạnh, hoạt động theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa trên cơ sở sử dụng hiệu quả cơ sở hạ tầng, nguồn lực và tài nguyên viễn thông. Kiểm soát chặt chẽ việc tập trung kinh tế và việc quản lý, phân bổ nguồn lực, tài nguyên viễn thông một cách hợp lý để chống xu hướng độc quyền hóa trong hoạt động viễn thông.

- Áp dụng cơ chế thị trường như đấu giá, thi tuyển, cho phép chuyển nhượng quyền sử dụng tần số, kho số viễn thông, tên miền Internet, nhằm lựa chọn

được các doanh nghiệp có đủ năng lực kinh tế, tài chính, kỹ thuật, lao động tham gia thị trường và nâng cao hiệu quả khai thác, sử dụng tài nguyên viễn thông.

- Khuyến khích và có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp viễn thông có đủ năng lực, điều kiện mở rộng phát triển và đầu tư ra thị trường nước ngoài trên cơ sở tuân thủ luật pháp và đảm bảo hiệu quả phát triển.

Định hướng phát triển mạng lưới:

- Đẩy mạnh việc phát triển mạng truy nhập băng rộng đến hộ gia đình trên cơ sở ưu tiên phát triển mạng truy nhập hữu tuyến (cáp đồng, cáp quang). Mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao hiệu quả sử dụng hệ thống thông tin di động thế hệ thứ ba (3G) nhằm cung cấp khả năng truy nhập băng rộng vô tuyến cho cá nhân ở mọi nơi, mọi lúc.

- Nâng cao năng lực hệ thống truyền dẫn đường dài trong nước và quốc tế, trên cơ sở sử dụng hiệu quả các hệ thống hiện có, đồng thời đầu tư nâng cấp, xây dựng mới các tuyến truyền dẫn cáp quang mặt đất, cáp quang biển quốc tế, nội địa với dung lượng lớn và phóng thêm các vệ tinh viễn thông phục vụ thị trường trong nước và khu vực.

- Từng bước thực hiện việc số hóa hệ thống truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình mặt đất trên cả nước. Tạo điều kiện cho việc phát triển hệ thống truyền hình vệ tinh, truyền hình cáp trên cơ sở ưu tiên việc ứng dụng công nghệ số và sử dụng cáp quang và ngầm hóa mạng cáp.

- Bảo đảm tính thống nhất, toàn vẹn và an toàn, an ninh cao nhất trong việc đầu tư trang thiết bị, phần mềm để thiết lập mạng lưới, khai thác, cung cấp và sử dụng dịch vụ.

- Tăng cường chia sẻ cơ sở hạ tầng viễn thông giữa các doanh nghiệp viễn thông và dùng chung các công trình công cộng liên ngành (điện lực, cấp thoát nước, giao thông, xây dựng, viễn thông, phát thanh, truyền hình) nhằm bảo đảm thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông hiệu quả, thuận lợi, nhanh chóng, an toàn, đồng thời bảo đảm yêu cầu về cảnh quan, môi trường và quy hoạch đô thị.

- Quy hoạch, xây dựng và phát triển hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động thống nhất, đồng bộ. Triển khai việc ngầm hóa mạng cáp viễn thông, chỉnh trang hệ thống các cột anten theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật đảm bảo yêu cầu về cảnh quan, môi trường, quy hoạch đô thị và an toàn cơ sở hạ tầng viễn thông. Tăng cường chia sẻ cơ sở hạ tầng viễn thông giữa các doanh nghiệp viễn thông và dùng chung hạ tầng kỹ thuật công cộng liên ngành nhằm bảo đảm thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ viễn thông hiệu quả, thuận lợi, nhanh chóng.

- Phát triển mạng viễn thông dùng riêng của các cơ quan, tổ chức trên cơ sở tận dụng tối đa cơ sở hạ tầng của mạng viễn thông công cộng, đặc biệt là mạng truyền dẫn trong nước của các doanh nghiệp viễn thông.

- Tăng cường năng lực cho các mạng viễn thông dùng riêng phục vụ cơ quan Đảng, Nhà nước, quốc phòng, an ninh. Phân định rõ hoạt động phát triển viễn thông với nhiệm vụ viễn thông nhằm nâng cao hiệu quả phát triển của mạng viễn thông công cộng và bảo đảm an toàn, an ninh thông tin cho mạng viễn thông dùng riêng phục vụ cơ quan Đảng, nhà nước, quốc phòng, an ninh.

- Xây dựng hệ thống viễn thông dùng riêng thống nhất phục vụ công tác chỉ đạo phòng chống thiên tai. Đẩy mạnh phát triển hiện đại hoá mạng lưới viễn thông biển, đảo nhằm đảm bảo thông tin phục vụ an ninh, quốc phòng, an toàn sinh mạng con người trên biển.

Định hướng phát triển dịch vụ:

- Phát triển các dịch vụ viễn thông mới phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ và dịch vụ, đồng thời thúc đẩy phát triển các dịch vụ ứng dụng viễn thông nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng mạng viễn thông đã được đầu tư.

- Phổ cập các dịch vụ viễn thông một cách hiệu quả trên cơ sở tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông tại các vùng viễn thông và hỗ trợ cho các hộ nghèo, cận nghèo và các đối tượng chính sách khác có nhu cầu sử dụng dịch vụ.

- Bảo đảm cung cấp dịch vụ điện thoại cố định cho cơ quan Đảng, nhà nước, chính quyền các cấp, các tổ chức chính trị - xã hội trên phạm vi cả nước. Việc

cung cấp dịch vụ điện thoại cố định cho người dân được thực hiện theo cơ chế thị trường tại các đô thị, vùng đồng bằng và theo cơ chế viễn thông tại các vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo và vùng đặc biệt khó khăn. Đẩy mạnh việc triển khai dịch vụ thông tin di động và dịch vụ Internet băng rộng đến mọi vùng miền, hộ gia đình và người dân trên cả nước.

Bảng 4.1: Dự báo các dịch vụ viễn thông cơ bản đến 2020

Năm	2011	2013	2015	2020
Đường dây điện thoại cố định	12.500.000	13.600.000	15.000.000	20.000.000
Tỷ lệ đường dây điện thoại cố định /100 dân	14,2%	15,1%	16,1%	20,2%
Số thuê bao di động	118.000.000	127.000.000	133.000.000	139.000.000
Tỷ lệ thuê bao di động /100 dân	134,1%	141,1%	143,0%	140,4%
Số thuê bao internet băng rộng cố định	4.400.000	6.200.000	7.600.000	13.000.000
Tỷ lệ thuê bao internet băng rộng cố định /100 dân	5,0%	6,9%	8,2%	13,1%
Số thuê bao băng rộng di động	9.000.000	12.300.000	16.000.000	25.000.000
Tỷ lệ thuê bao băng rộng di động /100 dân	10,2%	13,7%	17,2%	25,3%
Số người sử dụng Internet	31.000.000	42.500.000	54.000.000	
Tỷ lệ người sử dụng Internet /100 dân	35%	47%	58%	
Số hộ gia đình có điện thoại cố định	7.000.000	6.700.000	6.500.000	6.000.000
Tỷ lệ thuê bao cố định /100 hộ gia đình	34%	32%	30%	26%
Số hộ gia đình có kết nối Internet	2.800.000	3.700.000	5.000.000	11.200.000
Tỷ lệ hộ gia đình có kết nối Internet /100 hộ gia đình	14%	18%	23%	49%
Tổng doanh thu viễn thông (tỷ USD)	7,8 - 8,0	9,6 - 10,4	11,8 - 13,5	17,3 - 22,7

Nguồn: Quy hoạch Viễn thông VN đến 2020- Bộ TT-TT 2012

- Giảm chi phí, hạ giá thành để cung cấp dịch vụ viễn thông với giá cước hợp lý phù hợp với điều kiện thu nhập của người dân, đồng thời từng bước điều chỉnh giá cước các dịch vụ hiện nay còn thấp hơn giá thành để đảm bảo hiệu quả phát triển của các doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

- Kiểm soát chặt chẽ giá thành, cập nhật giá cước trung bình của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế để quản lý giá cước theo nguyên tắc tôn trọng quyền tự định giá của doanh nghiệp, bảo đảm bình ổn giá, không tăng giá quá mức ảnh hưởng đến quyền lợi của người sử dụng, đồng thời không phá giá gây thiệt hại cho doanh nghiệp và mất ổn định thị trường.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông trên cơ sở xây dựng, bổ sung, sửa đổi, ban hành và áp dụng các tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, quy định quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông phù hợp với việc phát triển nhanh chóng của các công nghệ và dịch vụ.

- Tăng cường công tác thực thi pháp luật trong lĩnh vực chất lượng dịch vụ thông qua việc tiến hành công bố, hợp chuẩn, hợp quy, kiểm định, giám sát, thanh tra, kiểm tra, xử phạt hành chính một cách nghiêm minh và kịp thời nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu đa dạng của người dân.

Định hướng phát triển công nghệ:

- Việc phát triển, ứng dụng công nghệ viễn thông phải phù hợp với xu hướng chung trên thế giới và phù hợp với điều kiện cụ thể của Việt Nam. Thời điểm triển khai đối với một công nghệ mới cần phải được xem xét trên cơ sở hiệu quả đầu tư, nhu cầu của thị trường, lợi ích của xã hội và mức độ hoàn thiện của công nghệ.

- Phát triển ứng dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại, sử dụng hiệu quả tài nguyên viễn thông trên nền tảng mạng lõi thế hệ sau, mạng truy nhập băng rộng, mạng Internet IPv6, mạng truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình số phù hợp với điều kiện cụ thể của từng doanh nghiệp, nhằm cung cấp đa dịch vụ trên một hạ tầng viễn thông thống nhất.

- Đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ viễn thông thân thiện môi trường, tiết kiệm năng lượng để đáp ứng các yêu cầu của biến đổi khí hậu toàn cầu.

Định hướng quy hoạch và sử dụng tài nguyên viễn thông:

- Bảo đảm việc quy hoạch, phân bổ, chuyển nhượng tài nguyên viễn thông một cách công khai, công bằng và minh bạch, đáp ứng yêu cầu hình thành một thị trường viễn thông cạnh tranh lành mạnh. Kiểm soát chặt chẽ việc tích lũy tài nguyên viễn thông, đặc biệt là tần số vô tuyến điện thông qua việc mua bán, sát nhập, chuyển giao các doanh nghiệp viễn thông để tránh việc phá vỡ quy hoạch tài nguyên viễn thông và giảm mức độ cạnh tranh trên thị trường.

- Áp dụng cơ chế thị trường như đấu giá, thi tuyển, cho phép chuyển nhượng quyền sử dụng tần số, kho số viễn thông, tên miền, địa chỉ Internet, nhằm lựa chọn được các doanh nghiệp có đủ năng lực kinh tế, tài chính, kỹ thuật, lao động tham gia thị trường và nâng cao hiệu quả khai thác, sử dụng tài nguyên viễn thông.

- Quy hoạch và phân bổ tài nguyên viễn thông, đặc biệt là phổ tần số vô tuyến điện theo hướng ưu tiên thúc đẩy phát triển mạng truy nhập vô tuyến băng rộng, mạng thông tin di động thế hệ tiếp theo, mạng truyền dẫn, phát sóng phát thanh, truyền hình số.

- Từ nay đến năm 2014 từng bước nghiên cứu, thử nghiệm, đánh giá và từ năm 2015 xem xét triển khai dịch vụ viễn thông di động băng rộng thế hệ tiếp theo tại các băng tần mới đã được quy hoạch phù hợp với xu hướng chung của thế giới và điều kiện phát triển cụ thể của Việt Nam.

- Từ năm 2020 xem xét việc sắp xếp lại các băng tần hiện dùng cho hệ thống thông tin di động thế hệ thứ 2, phát thanh, truyền hình tương tự mặt đất để sử dụng cho hệ thống thông tin di động thế hệ tiếp theo.

4.1.2. Các giải pháp chủ yếu để phát triển kinh doanh thị trường viễn thông Việt Nam

4.1.2.1. Các giải pháp cho nhà nước và cán bộ quản lý của các doanh nghiệp kinh doanh viễn thông

Đối với nhà nước

Nhà nước và các cơ quan cần thực hiện các biện pháp kinh tế vĩ mô để tạo ra nền kinh tế phát triển ổn định nhằm tạo ra môi trường thuận lợi cho các doanh

nghiệp nói chung và cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông di động nói riêng. Đó là các giải pháp như:

- Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân, nâng cao thu nhập quốc dân và thu nhập bình quân đầu người
- Các giải pháp về bình ổn giá cả thị trường tránh tình trạng lạm phát như hiện nay
- Các giải pháp tạo lập môi trường thông thoáng cho các doanh nghiệp hoạt động, tăng cường cạnh tranh, tránh độc quyền
- Các giải pháp về văn hóa xã hội nhằm xóa bỏ tâm lý lạc hậu cổ điển cho người dân, xóa dần khoảng cách giàu nghèo trong xã hội

Đối với cán bộ quản lý của các doanh nghiệp viễn thông

Để thực hiện thành công các chiến lược của mình, các cán bộ quản lý của công ty cần:

- Chú trọng đến các hoạt động kiểm tra giám sát tình hình thực hiện các chiến lược, không chỉ giao cho các bộ phận chuyên trách tiến hành mà ngay cả cán bộ quản lý cấp cao cũng cần thường xuyên kiểm tra giám sát các hoạt động của các bộ phận
- Lắng nghe ý kiến của nhân viên cấp dưới bởi họ là những người gần nhất với quá trình thực hiện chiến lược của doanh nghiệp, nhân viên cấp dưới có thể gợi mở ra những ý tưởng mới rất tốt cho cán bộ quản lý
- Tăng cường quan hệ với các nhà quản lý cấp cao của Nhà nước sẽ có rất nhiều thuận lợi cho doanh nghiệp.

4.1.2.2. Các nhóm giải pháp thực hiện

Nhóm giải pháp về hoàn thiện cơ chế chính sách và pháp luật viễn thông

- Xây dựng, hướng dẫn, triển khai các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch, chương trình có liên quan đến quản lý và phát triển viễn thông giai đoạn 2011 – 2020.
- Xây dựng và ban hành các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn thi hành Luật Viễn thông, Luật Tần số Vô tuyến điện.
- Đẩy mạnh việc xây dựng, chuyển đổi, nâng cao chất lượng các tiêu chuẩn, quy chuẩn về viễn thông cho phù hợp với sự phát triển của Việt Nam và thông lệ quốc tế.

- Xây dựng cơ chế, chính sách, quy định quản lý về cấp phép, giá cước, chất lượng dịch vụ, kết nối, tài nguyên, hạ tầng kỹ thuật viễn thông, an toàn mạng lưới, an ninh thông tin phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ, dịch vụ trong môi trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế.

- Nghiên cứu, áp dụng các cơ chế đầu tư, đấu thầu đặc thù trong lĩnh vực viễn thông để một mặt bảo đảm tính thống nhất của mạng lưới (không có quá nhiều chủng loại thiết bị trên mạng lưới gây khó khăn cho quá trình kết nối, điều hành, khai thác, bảo dưỡng, sửa chữa thiết bị), mặt khác tránh tình trạng mạng lưới bị phụ thuộc quá lớn vào một nhà cung cấp thiết bị dẫn đến phụ thuộc vào công nghệ và giá cả gây thiệt hại cho lợi ích của doanh nghiệp và quốc gia.

