

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HỒ CHÍ MINH**

ĐẶNG VĂN CÔNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN
THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
CỦA TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM
ĐẾN NĂM 2015**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số : 60.34.05**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS LÊ THANH HÀ

TP Hồ Chí Minh, Tháng 4 Năm 2007

MỤC LỤC	Trang
LỜI CẢM ƠN	A
DANH MỤC HÌNH VẼ	B
DANH MỤC BẢNG BIỂU	C
CÁC CHỮ VIẾT TẮT	D
MỞ ĐẦU	1
Chương I	4
TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	
I - TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	4
1.1 - Đặc điểm của dịch vụ Điện thoại di động	4
1.2 - Các loại hình dịch vụ điện thoại di động	8
II - THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	10
2.1 - Các giai đoạn phát triển thị trường điện thoại di động	10
2.2 - Phân loại thị trường điện thoại di động	12
2.3 - Phân khúc thị trường dịch vụ điện thoại di động	17
III - CÁC YẾU TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	20
3.1 - Các yếu tố bên ngoài	20
3.2 - Các yếu tố bên trong	21
IV - KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	21
4.1 - Thành công dịch vụ IMod tại Nhật Bản	21
4.2 - Phát triển thị trường Điện thoại di động ở nông thôn Trung Quốc	22
Chương III	24
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA VNPT	
I - THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG	24
1 - Tình hình thị trường điện thoại di động Việt Nam	24
2 - Hoạt động phát triển thị trường của VNPT	27
2.1 - Phát triển dịch vụ	27
2.2 - Hoạt động lập giá	32
2.3 - Phát triển kênh bán hàng	36
2.4 - Hoạt động xúc tiến hỗn hợp	41
II - ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA VNPT 1998 - 2006	44
1 - Kết quả đạt được về phát triển thị trường và kinh doanh	44
1.1 - Số lượng thuê bao	45
1.2 - Chỉ tiêu sản lượng đàm thoại và doanh thu	47
2 - Phát triển thị trường với Hiệu quả kinh tế xã hội	48
III - NHỮNG HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN TRONG TỔ CHỨC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	50

Chương III	52
CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA VNPT ĐẾN NĂM 2015	
I - SỰ CẦN THIẾT PHẢI NÂNG CAO KHẢ NĂNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	52
II - ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CỦA VNPT	53
2.1 - <i>Tầm nhìn-Sứ mạng và các giá trị VNPT cam kết trong định hướng Chiến lược đến 2015 và đến 2020</i>	53
2.2 - <i>Các định hướng lớn về phát triển của VNPT</i>	54
III - CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG	56
1 - Giải pháp về phát triển dịch vụ	56
1.1 - <i>Phát triển dịch vụ truyền thống</i>	56
1.2 - <i>Phát triển các dịch vụ mới</i>	57
2 -Giải pháp về chính sách giá	67
2.1 - <i>Điều chỉnh cơ cấu và mức giá cước</i>	68
2.2 - <i>Phát triển các hình thức gói cước, kế hoạch cước, lựa chọn cước</i>	69
2.3 - <i>Điều chỉnh thời hạn và mệnh giá thẻ điện thoại di động trả trước</i>	72
3 - Phải pháp về kênh phân phối	73
4 - Giải Pháp về xúc tiến hỗn hợp	77
IV - MỘT SỐ KIẾN NGHỊ	78
1 - <i>Về phía doanh nghiệp VNPT</i>	78
2 - <i>Về phía các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền</i>	79
KẾT LUẬN	81
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
PHỤ LỤC	

LỜI CẢM ƠN

Trên trang đầu tiên của bản luận văn này, tôi xin trân trọng gửi những lời cảm ơn chân thành nhất đến các thầy cô của Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, đến lãnh đạo Tập đoàn Bru Chính Viễn Thông Việt Nam, lãnh đạo Bru điện tỉnh Lâm Đồng và toàn thể bạn bè đồng nghiệp đã giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu đề tài. Đặc biệt cảm ơn sự giúp đỡ tận tình, chu đáo của thầy giáo PGS.TS Lê Thanh Hà cùng các thầy cô giáo trong Khoa Quản trị Kinh doanh đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn đòi hỏi cao để tôi hoàn chỉnh bản luận văn này.

Kinh doanh dịch vụ và phát triển thị trường là vấn đề còn rất mới mẻ đối với nhiều ngành, nhiều doanh nghiệp Việt Nam, trong đó có Tập đoàn Bru chính – Viễn thông Việt Nam, khi chuyển từ nền kinh tế tập trung, hành chính sang nền kinh tế thị trường. Nghiên cứu tìm ra các giải pháp kinh doanh nói chung và đặc biệt đối với phát triển thị trường là một công việc hết sức bức bách nhưng lại rất khó khăn, đòi hỏi phải có sự tích lũy kiến thức, kinh nghiệm và nghệ thuật.

Với khuôn khổ thời gian nghiên cứu và với khối lượng kiến thức của bản thân còn hạn chế, bản luận văn này có thể còn có nhiều thiếu sót. Kính mong các thầy cô trong Khoa, trong Trường và trong Hội đồng tận tình chỉ dẫn để bản luận văn này được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả
ĐẶNG VĂN CÔNG

B

Kí hiệu	DANH MỤC HÌNH VẼ	Trang
<i>Hình 1.1</i>	<i>Sơ đồ đơn giản mạng Điện thoại di động</i>	4
<i>Hình 1.2</i>	<i>Quá trình thông qua quyết định mua hàng</i>	14
<i>Hình 1.3</i>	<i>Quá trình tiêu dùng sản phẩm mới</i>	16
<i>Hình 2.1</i>	<i>Phân chia Thị phần Dịch vụ Điện thoại di động năm 2006</i>	27
<i>Hình 2.2</i>	<i>So sánh giá cước Dịch vụ Điện thoại di động trả trước</i>	33
<i>Hình 2.3</i>	<i>So sánh giá cước Dịch vụ Điện thoại di động trả sau</i>	33
<i>Hình 2.4</i>	<i>Phân đoạn thị trường bằng công cụ giá</i>	35
<i>Hình 2.5</i>	<i>Sơ đồ kênh phân phối của mạng di động VinaPhone</i>	45
<i>Hình 2.6</i>	<i>Biểu đồ tăng trưởng thuê bao ĐTDĐ của VNPT</i>	45
<i>Hình 2.7</i>	<i>Tỷ lệ tăng thuê bao ĐTDĐ của VNPT</i>	46
<i>Hình 2.8</i>	<i>Biểu đồ Sản lượng và Doanh thu của VNPT</i>	48
<i>Hình 2.9</i>	<i>Mức tăng trưởng Sản lượng và Doanh thu của VNPT</i>	48
<i>Hình 2.10</i>	<i>Biểu đồ tăng trưởng thị phần Dịch vụ ĐTDĐ của VNPT</i>	51
<i>Hình 3.1</i>	<i>Định vị thị trường các dịch vụ Điện thoại di động</i>	60
<i>Hình 3.2</i>	<i>Chiến lược đẩy trong kênh phân phối</i>	74
<i>Hình 3.3</i>	<i>Đường thỏa mãn của khách hàng</i>	76

C

Kí hiệu	DANH MỤC BẢNG BIỂU	Trang
<i>Bảng 2.1</i>	<i>Sản lượng thuê bao Điện thoại di động toàn quốc 2001 - 06</i>	24
<i>Bảng 2.2</i>	<i>Các đợt giảm giá được VNPT thực hiện</i>	34
<i>Bảng 2.3</i>	<i>Thống kê thuê bao điện thoại di động của VNPT</i>	45
<i>Bảng 2.4</i>	<i>Sản lượng và doanh thu Dịch vụ Điện thoại di động của VNPT</i>	47
<i>Bảng 2.5</i>	<i>Thị phần và tăng trưởng thị phần Điện thoại di động VNPT</i>	50
<i>Bảng 3.1</i>	<i>Cước dịch vụ GPRS/MMS</i>	58
<i>Bảng 3.2</i>	<i>Thời hạn và mệnh giá thẻ Di động trả trước của VNPT</i>	72

D

CÁC CHỮ VIẾT TẮT

VNPT	Vietnam Posts and Telecommunications (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam)
TĐBCVTVN	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam
VMS	Vietnam Mobile telecom Services Co (Công ty thông tin di động)
ĐTDD	Điện thoại di động
BCC	Business Co-operation Contract (Hợp đồng hợp tác kinh doanh)
GSM	Global System for Mobile communication (Hệ thống thông tin toàn cầu)
BTS	Base Transceiver Station (Trạm thu phát gốc)
MS	Mobile Station (Máy đầu cuối điện thoại di động)
BSC	Base Station Controller (Bộ điều khiển trạm gốc)
CDMA	Code Division Multiple Access (Đa truy nhập phân chia theo mã)
MSC	Mobile Switching Center (Trung tâm chuyển mạch di động)
SMS	Short Messaging System (Nhắn tin bán tin ngắn)
GPRS	General Package Radio Service (Dịch vụ vô tuyến chuyển mạch gói)
MMS	Multimedia Messaging System (Nhắn tin đa phương tiện)
3G	3 ^{thd} Generation – Thế hệ thứ 3

gMỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết và ý nghĩa của đề tài nghiên cứu

Với sự phát triển mạnh của khoa học công nghệ, đặc biệt là sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin, trong 10 năm trở lại đây ngành Viễn thông, trong đó Tập đoàn Bưu chính viễn thông Việt nam (VNPT) là doanh nghiệp chủ đạo, đã đóng góp một phần không nhỏ vào sự phát triển của nền kinh tế Việt nam. Trong giai đoạn 2001-2005, tổng doanh thu VNPT đã đạt 135.814 tỷ đồng, tổng nộp ngân sách là 23.541 tỷ đồng. Chỉ riêng năm 2006 VNPT cũng đã có doanh thu đạt gần 33 ngàn tỷ đồng và đóng góp vào ngân sách khoảng 6,3 nghìn tỷ đồng. Trong cơ cấu dịch vụ ngành Viễn thông của VNPT, dịch vụ điện thoại di động là một trong những dịch vụ quan trọng nhất, chiếm tỷ trọng doanh thu gần 47,41%.

Đưa vào thị trường Việt nam từ năm 1994, sau hơn 10 năm, đặc biệt trong khoảng 5 năm trở lại đây, hoạt động kinh doanh dịch vụ điện thoại di động đã đạt được những thành quả tích cực. Việt Nam đã có tốc độ phát triển thông tin di động tăng cao đáng ngạc nhiên, luôn đạt ở mức 60-65%, trong khi tốc độ phát triển bình quân của thông tin di động thế giới đạt hơn 30%, ở khu vực được cho là năng động nhất - châu Á Thái Bình Dương đạt mức 39,5%. Tính riêng thị trường di động, tới hết tháng 12/2006, lượng thuê bao di động tại Việt Nam đã đạt trên 14,5 triệu thuê bao thực, tăng hơn 4 lần so với cuối năm 2003. Ước cho đến năm 2010, con số này sẽ nằm trong khoảng từ 36-45 triệu thuê bao.

Là quốc gia có tốc độ tăng trưởng thuê bao di động đứng thứ hai trong khối ASEAN, Việt Nam không những là một thị trường tiềm năng mà trong tương lai, Việt Nam sẽ tiếp tục có tốc độ phát triển vượt bậc, ước tính tới năm 2010 sẽ vượt qua cả Thái Lan, Hàn Quốc, Malaysia...(theo thông tin từ Hot Telecom – Canada).

Tuy vậy, đến thời điểm này cũng đã bộc lộ nhiều tồn tại cần tháo gỡ, đặc biệt trong thời điểm hiện nay khi quá trình tự do hoá, mở cửa thị trường viễn thông đang được xúc tiến mạnh mẽ theo xu hướng hội nhập của nền kinh tế Việt nam. Trước những cơ hội và thách thức đặt ra đối với ngành Viễn thông Việt Nam khi ra nhập WTO, những vấn đề cần đặt ra với dịch vụ điện thoại di động của VNPT hiện nay gồm có:

Thứ nhất: Dịch vụ điện thoại di động là dịch vụ mới ở Việt nam, công nghệ nền của dịch vụ lại liên tục phát triển nên ở Việt nam còn thiếu nhiều kinh nghiệm kinh doanh, phát triển thị trường dịch vụ, cần có sự nghiên cứu bổ sung.

Thứ hai: Trong nhiều năm, do đặc điểm độc quyền Nhà nước trong dịch vụ điện thoại di động của VNPT ở Việt nam, nhiều hoạt động kinh doanh dịch vụ này còn quan liêu, hành chính, chưa thực sự sáng tạo cần có sự cải tiến, đặc biệt là trong lĩnh vực thị trường.

Thứ ba: Các nhà khai thác mới như S-Fone, Viettel, EVN Telecom, HanoiTelecom...có lợi thế của người đi sau là lựa chọn công nghệ khai thác hiện đại hơn, khả năng cung cấp dịch vụ có nhiều ưu điểm, giá cước thấp. Chính sách mở cửa thị trường dịch vụ thông tin di động của Nhà nước có nhiều ưu đãi đối với doanh nghiệp mới nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lớn mạnh, thúc đẩy, hoàn thiện thị trường cạnh tranh. Sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, bên cạnh đó VNPT cũng gặp nhiều khó khăn hơn bởi chính sách của Nhà nước đối với doanh nghiệp chiếm thị phần khổng lồ. Hơn nữa với sức ép giảm giá dịch vụ của xã hội và cơ quan quản lý nhà nước, dẫn đến nguy cơ giảm doanh thu và lợi nhuận dịch vụ. Để tiếp tục phát triển dịch vụ, VNPT cần có ngay các biện pháp duy trì, mở rộng thị trường và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thứ tư: Gia nhập WTO, trong những năm sắp tới sẽ có sự tham gia của các nhà khai thác nước ngoài, thị trường thông tin di động sẽ sôi động hơn và cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn, nếu chỉ với hai công cụ cạnh tranh chủ yếu mà các doanh nghiệp khai thác dịch vụ (trong đó có VNPT) hiện đang sử dụng tại các cuộc đua trên thị trường dịch vụ di động là Giảm giá và Khuyến mãi thì thực sự việc giữ vững và ổn định thị phần dịch vụ cho doanh nghiệp mình, đặc biệt là VNPT là một vấn đề khó có thể thực hiện được.

Thứ năm: Công nghệ di động trên thế giới đang phát triển sang một giai đoạn mới, thế hệ 2,5 và 3, tạo ra cơ hội cải tiến hoạt động kinh doanh phát triển nhiều loại hình dịch vụ mới.

Để giải quyết những thách thức và cơ hội trên cần thực hiện nhiều biện pháp đồng bộ. Một biện pháp hiệu quả nhất để đáp ứng đòi hỏi này là nâng cao hiệu quả kinh doanh thông qua các giải pháp phát triển thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu của luận văn:

+ Xác định được các thành công, hạn chế của VNPT trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

+ Đưa ra một số giải pháp phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) đến năm 2015.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận văn

- *Đối tượng của luận văn: Dịch vụ điện thoại di động của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt nam (VNPT).*

- *Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các hoạt động phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động của VNPT và vai trò của phát triển thị trường đối với hiệu quả kinh doanh dịch vụ.*

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp:

- + *Phương pháp phân tích, thống kê và so sánh;*
- + *Phương pháp tổng hợp, dự báo và mô hình hoá.*

5. Dự kiến đóng góp của luận văn

+ *Hệ thống hoá và phát triển lý luận cơ bản về hoạt động phát triển thị trường của dịch vụ điện thoại di động.*

+ *Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường và hiệu quả kinh doanh dịch vụ điện thoại di động của VNPT.*

+ *Đề xuất phương hướng và giải pháp chủ yếu để phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động của VNPT nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ tới 2015.*

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài các phần danh mục tài liệu tham khảo và các phụ lục, luận văn được chia thành 5 phần - chương:

Mở đầu

Chương I: *Cơ sở lý luận về phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động.*

Chương II: *Thực trạng hoạt động phát triển thị trường dịch vụ ĐTDD của VNPT.*

Chương III: *Các giải pháp phát triển thị trường để nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ điện thoại di động của VNPT đến năm 2015.*

Kết luận

CHƯƠNG I

GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

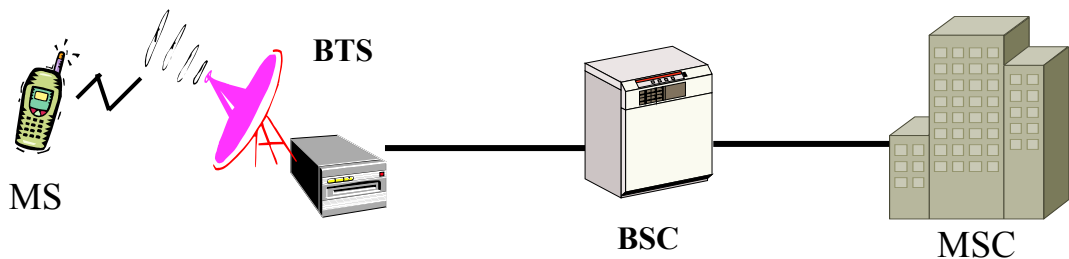
I - TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG:

1.1 – Đặc điểm của dịch vụ Điện thoại Di động

Điện thoại là loại hình dịch vụ cung cấp cho người sử dụng môi trường và phương tiện để kết nối tới nhau và trao đổi thông tin bằng âm thanh, giọng nói. Điện thoại di động là dịch vụ điện thoại trong đó người sử dụng có thể kết nối, liên lạc với nhau ngay khi đang di chuyển vị trí trong vùng phục vụ. Vì dịch vụ điện thoại di động sử dụng các máy điện thoại cầm tay không dây nên nó cũng thuộc vào dạng dịch vụ điện thoại vô tuyến. Để có thể nắm rõ hơn về dịch vụ ĐTDĐ ta nghiên cứu những đặc điểm của nó trên hai khía cạnh Kỹ thuật và Kinh tế

1.1.1 - Đặc điểm kỹ thuật của dịch vụ điện thoại di động

Dịch vụ điện thoại di động được cung cấp trên một mạng liên kết của nhiều thiết bị kỹ thuật, gọi là Mạng điện thoại di động. Mạng điện thoại di động có cấu trúc kỹ thuật rất phức tạp. Tuy nhiên mạng dịch vụ điện thoại di động có một số đặc điểm kỹ thuật như sau:



Hình 1.1: Sơ đồ đơn giản mạng điện thoại di động

a) Trạm di động (MS – Mobistation):

Khái niệm kỹ thuật trạm di động MS trong thực tế chính là chiếc máy điện thoại di động mà khách hàng sử dụng. Trong nhiều trường hợp người ta cũng gọi thiết bị này là thiết bị đầu cuối khách hàng (CPE). MS có thể là thiết bị đặt trong ô tô hay thiết bị xách tay hoặc thiết bị cầm tay. Loại thiết bị nhỏ cầm tay là trạm di

động phổ biến nhất. MS thực hiện chức năng giúp người sử dụng kết nối tới mạng điện thoại di động (qua môi trường vô tuyến). Ngoài ra cũng cung cấp các giao diện với người sử dụng (micro, loa, màn hiển thị, bàn phím...) hoặc giao diện với một số thiết bị khác (giao diện với máy tính cá nhân, FAX, camera...).

b) Trạm thu phát gốc(BTS – Base Transceiver Station):

Trạm thu phát gốc trong thực tế thường gọi tắt là trạm thu phát BTS là thiết bị cung cấp vùng phủ sóng cho dịch vụ điện thoại di động. Mỗi BTS phủ sóng được một khu vực nhỏ – gọi là một (hoặc 1 vài) ô (cell) – có bán kính thông thường khoảng 1,5 –2 Km. Số lượng trạm BTS càng nhiều thì diện tích vùng phủ sóng càng lớn, vùng phục vụ của dịch vụ điện thoại di động càng rộng, khách hàng sử dụng được dịch vụ (có sóng) ở nhiều nơi.

c) Bộ điều khiển trạm gốc (BSC - Base Station Controller):

Mỗi BSC thực hiện chức năng điều khiển một nhóm các trạm BTS và kết nối BTS đến các trung tâm chuyển mạch MSC.

d) Trung tâm chuyển mạch các dịch vụ di động (MSC - Mobile Services Switching Center): thực hiện chức năng chuyển mạch, kết nối người gọi đến người được gọi và quản lý cuộc đàm thoại đó (cuộc gọi).

Như vậy, về cơ bản mạng điện thoại di động gồm có 4 bộ phận chính như đã mô tả ở trên. Từ đặc điểm kỹ thuật trên cho thấy ***Chất lượng dịch vụ ĐTDD phụ thuộc vào một số chỉ tiêu kỹ thuật cơ bản sau:***

- ***Độ rộng của vùng phủ sóng và chất lượng vùng phủ sóng*** (nghĩa là phủ có liên tục hay không, và sóng có đủ “mạnh” hay không. Vùng phủ hẹp thì sẽ có nhiều nơi khách hàng di chuyển đến không sử dụng được dịch vụ (không có sóng). Chất lượng phủ sóng kém thì cuộc gọi dễ bị “rớt” hoặc “âm thoại” kém, khó nghe.

- ***“Dung lượng vô tuyến” lớn hay nhỏ.*** Mỗi BTS có dung lượng “vô tuyến” nhất định cho phép một số lượng nhất định các thuê bao thực hiện cuộc gọi một lúc. Nếu có quá nhiều thuê bao trong “ô” của BTS cùng gọi đi thì sẽ có các thuê bao không thực hiện được cuộc gọi (theo ngôn ngữ khách hàng là gọi nhiều lần mới được một lần).

- ***“Dung lượng chuyển mạch” của MSC*** càng lớn thì thực hiện được càng nhiều kết nối nghĩa là nhiều người hơn có thể gọi cùng một lúc.

1.1.2 - Đặc điểm kinh tế của dịch vụ điện thoại di động

Dịch vụ Điện thoại di động có một số đặc điểm kinh tế riêng, khác với một sản phẩm hàng hoá thông thường.

- Dịch vụ điện thoại di động có tính chất vô hình, tính biến đổi, tính chia cắt và tính không thể dự trữ. Đây là đặc điểm riêng có của các dịch vụ Bưu Chính Viễn thông nói chung và của Dịch vụ Di động nói riêng.

Quá trình cung cấp dịch vụ là quá trình truyền đưa tin tức, hay nói cách khác nó là hiệu quả có ích của việc truyền đưa tin tức từ người gửi (thuê bao chủ gọi) đến người nhận (thuê bao nhận), chứ không phải là quá trình sản xuất ra tin tức mới, do vậy nó có tính vô hình.

Mặt khác, nội dung thông tin trong quá trình truyền đưa không thể bị thay đổi, hoặc chia cắt tại đầu nhận, song hình thức lại bị biến đổi do công nghệ truyền đưa thông tin tác động lên hình thức của thông tin và chia ra nhiều công đoạn để thực hiện dịch vụ: Âm thanh/hình ảnh/văn bản... bị biến đổi thành tín hiệu điện để truyền đi (tại 2 công đoạn đi – truyền dẫn) và từ tín hiệu điện lại được biến đổi trở lại tín hiệu âm thanh/hình ảnh/văn bản... tại công đoạn đến.

- Cũng như các dịch vụ Bưu Chính Viễn thông khác, Dịch vụ Điện thoại Di động là một dịch vụ thuộc kết cấu hạ tầng, do tham gia vào hầu hết các hoạt động kinh tế xã hội vì thế hiện nay nó được coi là một dịch vụ thiết yếu của đời sống xã hội. Hầu hết các tầng lớp xã hội đều đã có cơ hội sử dụng loại hình dịch vụ này. Hơn nữa, điện thoại di động là một phần quan trọng trong cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc của xã hội nên dịch vụ này đã trở thành một bộ phận không thể thiếu trong xã hội, giống như điện, nước, giao thông...

- Dịch vụ điện thoại di động là sản phẩm tiêu dùng một lần. Một phút đàm thoại đã trôi qua thì không thể “sử dụng” lại được. Muốn tiếp tục đàm thoại phải tiếp tục tiêu dùng các đơn vị dịch vụ (các phút đàm thoại) mới.

- Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ điện thoại di động là một quá trình có tính tức thời và tính tại chỗ. Tính tức thời thể hiện ở quá trình tiêu dùng diễn ra đồng thời với quá trình sản xuất ra dịch vụ. Dịch vụ có tính tại chỗ là vì dịch vụ được tạo ra ở đâu thì được bán ngay tại đó.

Trong thực tế quá trình bán hàng *dịch vụ điện thoại di động được chia thành nhiều giai đoạn.* Thông thường gồm hai giai đoạn chính: *thuê bao dịch vụ và sử dụng dịch vụ.*

Thuê bao là khách hàng mua dịch vụ ở giai đoạn thứ nhất, trả cước để hoà mạng và duy trì thuê bao tháng. Về bản chất có thể nói ở giai đoạn bán hàng thứ nhất khách hàng đã mua một nửa dịch vụ vì đã có thể thụ động nhận các cuộc gọi đến để trao đổi thông tin với những người khác. Giai đoạn này thường chỉ diễn ra một lần và liên quan nhiều nhất đến kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng và cũng là giai đoạn khó khăn nhất, gắn bó chặt chẽ với hoạt động phát triển thị trường. Giai đoạn này có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán và là điều kiện tiên quyết để tiếp tục giai đoạn 2.

Giai đoạn bán hàng thứ hai là lúc khách hàng thực hiện cuộc gọi đi nghĩa là chủ động gọi cho người xung quanh để đàm thoại. Khi này khách hàng đã mua các phút thông tin (hoặc các đơn vị thông tin khác) và chấp nhận trả (trả trước và trả sau) cước thông tin. Giai đoạn hai diễn ra tự động, không có sự tiếp xúc giữa người bán và người mua. Giai đoạn này chủ yếu liên quan nhiều đến các vấn đề chất lượng dịch vụ (chất lượng mạng lưới, chất lượng tính cước...).

Ngoài 2 giai đoạn bán hàng nói trên, cần lưu ý đến dịch vụ điện thoại di động trả trước. Loại hình dịch vụ trả trước yêu cầu khách hàng mua thẻ trả trước. Hoạt động bán thẻ trả trước lặp đi lặp lại nhiều lần (suốt đời thuê bao trả trước), có sự tiếp xúc trực tiếp giữa người mua và người bán và có tính cạnh tranh cao nhất.

- Giống như đa số các dịch vụ viễn thông khác, dịch vụ điện thoại di động có co giãn cầu theo giá dạng bậc thang. Một sự giảm giá nhỏ sẽ không có ảnh hưởng đến sự thay đổi về cầu, hay nói theo ngôn ngữ kinh doanh điện thoại di động là “mức giảm giá nhỏ sẽ không làm tăng tốc độ phát triển thuê bao cũng như lưu lượng đàm thoại của các thuê bao”. Khi thực hiện một mức giảm giá đủ lớn (tới ngưỡng) thì cầu dịch vụ điện thoại di động đột ngột tăng hay còn gọi là bùng nổ.