- Xây dựng, triển khai các chương trình viễn thông theo hướng đổi mới loại hình, phương thức cung cấp dịch vụ viễn thông, kết hợp hỗ trợ theo vùng, miền và hỗ trợ theo đối tượng sử dụng dịch vụ, chuyển từ việc giao kế hoạch sang đặt hàng, đấu thầu cung cấp dịch vụ viễn thông.

Nhóm giải pháp về khoa học công nghệ

- Tập trung nguồn lực thích đáng cả về tài chính và con người cho nghiên cứu phát triển, nghiên cứu ứng dụng, chuyển giao công nghệ nhằm nâng cao năng suất lao động và khả năng phát triển của các doanh nghiệp viễn thông.

- Đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ cao trong việc thiết lập mạng lưới, cung cấp dịch vụ và sản xuất, lắp ráp các thiết bị đầu cuối viễn thông, đặc biệt là thiết bị di động, thiết bị thu xem truyền hình số nhằm giảm giá thành, phổ cập nhanh các dịch vụ viễn thông đến người dân với chất lượng tốt và giá cước hợp lý.

- Kết hợp chặt chẽ nghiên cứu, đào tạo với sản xuất phát triển giữa viện nghiên cứu, nhà trường và doanh nghiệp viễn thông nhằm áp dụng nhanh các kết quả nghiên cứu khoa học, công nghệ vào thực tiễn.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào việc quản lý, khai thác mạng lưới, cung cấp dịch vụ để giảm chi phí, giá thành và nâng cao hiệu quả phát triển của doanh nghiệp viễn thông.

Nhóm giải pháp về tổ chức

- Hoàn thiện thể chế, cơ chế, chính sách để trên cơ sở đó đẩy mạnh việc sắp xếp, tổ chức lại các tập đoàn, doanh nghiệp viễn thông, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa, phù hợp với đặc thù hoạt động của ngành viễn thông nhằm nâng cao năng suất lao động và khả năng phát triển.

- Cho phép mua bán, sáp nhập, chuyển giao theo cơ chế thị trường các doanh nghiệp viễn thông hoạt động kém hiệu quả, quy mô nhỏ để hình thành các doanh nghiệp viễn thông mạnh có năng lực cạnh tranh cao làm chủ thị trường trong nước và vươn ra quốc tế. Mặt khác kiểm soát chặt chẽ các doanh nghiệp viễn thông không chế thị trường thực hiện việc tập trung kinh tế, chuyển quyền sử dụng tài nguyên viễn thông theo xu hướng độc quyền hóa và làm giảm mức độ cạnh tranh trên thị trường viễn thông.

- Tiến hành cổ phần hóa và thoái vốn khỏi các doanh nghiệp viễn thông mà nhà nước không cần nắm cổ phần chi phối để tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế tham gia phát triển viễn thông và bảo đảm thực hiện quy định về sở hữu theo Luật Viễn thông.

- Tiếp tục hoàn thiện, nâng cao năng lực của các cơ quan quản lý về viễn thông, Internet, tần số vô tuyến điện, hạ tầng kỹ thuật phát thanh truyền hình phù hợp với xu hướng phát triển của công nghệ và điều kiện của Việt Nam.

- Hoàn thành việc tái cấu trúc phần viễn thông trong Tập đoàn Bưu chính, Viễn thông Việt Nam. Từng bước tổ chức Bưu điện trung ương thành đơn vị hạch toán, hoạt động độc lập làm nhiệm vụ viễn thông, chuyên trách cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông phục vụ thông tin liên lạc của các cơ quan Đảng và nhà nước theo một lộ trình phù hợp với các cơ chế đặc thù về kinh tế, tài chính, lao động, tiền lương.

Nhóm giải pháp về nguồn lực

- Sử dụng nguồn vốn từ Quỹ viễn thông để hỗ trợ, cho vay các chương trình, dự án phát triển hạ tầng và phổ cập dịch vụ viễn thông đến các vùng viễn thông và các đối tượng chính sách xã hội.

- Khuyến khích mọi thành phần kinh tế, kể cả đầu tư nước ngoài trực tiếp (FDI) cùng tham gia xây dựng, phát triển và khai thác hạ tầng viễn thông băng rộng, xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng chung như hệ thống cột, cống bê, cáp, đa dạng hóa các dịch vụ viễn thông, đặc biệt là có những cơ chế về vốn, giải pháp công nghệ và mô hình phát triển phù hợp để thu hút đầu tư viễn thông vào các vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo và các vùng khó khăn.

- Sử dụng nguồn vốn hỗ trợ phát triển nước ngoài (ODA) cho việc xây dựng hạ tầng và phổ cập dịch vụ viễn thông, Internet băng rộng ở nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, hải đảo tại các điểm cung cấp dịch vụ viễn thông công cộng, trung tâm thông tin cộng đồng, trường học, bệnh viện, nhà văn hóa, thư viện và phục vụ các nhiệm vụ viễn thông khác.

- Nhà nước hỗ trợ đối với các chương trình dự án truyền thông, đào tạo nguồn nhân lực viễn thông chất lượng cao và nâng cao kỹ năng số cho người dân tại các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

- Tích cực hỗ trợ, đào tạo nguồn nhân lực thiết kế, ứng dụng công nghệ thông tin và viễn thông ngay trong các trường đại học có nội dung liên quan đến viễn thông và công nghệ thông tin.

Nhóm giải pháp về hợp tác quốc tế.

- Tiếp tục đẩy mạnh hợp tác song phương và đa phương trong các tổ chức, diễn đàn quốc tế về viễn thông. Phối hợp trao đổi về kinh nghiệm làm chính sách, xây dựng pháp luật, đào tạo chuyên gia quản lý, kỹ thuật viễn thông.

- Khuyến khích, tạo điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực viễn thông phù hợp với pháp luật Việt Nam và các quy hoạch về viễn thông.

- Tạo điều kiện về cơ chế, chính sách cho các tập đoàn, doanh nghiệp viễn thông mạnh của Việt Nam đầu tư ra nước ngoài.

Nhóm giải pháp về thông tin, tuyên truyền, nâng cao nhận thức

Nâng cao và thống nhất nhận thức, đẩy mạnh thông tin, tuyên truyền về các quan điểm, mục tiêu, định hướng và nội dung của Quy hoạch này tới tất cả các cấp,

các Bộ, Ngành, địa phương, doanh nghiệp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các hội nghị, hội thảo.

4.2. Giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và nâng cao khả năng cạnh tranh của Viễn thông Việt Nam

4.2.1. Nhóm giải pháp mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao chất lượng dịch vụ

4.2.1.1. Về công nghệ

Hiện nay Viễn thông Việt Nam đang sử dụng công nghệ GSM đang là công nghệ rất tốt tại thời điểm này nhưng công ty cần nắm bắt xu hướng công nghệ thế giới để có những điều chỉnh cụ thể. Thực tế công ty đã và đang triển khai công nghệ 3G. Với công nghệ 3G này chiếc điện thoại di động trở thành một chiếc máy tính xách tay nhỏ đem lại nhiều tiện ích cho người tiêu dùng như email, video, hội họp, ... Để thực hiện tốt chiến lược công nghệ của mình công ty nên thực hiện các giải pháp sau:

- Tiếp tục thực hiện đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ hiện đại phục vụ cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp tới cho khách hàng
- Theo dõi xu hướng biến động công nghệ của thế giới để có hướng đi thích hợp tránh lạc hậu về công nghệ
- Đầu tư hệ thống máy móc công nghệ thông tin hiện đại giúp cho việc quản lý khách hàng tốt hơn và thực hiện các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác

4.2.1.2. Về phát triển mạng lưới và vùng phủ sóng

Mở rộng hơn nữa mạng lưới cơ sở hạ tầng và vùng phủ sóng bằng việc gia tăng các trạm thu phát sóng di động BTS sao cho tương xứng với sự phát triển của mạng di động, đảm bảo chất lượng cuộc gọi ngày càng cao, không để khách hàng phàn nàn về việc Viễn thông Việt Nam là công ty chỉ lo chú ý tới việc giảm giá để cạnh tranh trong khi chất lượng mạng lại xấu đi.

4.2.2. Nhóm giải pháp tăng thuê bao và mở rộng thị phần

4.2.2.1. Xây dựng và khẳng định vị trí thương hiệu của doanh nghiệp

Tạo ra mức khác biệt hóa sản phẩm để phục vụ cho các phân đoạn thị trường khác nhau và tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ là yếu tố quan trọng quyết định đến thành công của công ty trong việc phát triển thị trường dịch vụ của mình. Công ty có thể thực hiện một số biện pháp sau để tạo ra sự khác biệt hóa sản phẩm của mình nhằm xây dựng và khẳng định vị trí thương hiệu của doanh nghiệp:

- Đầu tư cho sáng tạo ra các gói cước mới phù hợp với từng phân đoạn thị trường trong thời gian tới ví dụ như gói cước dành cho các khách hàng thường xuyên liên lạc ra nước ngoài hay gói cước dành cho đối tượng khách hàng là người dân nông thôn có nhu cầu sử dụng dịch vụ với giá rẻ và thời hạn thẻ nạp lâu.

- Đầu tư cho việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng phục vụ khách hàng, có thể tham khảo thêm các dịch vụ giá trị gia tăng đang được ưa chuộng ở nước ngoài nhằm làm phong phú thêm danh sách các dịch vụ giá tăng mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường, phát triển nhiều dịch vụ giá trị gia tăng cho doanh thu cao như nhạc chờ, gọi hội nghị, chat, ...

- Tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ như chuyển đổi các dịch vụ thông qua tin nhắn mà không cần đến tận cửa hàng hoặc thực hiện trả tiền cước phí qua hệ thống thẻ ATM, cho phép khách hàng ứng tiền trong trường hợp khách hàng hết tiền mà đang có nhu cầu liên lạc, tránh tình trạng khách hàng phải bỏ lỡ những cơ hội quan trọng khi mà họ đang liên lạc thì tài khoản không còn và họ không tìm được các điểm bán thẻ (trường hợp khách hàng đang ở những vùng xa xôi).

4.2.2.2. Tìm kiếm các phân khúc thị trường mới

Có thể nói dân cư tập trung tại vùng nông thôn còn rất đông, số lượng người tiêu dùng dịch vụ viễn thông di động tại khu vực này không nhiều. Do vậy nếu khai thác tốt thị trường này sẽ đem lại hiệu quả rất lớn cho nhà cung cấp. Có thể thực hiện các giải pháp sau:

- Thực hiện đặt mức giá thấp tại thị trường này
- Thực hiện khuyến mãi mạnh tay cho khách hàng sử dụng dịch vụ ở khu vực này
- Tăng cường các điểm bán, đại lý cung cấp thẻ tại các vùng xa xôi giúp khách hàng nhanh chóng được nạp tiền khi cần thiết

- Cung cấp các loại thẻ có nhiều loại mệnh giá, chú ý gia tăng các loại thẻ có mệnh giá thấp và trung bình như các thẻ mệnh giá 10.000đ, 20.000đ, 30.000đ, 50.000đ cho phù hợp với thu nhập của khách hàng tại đây.

- Đầu tư cho cơ sở hạ tầng mạng lưới nhiều hơn nữa đưa chất lượng phục vụ tới khách hàng ngày một cao hơn.

4.2.3. Nhóm giải pháp phát triển quy mô dịch vụ

- Đa dạng hóa các nội dung di động
- Phát triển các ứng dụng thương mại di động
- Phát triển các dịch vụ truyền hình băng rộng đòi hỏi hạ tầng mạng dung lượng lớn 3G

4.2.4. Nhóm giải pháp Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu

Trong phát triển dịch vụ di động thì chiến lược Marketing có ý nghĩa cực kỳ quan trọng trong việc thâm nhập và phát triển thị trường, đây là chiến lược mà riêng đối với dịch vụ di động thì doanh nghiệp phải đầu tư mạnh mẽ. Chiến lược Marketing cho Viễn thông Việt Nam được xem xét hoàn thiện theo quan điểm 4P.

4.2.4.1. Các giải pháp về chất lượng dịch vụ và các dịch vụ giá trị gia tăng (Product)

- Đầu tư cho mạng lưới cơ sở hạ tầng nâng cao chất lượng dịch vụ tránh tắc nghẽn mạng vào những giờ cao điểm hay trong thời gian khuyến mãi sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường

- Để thỏa mãn nhu cầu khách hàng công ty phải tập trung đầu tư vào hệ thống các trạm thu phát sóng BTS, phát triển hệ thống truyền nội hạt. Mặc dù công việc này đã được Viễn thông Việt Nam đầu tư và thực hiện rất tốt, song thị trường ngày càng phát triển thì cơ sở hạ tầng như hiện nay là chưa đủ đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng sẽ ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp, do vậy công ty cần đầu tư cơ sở hạ tầng tương thích với số lượng thuê bao phát triển của mình.

- Đầu tư nâng cấp công nghệ sử dụng trong cung cấp dịch vụ, hiện nay công ty đã được cấp phép triển khai công nghệ 3G, rất có thể trong tương lai sẽ là công nghệ 3,5G. Do vậy công ty cần chú ý nắm bắt xu hướng công nghệ hiện đại của thế giới để mình không trở thành nhà cung cấp lạc hậu về công nghệ.

- Nghiên cứu và phát triển các tiện ích trên mạng làm gia tăng thêm giá trị sản phẩm, nâng cao tính sáng tạo, tăng sự khác biệt hóa sản phẩm, làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty.

- Sớm đưa vào cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng có nhu cầu sử dụng cao mà Viễn thông Việt Nam còn thiếu so với các đối thủ khác như Viettel, Vinaphone và MobiFone

- Tạo ra nhiều dịch vụ khác biệt, tăng thêm nhiều tính năng nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng cách xem xét nhu cầu thị trường, có thể tham khảo một số dịch vụ giá trị gia tăng mà các công ty viễn thông nước ngoài đang cung cấp thu hút được rất nhiều người tham gia sử dụng

- Nâng cấp mạng để trở thành nhà khai thác số một trong cung cấp các dịch vụ tốc độ cao như video conferencing, Internet, ...