- Dịch vụ điện thoại di động còn mang một tính chất nữa của dịch vụ viễn thông đó là tính chất kinh tế mạng. Mỗi thuê bao (khách hàng) có thể coi là một nút trong một mạng liên kết gồm nhiều thuê bao khác nhau. Khi có nhiều “nút” thì mối liên hệ giữa các nút tăng lên và cơ hội để xuất hiện một cuộc liên lạc giữa các nút tăng lên. Nói cách khác càng nhiều thuê bao thì mỗi thuê bao gọi đi càng nhiều, lưu lượng đàm thoại tăng nhanh hơn cấp số cộng. Thêm một thuê bao sẽ bán được không phải 1 mà nhiều hơn 1 đơn vị sản phẩm. Đây là hiệu ứng “càng đông càng vui” hay “hiệu ứng câu lạc bộ” hay “Hiệu ứng ngoại sai” của kinh tế mạng. Hiệu ứng này càng được gia tăng nhờ vào tính chất 2 chiều của dịch vụ điện thoại di động, nghĩa là có thể gọi đi và nhận cuộc gọi. Một thuê bao trên mạng dù không gọi đi thì vẫn có ý nghĩa làm phát sinh lưu lượng vì các thuê bao khác sẽ gọi đến thuê

bao này. Do tính 2 chiều và tính kinh tế mạng nói trên, phát triển thuê bao là yếu tố quan trọng bậc nhất trong kinh doanh dịch vụ điện thoại di động. Thực tế trong nhiều năm qua, VNPT đã nhiều lần giảm cước mạnh dịch vụ điện thoại di động nhưng vẫn duy trì được tốc độ phát triển doanh thu và lợi nhuận chính là vì số lượng thuê bao trên mạng tăng nhanh.

1.2 - Các loại hình dịch vụ điện thoại di động:

Dịch vụ điện thoại di động có thể phân thành nhóm dịch vụ thoại, nhóm dịch vụ truyền số liệu và nhóm dịch vụ giá trị gia tăng.

a - Dịch vụ thoại – là dịch vụ cơ bản của mạng điện thoại di động cho phép người sử dụng kết nối và đàm thoại với nhau.

b - Dịch vụ truyền số liệu – Là dịch vụ cho phép khách hàng gửi đi các dữ liệu dưới dạng số hoá qua mạng điện thoại di động. Ví dụ việc gửi các bản tin, gửi bản nhạc, gửi hình ảnh, gửi Fax, truyền các tệp dữ liệu hoặc truy nhập Internet. Các dịch vụ trong nhóm này gồm:

- *Dịch vụ bản tin ngắn SMS*: cho phép gửi đi các tin nhắn dưới dạng ký tự (text) từ máy điện thoại di động này đến máy điện thoại di động khác hoặc tới các hệ thống tự động. Đây là dịch vụ rất phổ biến và rất thành công ở Việt nam.

- *Các dịch vụ Logo, Ringing Tone, Picture*: cho phép khách hàng tải về máy đầu cuối các biểu tượng (logo), bản nhạc chuông hoặc các hình ảnh.

- *Dịch vụ Fax/Data*: cho phép người sử dụng truyền dữ liệu hoặc Fax đi từ máy điện thoại di động;

- *Dịch vụ WAP (Wireless Access Protocol)*: cho phép truy nhập Internet trực tiếp từ máy điện thoại di động;

- *Dịch vụ GPRS-MMS*: cho phép gửi đi các bản tin Multimedia gồm cả âm thanh, hình ảnh và ký tự. Đây là dịch vụ của mạng điện thoại di động GSM thế hệ 2,5 được VNPT thử nghiệm tại Việt nam và đưa vào sử dụng từ 01/9/2003.

- *Dịch vụ GPRS-Data*: cho phép truyền số liệu tốc độ cao từ máy điện thoại di động; VNPT triển khai từ 01/9/2003

c - Các dịch vụ giá trị gia tăng – là các dịch vụ phụ nhằm tăng thêm tính tiện ích cho người sử dụng. Nhóm này gồm có:

- *Dịch vụ chuyển cuộc gọi (Call Forwarding)*: cho phép người sử dụng định hướng lại cuộc gọi tới một máy điện thoại khác (di động hoặc cố định).

- *Dịch vụ chờ cuộc gọi (Call Waiting)*: thông báo cho người sử dụng biết có cuộc gọi đến ngay cả khi người dùng này đang có cuộc đàm thoại. Người sử dụng có thể tùy ý lựa chọn chuyển sang cuộc thoại mới và sau đó chuyển lại về để tiếp tục cuộc thoại trước đó.

- *Dịch vụ điện thoại hội nghị*: cho phép 3 người cùng lúc nói chuyện với nhau trên điện thoại;

- *Dịch vụ hộp thư thoại (VoiceMail)*: cho phép nhắn lại thông tin vào hộp thư nếu vì lý do nào đó không liên lạc được trực tiếp;

- *Dịch vụ chuyển vùng quốc tế*: cho phép sử dụng dịch vụ điện thoại di động khi di chuyển trên toàn thế giới;

d - Ngoài ra trong thực tế, để phân đoạn thị trường các nhà khai thác dịch vụ điện thoại di động trên toàn thế giới đã tạo ra nhiều hình thức **dịch vụ điện thoại di động dựa trên cấu trúc cước và hình thức thanh toán cước**. Các dịch vụ thuộc nhóm này đã được áp dụng tại Việt nam bao gồm:

- *Dịch vụ điện thoại di động trả tiền sau*: là dịch vụ điện thoại di động trong đó khách hàng lựa chọn hình thức sử dụng trước và thanh toán sau vào cuối mỗi tháng. Hình thức này thường gắn liền với cước thuê bao tháng;

- *Dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước*: là dịch vụ điện thoại di động trong đó khách hàng mua thẻ mệnh giá và nạp tiền vào tài khoản riêng trong hệ thống. Tùy vào loại thẻ được nạp mà tài khoản sẽ có giá trị tài khoản và thời hạn tài khoản cụ thể. Khi sử dụng dịch vụ, cước phí được trừ ngay, trực tiếp vào tài khoản của khách hàng. Sử dụng dịch vụ di động trả tiền trước khách hàng không phải trả cước thuê bao tháng và cũng không có hoá đơn cước hàng tháng;

- *Dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước thuê bao ngày*: tương tự như dịch vụ điện thoại di động trả trước ở trên chỉ khác là tài khoản của khách hàng trong trường hợp này sẽ không có thời hạn nhưng mỗi ngày sẽ bị trừ đi một khoản tiền nhất định dù có sử dụng dịch vụ hay không (gọi là thuê bao ngày).

- *Dịch vụ điện thoại di động trả trước một chiều chỉ nhắn tin*: là dịch vụ điện thoại di động trả trước trong đó người sử dụng không được gọi đi mà chỉ có thể nhận cuộc gọi và nhắn tin SMS. Dịch vụ này có thời hạn thẻ mệnh giá (thời hạn tài khoản) thiết kế riêng cho phép khách hàng được nhận cuộc gọi trong thời gian dài hơn nhiều so với các dịch vụ trả trước trên.

II – THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

2.1 – Các giai đoạn phát triển Thị trường Điện thoại di động

Các chuyên gia ITU đã nghiên cứu và đưa ra mô hình 4 giai đoạn phát triển của bất kỳ một thị trường Thông tin di động nào như sau:

a - Giai đoạn chiếm ưu thế :

Đây là giai đoạn dịch vụ điện thoại cố định không thể cung cấp hoặc rất hạn chế. Trên thực tế, ở rất nhiều nước trên thế giới, giữa cung và cầu về dịch vụ điện thoại cố định là một khoảng cách lớn. Danh sách khách hàng chờ lắp điện thoại cố định với thời hạn trên dưới 1 năm không phải là nhỏ. Cung không đáp ứng được cầu đã tạo điều kiện cho việc phát triển thị trường điện thoại di động như là một giải pháp thay thế điện thoại cố định. Ngay cả ở một số nước phát triển, khách hàng cũng phải chờ đợi khá lâu để lắp được một máy điện thoại cố định. Nhưng để có được một máy điện thoại di động tế bào thì rất dễ dàng.

Dịch vụ di động có khả năng cạnh tranh rất mạnh về mặt kinh tế đối với dịch vụ điện thoại cố định và có thời gian xây dựng cơ sở hạ tầng ngắn hơn nhiều. Vì vậy, các nước đang phát triển ngày càng tin tưởng vào công nghệ di động để cung cấp các dịch vụ cơ bản.

b - Giai đoạn bổ sung:

Là giai đoạn dịch vụ di động đang phát triển, bổ sung cho cơ sở hạ tầng cố định đã rất phát triển và cả hai dịch vụ cùng tồn tại song song. Đây là giai đoạn tồn tại ở hầu hết các quốc gia đang phát triển. Trong giai đoạn này, cạnh tranh trên thị trường dịch vụ điện thoại di động đang diễn ra mạnh mẽ. Thị trường giai đoạn này phát triển nhanh chóng thông qua việc giảm giá cước đáng kể dẫn đến tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ.

Thị trường dịch vụ điện thoại di động ở Việt Nam hiện nay đang nằm trong giai đoạn này. Cơ sở hạ tầng cố định của chúng ta đã khá hiện đại. Trong khi đó, mạng điện thoại di động mới được triển khai khoảng hơn 10 năm nay và đang bắt đầu cạnh tranh mạnh và sẽ cạnh tranh ngày càng gay gắt trong tương lai. Tại Việt Nam, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại di động chưa nhiều so với

điện thoại cố định. Do chi phí máy đầu cuối cao và giá cước sử dụng vẫn còn cao hơn nhiều so với điện thoại cố định nên lượng khách hàng mới chỉ tập trung ở tầng lớp dân cư có thu nhập tương đối cao trong xã hội. Dịch vụ điện thoại cố định vẫn đang chiếm ưu thế và dịch vụ điện thoại di động giữ vai trò là dịch vụ bổ sung.

c - Giai đoạn thay thế:

Trong giai đoạn này, dịch vụ điện thoại di động bắt đầu thay thế dịch vụ điện thoại cố định. Các thuê bao di động thường bắt đầu không sử dụng dịch vụ cố định nữa. Trong giai đoạn này, giá cước giảm và thấp đủ để đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng. Chất lượng dịch vụ, độ tin cậy và vùng phủ sóng có thể chấp nhận được. Vì vậy, số khách hàng chuyển sang sử dụng hẳn điện thoại di động ngày càng nhiều. Vì thế, dịch vụ điện thoại di động bắt đầu thay thế dịch vụ điện thoại cố định.

d - Giai đoạn bão hoà:

Là giai đoạn mà dịch vụ di động cá nhân có mặt ở khắp mọi nơi và được ứng dụng các dịch vụ dữ liệu, video..., có thêm nhiều các loại thiết bị di động cá nhân. Thông tin di động được sử dụng phổ biến. Đây là giai đoạn mà truyền thông dữ liệu băng rộng có ở tất cả các thiết bị vô tuyến và di động, máy tính cá nhân, thiết bị thông minh và máy điện thoại di động được hợp nhất với đầu cuối sử dụng thông minh. Giai đoạn bão hòa yêu cầu các tiêu chuẩn và công nghệ toàn diện. Giai đoạn này đang được hoài nghi là có hay không, bởi vì điện thoại cố định vẫn tiếp tục phát triển cũng sẽ đem lại các ứng dụng dữ liệu băng thông rộng, tuy cần phải mất rất nhiều vốn đầu tư và thời gian.

Căn cứ vào các phân tích trên, thị trường dịch vụ điện thoại di động Việt Nam được đánh giá là thị trường có nhiều tiềm năng. Điện thoại di động là một phần quan trọng trong cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc, đời sống kinh tế xã hội nước ta ngày càng sôi động thì nhu cầu về thông tin cũng ngày càng tăng, trong đó có thông tin di động...Điện thoại di động ngày nay đã trở thành một dịch vụ thiết yếu của đời sống xã hội. Hầu hết các tầng lớp xã hội đều đã có cơ hội sử dụng loại hình dịch vụ này. Nhu cầu của khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động cũng ngày càng đa dạng hơn, phong phú hơn đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao hơn.

2.2 – Phân loại thị trường dịch vụ điện thoại di động

2.2.1 - Phân loại thị trường theo sự quan tâm của khách hàng tới hàng hoá, khả năng chi trả và khả năng tiếp cận hàng hoá: bao gồm các loại thị trường sau:

a - Thị trường tiềm năng (the potential market): là tập hợp các khách hàng tỏ ra quan tâm đến một loại hàng hoá, nghĩa là có khả năng sẽ sử dụng loại hàng hoá đó.

b - Thị trường sẵn sàng (the available market): là tập hợp những khách hàng có quan tâm, có khả năng chi trả và có khả năng tiếp cận tới một hàng hoá, dịch vụ nào đó.

Quan tâm đến một loại hàng hoá không có nghĩa là sẽ mua loại hàng hoá đó. Để mua, khách hàng phải có khả năng chi trả và phải tiếp cận được dịch vụ hay dịch vụ phải sẵn sàng để phân phối tới khách hàng khi cần. Do vậy nếu một sản phẩm không phân phối được tới một khu vực thì phần thị trường tiềm năng tại khu vực đó sẽ trở thành vô nghĩa.

c - Thị trường sẵn sàng và đủ điều kiện (the qualified available market): là tập hợp những khách hàng có quan tâm, có khả năng chi trả và có khả năng tiếp cận tới một hàng hoá và có đủ điều kiện để mua hàng hoá đó.

d - Thị trường phục vụ (the served market) - còn gọi là thị trường trọng điểm hay mục tiêu (the target market) - là một phần của thị trường sẵn sàng và đủ điều kiện mà doanh nghiệp quyết định theo đuổi.

Do sự hạn chế về nguồn lực, căn cứ vào vị trí và điều kiện, khả năng cụ thể của doanh nghiệp, xuất phát từ chiến lược kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường, doanh nghiệp sẽ phải lựa chọn xem nên theo đuổi toàn bộ thị trường sẵn sàng và đủ điều kiện, hay chỉ tập trung vào một phân đoạn nào đó thôi.

e - Thị trường đã thâm nhập (the penetrated market) là tập hợp tất cả các khách hàng đã thực sự mua sản phẩm của doanh nghiệp

Sau khi đã xác định thị trường phục vụ, doanh nghiệp sẽ tiến hành cung cấp hàng hoá, dịch vụ tại thị trường đó. Sau một thời gian nhất định, doanh nghiệp sẽ bán hàng được cho một lượng khách hàng nào đó. Số khách hàng này tạo thành thị trường đã thâm nhập của doanh nghiệp. Khi nhiều doanh nghiệp cùng kinh doanh một hàng hoá, dịch vụ, tổng số khách hàng đã mua hàng hoá, dịch vụ đó của tất cả các doanh nghiệp tạo thành tổng thị trường đã thâm nhập.