4.2.4.2. Giải pháp về giá (Price)

- Vẫn duy trì mức giá hấp dẫn khách hàng với mức thấp hơn các đối thủ thường từ 10-15%

- Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi nhằm tăng mức sử dụng của khách hàng

- Đẩy mạnh việc hội tụ giữa thuê bao trả trước và thuê bao trả sau

4.2.4.3. Giải pháp về kênh phân phối (Place)

- Xây dựng hệ thống đại lý, cửa hàng, siêu thị ổn định, rộng khắp với khoảng 1.500 đại lý, 750 cửa hàng, 80 siêu thị, thực hiện xã hội hóa khách hàng, xây dựng hệ thống cộng tác viên và điểm bán lớn nhất (khoảng 15.000 cộng tác viên và 25.000 điểm bán)

- Nâng cao chất lượng các kênh bán hàng trực tiếp, rà soát lại các đại lý bán hàng không hiệu quả để có phương án xử lý thích hợp

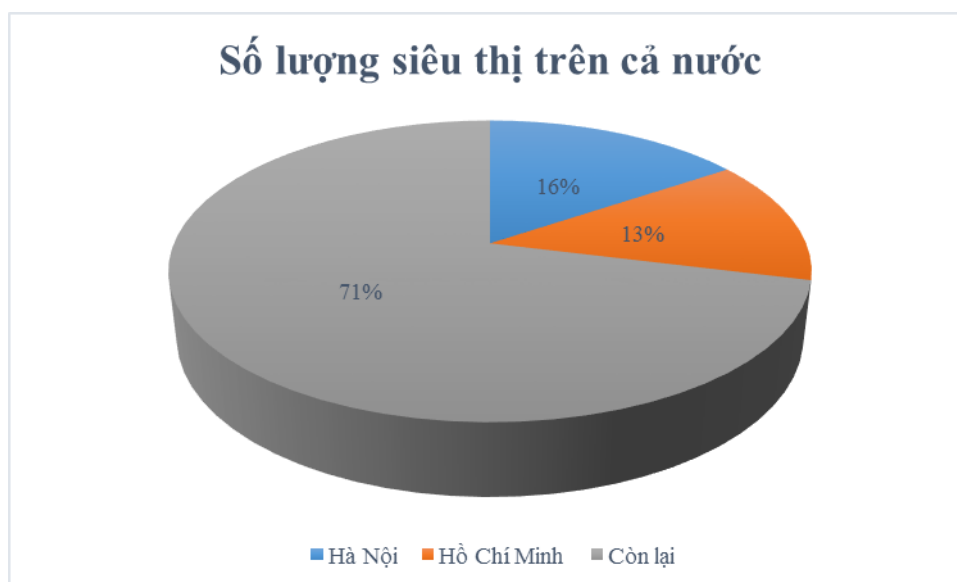
- Tăng cường hỗ trợ cho các đại lý và điểm bán

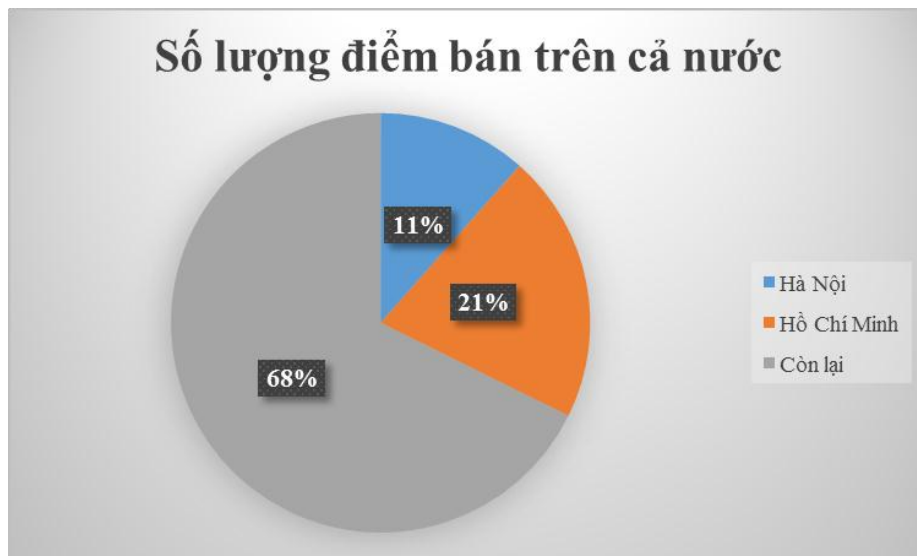
Kênh phân phối là một phần rất quan trọng trong nỗ lực tiếp cận thị trường của doanh nghiệp, nó là phương tiện mà qua đó khách hàng nhận và trả tiền cho hàng hóa dịch vụ mà họ đang tìm kiếm, là phương tiện mà thông qua đó nhà sản xuất nhận được các thông tin phản ánh của thị trường về sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình và của đối thủ.

Hiện nay, Viễn thông Việt Nam áp dụng cả 2 hệ thống kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp:

- Kênh gián tiếp gồm: đại lý, điểm bán, công tác viên
- Kênh trực tiếp gồm: hệ thống cửa hàng, siêu thị của Viễn thông Việt Nam, bán hàng trực tiếp, điểm bán độc quyền, cộng tác viên thu cước.

Viễn thông Việt Nam đã và đang phát triển chiến lược kênh phân phối đa dạng và linh hoạt, duy trì chính sách bình đẳng nhất quán trong phát triển đại lý và điểm bán. Nhờ đó tạo được mạng lưới phân phối rộng, sẵn sàng cung cấp dịch vụ tới khách hàng giúp Viễn thông Việt Nam phát triển nhanh thuê bao.





Biểu đồ 4.1: Số lượng các thành phần của kênh

4.2.4.4. Giải pháp khuếch trương sản phẩm, xây dựng thương hiệu (Promotion)

Để hỗ trợ tốt cho công tác bán hàng và đẩy mạnh quảng bá thương hiệu, hình ảnh Vietnamobile, Viễn thông Việt Nam cần chú ý thực hiện một số giải pháp sau:

- Tiến hành quảng cáo thương hiệu Vietnamobile trên pano, áp phích trên các tuyến đường quốc lộ, ở tất cả các tỉnh, thành phố trên cả nước, chú ý đặt tại các vùng xa xôi, nơi mà người dân có thể không có điều kiện để xem các chương trình truyền hình một cách thường xuyên, quảng cáo bằng pano, áp phích như vậy sẽ tạo ra hình ảnh quen thuộc với họ hơn, có thể lúc này họ không là khách hàng của công ty nhưng họ sẽ là những khách hàng tiềm năng của công ty trong tương lai

- Tăng cường ngân sách cho quảng cáo trên truyền hình và báo chí, đây vẫn là cách truyền thông hiệu quả nhất mà doanh nghiệp nên áp dụng, hướng phân bổ ngân sách như sau:

- Ngân sách quảng cáo: dự kiến chiếm 60% ngân sách quảng cáo của tổng công ty, trong đó bao gồm: (1) Tiến hành tổ chức sự kiện, công bố sản phẩm mới; (2) Giảm kinh phí quảng cáo bằng băng rôn, khẩu hiệu; (3) Phân bổ ngân sách quảng cáo theo phân đoạn thị trường dịch vụ; (4) Tập trung vào phân đoạn thị trường mới với 60-65% ngân sách; (5) Phân bổ ngân sách quảng cáo là 60/40 tức

là 60% ngân sách cho các báo đài trung ương và 40% ngân sách cho các báo đài địa phương

- Chú ý quảng cáo thông qua các nhà tài trợ các chương trình trên sóng truyền hình như các chương trình gameshow, chương trình nhân đạo, ... ở những kênh truyền hình có nhiều người xem với mục đích tối thiểu hóa chi phí quảng cáo mà hiệu quả lại rất cao.

- Giám sát nội dung quảng cáo tại các chi nhánh viễn thông tại các tỉnh, thành phố. Thường xuyên phải tổng hợp báo cáo về các hoạt động này tại các địa phương để có những điều chỉnh cho hợp lý. Theo đó, hàng tháng, hàng quý phải có định hướng truyền thông cụ thể để các tỉnh triển khai, chú ý cấp kinh phí đầy đủ cho họ và cấp bổ xung khi có trường hợp cần thiết

- Thống nhất nội dung quảng cáo nhằm thực hiện các mục tiêu sau: (1) Khách hàng nhận biết ngay thương hiệu quảng cáo của Vietnamobile thông qua hình ảnh hoặc âm thanh; (2) Truyền tải đầy đủ các thông tin của chương trình; (3) Thuyết phục được khách hàng mua hàng; (4) Chỉ rõ địa chỉ cho khách hàng khi khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ; (5) Làm cho khách hàng khi nghĩ đến Vietnamobile là nghĩ đến sản phẩm có dịch vụ tốt nhất.

4.2.4.5. Giải pháp chăm sóc khách hàng

- Tăng cường đầu tư cho hoạt động chăm sóc khách hàng, thường xuyên kiểm tra hoạt động chăm sóc khách hàng tại các cửa hàng đại lý hay tại ngay trung tâm chăm sóc khách hàng của công ty. Để làm được điều đó công ty nên đầu tư thêm các tổng đài chăm sóc khách hàng ở 3 tỉnh thành phố lớn đó là Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Đồng thời tại mỗi chi nhánh của công ty cũng cần có bộ phận chăm sóc khách hàng để giảm tải cho các trung tâm lớn

- Tăng tỷ lệ gọi thành công của các khách hàng đến tổng đài là 90% và thời gian chờ trung bình < 60s, mở rộng khả năng chăm sóc khách hàng trên cùng thời điểm bằng cách đầu tư thêm MSC trung kế.

4.2.5. Nhóm giải pháp tăng doanh thu

4.2.5.1. Kênh phân phối

Để hệ thống hoạt động có hiệu quả cao và tăng doanh số bán hàng thì công ty nên áp dụng một số các giải pháp sau:

- Rà soát và quy hoạch lại hệ thống kênh phân phối nhằm nâng cao chất lượng của hệ thống kênh phân phối, loại bớt các đại lý hoạt động không có hiệu quả và ảnh hưởng không tốt tới thương hiệu Vietnamobile, bổ sung thêm các kênh phân phối mới hoạt động có hiệu quả hơn
- Đảm bảo tỷ lệ thuê bao các khu vực có mức phát triển tương ứng là khu vực 1 với 40% thuê bao, khu vực 2 với 12% thuê bao và khu vực 3 với 38% thuê bao và khu vực 4 là 10% thuê bao
- Thực hiện công tác hỗ trợ và đào tạo cho các đại lý định kỳ 3 tháng một lần về các nghiệp vụ bán hàng và giới thiệu sản phẩm mới, định kỳ có các hình thức khen thưởng đối với các doanh nghiệp có thành tích và xử phạt các đại lý có những vi phạm
- Hỗ trợ tiền thuê cửa hàng hàng tháng cho các đại lý có vị trí cửa hàng đẹp, cách bài trí hợp lý, thuận tiện trong bán hàng và có lợi về mặt hình ảnh cho Viễn thông Việt Nam
- Tác động thẳng xuống các điểm bán thông qua các chương trình, các công cụ hỗ trợ bán hàng cho điểm bán như thưởng điểm bán, cung cấp thông tin
- Phát triển hệ thống kênh phân phối là các cửa hàng trực tiếp, các điểm bán lẻ trên toàn quốc nhằm tạo điều kiện cho khách hàng thuận tiện trong các giao dịch như đóng cước, chuyển đổi dịch vụ và thuận tiện cho việc chăm sóc khách hàng tại công ty.

4.2.5.2. Xây dựng giá cước phù hợp

Về kế hoạch đặt giá cho dịch vụ di động:

- Vẫn duy trì vị trí dẫn đầu thị trường về giá cước và đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới ra thị trường

- Duy trì giá cước hấp dẫn hơn đối thủ cạnh tranh từ 10-15%
- Các điều chỉnh giá cước và các gói cước mới phải hướng đến hai phân đoạn thị trường là khách hàng có mức tiêu dùng cao và khách hàng trẻ, những người mới sử dụng dịch vụ để đạt hai mục tiêu là tăng thuê bao và không giảm doanh thu trung bình trên thuê bao.
 - Theo đó công ty tiếp tục chiến lược chi phí thấp nhằm thu hút khách hàng để chiếm lĩnh thị phần trong điều kiện thị trường còn tăng trưởng trước khi thị trường đi vào thế bão hòa. Công ty có thể áp dụng các chiến lược thực hiện tốt trong thời gian qua và thực hiện thêm một số biện pháp chiến lược mới
 - Thường xuyên tặng tiền cho khách hàng qua các giá trị thẻ nạp nhân các dịp lễ tết, kỷ niệm sẽ khuyến khích khách hàng tiêu dùng nhiều hơn và cho họ cảm giác hứng khởi mỗi khi nạp tiền.
 - Giảm giá cước các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ gia tăng, đối với các dịch vụ cơ bản có thể giảm giá cước vào các giờ thấp điểm nhằm thu hút thêm một lượng lớn khách hàng tham gia sử dụng dịch vụ vào giờ này. Các dịch vụ giá trị gia tăng có mức cước rất cao nên còn ít khách hàng tham gia sử dụng trong khi cạnh tranh trong tương lai là cạnh tranh về các dịch vụ giá trị gia tăng, do đó nếu công ty cắt giảm được phí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng sẽ thu hút một lượng không nhỏ khách hàng tham gia sử dụng. Công ty có thể xem xét giảm giá cước các dịch vụ gia tăng từ 20-30%
 - Đàm phán mức giá cước và tỷ lệ ăn chia các dịch vụ giá trị gia tăng với các công ty cung cấp các trò chơi giải trí sao cho mức giá phải chăng và có được tỷ lệ ăn chia hợp lý
 - Có các chương trình khuyến mãi tặng tiền cho khách hàng nghe nhiều hoặc có thể áp dụng mức chiết khấu nào đó cho thuê bao có mức sử dụng dịch vụ cao trong tháng
 - Thực hiện tối thiểu hóa chi phí trong cung cấp dịch vụ bằng cách tiết kiệm và sử dụng hiệu quả các nguồn lực mà công ty có, cần chú ý giảm thiểu được chi phí ở khâu nào thì phải thực hiện cắt giảm chi phí ở khâu đó, có như vậy công ty mới có thể thực hiện thắng lợi chiến lược tối thiểu hóa chi phí của mình

- Tạo các rào cản gia nhập ngành để hạn chế đối thủ tiềm ẩn tham gia vào thị trường thông qua chiến lược chi phí thấp và những tiện lợi mang lại cho khách hàng khiến cho đối thủ muốn gia nhập ngành phải chấp nhận đặt giá thấp hơn và như thế doanh nghiệp mới sẽ khó tồn tại trong thị trường.

4.2.6. Các giải pháp về tổ chức quản lý doanh nghiệp

4.2.6.1. Về việc hoàn thiện hệ thống thông tin và truyền thông

Hệ thống thông tin và truyền thông có ý nghĩa rất quan trọng trong việc đưa ra các quyết định chiến lược và thực hiện các chiến lược hiệu quả. Do vậy công ty nên chú ý đầu tư cho hệ thống thu thập và xử lý thông tin của mình sao cho các thông tin thu thập được đảm bảo phản ánh đúng tín hiệu của thị trường, tránh sai lệch sẽ đưa ra các quyết định sai lầm. Hệ thống thông tin phải đảm bảo xử lý được các thông tin sơ cấp thành các thông tin thứ cấp cho các nhà quản lý ra quyết định, đồng thời đảm bảo cho việc truyền tải thông tin trong quá trình thực hiện chiến lược hiệu quả.

4.2.6.2. Về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Xuất phát từ một số hạn chế trong chiến lược nguồn nhân lực của công ty, chúng ta cần thực hiện một số biện pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực tốt hơn và khai thác hiệu quả hơn nguồn nhân lực của công ty:

Về tuyển dụng:

Tuyển dụng là khâu đầu tiên trong công tác nguồn nhân lực của công ty, để có nguồn nhân lực chất lượng cao cần thực hiện các biện pháp sau:

- Đặt ra các yêu cầu đối với các ứng viên tham gia dự tuyển về trình độ chuyên môn, khả năng kiến thức, không nhất thiết phải chọn những người có bằng cấp cao, cái chính là ở năng lực của họ.

- Tiến hành kiểm tra chặt chẽ, công tâm, kết hợp kiểm tra kiến thức lẫn tư cách đạo đức, ý định nghề nghiệp của các ứng viên. Yêu cầu đầu tiên của quá trình tuyển dụng là việc kiểm tra chặt chẽ, công tâm để đảm bảo không bỏ sót người tài, lấy nhầm người không có năng lực. Kiểm tra tư cách đạo đức nhất là thái độ nghề

nghiệp rất quan trọng trong việc tuyển chọn nhân viên chăm sóc khách hàng vì đây là bộ mặt của công ty, công ty sẽ bị ảnh hưởng đến uy tín khi bộ phận nhân viên này có thái độ không tốt đối với khách hàng mặc dù có thể công ty có chiến lược chăm sóc khách hàng thật hoàn hảo. Cũng không nên chọn những nhân viên mà một năm nhảy việc nhiều lần, như vậy khó đảm bảo khi tuyển vào họ sẽ gắn bó với công ty và cống hiến cho công ty

- Cần đảm bảo sự minh bạch trong tuyển dụng, tránh tình trạng vì là “con ông cháu cha” mà nể nang dẫn đến không công bằng trong tuyển dụng. Hội đồng tuyển dụng gồm những người có uy tín, không có quan hệ họ hàng với các ứng viên, có thể thuê thêm chuyên gia trong lĩnh vực tuyển dụng cùng làm việc.

Về đào tạo và hòa nhập:

Sau khi tuyển dụng được nguồn lực có chất lượng cao thì cần đào tạo cho họ làm quen với môi trường công việc của công ty. Khi chúng ta tuyển chọn được nguồn nhân lực có chất lượng cao thì việc đào tạo sẽ rất nhanh chóng. Việc đào tạo những nhân viên mới này bao gồm các nội dung:

- Đào tạo về kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc cho các nhân viên mới, đào tạo họ trước hết theo công việc mà họ đảm nhiệm sau đó theo quá trình làm việc thì đào tạo thêm các kiến thức khác.

- Đào tạo họ các kiến thức về truyền thống văn hóa của doanh nghiệp, tập cho họ có được tác phong kỷ luật và ý thức trách nhiệm đối với từng mảng công việc được giao.

- Người tiến hành đào tạo kiến thức cho các nhân viên mới có thể là trưởng các bộ phận trực tiếp quản lý cá nhân viên đó hoặc cũng có thể là các cán bộ của công ty có chuyên môn vững trong từng lĩnh vực.

Cần giúp người lao động hòa nhập vào môi trường mới thông qua các mối quan hệ, rộng mở chào đón các nhân viên mới, tạo ra sự tin tưởng cho họ, có như vậy họ mới có thể coi công ty như là một ngôi nhà chung trong đó các thành viên giống như anh em ruột thịt của họ.

Về chính sách lương bổng, đãi ngộ

Rất nhiều người lao động coi lương là yếu tố đầu tiên quyết định họ ở lại làm việc và cống hiến sức mình cho công ty, lương là yếu tố đánh vào lợi ích con người, là động lực giúp con người có thể yên tâm cống hiến cho công ty. Người ta khó có thể yên tâm cống hiến hết sức mình cho công ty nếu như mức lương họ làm ra không đủ trang trải cho cuộc sống của họ hoặc không thể có tiết kiệm. Do vậy công ty cần có chính sách lương bổng phù hợp:

- Tiến hành trả lương thỏa đáng cho người lao động tương xứng với công sức mà họ bỏ ra cho công ty
 - Có chế độ đãi ngộ người tài hợp lý tạo động lực cho nhân viên làm việc và cống hiến cho công ty. Có thể trả lương tăng vọt cho một số cá nhân có trình độ xuất sắc mà không làm cho các cá nhân khác ghen tỵ
 - Tiến hành thưởng cho nhân viên vào các dịp lễ tết, những ngày kỷ niệm của công ty tạo ra không khí vui vẻ hào hứng chung cho toàn bộ công ty
 - Đảm bảo người lao động được tham gia các chế độ bảo hiểm xã hội theo luật lao động

Về phát triển sự nghiệp

Người lao động khi lựa chọn làm việc cho công ty nào đó không phải họ chỉ căn cứ vào số tiền họ nhận được hàng tháng mà họ còn căn cứ vào khả năng phát triển sự nghiệp của bản thân mình. Do vậy công ty cần chú ý:

- Tiến hành đào tạo và bồi dưỡng nhân viên của mình thường xuyên về các kiến thức chuyên môn và đặc biệt là đào tạo cho các nhân viên xuất sắc các kiến thức về quản lý, hứa hẹn về khả năng thăng tiến rộng mở đối với những ai thực sự có năng lực
 - Tạo ra cơ hội phát triển bình đẳng cho các thành viên trong công ty, chỉ cần người đó có tài, có tâm huyết với công ty là có thể được trọng dụng
 - Tránh tình trạng cất nhắc vào vị trí theo kiểu “sống lâu lên lão làng” hay tình trạng quen thân mà tạo ra sự chán nản cho nhân viên, làm thui chột ý muốn phấn đấu của họ.

4.2.6.3. Về công tác kiểm tra giám sát

Cần tăng cường công tác kiểm tra giám sát hơn nữa đảm bảo cho nhân viên thực hiện tốt công việc, tránh tình trạng người thì chỉ sáng đi tối về, đến cơ quan buôn chuyện trong khi người khác thì vất vả với hàng núi công việc. Thực hiện một số công việc sau trong quá trình kiểm tra, giám sát:

- Thành lập tổ chuyên môn chuyên phụ trách kiểm tra giám sát các nhân viên trong công ty, tổ chuyên môn này có thể trực thuộc bộ phận nguồn nhân lực. Họ có trách nhiệm kiểm tra giám sát các nhân viên từ thời gian làm việc đến các quá trình thực hiện công việc, đánh giá thái độ làm việc của các nhân viên và đưa ra các kiến nghị kỷ luật khi có thành viên sai phạm

- Tiến hành kiểm tra giám sát tất cả các bộ phận trong công ty, đặc biệt là bộ phận chăm sóc khách hàng, thường xuyên xuống các cửa hàng đại lý, siêu thị để kiểm tra các hoạt động của nhân viên mà không báo trước

- Hàng tháng có phiếu đánh giá công việc của từng nhân viên để có các hình thức thưởng phạt hợp lý, có thể sau 3 hoặc 6 tháng sẽ có đợt xét khen thưởng các nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ, có những biện pháp kỷ luật thích đáng đối với các nhân viên vi phạm

4.2.6.4. Về cải tiến các quy trình phát triển

Về việc cải tiến các quy trình phát triển, Viễn thông Việt Nam cần áp dụng các bước sau:

Bước 1: Phân tích môi trường phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động:

Trong khâu này cần đánh giá môi trường vĩ mô của ngành viễn thông và môi trường ngành phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động. Các yếu tố của môi trường được thể hiện như sau:

Môi trường vĩ mô của ngành viễn thông bao gồm những yếu tố ảnh hưởng chung đến tất cả các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực viễn thông. Những yếu tố này thường xuyên thay đổi và tạo ra thách thức mới cũng như mang đến những cơ hội mới cho doanh nghiệp. Các yếu tố vĩ mô thường bao gồm:

- Tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế, nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông

- Chính trị và pháp luật
- Xã hội
- Công nghệ viễn thông
- Toàn cầu hóa
- Môi trường ngành phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động:

Thông thường có 5 yếu tố của môi trường ngành trong lĩnh vực này tác động đến các doanh nghiệp phát triển sản phẩm viễn thông di động đó là:

- Sự cạnh tranh giữa các công ty đang hoạt động trong cùng ngành phát triển dịch vụ sản phẩm viễn thông di động

- Sự cạnh tranh của các đối thủ tiềm ẩn. Đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện không ở trong ngành phát triển dịch vụ sản phẩm viễn thông di động nhưng có khả năng sẽ tham gia vào hoạt động phát triển trong ngành đó. Các doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành luôn tìm mọi cách để hạn chế các doanh nghiệp khác muốn tham gia vào ngành vì nếu có đối thủ mới tham gia thì có thể lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng. Trên thực tế ở Việt nam một số doanh nghiệp không hoạt động trong lĩnh vực viễn thông di động nhưng cũng đã tham gia vào ngành nghề này như Điện lực Việt Nam.

- Sự cạnh tranh của các công ty sản xuất sản phẩm thay thế. Sản phẩm thay thế dịch vụ viễn thông di động là những sản phẩm của các doanh nghiệp trong những ngành khác nhau nhưng thỏa mãn cùng một nhu cầu thông tin liên lạc của người tiêu dùng. Những doanh nghiệp này thường cạnh tranh gián tiếp với nhau. Cần đặc biệt quan tâm đến những sản phẩm thay thế trong các thị trường mà việc chuyển đổi của khách hàng sang sử dụng chúng không làm cho khách hàng bị tổn nhiều chi phí.

Như vậy những sản phẩm thay thế luôn hình thành một sức ép cạnh tranh rất lớn, nó ảnh hưởng đến mức giá mà doanh nghiệp có thể đặt ra và từ đó làm hạn chế mức lợi nhuận mà doanh nghiệp có thể thu được.

- Sức ép của nhà cung cấp. Nhà cung cấp được coi là sự đe dọa với các công ty khi họ có thể đẩy mức giá hàng hóa do họ cung cấp lên cao, đây là điều kiện

ảnh hưởng tương đối lớn đến chất lượng sản phẩm và lợi nhuận của doanh nghiệp. Sự đe dọa của nhà cung cấp càng cao khi thế mạnh của nhà cung cấp càng lớn. Đối với dịch vụ viễn thông di động, các nhà cung cấp là các đơn vị thuộc ngành nghiệp, giao thông, cáp quang, cung cấp tín hiệu vệ tinh, ...

- Sức ép của khách hàng. Sức ép này đến với bất kỳ ngành nghề phát triển nào chứ không riêng gì phát triển dịch vụ viễn thông di động. Khi nền kinh tế phát triển, nhận thức của người tiêu dùng ngày một cao hơn, đòi hỏi về chất lượng dịch vụ viễn thông di động cũng ngày càng lớn. Điều này khiến cho doanh nghiệp phát triển sản phẩm này luôn phải chịu sức ép tìm tòi, cải tiến chất lượng dịch vụ viễn thông di động.

Bước 2: Phân tích hoạt động phát triển của doanh nghiệp

Đánh giá khái quát tình hình tài chính của doanh nghiệp

Đánh giá khái quát tình hình tài chính là quá trình xem xét, nhận định về tình hình tài chính của doanh nghiệp. Đó là thông tin cơ bản nhất để nhà quản trị nắm bắt được tình hình tài chính của doanh nghiệp mình có khả quan hay không, có đủ khả năng tài chính để cung cấp dịch vụ sản phẩm viễn thông di động hay không. Từ đó có thể đưa ra các phương hướng đầu tư hợp lý.

Phân tích thị phần và doanh thu

Doanh thu có một tầm quan trọng rất lớn đối với doanh nghiệp phát triển dịch vụ sản phẩm viễn thông di động, doanh số tăng có nghĩa là sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp đưa ra thị trường đã được chấp nhận và điều đó đồng nghĩa với việc thị phần của doanh nghiệp cũng tăng lên. Thị phần tăng theo thời gian chứng tỏ doanh nghiệp đang đi đúng hướng và có cơ hội để phát triển hơn nữa. Đây là một điều kiện cơ bản giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô và thị trường. Ngược lại doanh số giảm có nghĩa là sản phẩm của doanh nghiệp hiện chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Hay nói một cách khác doanh nghiệp cần phải có một chiến lược phát triển mới.

Phân tích các hoạt động chức năng của doanh nghiệp

- Hoạt động marketing

Hoạt động marketing có tính chất quyết định đến kết quả sản xuất phát triển của một doanh nghiệp phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động. Trong quá

trình tham gia hoạt động sản xuất phát triển, các doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và phân tích các yếu tố như chất lượng sóng, dịch vụ chăm sóc khách hàng, giá các gói cước, hệ thống chất lượng kênh phân phối, hiệu quả của những chương trình quảng cáo, khuyến mãi, ...

- Hoạt động quản lý tài chính

Đây là một hoạt động khá quan trọng và không thể thiếu đối với mỗi một doanh nghiệp phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động. Có thể hiểu hoạt động quản lý tài chính là xây dựng các quy định về tài chính, chủ động quản lý, đôn đốc rà soát hoạt động tài chính của các đơn vị. Bên cạnh đó phải đưa ra được một cơ cấu chi phí hợp lý cho doanh nghiệp, đảm bảo tính minh bạch và khả thi.

- Hoạt động nghiên cứu và phát triển

Đối với ngành phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động, các hoạt động đầu tư vào nghiên cứu và phát triển rất quan trọng trong bối cảnh công nghệ viễn thông đang phát triển như vũ bão. Những phát minh, sáng chế có thể giúp cho doanh nghiệp giảm được chi phí hoặc đưa ra được sự khác biệt lớn so với đối thủ cạnh tranh, từ đó xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp mình.

- Hoạt động quản lý nguồn nhân lực

Quản lý nguồn nhân lực là quá trình quản lý và xây dựng đội ngũ lao động lành nghề, hiểu biết về viễn thông di động, có nhiều nhiệt huyết trong công việc. Nếu doanh nghiệp tuyển dụng được những người tích cực, có chuyên môn cao, chắc chắn doanh nghiệp sẽ có được lợi thế cơ bản so với đối thủ cạnh tranh.

Bước 3: Xác định mục tiêu chiến lược

🚩 Khái niệm mục tiêu chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động

Mục tiêu chiến lược là các kết quả mà doanh nghiệp mong muốn đạt tới tại một thời điểm nhất định trong tương lai khi tham gia phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động. Tầm quan trọng của việc xác định mục tiêu trong phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động. Mục tiêu của doanh nghiệp là kết quả mà doanh nghiệp phấn đấu và có khả năng đạt được trong một khoảng thời gian xác định. Các

mục tiêu giúp cho nhà quản trị doanh nghiệp thấy được doanh nghiệp của họ trong tương lai và hiệu quả đầu tư. Để xác định mục tiêu đúng đắn doanh nghiệp cần phải căn cứ vào chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp mình.

✚ Các loại mục tiêu của doanh nghiệp

Thông thường về mặt thời gian doanh nghiệp có hai loại mục tiêu: Ngắn hạn và dài hạn. Đối với các doanh nghiệp phát triển dịch vụ viễn thông di động, trong ngắn hạn thường đề ra các chỉ tiêu phát triển thuê bao và chiếm lĩnh thị phần, trong dài hạn thường tập trung vào các chỉ số chăm sóc khách hàng, các kế hoạch nghiên cứu đầu tư phát triển sản phẩm, mở rộng vùng phủ sóng, ...

✚ Các nguyên tắc xác định mục tiêu

Trong quá trình xác định mục tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động các nhà quản trị doanh nghiệp cần thực hiện các nguyên tắc sau:

- Tính cụ thể: Đề cập đến mục tiêu cần làm rõ liên quan đến vấn đề gì, tiến độ thực hiện như thế nào và kết quả cuối cùng cần đạt được
- Tính khả thi: Mục tiêu đặt ra không phải dựa trên sự mong muốn của các nhà quản trị doanh nghiệp mà còn căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp
- Thống nhất: Các mục tiêu đề ra phải phù hợp và thống nhất với nhau để việc thực hiện một mục tiêu nào đó không cản trở đến việc thực hiện mục tiêu khác
- Linh hoạt: Những mục tiêu đề ra cần phải được xem xét thường xuyên để có thể điều chỉnh kịp thời cho phù hợp với những sự thay đổi của môi trường nhằm tận dụng được những cơ hội và tránh những nguy cơ có thể xảy ra.