Phân loại thị trường theo cách này là một công cụ hữu dụng cho công tác phát triển thị phần, chiếm lĩnh thị trường. Nếu doanh nghiệp chưa thoả mãn với thị phần hiện tại, doanh nghiệp có thể tìm cách thu hút thêm khách hàng trong thị trường tiềm năng bằng cách mở rộng sang thị trường sẵn sàng khác và/hoặc hạ giá bán để mở rộng thị trường sẵn có. Doanh nghiệp cũng có thể mở rộng cả thị trường tiềm năng bằng một chiến dịch quảng cáo lớn để biến những người thờ ơ trở nên quan tâm tới hàng hoá, dịch vụ của mình.

2.2.2 - Phân loại thị trường theo đặc điểm của khách hàng

Căn cứ vào đặc điểm của khách hàng, có thể phân thị trường chung của 1 sản phẩm hoặc dịch vụ thành thị trường người tiêu dùng và thị trường các doanh nghiệp. Thị trường các doanh nghiệp lại gồm 3 loại thị trường là thị trường tư liệu sản xuất, thị trường người buôn bán trung gian và thị trường doanh nghiệp, tổ chức Nhà nước. *Vì kinh doanh dịch vụ điện thoại di động chủ yếu liên quan đến thị trường người tiêu dùng nói chung nên phần này sẽ chỉ nghiên cứu các vấn đề liên quan đến thị trường người tiêu dùng.*

Thị trường người tiêu dùng là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hoá và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân.

Đối với thị trường người tiêu dùng các vấn đề sau cần quan tâm:

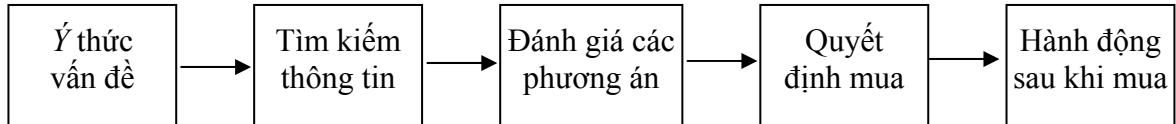
a) Đặc tính của người mua

Đặc tính của người mua có ảnh hưởng cơ bản đến việc con người tiếp nhận và phản ứng các tác nhân kích thích như thế nào. Các yếu tố quy định đặc tính của người mua gồm

- Các yếu tố trình độ văn hoá
- Những yếu tố mang tính chất xã hội
- Các yếu tố mang tính cá nhân như tuổi tác và giai đoạn của chu trình đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân.
- Các yếu tố có tính chất tâm lý như động cơ, tri giác, lĩnh hội, niềm tin, thái độ

b) Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Gồm 5 giai đoạn như sau:



Hình 1.2: Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Giai đoạn 1 - Ý thức vấn đề

Quá trình mua hàng bắt đầu từ chỗ người mua hàng ý thức được vấn đề hay nhu cầu.

Giai đoạn 2 - Tìm kiếm thông tin

Khi đã ý thức vấn đề, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thêm thông tin từ những nguồn sau để chọn ra một bộ các nhãn hiệu mà mình quan tâm:

- Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen)
- Nguồn thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, các nhà kinh doanh, bao bì, triển lãm)
- Nguồn thông tin phổ thông (phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu và phân loại người tiêu dùng)
- Nguồn thông tin kinh nghiệm thực tế (tiếp xúc, nghiên cứu, sử dụng hàng hoá).

Giai đoạn 3 - Đánh giá các phương án

Từ bộ nhãn hiệu được lựa chọn, người tiêu dùng sẽ chọn ra nhãn hiệu cuối cùng dựa trên các thuộc tính quan trọng nhất của hàng hoá mà họ đang quan tâm, kinh nghiệm của bản thân, lợi ích mong đợi mà họ dự kiến sẽ đạt được khi mua hàng hóa đó.

Giai đoạn 3 - Quyết định mua hàng

Sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng trong bộ nhãn hiệu lựa chọn. Trong đầu người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng. Tuy nhiên còn có hai yếu tố nữa có thể can thiệp vào việc ra quyết định.

- *Yếu tố thứ nhất là thái độ của những người khác:* sự dao động trong quyết định mua hàng tùy thuộc vào mức độ gắn gũi trong quan hệ với người có ý kiến

khuyến khích hay phản đối; mức độ gay gắt trong ý kiến và người tiêu dùng có dễ bị thuyết phục hay không.

- *Yếu tố thứ hai là những tình huống bất ngờ* như mất việc, cháy nhà, ốm đau v.v có thể phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng vào đúng thời điểm mà người tiêu dùng đã sẵn sàng hàng động.

Giai đoạn 5 - Phản ứng với hàng đã mua

Sau khi mua hàng người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng và phản ứng lại đối với hàng hoá đã mua.

- *Sự thoả mãn với món hàng đã mua*: là mối tương quan giữa sự mong đợi và giá trị sử dụng thực tế mà người tiêu dùng cảm nhận được. Nếu hàng hóa phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng hài lòng, nếu cao hơn sự mong đợi thì người tiêu dùng rất hài lòng, nếu không phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng sẽ không hài lòng. Nếu người bán hàng quá phóng đại những tính năng sử dụng của hàng hóa thì người tiêu dùng sẽ có những mong đợi quá cao và cuối cùng những mong đợi đó sẽ biến thành nỗi thất vọng. Khoảng cách giữa sự mong đợi và giá trị sử dụng thực tế càng lớn thì mức độ bất mãn của người tiêu dùng càng cao.

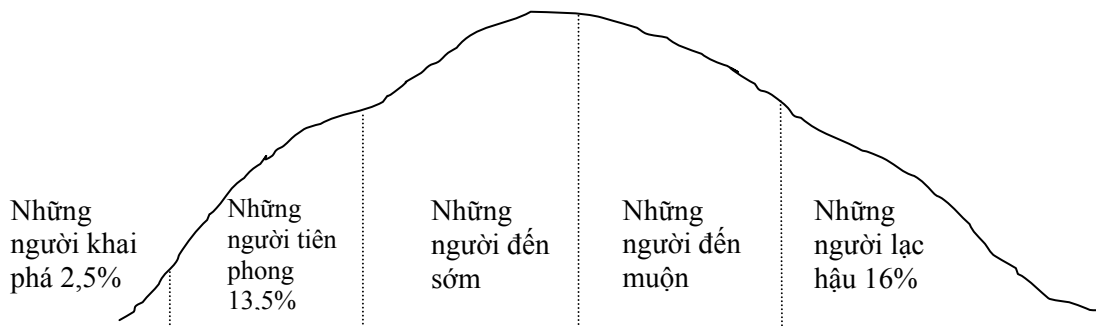
- *Hành động sau khi mua*: Nếu hài lòng người tiêu dùng sẽ mua nữa khi có dịp và sẽ nhận xét tốt về hàng hóa đó với những người khác. Nếu chưa hài lòng ngay, người tiêu dùng sẽ thử tìm thêm những thông tin hoặc thuộc tính tốt của hàng hóa để được hài lòng. Nếu việc tìm kiếm này không thành công, người tiêu dùng trở nên không hài lòng với hàng hóa. Họ sẽ có thể không sử dụng, trả lại người bán, khiếu nại, kiện tụng để đạt được sự đền bù. Ngoài ra họ có thể sẽ thôi không mua thứ hàng đó trong tương lai và nhận xét xấu về mặt hàng đó với bạn bè và những người khác. Trong mọi trường hợp, người bán sẽ chịu thiệt hại khi người mua không thoả mãn.

c) - Những phương án thông qua quyết định mua sản phẩm mới

Sản phẩm mới là hàng hóa, dịch vụ hay ý tưởng mà *khách hàng tiềm năng* tiếp nhận như một cái gì đó mới mẻ. Khái niệm sản phẩm mới được gắn với một khách hàng cụ thể. Như vậy, một sản phẩm đã có mặt trên thị trường một thời gian vẫn có thể là một sản phẩm mới với ai đó. Vấn đề ở đây là quá trình khách hàng nhận biết lần đầu tiên và quyết định tiếp nhận sản phẩm mới, hay là quá trình khách hàng chấp nhận sản phẩm mới. Quá trình chấp nhận sản phẩm mới gồm năm giai đoạn

- *Biết*: Người tiêu dùng hay biết về sản phẩm mới, nhưng chưa có thông tin đầy đủ về nó.

- *Quan tâm*: Người tiêu dùng bị kích thích đi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới.
- *Đánh giá*: Người tiêu dùng quyết định xem có nên dùng thử sản phẩm mới không.
- *Dùng thử*: Người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới ở quy mô nhỏ để có ý niệm đầy đủ hơn về giá trị của nó.
- *Chấp nhận*: Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và đầy đủ sản phẩm mới.



Hình 1.3: Quá trình tiêu dùng sản phẩm mới

Vậy để một sản phẩm mới thành công cần dẫn dắt khách hàng lần lượt qua cả năm giai đoạn. Tuy nhiên những khách hàng khác nhau có thái độ khác nhau đối với sản phẩm mới. Luôn có những khách hàng tiên phong và những khách hàng đi theo. Những khách hàng tiên phong luôn đi đầu trong việc chấp nhận sản phẩm mới. *Những người khác, các khách hàng đi theo, thì chấp nhận những sản phẩm mới chậm hơn nhiều.* Đặc điểm này cho thấy mỗi khách hàng có mức độ nhạy cảm riêng với sản phẩm mới. Trong Hình 1.3 chúng ta thấy sau bước khởi đầu chậm chạp ngày càng có nhiều người bắt đầu chấp nhận sản phẩm mới. Theo thời gian số người chấp nhận sẽ đạt tới đỉnh cao rồi sau đó tỷ lệ này bắt đầu giảm xuống theo sự giảm dần số người còn chưa chấp nhận mặt hàng đó. 2,5% người mua đầu tiên được xem là những người khai phá, rồi 13,5% người mua kế tiếp sau được xem là những người tiên phong.v.v...

Những người tiên phong là những người dẫn dắt dư luận trong môi trường của mình và chấp nhận những ý tưởng mới khá sớm mặc dù với một thái độ thận trọng. Những người đến sớm là những người dè dặt. Họ chấp nhận cái mới sớm hơn

người trung bình, nhưng ít khi là những người thủ lĩnh. Những người đến muộn là những người có tính hoài nghi. Họ chỉ chấp nhận cái mới sau khi nó đã được đa số dùng thử. Và cuối cùng là những người lạc hậu. Đó là những người bị trói buộc bởi những truyền thống tập tục.

2.3 - PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Phân loại thị trường là phân chia thị trường theo các yếu tố kinh tế chung nhất đúng trong mọi lĩnh vực, ngành nghề.

Phân khúc thị trường (còn gọi là phân đoạn thị trường) là chia thị trường theo các yếu tố riêng, đặc thù trong một lĩnh vực hẹp như một dịch vụ. Có nhiều cách để phân đoạn thị trường dịch vụ điện thoại di động. Tại thị trường Việt nam các doanh nghiệp viễn thông hiện nay thường sử dụng 3 phương thức: Phân đoạn theo đặc điểm tiêu dùng của khách hàng; Phân đoạn theo ngành nghề, lĩnh vực hoạt động của khách hàng và Phân đoạn theo độ tuổi.

2.3.1 – Phân khúc theo đặc điểm tiêu dùng

Cách phân đoạn này quan tâm đến hai yếu tố là *khả năng chi trả* và *đặc điểm chi tiêu của khách hàng* cho dịch vụ điện thoại di động. Khả năng chi trả thường được xác định qua mức thu nhập của khách hàng. Kết quả của một cuộc khảo sát thị trường do VNPT thực hiện năm 2001 cho thấy tỷ lệ sử dụng điện thoại di động trong các nhóm người phân chia theo thu nhập như sau:

- Nhóm có thu nhập trên 5 triệu đ/tháng : 54,5%
- Nhóm có thu nhập trên 3 triệu đến 5 triệu: 66,7%
- Nhóm có thu nhập từ 2 triệu đến 3 triệu: 47,9%
- Nhóm có thu nhập từ 1 triệu đến 2 triệu: 30,3%
- Nhóm có thu nhập dưới 1 triệu: 13%.

Có thể thấy rõ những người có thu nhập càng cao thì tỷ lệ sử dụng điện thoại di động càng cao. Một điểm quan trọng nữa là số liệu dịch vụ trong nhiều năm cho thấy khách hàng có 2 xu hướng chi tiêu: *chi tiêu đều đặn* và *chi tiêu bất thường*. Các khách hàng trong nhóm thứ nhất dành gần như cố định một khoản chi phí cho dịch vụ điện thoại di động. Khách hàng thuộc nhóm thứ 2 thì sử dụng dịch vụ mang tính “*thời vụ*” hay “*đột xuất*”. Ví dụ các chủ thầu xây dựng nhỏ trong thời gian theo

đổi công trình sẽ sử dụng dịch vụ với mức độ lớn. Sau đó chỉ sử dụng cầm chừng để đợi tiếp đến công trình sau. Các trường hợp cá nhân đột xuất cần đến điện thoại di động (như nhà có người đi bệnh viện...) cũng thuộc nhóm này.

Căn cứ vào đặc điểm tiêu dùng, hiện nay có thể phân đoạn thị trường dịch vụ điện thoại di động như sau:

+ *Đoạn thị trường thứ nhất (S1)*: bao gồm những khách hàng sẵn sàng chi tiêu đều đặn hàng tháng trên 350.000 VNĐ cho dịch vụ điện thoại di động. Đây là đoạn thị trường của dịch vụ điện thoại di động trả sau.