Bước 4: Lựa chọn chiến lược

Xuất phát từ phương án chiến lược phù hợp nhất trong phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động để đưa ra một chiến lược cạnh tranh hợp lý nhất cho doanh nghiệp. Chiến lược cạnh tranh đó có thể là: chiến lược chi phí thấp, chiến lược trọng tâm hay chiến lược khác biệt hóa. Tuy nhiên khi đưa ra giải pháp thực hiện chiến lược cần lưu ý đến việc gắn kết giữa phương án chiến lược được lựa chọn và chiến lược cạnh tranh.

Bước 5: Tổ chức thực hiện chiến lược

Để có thể tổ chức thực hiện tốt được chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông di động đã lựa chọn, các doanh nghiệp thường thực hiện các hoạt động sau:

- Tổng hợp và kiểm tra lại tất cả các căn cứ lựa chọn chiến lược và hệ thống mục tiêu đã đề ra
- Kiểm tra và đánh giá từ những phản hồi của khách hàng sau đó đưa ra những điều chỉnh để có chiến lược hoàn thiện.
- Đánh giá, điều chỉnh và lập ra các kế hoạch hành động nhằm đảm bảo một cách đầy đủ nhất các yếu tố nguồn lực cho việc thực hiện chiến lược
- Đánh giá lại cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp về số lượng, chất lượng, chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban, của từng cán bộ công nhân viên và tiến hành điều chỉnh hoặc thay đổi toàn bộ nếu nhà quản trị thấy thực sự cần thiết để đảm bảo cho chiến lược thành công.

4.3. Kiến nghị đề xuất

4.3.1. Đề nghị Các tập đoàn, doanh nghiệp viễn thông

- Xây dựng và tổ chức thực hiện quy hoạch mạng lưới và quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động của mình phù hợp với quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia và quy hoạch hạ tầng kỹ thuật thụ động của các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

- Đầu tư, nâng cấp và mở rộng mạng viễn thông, đặc biệt là mạng truyền dẫn quốc gia, quốc tế; mạng truy nhập băng rộng với tốc độ cao, vùng phủ rộng trên cơ sở kết hợp hài hòa các phương thức cáp đồng, cáp quang, vệ tinh, di động để đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế, xã hội, đảm bảo quốc phòng, an ninh.

- Tăng cường hợp tác chia sẻ cơ sở hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động giữa các doanh nghiệp viễn thông với nhau. Tổ chức thực hiện hạ ngầm, chỉnh trang mạng cáp thông tin, sắp xếp lại hệ thống cột ăng ten trạm phát sóng di động đảm bảo chất lượng, an toàn và mỹ quan đô thị

- Tăng cường dự phòng dung lượng truyền dẫn, trang thiết bị quan trọng trên mạng lưới, đồng thời tăng cường khả năng kết nối mạng lưới của các doanh nghiệp viễn thông với nhau, đặc biệt là mạng viễn thông quốc tế để đảm bảo an toàn cơ sở hạ tầng và an ninh thông tin trong mọi tình huống.

4.3.2. Đề nghị Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương

- Triển khai thông tin, tuyên truyền về các quan điểm, mục tiêu, định hướng và nội dung của Quy hoạch viễn thông tại địa phương.

- Xây dựng và ban hành quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động trên địa bàn phù hợp với quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia; quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội và quy hoạch xây dựng tại địa phương.

- Lập, phê duyệt, công bố quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động 5 năm một lần, có điều chỉnh bổ sung hàng năm và đưa nội dung quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động có liên quan vào quy hoạch giao thông, quy hoạch xây dựng chi tiết tỷ lệ 1/2000, 1.5000 của địa phương.

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng kế hoạch và tổ chức triển khai thực hiện kế hoạch hạ ngầm và chỉnh trang đường cáp viễn thông tại địa phương.

- Quản lý, quy định cụ thể và tổ chức thực hiện việc sử dụng chung cơ sở hạ tầng viễn thông với các cơ sở hạ tầng kỹ thuật khác tại địa phương.

- Chỉ đạo giải quyết và xử lý kịp thời các trường hợp cản trở trái pháp luật, phá hoại việc xây dựng và sử dụng cơ sở hạ tầng viễn thông trên địa bàn.

4.3.3. Đề nghị các Bộ ngành Trung ương

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông và các doanh nghiệp viễn thông trong quá trình triển khai xây dựng mạng dùng riêng bao gồm các hệ thống thông tin liên lạc, hệ thống kiểm tra, giám sát, định vị bảo đảm an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội và phòng chống tội phạm.

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng, ban hành và tổ chức, hướng dẫn thực hiện các quy định về đảm bảo an ninh thông tin trong hoạt động viễn thông.

- Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông phân chia băng tần số an ninh, quốc phòng, dân sự.
- Chủ trì phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông chỉ đạo các đơn vị quân đội thực hiện việc bảo vệ các tuyến cáp quang trên biển
 - Hướng dẫn Tập đoàn Điện lực Việt Nam và tổ chức, cá nhân quản lý, khai thác hệ thống cột điện cho doanh nghiệp viễn thông sử dụng chung cột điện để lắp đặt cáp viễn thông.
 - Chỉ đạo quản lý thị trường kiểm soát chặt chẽ các thiết bị viễn thông bị cấm lưu thông và việc lưu thông các thiết bị viễn thông theo đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật được ban hành.
 - Chủ trì phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông trong chỉ đạo, hướng dẫn quản lý về tập trung kinh tế đối với thị trường dịch vụ viễn thông.
 - Ban hành các cơ chế hỗ trợ, đầu tư theo Luật Công nghệ cao và các văn bản hướng dẫn cho các doanh nghiệp viễn thông ứng dụng, nghiên cứu phát triển, thương mại hóa sản phẩm, sản xuất, lắp ráp các thiết bị viễn thông phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh và nhu cầu thị trường ở Việt Nam.
 - Chủ trì, phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông, trong việc xây dựng các cơ chế, chính sách thông thoáng và thuận lợi cho việc đầu tư ra nước ngoài của các tập đoàn, doanh nghiệp chủ đạo về viễn thông của Việt Nam.
 - Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông trong việc triển khai thực hiện các dự án đầu tư trọng điểm; phối hợp xây dựng cơ chế về vốn, giải pháp công nghệ và mô hình viễn thông để hấp dẫn các thành phần kinh tế tham gia cung cấp các dịch vụ viễn thông tới vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo và các vùng khó khăn.
 - Phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng các cơ chế tài chính đặc thù đối với một số đơn vị quản lý trong lĩnh vực viễn thông như Cục Tần số, Cục Viễn thông, Bưu điện trung ương nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý và phát triển trong môi trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế ngày càng cao trong lĩnh vực viễn thông.
 - Chủ trì phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông đưa nội dung quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động, hệ thống các đài thông tin duyên hải vào quy hoạch giao thông trên phạm vi vùng và toàn quốc.

- Hướng dẫn tổ chức, cá nhân quản lý, khai thác công trình giao thông cho doanh nghiệp viễn thông sử dụng chung hạ tầng kỹ thuật giao thông để lắp đặt cáp và thiết bị viễn thông.

- Chủ trì phối hợp với Bộ Thông tin và Truyền thông xây dựng và trình Chính phủ Nghị định về sử dụng chung công trình công cộng giữa các ngành xây dựng, điện lực, giao thông và viễn thông.

- Hướng dẫn tổ chức, cá nhân quản lý, sử dụng, khai thác công trình ngầm cho doanh nghiệp viễn thông sử dụng chung hạ tầng kỹ thuật để lắp đặt cáp và thiết bị viễn thông.

- Thực hiện tổ chức triển khai và theo dõi thực hiện Quy hoạch viễn thông phù hợp với tình hình phát triển kinh tế của đất nước. Xây dựng, hướng dẫn, triển khai các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch có liên quan đến phát triển viễn thông giai đoạn 2011 - 2020 như quy hoạch tần số, quy hoạch kho số, quy hoạch hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động, quy hoạch hệ thống kỹ thuật kiểm soát tần số, quy hoạch hạ tầng kỹ thuật của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC), kế hoạch hành động quốc gia về IPv6.

- Xây dựng Tần số Vô tuyến điện như quy định về thi tuyển, đấu giá tài nguyên viễn thông, quy định danh mục các doanh nghiệp mà nhà nước nắm cổ phần chi phối, quy định về tổ chức, quản lý, khai thác mạng viễn thông dùng riêng phục vụ các cơ quan Đảng, nhà nước, hướng dẫn thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật để thực thi Luật Viễn thông.

- Xây dựng, hướng dẫn và tổ chức thực hiện các quy định về cấp phép, kết nối, quản lý tài nguyên, quản lý tiêu chuẩn, quy chuẩn và chất lượng dịch vụ viễn thông.

- Chủ trì phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Tài chính, Bộ Công thương xây dựng và hướng dẫn việc áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn trong lĩnh vực viễn thông phù hợp với pháp luật Việt Nam và quốc tế. Hướng dẫn các doanh nghiệp viễn thông khi mua bán, sáp nhập, chuyển giao và cổ phần hóa theo đúng kế hoạch và quy định của pháp luật. Xây dựng phương pháp, hướng dẫn và tổ chức

kiểm tra xác định giá thành dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp nhằm đảm bảo bình ổn giá cho thị trường viễn thông. Chỉ đạo, hướng dẫn và thực thi quản lý cạnh tranh đối với thị trường dịch vụ viễn thông.

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Quốc phòng, Bộ Công an, Bộ Xây dựng, Bộ Giao thông Vận tải, Bộ Công thương và Bộ Tài nguyên – Môi trường xây dựng và tổ chức thực hiện các quy định và quy chế phối hợp về bảo đảm an toàn cơ sở hạ tầng trong hoạt động viễn thông. Hướng dẫn cụ thể việc xây dựng quy hoạch và việc cấp phép xây dựng các công trình hạ tầng kỹ thuật viễn thông thụ động.

- Chủ trì, phối hợp với hướng dẫn cụ thể việc xây dựng quy hoạch kỹ thuật hạ tầng viễn thông thụ động cho Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

- Chính phủ chỉ đạo các bộ, ngành, các tập đoàn viễn thông, các tỉnh, thành phố trong cả nước cần tập trung thực hiện nghiêm Luật Viễn thông 2009. Triển khai và thực hiện nghiêm Quy hoạch viễn thông 2015-2030. Đồng thời thường xuyên chỉ đạo những nội dung cần cập nhật, điều chỉnh quy hoạch cho phù hợp.

Tiểu kết chương 4

Để đạt được mục tiêu và các chỉ tiêu kinh tế trên, vai trò của ngành viễn thông là rất to lớn. Ngành viễn thông phải được đầu tư phát triển đúng đắn, đi trước các ngành kinh tế - xã hội khác để tiếp tục là một ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp tỷ lệ ngày càng tăng trong phát triển GDP, đồng thời phải tạo điều kiện để các ngành kinh tế khác phát triển.

Từ mục tiêu nghiên cứu trên cơ sở kết quả từ các chương 1,2,3 đã phân tích những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Bên cạnh đó, chương 4 đã góp phần tìm hiểu mục tiêu và phương hướng phát triển kinh doanh của viễn thông Việt Nam tới năm 2020 và 2030 đề xuất giải pháp thúc đẩy kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam. Ngoài ra, nội dung chương 4 cũng đã đề xuất phương hướng và giải pháp thúc đẩy sự phát triển kinh doanh của viễn thông Việt Nam. Đồng thời chương 4 cũng đã tập trung và hoàn thành trả lời và nghiên cứu các nội dung: Đặc điểm về kinh tế, chính trị và xã hội của Việt Nam có ảnh hưởng như thế nào đến sự phát triển kinh doanh của viễn thông Việt Nam? Mục tiêu và phương hướng phát triển đặt ra cho viễn thông Việt Nam tới năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030? Nhóm giải pháp thúc đẩy sự phát triển và nâng cao khả năng cạnh tranh nào phù hợp nhất với tình trạng và đặc điểm dịch vụ viễn thông của các doanh nghiệp Việt Nam? Các giải pháp phát triển thị trường viễn thông Việt Nam nào có khả năng mang lại hiệu quả cao nhất?

KẾT LUẬN

Kinh doanh dịch vụ viễn thông có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của viễn thông Việt Nam nói chung và trường hợp của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội nói riêng. Kinh doanh dịch vụ viễn thông đang tiếp tục được các cấp, các ngành, các doanh nghiệp và các cá nhân ở Trung ương và các địa phương quan tâm nghiên cứu, nhiều công trình nghiên cứu, nhiều đề tài, bài viết tiếp tục đề cập đến các vấn đề này. Đặc biệt trong điều kiện Việt Nam tham gia tổ chức thương mại thế giới WTO, viễn thông là một trong những lĩnh vực đang đi đầu trong bối cảnh mở cửa hội nhập quốc tế.

Tóm tắt nội dung luận án gồm các vấn đề cơ bản sau:

Thứ nhất, luận án đã nghiên cứu về quá trình, đặc điểm và thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông trong trường hợp của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội. Qua đó, đánh giá thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông, những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh doanh của dịch vụ viễn thông tại Việt Nam. Thông qua việc phân tích tình hình phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội, vấn đề phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập được đặt ra để phân tích và đưa ra giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam ở những phần sau.

Thứ hai, luận án cũng đưa ra tổng quan tình hình nghiên cứu lĩnh vực kinh doanh dịch vụ viễn thông trong và ngoài nước; qua đó, chỉ ra những đóng góp của luận án đối với sự phát triển của kinh doanh dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Thứ ba, để tạo tiền đề cho những phân tích tiếp theo, tác giả đã hệ thống hóa lý luận về dịch vụ viễn thông, tập trung nghiên cứu về những lý luận có liên quan đến nội dung phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông tại Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội và những yếu tố kinh tế - xã hội có liên quan đến sự phát triển kinh doanh của dịch vụ viễn thông.

Thứ tư, nghiên cứu làm rõ những nét cơ bản về thực trạng của kinh doanh dịch vụ viễn thông, của kinh tế - xã hội Việt Nam thời gian qua và những ảnh

hưởng lẫn nhau giữa chúng đối với kinh doanh dịch vụ viễn thông và của kinh tế - xã hội ở Việt Nam. Ngoài ra, luận án cũng nghiên cứu làm rõ tình hình đổi mới và những vấn đề đang đặt ra cần được giải quyết khi thực hiện phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông gắn liền với phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam.

Cuối cùng, luận án đưa ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông, phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam đến năm 2020 tầm nhìn 2030.

Trong các đề xuất phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam trong điều kiện chuyển đổi và hội nhập kinh tế cả nước với kinh tế toàn cầu, có những giải pháp đã được thử nghiệm thực tế, một số khác là tham khảo kinh nghiệm từ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông khác, có tính khả thi cho phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông, kinh tế - xã hội tại Việt Nam

Tác giả đã rất cố gắng để đạt được mong muốn theo mục đích nghiên cứu đề tài này. Tuy nhiên, do một vài hạn chế nên chắc chắn kết quả đề tài còn nhiều khiếm khuyết. Tác giả rất mong nhận được sự góp ý của các thầy, cô giáo, các chuyên gia, đồng nghiệp và những ai quan tâm đến lĩnh vực này để đề tài được hoàn thiện hơn, thiết thực hơn với thực tiễn của sự phát triển kinh doanh dịch vụ viễn thông và sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Trọng Thắng (2018), “Một số đề xuất về định hướng phát triển kinh doanh của Công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội trong thời gian tới”, *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, số 19, tháng 07-2018.
2. Nguyễn Trọng Thắng (2018), “Phát triển thị trường viễn thông Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0”, *Tạp chí Quản lý nhà nước*, số 269, tháng 6-2018.
3. Phạm Ngọc Lãng (bút danh Phạm Bình – Chủ biên), Nguyễn Trọng Thắng (2015), *Tình báo Điện tử không gian*, Nhà xuất bản Công an nhân dân, 2015.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Bộ Bưu chính - Viễn thông (2004), *Đề án phát triển và thành lập Quỹ Dịch vụ Viễn thông công ích Việt Nam*, Hà Nội.
2. Bộ Bưu chính - Viễn thông (2007), *Chỉ thị số 07/CT-BCVT ngày 7/7/2007 về Định hướng chiến lược phát triển CNTT và truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 (gọi tắt là "Chiến lược cát cánh")*, Hà Nội.
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và UNDP thực hiện (2003), *Điều tra nhu cầu thông tin của nông dân*.
4. Bộ thông tin và truyền thông (2007), *Dự thảo Quy hoạch nguồn nhân lực công nghệ thông tin đến năm 2010 và định hướng đến 2020*.
5. Bộ Thông tin và Truyền thông (2009), *Sách trắng về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2009*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
6. Bộ Thông tin và Truyền thông (2010), *Sách trắng về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2010*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
7. Bộ Thông tin và Truyền thông (2011), *Sách trắng về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2011*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
8. Bộ Thông tin và Truyền thông (2012), *Sách trắng về công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam 2012*, Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
9. Bộ thông tin và truyền thông (2012), *Quyết định số 896/QĐ-BTTTT phê duyệt quy hoạch phát triển nhân lực ngành Thông tin và Truyền thông giai đoạn 2011 – 2020*.
10. Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông (2012), *Thông tư số 05/2012/TT-BTTTT ngày 18/05/2012 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Phân loại các dịch vụ viễn thông*.
11. Bùi Xuân Chung (2008), *Xã hội hóa và quan hệ công tư trong phát triển DVVTCI Việt Nam*, Tạp chí Công nghệ thông tin và Truyền thông, Hà Nội.

12. Bùi Xuân Chung (2009), *Kích cầu và dịch vụ viễn thông công ích*, Tạp chí Công nghệ thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
13. Bùi Xuân Chung (2010), *Luận án Tiến sỹ kinh tế “Giải pháp tài chính thực hiện xã hội hóa dịch vụ viễn thông công ích tại Việt Nam”*, Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội.
14. Bùi Xuân Phong, Trần Đức Thung (2002), *Giáo trình “Chiến lược viễn thông Bưu chính, Viễn thông”*, NXB Thống kê, 2002.
15. Công ty cổ phần viễn thông Hà Nội (2006), *Nội quy, quy định chức năng, nhiệm vụ của công ty cổ phần viễn thông Hà Nội*.
16. Công ty cổ phần viễn thông Hà Nội (2006), *Tài liệu của các phòng viễn thông, tổ chức hành chính, kế toán của công ty cổ phần viễn thông Hà Nội*.
17. Chính phủ (2008), *Nghị định số 121/2008/NĐ-CP ngày 02/12/2008 của Chính phủ về Hạt động đầu tư trong lĩnh vực Bưu chính, Viễn thông*.
18. Chính phủ (2011), *Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 05/04/2011 của Thủ tướng Chính phủ Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông*.
19. Chính phủ (2013), *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 09/6/2013 của Chính phủ quy định về thương mại điện tử*.
20. Chính phủ (2013), *Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 14/07/2013 của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng*.
21. Chính phủ (2014), *Nghị định số 71/2014/NĐ-CP ngày 21/07/2014 của Chính phủ Quy định chi tiết Luật Cạnh tranh về xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực cạnh tranh thay thế cho Nghị định số 120/2005/NĐ-CP ngày 30 tháng 9 năm 2005 của Chính phủ*.
22. Chính phủ (2017), *Nghị định số 49/2017/NĐ-CP ngày 24/4/2017 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung Điều 15 của Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 6/4/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông và Điều 30 của Nghị định số 174/2013/NĐ-CP ngày 13/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện*.

23. Chính phủ (2067), *Nghị định số 81/2016/NĐ-CP ngày 01/7/2016 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 25/2011/NĐ-CP ngày 06/4/2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Viễn thông.*
24. Chiến lược phổ cập Internet ở Philipines – Ideacorp và Công ty kỹ thuật Intel Philipines của Tiến sỹ Erwin Alampay và Tiến sỹ Cheryl Ruth Soriano – Trường Đại học quốc gia Hành chính và Quản lý Nhà nước – Philipines.
25. Chương trình nghị sự 21 toàn cầu (1992), *Tuyên bố Rio de Janeiro về môi trường và phát triển*, Rio de Janeiro, Brazil.
26. Cơ quan Phát triển quốc tế Hoa kỳ (USAID) (2005), *Dự án Nâng cao năng lực cạnh tranh Việt Nam, Nghiên cứu về cạnh tranh ngành viễn thông Việt Nam.*
27. Dasgupta - Hội đồng kinh tế Pháp (2000), *Dịch vụ công cộng và khu vực quốc doanh*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
28. David W.Pearce - Tổng biên tập (1999), *Từ điển kinh tế học hiện đại*, NXB Chính trị Quốc gia - Đại học KTQD, Hà Nội.
29. Diễn đàn kinh tế - tài chính Việt - Pháp, *Dịch vụ công cộng và khu vực quốc doanh*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
30. Hoàng Thị Hoan (2004), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành công nghiệp điện tử Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
31. Học viện CTQG Hồ Chí Minh (2002), *Giáo trình Kinh tế chính trị Mác Lênin*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
32. Karl Marx, *Tư bản*, Quyển I, tập 2, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
33. Lê Chi Mai (2002), *Thuật ngữ hành chính*, Học viện Hành chính Quốc gia, Hà Nội.
34. Lê Ngọc Minh (2008), *Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

35. Mai Thế Nhượng, Nguyễn Xuân Vinh, Nguyễn Ngô Việt, Lê Đắc Quang, Nguyễn Hương Lan (2000), *Vai trò của viễn thông trong phát triển kinh tế*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
36. Michael E. Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh*, Nhà xuất bản trẻ, Hà Nội.
37. Michael E. Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, Nhà xuất bản trẻ, Hà Nội.
38. Michael E. Porter (2009), *Chiến lược cạnh tranh*, Nhà xuất bản trẻ, Hà Nội.
39. Nguyễn Hữu Dũng (2002), *đánh giá chất lượng dịch vụ và chất lượng mạng viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
40. Nguyễn Ngô Việt (1999), *Các xu thế hiện tại của viễn thông thế giới*, Nhà Xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
41. Nguyễn Văn Minh (2001), *Hội tụ IP - Cuộc cách mạng mới trong viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
42. Nguyễn Việt Long (2010) Luận án Tiến sỹ "Nghiên cứu phổ cập dịch vụ Internet ở nông thôn Việt Nam", Trường Đại học Quốc gia Seoul – Hàn Quốc
43. Nguyễn Xuân Vinh (2003), *Marketing – chìa khóa của sự thành công trong viễn thông*, NXB Bưu điện Hà Nội.
44. Phan Chu Minh (2002), *Phương hướng và một số giải pháp chủ yếu để phát triển các dịch vụ viễn thông ở Bưu niên Hà Nội*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
45. Quốc hội (2004), *Luật Cạnh tranh số 27/2004/QH11*.
46. Quốc hội (2005), *Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11*.
47. Quốc hội (2005), *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*.
48. Quốc hội (2006), *Luật Công nghệ thông tin số 67/2006/QH11*.
49. Quốc hội (2009), *Luật Tàn số vô tuyến điện số 42/2009/QH12*.
50. Quốc hội (2009), *Luật Viễn thông số 41/2009/QH12*.
51. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2003), *Luật Doanh nghiệp Nhà nước*.
52. Quốc Hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2006) *Luật Công nghệ Thông tin*.

53. Sổ tay Dịch vụ viễn thông phổ cập ASEAN – Trung Quốc, 10-2008 của các Nước thành viên ASEAN và Bộ Công nghiệp Công nghệ Thông tin Trung quốc.
54. Tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý Nhà nước đối với ngành dịch vụ - Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Chương trình phát triển Liên Hợp quốc. Tháng 6-2006.
55. Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt Nam (2012), *Xu hướng và triển vọng viễn thông Việt Nam 2012*, Trung tâm thông tin và quan hệ công chúng VNPT.
56. Tô Xuân Dân, chủ nhiệm Đề tài (2006), *Dịch vụ công ích và các giải pháp nhằm thúc đẩy tiến trình xã hội hoá các DVCI ở Việt Nam*, thuộc Đề tài KH cấp Nhà nước "Dịch vụ công và xã hội hóa dịch vụ công" do Viện khoa học tổ chức Nhà nước chủ trì, Hà Nội.
57. Tổng cục Thống kê (2009), *Niên giám thống kê*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
58. Thủ tướng Chính phủ (2011), *Quyết định số 119/QĐ-TTg ngày 18/01/2011 về việc phê duyệt đề án phát triển Thông tin và Truyền thông nông thôn đến năm 2020*.
59. Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định số 32/2012/QĐ-TTg ngày 27/7/2012 của Thủ tướng Chính phủ Phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020*.
60. Trần Đăng Khoa (2006), “Kinh nghiệm phát triển viễn thông của một số nước trên thế giới”, *Tạp chí Công nghệ thông tin & Truyền thông*.
61. Trần Đăng Khoa (2007), *Phát triển ngành viễn thông Việt Nam đến năm 2020*, Luận án tiến sỹ kinh tế, đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
62. Trần Văn Thịnh (2007), *Hoàn thiện quản lý nhà nước đối với lĩnh vực viễn thông Việt Nam*, Luận án tiến sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
63. Trung tâm Thông tin Bưu điện (2001), *Cạnh tranh trong Viễn thông*, NXB Bưu điện, Hà Nội.
64. Trung tâm Thông tin Bưu điện (2001), *Những xu hướng cải tổ viễn thông trên thế giới*, Nhà xuất bản Bưu điện.

65. Trung tâm thông tin di động Vietnamobile thuộc công ty cổ phần viễn thông Hà Nội (2016), *Bảng cân đối kế toán năm 2016*
66. Trương Hồng Hà (2010), *Chất lượng dịch vụ viễn thông di động tại địa bàn tỉnh Đắk Lắk*, Luận văn Thạc sỹ Kinh tế, Trường đại học Kinh tế TP.HCM.
67. Viện Kinh tế Bưu điện (2002), *Chiến lược Marketing trong viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện.
68. Viện Kinh tế Bưu Điện (2003), *Marketing – chìa khóa của sự thành công trong viễn thông*, NXB Bưu Điện, 2003.
69. Vũ Đức Đạm (1996), *Phát triển viễn thông trong nền kinh tế hiện đại*, Nhà xuất bản khoa học xã hội, Hà Nội.

Tiếng Anh

70. Abeysinghe, D., & Paul, H. (2005). “*Privatization and technological capability development in the telecommunications sector: a case study of Sri Lanka Telecom*”. *Technology in Society*, 27, 487–516.
71. Anderson, M., & Sohal, A. (1999). “*A study of the relationship between quality management practices and performance in small businesses*”. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 16(9), 859–877.
72. Bourreau, M., & Dogyan, P. (2001). “*Regulation and innovation in the telecommunications Industry*”. *Telecommunications Policy*, 25, 167 – 184.
73. Cai, J., & Tylecote, A. (2008). “*Corporate governance and technological dynamism of Chinese firms in mobile telecommunications: A quantitative study*”. *Research Policy*, 37, 1790–1811.
74. Garbacz, C., & Thompson, H. G., (2007). “*Demand for telecommunication services in developing countries*”. *Telecommunications Policy*, 31, 276–289
75. Haper W. Boyd (1996), *Marketing Strategy Planning and Implementation*, *Printer: R.R. Donnelley & Sons Company*.
76. Kamiru N. Alex (2015), *Adoption of open source software by the telecommunications industry in Kenya*, *School of Business, University of Nairobi*.

77. Kang, C. C. (2009). *“Privatization and production efficiency in Taiwan’s telecommunications industry”*. Telecommunications Policy, 33 , 495–505.
78. Lau, R.S.M., (2002). *“Competitiveness factor and their relative importance in the US electronics and computer industries”*. International Journal of Operations and Production Management, 22(1), 125-135
79. Li, W., & Xu, L. C. (2004). *“The impact of privatization and competition in the telecommunications sector around the world”*. Journal of Law and Economics, 47, 395–430.
80. Mattos, C., & Coutinho, P. (2005). *“The Brazilian model of telecommunications reform”*. Telecommunications Policy, 29, 449–466.
81. Mehrizi & Pakneiat (2008). *“Comparative analysis of sectoral innovation system and diamond model (the case of telecom sector of Iran), . Juanal of technology management & innovation, 3, 78-90.*
82. Michael A.Blech (1995), *An Integrated Marketing Communication Perspective, Printer: Von Hoffman Press.*
83. Mu, Q., & Lee, K. (2005). *“Knowledge diffusion, market segmentation and technological catch-up: The case of the telecommunication industry in China”*. Research Policy, 34, 759–783.
84. International Telecommunication Union (2002), *Vietnam Internet Case Study*, Geneva, Switzerland.
85. Phillip Kotler (1997), *Marketing căn bản*, NXB Thống Kê, Hà Nội.
86. Sirikrai, S. B., & Tang, J.C.S., (2006). *“Industrial competitiveness analysis: Using the analytic hierarchy process”*. Journal of High Technology Management Reseach, 17, 71-83.
87. Yan Ling Yu (2004). *“The competitiveness of Chinese Telecommunication Industry: Comparision Before and After China’s Accession to the WTO”*