+ *Đoạn thị trường thứ hai (S2)*: bao gồm những khách hàng sẵn sàng chi tiêu từ 235.000-350.000 VNĐ cho 1 tháng sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Mức chi tiêu này có thể diễn ra đều đặn hoặc thất thường. Đây là đoạn thị trường của dịch vụ điện thoại di động trả trước thuê bao ngày.

+ *Đoạn thị trường thứ ba (S3)*: bao gồm những khách hàng sẵn sàng chi tiêu từ 142.000-235.000 VNĐ cho 1 tháng sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Đây là đoạn thị trường của dịch vụ điện thoại di động trả trước.

+ *Đoạn thị trường thứ tư (S4)*: bao gồm những khách hàng sẵn sàng chi tiêu từ 60.000đ - 142.000 VNĐ cho 1 tháng sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Đây là đoạn thị trường của dịch vụ điện thoại di động trả trước một chiều chỉ nhắn tin.

Với chính sách kinh doanh hiện nay của VNPT, ước tính S1 chiếm khoảng 25% trên tổng số thuê bao di động. S2 chiếm khoảng 10-15%; S3 chiếm 55-60%; S4 chiếm khoảng 5%.

Cách phân đoạn này đặc biệt có ý nghĩa trong định giá và thiết kế, phát triển dịch vụ.

2.3.2 – Phân khúc theo ngành nghề, lĩnh vực hoạt động

Đây là phương pháp phân đoạn truyền thống của ngành viễn thông nói chung. Hai đoạn thị trường phổ biến nhất trên thế giới là đoạn thị trường gồm các khách hàng kinh doanh (Business) và đoạn thị trường các khách hàng cá nhân hộ gia đình (Resident). Cũng theo thống kê của cuộc khảo sát thị trường năm 2001 nói trên, trong số những người sử dụng điện thoại di động được điều tra ở Việt nam có các số liệu như sau:

- 54,8 % là nhân viên doanh nghiệp Nhà nước và các doanh nghiệp khác.
- 12,7% là nhân viên các cơ quan hành chính sự nghiệp

- 11,8 % là lái xe
- Các ngành nghề khác chiếm tỷ lệ thấp (từ 2 đến 5%).

Hiện nay VNPT phân đoạn thị trường dịch vụ điện thoại di động thành 6 nhóm khách hàng chính là:

- *Nhóm khách hàng đặc biệt:* là các khách hàng thuộc các cơ quan thường trực, điều hành của Đảng, cơ quan quản lý nhà nước từ Trung ương đến địa phương, cơ quan ngoại giao.

- *Nhóm khách hàng là các nhà khai thác viễn thông khác* ngoài VNPT có mạng lưới khai thác riêng và kết nối với VNPT.

- *Nhóm khách hàng doanh nghiệp đặc biệt:* gồm các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ với khối lượng lớn, có mạng thông tin nội bộ diện rộng phạm vi toàn quốc.

- *Nhóm khách hàng lớn:* là các tổ chức doanh nghiệp sử dụng dịch vụ với khối lượng lớn;

- *Nhóm khách hàng vừa và nhỏ:* là các tổ chức, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ với khối lượng vừa và nhỏ

- *Nhóm khách hàng cá nhân, hộ gia đình*

Nói chung phân đoạn thị trường theo ngành nghề mang ý nghĩa rộng cho cả ngành viễn thông chứ không phục vụ riêng cho dịch vụ điện thoại di động. Phương pháp phân đoạn này chủ yếu phục vụ các hoạt động chăm sóc khách hàng, phát triển kênh bán hàng, xúc tiến dịch vụ...

2.3.3 - Phân khúc theo lứa tuổi

Phương pháp này ít phổ biến và chưa có tính hệ thống trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ di động ở Việt nam. Tuy nhiên với sự bùng nổ của các dịch vụ Data hiện nay phân đoạn thị trường theo lứa tuổi ngày càng trở nên quan trọng. Có thể chia thị trường di động thành các phân đoạn sau:

- (A1) Đoạn thị trường gồm các khách hàng nhỏ tuổi (từ 10-18 tuổi) đang là học sinh và phụ thuộc kinh tế vào gia đình. Các “khách hàng” này trong thực tế không phải chủ thuê bao nhưng có ý nghĩa quan trọng trong bán hàng. Đặc trưng của đoạn thị trường này là tiêu dùng ở mức thấp, chủ yếu nhận cuộc gọi, phạm vi di chuyển hẹp (trong thành phố)...

- (A2) Đoạn thị trường gồm các khách hàng thanh niên, người trẻ tuổi (từ trên 18 tuổi đến 30 tuổi) đang là sinh viên hoặc mới đi làm, đã đủ tư cách là chủ thuê bao và trực tiếp trả tiền (tự kiếm được hoặc do gia đình chu cấp) cho dịch vụ mà

mình sử dụng. Đây là đoạn thị trường đặc biệt quan trọng đối với dịch vụ điện thoại di động nói chung và các dịch vụ data trên mạng di động nói riêng. Các khách hàng trong nhóm này có nhu cầu trao đổi thông tin khá lớn, đặc biệt là rất nhanh nhạy trong các dịch vụ gia tăng và tiện ích mới như bản tin ngắn, hội thoại trực tuyến, game, nhạc chuông, hình ảnh logo.... Nhóm này cũng rất quan tâm đến tính thời thượng, hợp mốt của dịch vụ, nhất là các thiết bị đầu cuối. Thực tế ở Việt nam các dịch vụ trả trước, SMS... chủ yếu nhằm vào phân đoạn này.

- (A3) Đoạn thị trường gồm các khách hàng ở tuổi trung niên từ trên 30 đến 55 tuổi (nữ) hoặc 60 tuổi (nam). Đây là đoạn thị trường có khả năng chi trả cao nhất, đang trong giai đoạn làm việc và có thu nhập cao. Đặc điểm đoạn thị trường này là khối lượng sử dụng lớn, yêu cầu dịch vụ với chất lượng cao, ổn định, sang trọng. Các dịch vụ như chuyển vùng (Roaming) quốc tế, truy nhập dữ liệu tốc độ cao trên mạng di động... sẽ chủ yếu tập trung vào đoạn này.

- (A4) Đoạn thị trường gồm các khách hàng lớn tuổi, hưu trí trên 55-60 tuổi. Đoạn này có nhu cầu sử dụng dịch vụ thấp, nhận cuộc gọi là chính và nhiều khi được chu cấp chi phí sử dụng dịch vụ.

(A2) và (A3) là hai đoạn thị trường quan trọng nhất của dịch vụ điện thoại di động.

III -CÁC YẾU TỐ CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Một trong các mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ điện thoại di động là phát triển thị phần. Xét về tổng thể, tất cả các yếu tố ảnh hưởng đến doanh nghiệp thì cũng ảnh hưởng đến việc phát triển thị phần và chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ điện thoại di động, các doanh nghiệp chủ yếu quan tâm đến các yếu tố sau:

3.1 - Các yếu tố bên ngoài

- Môi trường pháp lý là yếu tố đặc biệt quan trọng trong giai đoạn mở cửa và cạnh tranh thị trường viễn thông nói chung và thị trường dịch vụ điện thoại di động nói riêng. Các chính sách ưu đãi của Nhà nước đối với doanh nghiệp mới hay bảo hộ doanh nghiệp chủ đạo sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phát triển thị trường của tất cả các doanh nghiệp trên thị trường.

- Môi trường kinh tế ổn định sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thị trường. Mức tăng trưởng GDP ổn định bình quân 8%/năm của nền kinh tế Việt nam

trong các năm qua là một điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp phát triển thị trường.

- Cơ sở hạ tầng, đặc biệt là các vấn đề về quy hoạch giao thông và đô thị có ảnh hưởng lớn đến việc thiết kế, xây dựng, lắp đặt, mở rộng mạng lưới viễn thông do đó ảnh hưởng đến khả năng phát triển thị trường của dịch vụ.

- Phát triển của khoa học công nghệ là yếu tố rất quan trọng cho phép các doanh nghiệp điện thoại di động giảm giá thành dịch vụ để thâm nhập sâu hơn và các thị trường lớp dưới. Công nghệ mới cũng tạo cơ hội cho các doanh nghiệp nghiên cứu, phát triển các dịch vụ mới để mở rộng thị trường sang các lĩnh vực kinh doanh khác

3.2 - Các yếu tố bên trong

- Chính sách phát triển dịch vụ có vai trò quan trọng nhất trong phát triển thị trường dịch vụ di động. Phát triển dịch vụ mới giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường tiềm năng và thâm nhập sâu hơn vào thị trường sẵn sàng.

- Chính sách giá cho phép doanh nghiệp phát triển, mở rộng các phân đoạn thị trường hoặc hạ thấp rào cản để mở rộng toàn bộ thị trường sẵn sàng.

- Chính sách phát triển kênh phân phối cũng góp phần vào việc mở rộng thị trường sẵn sàng.

- Các chiến dịch xúc tiến hỗn hợp giúp cho khách hàng biết đến dịch vụ, thuyết phục khách hàng mua dịch vụ nên cũng góp phần vào mở rộng thị trường của dịch vụ.

IV - KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

4.1 - Thành công của dịch vụ di động I-Mode ở Nhật bản.

Ở Mỹ và Châu Âu, người sử dụng chủ yếu dùng điện thoại di động để gọi điện và nhắn tin dưới dạng ký tự văn bản. Những nỗ lực để đưa các nội dung với hình ảnh sống động trên internet vào máy di động đã tỏ ra không thành công.

Tại Nhật, mọi việc diễn ra hoàn toàn khác. Gần 50 triệu người Nhật hiện hàng ngày đang sử dụng các dịch vụ truyền gửi số liệu qua di động, 60% số đó sử dụng dịch vụ I-Mode của nhà khai thác hàng đầu Docomo. Trong thực tế 30 trong 40 triệu thuê bao di động của Docomo ở Nhật bản là I-mode. Những thành công trên

về thị trường của người nhật bắt đầu từ một chiến lược mang tính cách mạng đó là “Di động Internet”. Mục tiêu của chiến lược này là gắn di động với internet, cũng có nghĩa là tập trung vào các ứng dụng và các nội dung thông tin có thể cung cấp cho người sử dụng hơn là dịch vụ điện thoại cố định. Để làm việc này người Nhật đã phát triển một công nghệ di động riêng, gọi là PDC, cho phép truyền số liệu với tốc độ cao đủ để cung cấp các ứng dụng cho phép truyền tải không chỉ các ký tự văn bản mà còn cả các hình ảnh màu sống động, bao gồm các ứng dụng như Nhắn tin bằng hình ảnh (Picture Messaging), trò chơi qua mạng trên máy di động, dịch vụ tài chính trực tuyến, dịch vụ tìm vị trí (định vị) bằng máy di động, thư điện tử qua máy di động..... Bên cạnh đó người Nhật cũng phát triển một mô hình thanh toán mở cho phép các doanh nghiệp thứ 3 - các nhà cung cấp ứng dụng và nội dung thông tin, dễ dàng tham ra thị trường và tự động nhận được phần doanh thu của mình từ phần cước chung được khách hàng trả theo hoá đơn hàng tháng. Như vậy đảm bảo tất cả cùng hài lòng: người sử dụng biết rõ mức chi phí của mình cho dịch vụ, các nhà cung cấp ứng dụng và nội dung thông tin nhận được phần thanh toán cho dịch vụ của mình, con nhà khai thác di động Docomo thì đảm bảo tốc độ phát triển thuê bao và lưu lượng sử dụng, cũng có nghĩa là doanh thu, ngày càng tăng. Xa hơn, Docomo đã quyết định du nhập công nghệ này của mình để chinh phục người sử dụng ở châu Âu, bắt đầu từ nước Đức (dịch vụ E-plus) và Netherland (KPN).

Kinh nghiệm của Nhật cho thế giới một bài học về xác định thị trường và phát triển công nghệ đón đầu để thoả mãn thị trường đó.

4.2 - Phát triển thị trường di động nông thôn ở Trung quốc

PHS là công nghệ di động ra đời và tồn tại ở Nhật bản từ những năm đầu 1990. PHS cho phép cung cấp các dịch vụ di động tốc độ di chuyển thấp, dung lượng và tốc độ truyền số liệu cao với đơn vị phủ sóng hẹp (gọi là các ô phủ sóng siêu nhỏ). Tới những năm đầu thiên niên kỷ mới, với sự ra đời của các thế hệ 2,5 và 3G, PHS dần phát triển chậm lại, giá các hệ thống PHS theo đó cũng giảm xuống nhanh chóng.

Trong bối cảnh trên, qua nghiên cứu thị trường, China Telecom (CT) phát hiện ra một hướng mới cho phát triển PHS tại Trung quốc. Theo CT, so với công nghệ di động thông thường, PHS có ưu thế tiết kiệm chi phí khi cung cấp các dịch vụ di động cho các khu vực dân cư rời rạc, vùng phủ sóng “lốm đốm” không liên tục,

thuê bao chỉ có nhu cầu di chuyển trong phạm vi hẹp xung quanh nơi làm việc hoặc nhà ở. Từ suy nghĩ này CT quyết định cung cấp PHS với giá cước rất rẻ tại các khu vực ngoại ô và nông thôn Trung Quốc, những nơi mà các dịch vụ di động khác chưa vươn tới hoặc chưa thu hút được người sử dụng do giá cước di động quá cao.

CHƯƠNG II:

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH DỊCH VỤ ĐTDD CỦA VNPT

I. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA VNPT

1 - Tình hình thị trường điện thoại di động Việt nam

Dịch vụ điện thoại di động bắt đầu được VNPT cung cấp tại Việt nam từ năm 1993 tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh với hệ thống Callink sử dụng công nghệ tương tự AMPS. Số thuê bao lớn nhất của hệ thống Callink là 15 ngàn. Tới năm 2002, VNPT đã ngừng kinh doanh hệ thống này.