Phụ lục 1: Tổng hợp báo cáo của các doanh nghiệp

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
Hạ tầng mạng	Mạng truyền dẫn quốc tế	<p>+ Hiện tại: Công nghệ: Cáp quang biển, cáp quang trên đất liền; Công nghệ thiết bị DWDM/SDH. Dung lượng: SMW3 : 40Gb/s AAG : 60Gb/s VN-TQ : 37,5Gb/s VN-Lào : 12,5Gb/s VN-Campuchia : 12,5Gb/s Mạng thông tin vệ tinh: Chiếm 5-10% nhu cầu dung lượng quốc tế Intersat: Dùng cho các dịch vụ thoại, VoIP và Internet chiều về. Vinasat-1: Phục vụ viễn</p>	<p>1.1. Hiện tại + Công nghệ: SDH + Dung lượng: Tổng dung lượng mạng truyền dẫn quốc tế 167,5 Gbit/s. Bao gồm 4 hướng kết nối chính: - Qua Trung Quốc đến Hồng Kông: 15 Gbit/s - Qua Lào: 42,5 Gbit/s - Qua Campuchia: 40 Gbit/s - Qua cáp quang biển AAG: 70 Gbit/s (đến Hồng Kông) 1.2. Kế hoạch phát triển đến năm 2015: Đầu tư, nâng cấp hệ thống mạng hiện tại và tham gia xây</p>	<p>1.1. Hiện tại EVNTelecom có các hướng kết nối quốc tế sau: - Kết nối TATA qua tuyến cáp biển Liên Á (IA) - sử dụng công nghệ DWDM, dung lượng kết nối 50Gbps. Trong đó: 20Gbps kết nối đi Hồng Kông, 10 Gbps kết nối đi Singapore, 20 Gbps kết nối đi Nhật Bản. Kế hoạch 2015 EVNTelecom sẽ tăng tổng dung lượng kết nối qua cáp biển lên 100Gbps. - Kết nối China Unicom</p>	<p>+ Hiện tại: - Công nghệ: mạng truyền dẫn quốc tế AAG sử dụng công nghệ truyền dẫn DWDM. - Dung lượng hệ thống: hỗ trợ đến 80λ , dung lượng hiện tại 40Gbps. + Kế hoạch phát triển 2015 – 2020: - Tập trung khai thác tối đa năng lực truyền dẫn quốc tế. - Thỏa thuận, hợp tác với các đối tác khác thiết lập , nâng cấp, dự phòng cho tuyến truyền dẫn quốc tế AAG.</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>thông cho các vùng sâu, vùng hẻo lánh, hải đảo, phủ sóng truyền hình và các dịch vụ viễn thông toàn quốc</p> <p>Kế hoạch đến 2015, 2020: Tham gia xây dựng dự án APG, cáp bờ tại Đà Nẵng; dung lượng dự kiến khoảng 60G đến 80G</p> <p>Thuê hoặc mua dung lượng trên các hệ thống cáp biển hiện có</p> <p>Xem xét khả năng tham gia xây dựng thêm ít nhất 1 hệ thống cáp biển quốc tế.</p>	<p>dựng dự án cáp quang mới.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qua Trung Quốc: SDH, 15x10 Gbit/s - Qua Lào, Campuchia: DWDM, 400 Gbit/s - Qua cáp quang biển: Qua hệ thống AAG 70 Gbit/s (đến Hồng Kông); tham gia dự án cáp quang biển APG (Asia Pacific Gateway): dung lượng dự kiến đầu tư khoảng 170 Gbit/s. 	<p>qua cổng quốc tế Móng Cái - sử dụng công nghệ SDH, dung lượng kết nối 10Gbps.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kết nối China Telecom qua cổng quốc tế Lạng Sơn - sử dụng công nghệ SDH, dung lượng kết nối 10Gbps. - Kết nối qua cổng quốc tế Mộc Bài (Tây Ninh) đi Campuchia: sử dụng công nghệ SDH, dung lượng kết nối 2.5Gbps với Neocom, 2.5Gbps với Ezecom, 622Mbps với Wicam và 622Mbps với Mekongnet. - Kết nối qua cổng quốc tế Khánh Bình (An 	

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
				Giang) đi Campuchia: sử dụng công nghệ SDH, dung lượng kết nối 622Mbps với Ezecom và 622Mbps với Wicam.	
	2. Mạng truyền dẫn quốc gia	<p>2.1. Mạng đường trục + Hiện tại</p> <p>Công nghệ: DWDM/SDH, cấu hình Ring</p> <p>Dung lượng: 360Gb/s (2 hệ thống 120Gb/s và 240Gb/s)</p> <p>- Hệ thống DWDM/SDH 60G, đang mở rộng lên 120Gb/s</p> <p>+ Kế hoạch phát triển đến 2015, 2020:</p> <p>Bổ sung các bước sóng 40Gb/s, giao diện GE, 10GE và các thiết bị Mux NGSDH.</p> <p>Dung lượng cực đại của 2 hệ</p>	<p>2.1. Mạng đường trục + Hiện tại:</p> <p>- Công nghệ: SDH, DWDM</p> <p>- Dung lượng: SDH: 15 Gbit/s; DWDM: 3x400 Gbit/s</p> <p>- Bao gồm 5 đường trục quốc gia (1A, 1B, 2B, 1C, 1D), tổng dung lượng 1.215 Gbit/s.</p> <p>+ Kế hoạch phát triển năm 2015 – 2020: Đầu tư, nâng cấp hệ thống đường trục công nghệ DWDM</p>	<p>a. Mạng đường trục Bắc Nam:</p> <p>- Công nghệ sử dụng: DWDM.</p> <p>- Dung lượng: 40Gbps.</p> <p>- Cấu hình: Bảo vệ 1+1 theo 2 mạch đường dây OPGW 500kV.</p> <p>- Kế hoạch phát triển: EVN Telecom dự kiến nâng cấp đường trục Bắc Nam trong 2010 lên 80Gbps, tới 2015 dự kiến nâng đường trục lên 200Gbps.</p>	<p>2.1. Mạng đường trục: +Hiện tại:</p> <p>- Công nghệ: sử dụng công nghệ truyền dẫn Next Generation SDH, DWDM.</p> <p>- Dung lượng hệ thống: STM-16 (2.5 Gbps) – 40 Gbps.</p> <p>- Cấu hình, sơ đồ kết nối: Tuyến HCM-ĐNI (SDH, dung lượng STM-4).</p> <p>Tuyến HCM-ĐNI-VTU (DWDM, dung lượng 40 Gbps).</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>thông là 3.2Tb/s.</p> <p>Đưa vào khai thác hệ thống cáp quang biển Bắc Nam. Mở rộng dung lượng từ 80Gb/s lên 320Gb/s.</p> <p>Xây dựng thêm hệ thống trục Bắc Nam mới (thay thế cho hệ thống cũ hoặc phải bổ sung dung lượng).</p> <p>Kết nối các hệ thống trục để chuyển cấu hình Ring → Mesh (ASON hoặc OTN).</p> <p>2.2. Mạng truyền dẫn nội tỉnh</p> <p>+ Hiện tại:</p> <p>Công nghệ: TDM: quang SDH/WDM; viba PDH/SDH</p> <p>Dung lượng:TDM: PDH từ nE1; SDH từ 155Mb/s đến 10Gb/s</p>	<p>lên 5x400 Gbit/s.</p> <p>2.2. Mạng truyền dẫn nội tỉnh:</p> <p>+ Hiện tại:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ: nội tỉnh (SDH, Metro), liên tỉnh (DWDM). - Dung lượng: SDH: 10 Gbit/s; Metro: 10 Gbit/s; DWDM: 400 Gbit/s. - Tỷ lệ cáp quang đến từng xã, thôn : 83% <p>+ Kế hoạch phát triển đến năm 2015 – 2020: Về công nghệ chủ yếu là DWDM (liên tỉnh), tại tỉnh có SDH và Metro. Dung lượng là 400 Gbit/s (DWDM); 10 Gbit/s (SDH); 2x10 Gbit/s</p>	<p>b. Mạng truyền dẫn nội tỉnh:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ: mạng truyền dẫn nội hạt tại các tỉnh của EVNTelecom đều sử dụng công nghệ SDH với các thiết bị truyền dẫn STM-4/STM-16. - Cấu hình: đa phần các tỉnh đều có từ 1 đến 3 ring gom lưu lượng về node trung tâm, khai báo cấu hình bảo vệ SNCP. - Tỷ lệ cáp quang đến từng xã: danh sách chi tiết các xã đã có truyền dẫn cáp quang theo như phụ lục. - Kế hoạch phát triển: 	<p>+ Kế hoạch phát triển 2015 – 2020: thiết lập thêm các tuyến truyền dẫn liên tỉnh khác:</p> <p>Tuyến HCM – Đà Nẵng, HCM – Hà Nội</p> <p>Tuyến ring HCM – Bình Dương – Đồng Nai</p> <p>Tuyến HCM – Tây Ninh</p> <p>Tuyến HCM – Long An – Tiền Giang – Vĩnh Long – Cần Thơ</p> <p>2.2. Mạng truyền dẫn nội tỉnh:</p> <p>+ Hiện tại:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ: sử dụng công nghệ truyền dẫn SDH, viba số. - Dung lượng hệ thống: tốc độ tối đa STM-64.

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>Cấu hình: TDM: Ring, chuỗi, điểm-điểm</p> <p>+ Kế hoạch phát triển đến 2015, 2020</p> <p>- TDM: Hạn chế, giảm dần đến loại bỏ việc sử dụng truyền dẫn SDH. Triển khai các hệ thống DWDM có giao diện Data trực tiếp tại các VNPT tỉnh/TP có nhu cầu dung lượng lớn (nx10Gb/s).</p>	(Metro).		<p>- Cấu hình:</p> <p>SPT chỉ triển khai truyền dẫn nội tỉnh chủ yếu tại TPHCM.</p> <p>Tổng số vòng ring nội hạt tại TPHCM gồm 29 vòng.</p> <p>Tổng số trạm truyền dẫn tại TPHCM: 72 trạm.</p> <p>+ Kế hoạch phát triển 2015 – 2020:</p> <p>- Khai thác tối đa hạ tầng truyền dẫn hiện hữu, xây dựng mạng metronet tại các tỉnh/thành phố lớn.</p> <p>- Mở rộng, nâng cấp mạng truyền dẫn theo nhu cầu thị trường và định hướng phát triển đến năm 2020.</p> <p>- Triển khai mạng truyền dẫn nội hạt tại các tỉnh/TP</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
					khác theo kế hoạch phát triển 2020.
	3. Mạng chuyển mạch	<p>+ Hiện tại:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiện tại mới chỉ triển khai mạng NGN Softswitch ở lớp 4 – liên tỉnh. - Công nghệ: NGN Softswitch (class 4 ở Backbone); TDM (class 5 ở VT tỉnh, thành phố 1...61) - Hiện trạng triển khai: Bắt đầu khai thác vào năm 2003; Gồm có hệ thống quản lý thiết bị, mạng, dịch vụ và 02 tổng đài Softswitch Siemens HiE 9200 tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Các Media Gateway đặt tại các tỉnh để kết nối với mạng 	<p>3.1. Tình hình triển khai mạng NGN:</p> <p>+ Hiện tại:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cấu hình mạng: Hiện tại Viettel đang thử nghiệm 2 hệ thống NGN/IMS (1 hệ thống của Huawei ở Hà Nội và 1 hệ thống của Sonus/ Broadsoft ở TP. Hồ Chí Minh) với cấu hình thử nghiệm là 10.000 thuê bao. - Công nghệ: Thiết bị của Huawei sử dụng công nghệ IMS, còn của Sonus/Broadsoft sử dụng công nghệ NGN class 5 softswitch. 	<p>Tình hình triển khai mạng NGN của EVNTelecom như sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cấu hình mạng và công nghệ sử dụng: Mạng NGN của EVNTelecom sử dụng giải pháp và công nghệ của Nokia Siemens và Veraz. Cấu hình mạng NGN bao gồm: hệ thống SoftSwitch đặt tại 2 trung tâm Hà Nội và HCM, các tổng đài Tandem đặt tại các tỉnh sẽ đảm nhiệm việc kết nối với các mạng khác trong địa bàn tỉnh. Giao tiếp giữa SoftSwitch 	<p>Tình hình triển khai mạng NGN:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Công nghệ: Cấu trúc mạng NGN theo giải pháp của Ericsson phục vụ gồm có các thành phần: <ul style="list-style-type: none"> - Softswitch hay Telephony Server (TeS): đặt tại HCM với chức năng quản lý báo hiệu, điều khiển các MGW trong mạng NGN thông qua giao thức H.248 - Media Gateway (MGW): hỗ trợ kết nối với mạng PSTN và mạng truy nhập qua giao diện V5.2 hoặc giao diện riêng của