Năm 1995, VNPT hợp tác BCC với Comvik Thụy điển mở mạng điện thoại di động công nghệ GSM phủ sóng toàn quốc - Mạng MobiFone. Sau hơn 10 năm khai thác, hiện nay tổng số thuê bao mạng MobiFone khoảng 4,7 triệu.

Năm 1996, để đáp ứng nhu cầu kinh doanh và xúc tiến cạnh tranh, VNPT mở tiếp mạng di động thứ 2 cũng sử dụng công nghệ GSM - Mạng Vinaphone. Mạng Vinaphone phủ sóng toàn quốc và do VNPT đầu tư 100%. Tổng số thuê bao hiện nay của Vinaphone là 5,3 triệu.

Từ năm 1998, đặc biệt bắt đầu từ năm 2000, chính sách mở cửa, tự do hoá thị trường Bru chính Viễn thông của Nhà nước đã có ảnh hưởng sâu sắc tới thị trường dịch vụ điện thoại di động ở Việt nam. Bộ Bru chính Viễn thông đã cấp hàng loạt 5 giấy phép kinh doanh dịch vụ điện thoại di động cho 5 doanh nghiệp. Để xúc tiến cạnh tranh, khuyến khích các *doanh nghiệp mới* phát triển, Bộ cũng ban hành nhiều chính sách ưu tiên doanh nghiệp mới thể hiện trong các quy định về *kết nối mạng, chính sách sử dụng chung cơ sở hạ tầng, chính sách quản lý giá, phân chia thị phần, chính sách đóng góp công ích...*Các chính sách mở cửa đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mới phát triển và cạnh tranh với doanh nghiệp chủ đạo VNPT. Trong khoảng 4 năm trở lại đây thị trường dịch vụ điện thoại di động đã bị san sẻ. Cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các mạng di động của VNPT với các mạng di động của các doanh nghiệp mới.

Ngày 1/7/2003, S-Fone - Mạng điện thoại di động công nghệ CDMA được Công ty viễn thông Sài gòn SPT hợp tác BCC với Công ty SK Hàn quốc chính thức

khai trương. Cho tới nay, S-Fone đã triển khai cung cấp dịch vụ tại 64/64 tỉnh, thành phố. Hiện nay S-Fone đã có khoảng trên 1,3 triệu thuê bao đăng ký với trên 870 nghìn thuê bao thực.

Sự gia nhập thị trường dịch vụ điện thoại di động của EVN Telecom, tuy muộn hơn, nhưng EVN Telecom cũng đang gấp rút mở rộng vùng phủ sóng, thực hiện nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn, chính sách cước mềm dẻo để thu hút khách hàng, chiếm lĩnh thị trường. Cho tới nay EVN Telecom cũng đã triển khai cung cấp dịch vụ trên tất cả các tỉnh, thành phố trong cả nước. Tổng số thuê bao di động hiện có của EVN Telecom khoảng gần 500 nghìn.

Đáng để nói đến đó là mạng thông tin di động của Viettel Mobile. Viettel đã nổi lên như một hiện tượng của năm với việc hoàn thành gần 2 triệu thuê bao ngay trong năm đầu tiên cung cấp dịch vụ. Đây cũng là một mức thuê bao kỷ lục mà một mạng di động khác phải mất tới 7-8 năm mới đạt được. Cho tới thời điểm cuối 2006, Viettel đã phát triển được gần tới 7,3 triệu thuê bao đăng ký với thực tế.

Theo nhận định của nhiều chuyên gia trong ngành công nghệ thông tin, tốc độ phát triển nhanh vượt bậc của Viettel cũng không phải là một sự ngẫu nhiên mà hội tụ trong đó rất nhiều yếu tố.

Viettel vừa ra đời đã làm được một điều mà các mạng di động khác chưa làm được. Đó là để khách hàng biết tới mình như một mạng di động có mức giá rẻ nhất, phủ sóng toàn quốc, khuyến mại nhiều và lớn nhất. Ngoài chất lượng dịch vụ, giá cả được xem như một vũ khí quan trọng để dành thị phần. Ngoài ra, cách tính cước block 6 giây ngay từ đầu tiên tuy không làm giảm bớt nhiều tiền trong hóa đơn thanh toán nhưng lại có tiếng vang lớn, đặc biệt là đối với lớp trẻ, sinh viên và những người có mức thu nhập vừa phải - lớp người mà trước đó còn chưa có ý định sử dụng điện thoại di động.

Cạnh tranh sẽ ngày càng quyết liệt hơn với sự tham gia của nhà khai thác mới là Hanoi Telecom, cung cấp dịch vụ vào Quý I/2007.

Ngoài các mạng điện thoại di động nói trên, từ năm 2002 VNPT còn triển khai thêm dịch vụ vô tuyến nội hạt Cityphone sử dụng công nghệ iPAS/PHS tại thành phố Hà nội và thành phố Hồ Chí Minh. Về bản chất, Cityphone cũng là một dịch vụ di động nhưng có nhiều chức năng hạn chế hơn và nhiều tính chất khác biệt với dịch

vụ di động thông thường. Cityphone nhằm vào đối tượng khách hàng thu nhập thấp và có ảnh hưởng nhất định đến hoạt động kinh doanh của các dịch vụ di động. Tới tháng 12/2006 số thuê bao của Cityphone là 233 ngàn.

Nhìn chung, kể từ ngày ra đời đến nay dịch vụ điện thoại di động đã phát triển rất thuận lợi trên thị trường Việt nam với mức tăng trưởng cao kể cả về số thuê bao, doanh thu và lợi nhuận dịch vụ (Xem phụ lục 1). Việt Nam được đánh giá là nước có tốc độ tăng trưởng thông tin di động đứng thứ 2 trên thế giới. Đó là thông tin được đưa ra tại Hội nghị và Triển lãm quốc tế về công nghệ truyền thông và hệ thống mạng COMNET Việt Nam 2005 diễn ra từ 13/12 đến 15/12/2005.

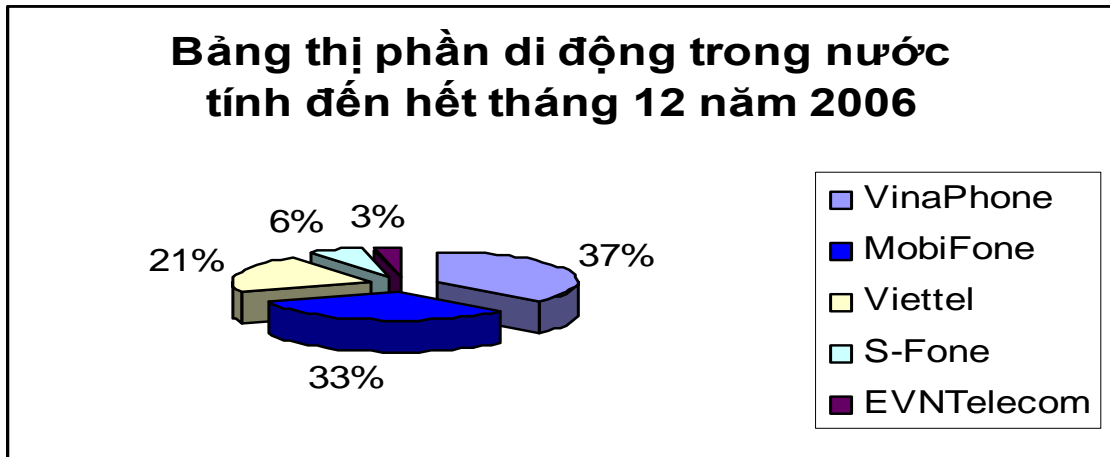
Trong năm 2006 đã chứng kiến sự lớn mạnh của thị trường thông tin di động với việc phát triển được gần 10 triệu thuê bao mới, bằng tổng số phát triển của 10 năm trước, đưa tổng thuê bao di động trên toàn mạng đạt gần trên 19 triệu thuê bao đăng ký (14,57 triệu thuê bao thực) chiếm tới 57% tổng số điện thoại toàn mạng viễn thông. (xem bảng 2.1)

Bảng 2.1: Sản lượng thuê bao điện thoại di động toàn quốc 2001-2006

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sản lượng (1000 TB)	870	1.364	2.472	4.634	9.247	19.100
Mật độ/100 dân	1,1	1,7	3,4	5,6	11,0	20,6

(Nguồn Báo cáo Viễn thông Việt Nam Quý IV 2006- Bộ BC-VT)

Cùng với phát triển thuê bao, số lượng dịch vụ, bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng đã được cung cấp khá đa dạng và đạt tiêu chuẩn quốc tế. Vùng phủ sóng đã bao trùm cả 64 tỉnh, thành phố và có chất lượng ngày càng cao. Mạng di động của Việt nam cũng đã thực hiện thoả thuận chuyển vùng với trên 100 nhà khai thác khác trên toàn thế giới. Trong hơn 10 năm hoạt động, về cơ bản thị trường di động phần lớn do VNPT nắm giữ (gần 70%) với 2 mạng VinaPhone (37%), MobiFone (33%) (xem hình 2.1).



*Hình 2.1 - Phân chia thị phần Dịch vụ ĐTDD năm 2006
(Nguồn Báo cáo tổng kết 2006 Bộ BC-VT)*

2 - Hoạt động phát triển thị trường của VNPT

2.1 - Hoạt động phát triển dịch vụ điện thoại di động

Khi bắt đầu cung cấp tại Việt nam dịch vụ điện thoại di động chỉ gồm có một loại hình duy nhất: dịch vụ thoại trả tiền sau. Tại thời điểm này thị trường mục tiêu của dịch vụ là các khách hàng cao cấp, có khả năng chi trả cao. Vùng phủ sóng của dịch vụ chỉ tập trung ở một số thành phố lớn. Dịch vụ này được xếp vào hàng “xa xỉ”. Tuy nhiên hiện nay, mạng điện thoại di động đã cung cấp rất nhiều loại hình dịch vụ khác nhau, đa dạng, phong phú, phủ sóng khắp nơi trên toàn quốc. Quan niệm về dịch vụ cũng đã thay đổi. Điện thoại di động hiện nay đã trở thành dịch vụ thông dụng, bình dân, dành cho tất cả mọi người.

Về cơ bản, hoạt động phát triển dịch vụ điện thoại di động gồm 2 lĩnh vực:

2.1.1 - Mở rộng vùng phủ sóng, nâng cấp dung lượng mạng lưới, nâng cao chất lượng dịch vụ.

Sau hơn 10 năm khai thác, dịch vụ điện thoại di động của cả hai mạng MobiFone và Vinaphone đã phủ sóng cả 64/64 tỉnh, thành phố. Tuy còn một số khu vực vùng sâu, vùng xa sóng chưa mạnh, nhưng về cơ bản vùng phủ sóng của dịch vụ điện thoại di động hiện nay đã đáp ứng được yêu cầu của khách hàng. Hiện cả hai mạng có tổng cộng gần 4500 trạm BTS và trên 110 BSC

Vùng phủ sóng rộng tạo cơ hội để mở rộng thị trường điện thoại di động đến mọi nơi trên toàn quốc. Hiện nay tất cả các huyện đều đã có khách hàng là thuê bao điện thoại di động.

Khi mở rộng thị trường, số lượng thuê bao đăng ký sẽ tăng lên đòi hỏi phải nâng cấp mạng lưới, có dung lượng đủ để phục vụ khách hàng. Trong những năm qua VNPT đã liên tục đầu tư nâng cấp dung lượng mạng gồm dung lượng vô tuyến, dung lượng chuyên mạch và dung lượng phần điều khiển, xử lý (phần mềm). Dung lượng mạng hiện nay đã có thể đáp ứng phục vụ trên 10 triệu thuê bao điện thoại di động, với số thuê bao hiện có tính đến 31/12/2006 có trên 10 triệu (Vinaphone có trên 5,3 thuê bao, VMS có trên 4,7 triệu thuê bao)

2.1.2 - Phát triển dịch vụ mới, mở rộng danh mục sản phẩm

Đây là một trong các công việc quan trọng nhất trong hoạt động phát triển thị trường. Phát triển dịch vụ mới nhằm đạt 3 mục tiêu:

- Thu hút, tạo ra các khách hàng mới có nhu cầu *chỉ sử dụng các dịch vụ mới*. Ví dụ: nhiều khách hàng không cần dịch vụ thoại gọi đi mà cần dịch vụ nhắn tin SMS và chỉ nhận cuộc gọi. Dịch vụ điện thoại di động trả trước một chiều chỉ nhắn tin nhằm thoả mãn các đối tượng này.

- Một số khách hàng sẽ chỉ sử dụng dịch vụ khi có đầy đủ các ứng dụng mà họ yêu cầu. Ví dụ như phải đồng thời gọi được điện thoại và truy nhập Internet tốc độ cao. Dịch vụ mới sẽ bổ xung các ứng dụng cần thiết, còn thiếu để khách hàng quyết định mua dịch vụ.

- Kích thích các khách hàng cũ đăng ký thêm dịch vụ mới và sử dụng nhiều hơn. Ví dụ dịch vụ hộp thư thoại sẽ làm tỷ lệ cuộc gọi đến thành công tăng lên (vì nếu chủ thuê bao không trả lời thì vẫn có thể kết nối vào hộp thư thoại), khách hàng thực hiện gọi đi nhiều hơn (để nghe và trả lời tin nhắn), kết quả khối lượng sử dụng tăng.

Như vậy phát triển dịch vụ mới sẽ tạo thêm thị trường mới, mở rộng và nâng cao chất lượng của thị trường hiện có. Đặc biệt trong môi trường cạnh tranh dịch vụ mới là “vũ khí” để khác biệt hoá, thu hút khách hàng của các nhà khai thác khác.

Ngoài các dịch vụ thông tin di động cơ bản, VNPT đã cung cấp thêm nhiều dịch vụ gia tăng giá trị cho khách hàng trên nền công nghệ hiện có như SMS, giải trí

với truyền hình, WAP, GPRS ... Những dịch vụ di động được VNPT phát triển trong những năm vừa qua bao gồm:

*** Dịch vụ cơ bản:**

- *Dịch vụ thoại:* Dịch vụ cho phép thuê bao di động có thể thực hiện các cuộc gọi đi và đến với các thuê bao di động, cố định, vô tuyến cố định cùng mạng hoặc khác mạng.

- *Dịch vụ nhắn tin SMS:* cung cấp năm 1998 và bắt đầu thu cước vào tháng 11/2000. Dịch vụ này được giới trẻ đặc biệt ưa thích và phát triển bùng nổ với tổng doanh thu hàng năm đạt trên 150 tỷ đồng (tương đương trên 300 triệu bản tin SMS được gửi một năm). SMS là bước khởi đầu để khách hàng làm quen và thâm nhập vào thế giới các dịch vụ data trên mạng di động.

- *Dịch vụ cuộc gọi khẩn cấp:* Dịch vụ này thực chất là cuộc gọi từ máy di động đến trung tâm gần nhất hỗ trợ dịch vụ gọi khẩn cấp (gọi công an, cứu hoả, cấp cứu..).

- *Dịch vụ truyền số liệu (Fax, Data):* Dịch vụ này cho phép thuê bao di động có thể truyền và nhận số liệu trong mạng và với các thiết bị truyền số liệu ở ngoài mạng.

*** Dịch vụ giá trị gia tăng:**

- *Dịch vụ hiện số chủ gọi:* Cho phép thuê bao di động nhận dạng số máy gọi đến và xem được số điện thoại của các cuộc gọi bị lỡ. Dịch vụ này áp dụng cho tất cả các dịch vụ cơ bản trừ dịch vụ nhắn tin SMS.

- *Dịch vụ cấm hiển thị số chủ gọi:* Cho phép cấm hiển thị số máy chủ gọi ở đầu máy bị gọi. Dịch vụ này hiện tại có thể áp dụng cho tất cả các dịch vụ cơ bản trừ dịch vụ nhắn tin SMS và dịch vụ gọi khẩn cấp.

- *Dịch vụ giữ cuộc gọi:* Dịch vụ cho phép thuê bao di động tạm thời dừng một cuộc gọi để thực hiện một cuộc gọi đi hoặc tiếp nhận một cuộc gọi đến khác. Mỗi một thuê bao tại một thời điểm chỉ có khả năng giữ một cuộc gọi để tiếp một cuộc gọi khác.

- *Dịch vụ chờ cuộc gọi:* Đây là dịch vụ gia tăng giá trị nhiều kênh và một thông báo cho thuê bao di động đang đàm thoại là có một cuộc gọi đến.

- *Dịch vụ chặn cuộc gọi:* Cho phép thuê bao di động có khả năng chặn cuộc gọi đến và cuộc gọi đi. Việc kích hoạt và ngừng hẳn kích hoạt dịch vụ này có thể

được bảo mật bằng mã khoá, cho phép thuê bao tự cài đặt dịch vụ theo yêu cầu của thuê bao.

- *Dịch vụ chuyển cuộc gọi*: Là dịch vụ gia tăng giá trị cho các dịch vụ thoại cơ bản và cho phép thuê bao chuyển cuộc gọi sang một thuê bao thứ ba có thể là thuê bao di động hoặc cố định.

- *Dịch vụ gọi quốc tế*: Cho phép thuê bao di động có thể thực hiện các cuộc gọi ra nước ngoài theo mã quay quốc tế của Việt Nam là 00 và số điện thoại thuê bao quốc tế với hơn 156 đối tác trên 84 quốc gia.

- *Dịch vụ chuyển vùng quốc tế (International Roaming)*: Dịch vụ được cung cấp từ 4/2001 cho phép thuê bao điện thoại di động của VNPT sử dụng dịch vụ di động trên máy đầu cuối của mình tại các quốc gia khác trên thế giới và ngược lại thuê bao di động trên thế giới có thể sử dụng dịch vụ (bắt sóng) tại Việt Nam. Dịch vụ này có thể nói đã mở rộng thị trường di động của Việt Nam ra quốc tế, xóa đi ranh giới địa lý quốc gia, trở thành một ví dụ điển hình nhất của tiến trình toàn cầu hoá trong lĩnh vực Viễn thông. Doanh thu hàng năm của dịch vụ chuyển vùng quốc tế hiện nay đạt khoảng 5 tỷ đồng với 35 đối tác trên 46 quốc gia.

- *Dịch vụ GPRS (GPRS WAP và Mobinet)*: là dịch vụ chuyển mạch gói chung, dựa trên nền công nghệ Packet. Dịch vụ này cho phép chuyển tải dữ liệu với tốc độ cao. Có thể truy nhập WAP và Internet tốc độ cao hơn tốc độ WAP thông thường. Vì vậy sẽ sử dụng được nhiều dịch vụ hỗ trợ những dịch vụ yêu cầu truyền số liệu tốc độ cao.

- *Dịch vụ nhắn tin đa phương tiện MMS*: là một dịch vụ tiện ích. Dịch vụ này cho phép gửi nhiều kiểu dữ liệu đa phương tiện trên máy trong một bản tin. Ngoài ra, nó còn hỗ trợ chức năng cho phép gửi đến nhiều địa chỉ. Do sự hỗ trợ truyền dữ liệu tốc độ cao trên máy sử dụng công nghệ GPRS và WAP. các máy đầu cuối có thể truy nhập WAP và tải về các dữ liệu thích hợp để soạn tin và gửi tin MMS.

*** Một số dịch vụ khác:**

- *Dịch vụ cung cấp thông tin*: Cung cấp các thông tin như thời tiết, tỷ giá, tin tức thời sự, thị trường chứng khoán, tìm đường...

- *Dịch vụ thư điện tử*: Cho phép thuê bao sử dụng địa chỉ E-mail có sẵn của các nhà cung cấp dịch vụ Internet Việt Nam và quốc tế để nhận/gửi e-mail trực tiếp qua màn hình điện thoại di động.

* Trong quá trình phát triển, các loại hình dịch vụ thông tin di động của VNPT cũng ngày càng đa dạng và đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. VNPT đã cung cấp các dịch vụ thông tin di động trả sau, trả trước, trả trước thuê bao ngày, trả trước một chiều chỉ nhắn tin...

- *Dịch vụ điện thoại di động trả tiền sau*. Khách hàng phải đăng ký hoà mạng. Hàng tháng, ngoài tiền thuê bao, khách hàng phải thanh toán cước cho từng cuộc gọi đi và tin nhắn đã gửi.

- *Dịch vụ điện thoại di động trả trước (MobiCard, VinaCard)*: Là dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước, không cước hoà mạng, không cước thuê bao tháng, không hoá đơn thanh toán cước thành mà chỉ tính cước cuộc gọi. Cước cuộc gọi sẽ tự động trừ vào số tiền có trong tài khoản. Khách hàng có thể kiểm soát số tiền sử dụng điện thoại di động hàng tháng, không có tình trạng cước phát sinh ngoài ý muốn. Thời hạn sử dụng được xác định theo mệnh giá của thẻ. Dịch vụ này được cung cấp ra thị trường từ cuối năm 1999 nhằm vào các đối tượng khách hàng có mức chi trả tương đối thấp (S3), sử dụng dịch vụ thất thường, chủ trương nhận cuộc gọi. Sau khi dịch vụ này ra đời, tốc độ tăng trưởng điện thoại di động (phát triển thuê bao) tăng lên 3 lần (!).

- *Dịch vụ Mobi4U (Di động trả trước thuê bao theo ngày)*: Là dịch vụ trả trước tính cước theo ngày, thời hạn sử dụng tùy thuộc vào số tiền có trong tài khoản. Khách hàng có thể gọi đi (nếu số tiền trong tài khoản đủ để thực hiện cuộc gọi) và nhận các cuộc gọi đến. Khi khách hàng gọi đi hoặc nhắn tin, cước cuộc gọi sẽ được tự động trừ từ số tiền đã nạp trong tài khoản. Vào đầu mỗi ngày, hệ thống sẽ tự động trừ một khoản cước ngày trong tài khoản của khách hàng. Khi số tiền trong tài khoản sắp hết, hệ thống sẽ tự động thông báo cho khách hàng. Khách hàng chỉ cần nạp thêm tiền vào tài khoản bằng thẻ cào Mobi4U. Dịch vụ này được cung cấp từ tháng 6/2002 nhằm vào các đối tượng có mức chi trả trung bình (S2).

- *MobiPlay*: Không cước hoà mạng, không cước ngày hoặc thuê bao tháng, luôn biết được số tiền trong tài khoản, chi tiêu hợp lý với túi tiền, dễ dàng chuyển đổi hình thức sử dụng sang MobiCard hoặc Mobi4U (và ngược lại). Nhiều dịch vụ nhắn tin tiện lợi, thú vị dành cho giới trẻ.

- *MobiEZ (dịch vụ trả tiền trước) của VMS và E-Load của VinaPhone*: Đây là hình thức bán hàng tiên tiến, thuận tiện đối với khách hàng và chưa từng có ở Việt Nam. (Khách hàng không cần dùng thẻ nạp tiền và có thể chuyển tiền sang các thuê bao khác trong mạng).

- *VinaDaily*: là dịch vụ điện thoại di động trả tiền trước cước thuê bao ngày của Vinaphone.

- *VinaText*: Ngoài việc nhận cuộc gọi đến, nhận/gửi tin nhắn dưới dạng văn bản, khách hàng có thể gửi/nhận các hình ảnh, âm chuông, biểu tượng và sử dụng nhiều dịch vụ gia tăng giá trị khác trên nền SMS như thông báo điện tử, gửi tin nhắn qua SMS, qua Internet và trò chuyện qua SMS...

- *Dịch vụ điện thoại di động trả trước một chiều chỉ nhắn tin* cung cấp năm 2003 nhằm “quét” lớp thị trường dưới cùng gồm các khách hàng có mức chi trả thấp và thích nhắn tin (học sinh, sinh viên, thanh niên).

- *Dịch vụ GPRS và MMS khai trương từ tháng 9/2003*. GPRS/MMS là bước đột phá về công nghệ của VNPT để bước vào thế hệ di động 2,5G. Dịch vụ này có ý nghĩa quan trọng nhất là khi mạng S-Fone ra đời đã có sẵn chức năng 2,5G. Với GPRS/MMS khách hàng sẽ bắt đầu được làm quen với thế giới Multimedia trên máy điện thoại di động: nhắn tin có hình ảnh và âm thanh, truy nhập Internet tốc độ cao, sử dụng nhiều ứng dụng khác nhau (game, âm nhạc, phim ảnh, mua hàng...). VNPT hy vọng GPRS/MMS sẽ đặt nền tảng để bắt đầu phát triển thị trường di động data ở Việt nam.

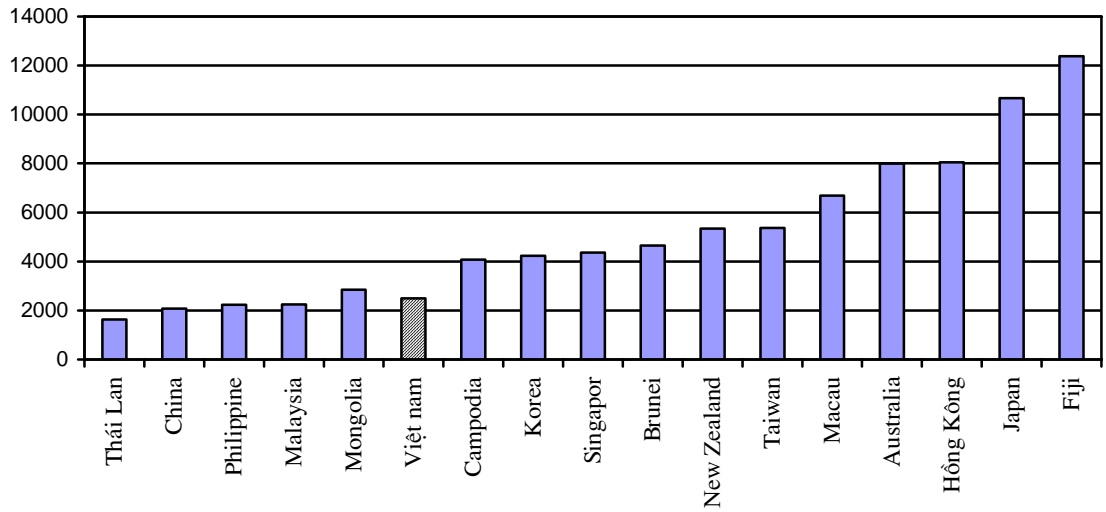
2.2 - Hoạt động lập giá

Giá là một công cụ quan trọng trong phát triển, kiểm soát thị trường và cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Trong hệ thống các dịch vụ viễn thông, việc sử dụng công cụ giá trong dịch vụ điện thoại di động đã được thực hiện khá tốt. Có hai công việc chính trong lập giá điện thoại di động: điều chỉnh giá và thiết kế các cấu trúc giá (hay thường gọi trong ngành viễn thông là “cấu trúc cước”) mới.