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>PSTN</p> <p>Cung cấp các dịch vụ VoIP liên tỉnh/quốc tế, VoIP trả trước, các dịch vụ GTGT 1800/1900</p> <p>+ Kế hoạch phát triển:</p> <p>Đầu tư, đưa vào hoạt động mạng VoIP lớp 4/5 trên nền tảng phân hệ IP đa phương tiện IMS (IP Multimedia Subsystem) vào đầu năm 2011;</p> <p>Đây sẽ là nền tảng cung cấp các dịch vụ điện thoại thay thế cho hệ thống PSTN cũ, cung cấp các dịch vụ IP đa phương tiện mới, tạo tiền đề cung cấp các dịch vụ hội tụ FMC cho cả di động và cố định;</p>	<p>- Hiện trạng triển khai trên toàn quốc: Viettel bắt đầu triển khai hệ thống NGN/IMS từ tháng 07/2009. Tới nay, hệ thống vẫn đang ở giai đoạn chạy thử nghiệm trong nội bộ Viettel (tại Hà Nội và TP.Hồ Chí Minh). Một số dịch vụ đã và đang được thử nghiệm bao gồm:</p> <p>Dịch vụ cơ bản NGN: dịch vụ thoại 3 bên (3PTY), dịch vụ Fax từ thuê bao PSTN đến IMS, dịch vụ Select call Forward;</p> <p>IP Centrex;</p> <p>Dịch vụ Follow me</p>	<p>và Tandem thông qua mạng truyền tải IP, sử dụng giao thức MGCP.</p> <p>- Hiện trạng triển khai trên toàn quốc: EVN Telecom triển khai dịch vụ điện thoại cố định có dây và không dây trên toàn Quốc. Hiện tại đã có kết nối tandem/tandem với VNPT tại 64 tỉnh/thành phố. Ngoài ra, EVN Telecom còn có kết nối với các doanh nghiệp viễn thông khác trong nước: Viettel, Sfone, Vietnamobile, G-Tel, MobiFone, VinaPhone, G-Tel, VTC, FPT.</p> <p>- Kế hoạch phát triển đến</p>	<p>Ericsson. MGW hoạt động dựa trên các giao thức H.323, SIP, ISUP được điều khiển bởi TeS thông qua H.248</p> <p>- Mạng IP backbone: gồm Core Router hoạt động trên nền IP/MPLS nhằm cung cấp môi trường truyền tải băng rộng đa dịch vụ trên nền IP</p> <p>Hệ thống hỗ trợ quản lý và vận hành (MN-OSS): cung cấp chức năng hỗ trợ quản lý và vận hành mạng NGN tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh.</p> <p>- Network Resource Gateway (NRG): cung cấp nền điều khiển và kết nối</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>Chuyển đổi dần các thuê bao từ mạng PSTN cũ sang mạng IMS mới, quá trình này có thể mất từ 5-10 năm.</p> <p>Cung cấp các dịch vụ thoại/đa phương tiện mới: điện thoại video, IP centrex, nhạc chờ CRBT, Unified Communications, chuyển tiếp cuộc gọi mobile-wifi (VCC – Voice Call Continuity)...</p> <p>Tích hợp với các mạng di động, cung cấp các dịch vụ hội tụ FMC</p>	<p>Services;</p> <p>Dịch vụ thoại hội nghị, Group Call;</p> <p>Dịch vụ Voice VPN.</p> <p>+ Kế hoạch phát triển đến năm 2015 – 2020:</p> <p>Viettel dự kiến cung cấp cho khách hàng các dịch vụ trên nền NGN/IMS. Đối tượng khách hàng nhắm đến đầu tiên là các doanh nghiệp, sau đó là các khách hàng cá nhân có nhu cầu. Ngoài ra dự kiến sẽ thử nghiệm việc tích hợp dịch vụ IPTV với các dịch vụ thoại, dữ liệu... (thành dịch vụ Triple Play: 3 trong 1)</p>	<p>2015:</p> <p>Dự kiến EVNTelecom sẽ nâng cấp mạng NGN hỗ trợ tính năng của tổng đài class 5 để phát triển thuê bao cố định trên nền IP, đồng thời nâng cấp mạng NGN kết nối với mạng 3G, tạo ra hạ tầng mạng cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích cho cả thuê bao NGN và 3G</p>	<p>dịch vụ, chức năng kết nối giữa Server ứng dụng dịch vụ với TSS thông qua giao thức INAP CS1+.</p> <p>- Ngoài các hệ thống chính nêu trên, đề triển khai mạng trục NGN tại HCM, HNI, ĐNG, Cần Thơ còn có thêm license phần mềm cho hệ thống, thiết bị nguồn, hệ thống phụ trợ như ODF, DDF...</p> <p>+ Hiện trạng triển khai trên toàn quốc:</p> <p>Đang tiến hành triển khai các MGW tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ.</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
	4. Mạng truy nhập	<p>+ Hiện tại:</p> <p>Mạng truy nhập xDSL:</p> <p>Hiện có 120 BRAS với khả năng quản lý tối đa 3.000K phiên truy nhập đồng thời.</p> <p>Tổng số 12.000 DSLAM/MSAN với dung lượng lắp đặt là 4,2 triệu cổng; tổng số thuê bao hiện có là 2,4 triệu</p> <p>Công nghệ: IP DSLAM, ATM DSLAM, MSAN.</p> <p>- Mạng truy nhập FTTx:</p> <p>Các VNPT tỉnh, thành phố đã tự triển khai các L2 switch, số thuê bao hiện có là 20.000.</p> <p>Tập đoàn đang thực hiện dự án đầu tư trên 1000 L2 switch với tổng số 24.000</p>	<p>+ Hiện tại:</p> <p>- Công nghệ: Sử dụng kết hợp 2 công nghệ là cáp đồng và cáp quang, trong đó: Tập trung phát triển các thuê bao với công nghệ dựa trên cáp đồng là xDSL với 350k thuê bao ADSL; Phát triển các thuê bao FTTx dựa trên công nghệ cáp quang, triển khai bằng công nghệ AON (Active Optical Network) với khoảng 3000 thuê bao FTTH.</p> <p>- Tỷ lệ thuê bao cáp quang/ cáp đồng chiếm khoảng 1%.</p> <p>+ Kế hoạch phát triển:</p> <p>- Trong giai đoạn 2010 –</p>	<p>- Công nghệ: Để cấp dịch vụ cho khách hàng, EVNTelecom sử dụng các công nghệ cho mạng truy nhập truyền thống: DSLAM cho thuê bao thoại và ADSL, Modem quang/E1, FE, V.35 cho các khách hàng thuê kênh riêng, Media Converter cho các khách hàng Internet FTTH.</p> <p>- Tỷ lệ cáp quang: toàn bộ các dịch vụ đều được EVNTelecom phát triển trên hệ thống cáp quang.</p>	<p>+ Công nghệ</p> <p>- Truy nhập thoại: sử dụng công nghệ truy nhập EAR của Ericson (giao diện riêng), ULC của Opnet (giao diện V5.2) và thiết bị Huawei (giao diện V.52) kết nối với tổng đài (Ericson) tại Lê Duẩn, Trung Sơn, Gò Dầu. Trong đó dung lượng EAR là ~130.000 line, ULC ~ 110.000 line, Huawei ~ 10900 line</p> <p>- Truy nhập ADSL: Sử dụng công nghệ của Ericson, Alcatel, Zysel và Paradine. Hệ thống ADSL SPT bao gồm các DSLAM Ericson, Alcatel, Zysel,</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>công FE/GE (24x1000). + Mục tiêu phát triển đến 2015, 2020: Mạng truy nhập Triển khai cáp quang theo hình thức FTTC để đảm bảo rút ngắn cáp đồng tại tất cả các điểm < 1,5km. Tiếp tục triển khai các kết nối quang theo hình thức FTTH và FTTB tới tất cả các khách hàng có nhu cầu. Tiếp tục triển khai các MSAN/IP-DSLAM để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ POTS và dịch vụ truy nhập băng rộng xDSL, đồng thời phục vụ mục đích chuyển dần kết nối mạng PSTN sang mạng NGN.</p>	<p>2015: Đẩy mạnh phát triển các thuê bao FTTx (FTTB, FTTC, FTTH) dựa trên các công nghệ AON và GPON; Thực hiện chuyển đổi công nghệ từ cáp đồng sang cáp quang hướng tới các khách hàng có ARPU hàng tháng cao; Với các khách hàng có ARPU thấp cung cấp dịch vụ truy nhập Internet bằng các công nghệ vô tuyến như 3G; 100% các thuê bao Internet được phát triển dựa trên nền IP/MPLS; Triển khai cung cấp các dịch vụ nội dung như IPTV, VoD, VoIP...</p>		<p>Paradine kết nối với các switch Ericson (EMN 120, EMN 410) đầu ring khu vực HCM tạo thành mạng metro ADSL. - Công nghệ FTTx: Hệ thống EDA 4.0 (DSLAM Ericsson) đang hoạt động cung cấp dịch vụ băng rộng xDSL, hỗ trợ giải pháp kỹ thuật cung cấp dịch vụ truy nhập băng rộng trên môi trường cáp quang (giải pháp FTTx). Giải pháp này dựa trên thiết bị switch EFN 324, thiết bị này có thể hỗ trợ giải pháp cáp quang đa mode (multi mode) (switch EFN 324df) hoặc cáp quang đơn mode</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>Triển khai hệ thống điều khiển</p> <p>Triển khai công nghệ và dịch vụ trên hệ thống IMS.</p> <p>Triển khai cung cấp dịch vụ tích hợp giữa di động và cố định.</p> <p>Chuyển khoảng 80% các thuê bao mạng PSTN sang mạng NGN.</p>	<p>- Trong giai đoạn 2015 – 2020: 100% các thuê bao băng rộng hữu tuyến được triển khai bằng cáp quang với các công nghệ AON và GPON tại 63 tỉnh/thành phố; Băng thông dịch vụ cung cấp cho khách hàng lên tới 1000 Mbps; Cung cấp dịch vụ IPTV trên phạm vi cả nước.</p>		<p>(single mode) (switch EFN 324f) tùy theo khoảng cách từ điểm tập trung thuê bao (Central Office) tới nhà khách hàng. Các switch này được kết nối tới mạng Metro core ADSL thông qua các switch ESN 410 hiện hữu. Các switch EFN 324 được xem như 01 thành phần mạng trong hệ thống EDA 4.0 của Ericsson.</p> <p>+ Tỷ lệ cáp quang:</p> <p>FTTEx: chưa triển khai</p> <p>FTT Cab: chưa triển khai</p> <p>FTTH: 20 khách hàng/40km</p> <p>Dung lượng : ~ 400 port</p> <p>+ Kế hoạch phát triển</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
					2015: ADSL ~ 70.000 thuê bao lũy kế FTTx ~ 2000 khách hàng
	5. Mạng di động	<p>+ Hiện tại</p> <p>- Công nghệ: Hiện tại mạng di động của VVPT sử dụng cả 2 công nghệ 2G và 3G.</p> <p>- Mạng 2G: Số trạm BTS 2G: 30200 (trong đó VNP là 17200 và VMS là 13000); phủ sóng 100% theo dân cư và 95% theo diện tích.</p> <p>- Mạng 3G: Số trạm BTS là 6500.</p> <p>+ Kế hoạch phát triển:</p> <p>- Dự kiến đến năm 2015: nâng số trạm BTS 2G lên 40000 trạm và số trạm BTS</p>	<p>+Hiện tại:</p> <p>- Công nghệ: Hiện tại mạng di động của Viettel sử dụng cả 2 công nghệ 2G và 3G.</p> <p>- Công nghệ mạng di động 2G: Mạng di động 2G của Viettel sử dụng các công nghệ: GSM, GPRS và EDGE.</p> <p>Từ năm 2005, Viettel đã triển khai GPRS trên toàn mạng, có thể đáp ứng được tốc độ download tối đa 40 Kbps, với khả năng</p>	<p>- Công nghệ: hiện nay EVNTelecom đã đầu tư xây dựng 02 hệ thống mạng di động: mạng CDMA 450MHz/ 2000 1X - EVDO và WCDMA 1900-2100 MHz/ HSU/DPA.</p> <p>- Số trạm BTS 2G: 2945 trạm, diện tích vùng phủ sóng đạt 95%.</p> <p>- Số trạm BTS 3G: 2500 trạm, diện tích vùng phủ sóng đạt 51%.</p> <p>- Kế hoạch phát triển: theo kế hoạch dự kiến,</p>	<p>- Công nghệ: Công nghệ di động hiện đang sử dụng là công nghệ CDMA2000 1X –EVDO. Đây là công nghệ 3G tiên tiến, có thể cung cấp tốc độ truyền dữ liệu trong không gian lên đến 2.4 Mbps với Rev. 0, và lên đến 3.1 Mbps với Rev.A. Dựa trên nền tốc độ cao này, khách hàng ngoài việc dùng máy tính để kết nối Internet tốc độ cao còn được cung cấp các dịch vụ phong phú và đặc sắc khác</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
		<p>3G lên 19500 trạm.</p> <p>- Dự kiến đến năm 2020: nâng số trạm BTS 2G lên 43000 trạm và số trạm BTS 3G lên 42500 trạm; vùng phủ sóng di động đạt 100% về cả diện tích và dân số.</p>	<p>hỗ trợ các loại mã hóa từ CS1 đến CS4.</p> <p>Năm 2008 đến nay, Viettel đã chính thức cung cấp dịch vụ EDGE trên toàn quốc, đáp ứng được tốc độ download lên đến 236Kbps, với khả năng hỗ trợ các loại mã hóa CS1 đến CS4 (GPRS) và MCS1 đến MCS9 (EDGE).</p> <p>- Công nghệ mạng di động 3G:</p> <p>Công nghệ Viettel lựa chọn tại thời điểm chính thức cung cấp dịch vụ (3/2010) là WCDMA và HSPA (HSDPA: 14.4Mbps; HSUPA: 5.76</p>	<p>đến 2011 EVNTelecom sẽ đầu tư xây dựng thêm 5.000 trạm phát sóng 3G, từ 2011 đến 2015 sẽ đầu tư xây dựng thêm 10.000 trạm phát sóng 3G.</p>	<p>như: xem tivi trực tiếp, các dịch vụ Game trực tuyến, xem/tải clip nhạc, thư bằng hình ảnh,...</p> <p>- Số trạm BTS 2G và 3G : Số trạm BTS: 1145 (923 BTS và 222 Repeater); Phạm vi phủ sóng 64/64 tỉnh/thành phố.</p> <p>Số trạm BTS EVDO-Rev0: 317; Phạm vi phủ sóng 27/64 tỉnh/thành phố.</p> <p>- Kế hoạch phát triển:</p> <p>Giai đoạn đến năm 2015: duy trì CDMA2000-1x, tận dụng và mở rộng hệ thống EV-DO hiện có lên EV-DO RevA/B khi có đủ điều kiện và băng tần.</p> <p>Giai đoạn sau năm 2015:</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
			<p>Mbps)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Số trạm BTS 2G, vùng phủ sóng: Số trạm BTS triển khai đến hết tháng 6/2010: 23.500 trạm BTS Vùng phủ: Phủ sóng 86.6% theo diện tích và 97.2% theo dân số. - Số trạm BTS 3G, vùng phủ sóng Số NodeB triển khai đến hết tháng 6/2010: 10.500 NodeB. Vùng phủ sóng: Phủ sóng 61.4% theo diện tích và 89.6% theo dân số. + Kế hoạch phát triển đến năm 2015 - năm 2020. - Kế hoạch đến năm 2015: 		<p>triển khai LTE như xu hướng chung của hầu hết các nhà khai thác CDMA khác trên thế giới.</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
			<p>Đến năm 2015 Viettel sẽ tiến hành phủ sóng 2G đến ~100% dân cư, ~95% diện tích Việt Nam.</p> <p>Triển khai phủ sóng mạng 3G tương đương với vùng phủ sóng 2G</p> <p>Triển khai Wimax để chia sẻ lưu lượng Data cho mạng 3G.</p> <p>Thử nghiệm mạng 4G.</p> <p>- Kế hoạch đến năm 2020: Triển khai mạng 4G.</p>		
Dịch vụ	Các chỉ tiêu (đơn vị tính: nghìn thuê	<p>Thuê bao cố định: 8840</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả trước: 76.710</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả sau: 3.258</p> <p>- Thuê bao Internet ADSL: 3.025 (trong đó thuê bao</p>	<p>- Thuê bao cố định (bao gồm cố định vô tuyến + hữu tuyến): 4.000</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả trước: 58.000</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả sau: 1.500</p>	<p>- Thuê bao cố định: 2.597</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả trước: 1.692</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả sau: 315,7</p> <p>- Thuê bao Internet: 108</p>	<p>- Thuê bao điện thoại cố định: 144</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả trước: 7</p> <p>- Thuê bao điện thoại di động 2G trả sau: 85</p> <p>- Thuê bao Internet: 57,88</p>

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
	bao)	FTTH: 41,02) - Thuê bao 3G: 14.000 - Thuê bao IPTV: 209,4	- Thuê bao Internet ADSL: 400 (trong đó thuê bao FTTH: 22,5) - Thuê bao 3G: 3.500 - Thuê bao IPTV: 100	- Thuê bao 3G: 500	
	Doanh thu các dịch vụ viễn thông (đơn vị tính: tỷ đồng)	- Tổng doanh thu: 79.862 - Điện thoại cố định: 6.789,4 - Điện thoại di động 2G trả trước: 46.800 - Điện thoại di động 2G trả sau: 7.436 - Dịch vụ 3G: 1.000 - Dịch vụ Internet: 4.413 - Các dịch vụ GTGT khác: 7.986	- Tổng doanh thu: 85.800 - Điện thoại cố định: 1.885 - Điện thoại di động 2G trả trước + trả sau: 48.767 - Dịch vụ 3G: 1.300 - Dịch vụ Internet: 1.168 - Dịch vụ truyền dẫn trong nước, quốc tế, mạng lưới: 26.800 - Các dịch vụ GTGT khác: 5.880	- Tổng doanh thu: 4.728,8 - Điện thoại cố định: 1.712 - Điện thoại di động 2G trả trước: 359 - Điện thoại di động 2G trả sau: 175 - Dịch vụ 3G: 529,3 - Dịch vụ Internet: 215	- Tổng doanh thu: 368,8 - Điện thoại cố định: 131,4 - Điện thoại di động 2G trả trước: 112,9 - Điện thoại di động 2G trả sau: 16,76 - Dịch vụ Internet: 73,8 - Các dịch vụ GTGT khác: 33,96
Nguồn nhân lực		- Tổng số lao động: 44.896 - Trình độ trên đại học: 1.223		- Tổng số lao động: 1950 - Trình độ trên đại học:	- Tổng số lao động: 2670 - Trình độ trên đại học: 32

	Doanh nghiệp	Tập đoàn bưu chính viễn thông VNPT	Tập đoàn viễn thông quân đội Viettel	Công ty Thông tin viễn thông điện lực	Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT
(Tính đến 30/6/2010)		<ul style="list-style-type: none"> - Trình độ đại học: 15.416 - Trình độ cao đẳng: 3.512 - Trình độ trung cấp: 6.912 - Lao động sơ cấp (công nhân kỹ thuật): 17.833 		<ul style="list-style-type: none"> 110 - Trình độ đại học: 1294 - Trình độ cao đẳng: - Trình độ trung cấp: 277 - Trình độ sơ cấp: - Công nhân: 160 - Lao động phổ thông: 109 	<ul style="list-style-type: none"> - Trình độ đại học: 1264 - Trình độ cao đẳng: 302 - Trình độ trung cấp: 583 - Trình độ sơ cấp: 127 - Công nhân: 7 - Lao động phổ thông: 292