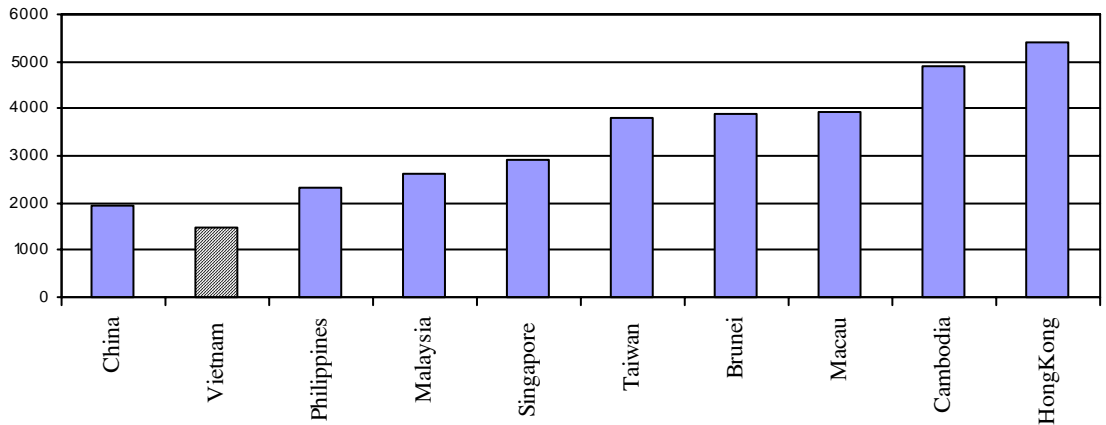
2.2.1) Điều chỉnh giá

Điều chỉnh giá là thay đổi giá dịch vụ ở từng thời kỳ để phù hợp với tình hình thị trường. Trên thực tế, ngành viễn thông Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển từ độc quyền sang cạnh tranh nên trong nhiều năm qua giá cước chỉ có giảm mà không tăng. VNPT cũng thực hiện lộ trình giảm cước tới 10 lần trong vòng 10 năm qua và mức cước hiện tại giảm 300% so với năm 1996 (xem bảng 2.2).

Giá cước dịch vụ điện thoại di động ở Việt nam và một số nước trong khu vực được thể hiện ở các hình 2.2 và 2.3 (*Nguồn VNPT*) dưới đây.



Hình 2.2: So sánh Giá cước dịch vụ ĐTDD trả trước(VNĐ/phút)



Hình 2.3: So sánh Giá cước dịch vụ ĐTDD trả sau(VNĐ/phút)

Theo thống kê trên (hình 2.2 và 2.3), giá cước trả trước và trả sau trung bình của Việt Nam đã thấp hơn đa số các nước trong khu vực (chỉ bằng 30% giá cước dịch vụ trả trước và trả sau của Hồng Kông và trên 54% giá cước của Singapore)

Như đã biết, cầu sử dụng dịch vụ điện thoại di động là cầu bậc thang. Một sự giảm giá *nhỏ* không đủ để kích thích thuê bao gọi nhiều hơn. Do đó giảm cước sẽ làm giảm doanh thu trên một thuê bao. Ví dụ, theo dự đoán, cước di động trả sau 1500đ/phút hiện nay phải giảm tới mức 1200đ/phút mới đủ để cầu sử dụng dịch vụ tăng. Nhưng bù lại, giảm giá sẽ *mở rộng thị trường sẵn sàng của dịch vụ*, số người đủ khả năng chi trả tăng lên, phát triển thuê bao tăng. Do tính chất kinh tế mạng của dịch vụ, hiệu ứng ngoại sai sẽ làm cầu chung của thị trường tăng mạnh. Kết quả

thực tế cho thấy mặc dù giảm giá (ở mức nhất định), tăng trưởng của doanh thu và lợi nhuận dịch vụ vẫn ổn định và ở mức cao. Tuy nhiên do hiệu quả đầu tư trên thuê bao giảm nên hiệu quả đầu tư toàn mạng giảm.

Bảng 2.2: Các đợt giảm cước đã được VNPT thực hiện

(Giá đã có thuế) - Nguồn VNPT

Các quyết định	Cước hoà mạng	Cước thuê bao tháng	Cước nội vùng	Cước cận vùng	Cước cách vùng
	đ/máy-lần	đ/máy-tháng	đ/phút	đ/phút	đ/phút
26/04/1994	2.200.000	330.000	2.200	2.200 + Cước đường dài	2.200 + Cước đường dài
01/06/1996	1.500.000	250.000	1.800	3.200	4.600
04/2000	≤1.200.000	200.000	1.800	3.200	4.600
23/03/2001	900.000	200.000	1.800	3.200	4.600
02/10/2001	800.000	150.000	1.800	3.000	4.100
01/04/2003	400.000	109.000	1.800	2.700	2.700
01/05/2004	400.000	100.000	1.800	1.700	2.200
01/02/2005	200.000	80.000	1.800	1.500	1.500
01/10/2005	200.000	60.000	1.500	1.500	1.500
01/06/2006	150.000	60.000	1.500	1.500	1.500

Trong đó:

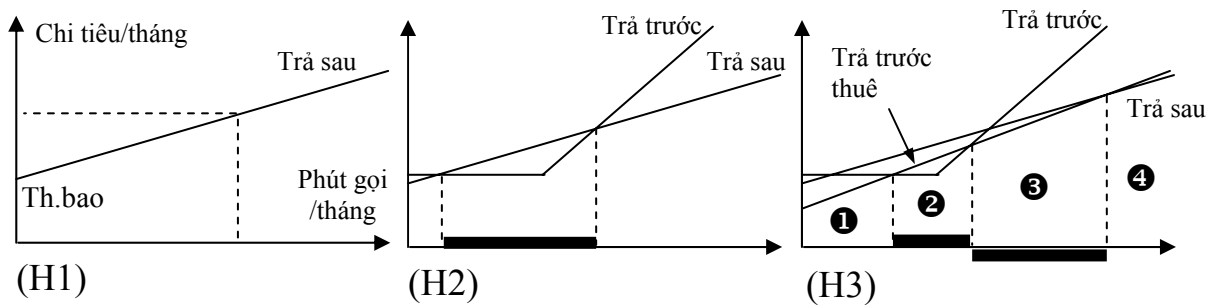
- Vùng 1: bao gồm các tỉnh Miền Bắc đến tỉnh Quảng Bình
- Vùng 3: bao gồm các tỉnh thành: Quảng Trị, Thừa Thiên- Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hoà, Gia Lai , Kon Tum và Đắk Lắk.
- Vùng 2: bao gồm các tỉnh, thành phố còn lại ngoài vùng 1, 3.

Cước nội vùng được tính cho các cuộc gọi trong nội bộ mỗi vùng. Cước cận vùng được tính cho các cuộc gọi giữa các vùng 1 đến vùng 3, vùng 3 đến vùng 2 và ngược lại. Cước cách vùng được tính cho các cuộc gọi từ vùng 1 đến vùng 2 và ngược lại.

2.2.2) Thiết kế các cấu trúc giá mới

Như đã biết, giá dịch vụ điện thoại di động gồm 3 phần: giá hoà mạng, giá thuê bao và giá sử dụng trên phút. Giá hoà mạng tương đối thấp và thu một lần nên có thể tạm bỏ qua. Thời gian đầu khi chỉ có dịch vụ di động trả sau, chi phí của khách hàng cho dịch vụ được tính bằng :

$$\text{Cước thuê bao tháng} + (\text{Cước sử dụng/phút}) \times (\text{Số phút gọi/tháng})$$



Hình 2.4: Phân đoạn thị trường bằng công cụ giá

Đồ thị biểu diễn chi tiêu của thuê bao trả sau ở hình 2.4(H1). Sau một giai đoạn dài khai thác dịch vụ trả sau, VNPT nhận thấy trong số các khách hàng di động trả sau, số lượng các khách hàng sử dụng ít rất thấp trong khi các kết quả thăm dò thị trường cho thấy nhu cầu ở khu vực này rất cao. Điều này chứng tỏ cấu trúc giá với mức thuê bao tháng lớn không phù hợp với phân đoạn này. Từ phân tích trên VNPT đưa thêm dịch vụ mới - dịch vụ di động trả trước - Hình 2.4(H2). Dịch vụ di động trả trước về bản chất là một cấu trúc cước mới không có cước thuê bao tháng (nhưng bị hạn chế bằng thời hạn thẻ trả trước) và có cước sử dụng cao hơn. Cách thiết kế này đảm bảo đảm giữ cho đoạn thị trường trên của trả sau không biến đổi và kích thích đoạn thị trường dưới phát triển bùng nổ. Ngoài ra hình thức trả trước cũng đã giúp VNPT giảm đáng kể tỷ lệ nợ khó đòi của dịch vụ điện thoại di động.

Sau một thời gian kinh doanh dịch vụ trả trước, các kết quả thống kê lại cho thấy phát triển thuê bao ở lớp thị trường trung gian giữa trả trước và trả sau có xu hướng chững lại (lớp thị trường dưới vẫn phát triển tốt). Để giải quyết, VNPT quyết định tách riêng bộ phận thị trường này thành một phân đoạn và tạo ra một cấu trúc

cước mới giành phục vụ riêng cho phân đoạn này - đó là dịch vụ điện thoại di động trả trước thuê bao ngày có cước thuê bao tính theo ngày và cước sử dụng/phút cao hơn trả sau, thấp hơn trả trước. Như vậy lúc này bức tranh thị trường dịch vụ điện thoại di động như ở hình 2.4(H3). Thị trường phân thành 4 đoạn chính. Đoạn ❶ và ❸ do dịch vụ di động trả trước thuê bao ngày phục vụ. Đoạn ❷ là của dịch vụ di động trả trước và đoạn ❹ dành cho di động trả sau. Vì dịch vụ di động trả trước thuê bao ngày không được thiết kế riêng cho phân đoạn ❶ nên tháng 6/2003, VNPT đưa ra dịch vụ thứ 4 - dịch vụ di động trả trước 1 chiều chỉ nhắn tin nhằm phục vụ phân đoạn này. Dịch vụ này cho phép khách hàng sử dụng dịch vụ với chi phí thấp nhất, được nhận cuộc gọi đến (không gọi đi được!) và có thể nhắn tin SMS.

Việc phân đoạn thị trường và thiết kế riêng các cấu trúc cước cho từng phân đoạn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, giúp cho dịch vụ thâm nhập sâu vào từng đoạn thị trường tạo hiệu quả phát triển thuê bao.

2.3 - Hoạt động phát triển kênh bán hàng

Phát triển kênh bán hàng là đem dịch vụ tới gần người mua, mở rộng thị trường sẵn sàng của dịch vụ. Với hàng chục năm phát triển, lợi thế của hệ thống bán hàng bưu chính dày đặc trên toàn quốc, kênh bán hàng là một thế mạnh của VNPT đặc biệt khi so sánh với các doanh nghiệp mới. Căn cứ vào đặc điểm xã hội, tính chất mạng lưới và dịch vụ, hiện nay hệ thống kênh bán hàng dịch vụ điện thoại di động của VNPT được chia thành 3 khu vực: khu vực miền bắc (gồm Hà nội và các tỉnh từ Quảng bình trở ra), khu vực miền trung (gồm Đà nẵng và các tỉnh từ Quảng bình đến Ninh thuận) và miền nam (gồm thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh từ Ninh thuận trở vào). Có 3 vấn đề đặt ra đối với kênh bán hàng điện thoại di động của VNPT hiện nay:

- Xác định chiến lược kênh bán hàng dịch vụ điện thoại di động: chiến lược đẩy hay chiến lược kéo, ưu tiên sử dụng loại hình nào trong các loại hình Bưu cục, Tổng đại lý, Đại lý, người bán lẻ...

- Quản lý kênh bán hàng hiện có để hoạt động có hiệu quả.

- Mở rộng kênh bán hàng và phát triển các loại hình kênh bán hàng mới.

Do đặc điểm tổ chức kinh doanh khác nhau, hiện nay mạng MobiFone và Vinaphone có cách tổ chức kênh bán hàng tương đối khác nhau.

2.3.1 - Kênh bán hàng mạng MobiFone

Với mô hình Hợp đồng hợp tác kinh doanh giữa VNPT với Comvik - Thụy Điển nên VMS là Công ty hạch toán độc lập khác với các đơn vị khác là thành viên của VNPT hạch toán phụ thuộc, Công ty VMS trực tiếp tổ chức và quản lý kênh bán hàng trên toàn quốc theo 3 hình thức:

- Các cửa hàng của công ty: là các điểm bán hàng do công ty tự đầu tư xây dựng và tuyển dụng nhân viên

- Các tổng đại lý: là các đại lý mua hàng với số lượng rất lớn và được hưởng một số ưu đãi đặc biệt. Hiện nay VMS có 6 tổng đại lý loại này trên toàn quốc. Bản thân các tổng đại lý cũng có các đại lý nhỏ, chân rết bên dưới làm nhiệm vụ bán dịch vụ đến người tiêu dùng.

- Các đại lý nhỏ: là các đơn vị trực tiếp ký hợp đồng đại lý với VMS, mua hàng với số lượng nhỏ và bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng.

Về cơ bản, phần lớn, kênh phân phối hiện nay VMS dựa chủ yếu vào hệ thống đại lý và theo chiến lược “Tổng đại lý” trên phạm vi toàn quốc.

Theo quan điểm của VMS, tổ chức kênh bán hàng qua các Tổng đại lý có các ưu điểm sau:

- + Đơn giản, giảm tối thiểu đầu mỗi quản lý, tiết kiệm được chi phí quản lý cho kênh bán hàng. Mọi việc để các tổng đại lý “tự lo liệu”

- + Tránh được các thủ tục rườm rà về đóng thuế. Ví dụ: việc đóng thuế doanh thu và thu nhập cho các đại lý nhỏ hiện nay gặp rất nhiều khó khăn. Các tổng đại lý có cơ chế linh hoạt nên có thể xử lý các vấn đề này tốt hơn.

Tuy nhiên hệ thống tổng đại lý cũng có các nhược điểm sau:

- + Tạo ra thêm một cấp trong hệ thống phân phối dịch vụ, kéo dài khoảng cách từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng. Các chính sách Marketing, hỗ trợ, chăm sóc khách hàng... của VMS do đó sẽ kém hiệu quả hơn.

- + Quan trọng hơn, các đại lý thực tế sẽ phụ thuộc vào tổng đại lý chứ không phải VMS, nghĩa là VMS không quản lý được hệ thống chân rết bên dưới và bị lệ thuộc vào tổng đại lý. Với tổng số lượng dịch vụ bán ra và hệ thống đại lý con của mình, sức mạnh đàm phán của tổng đại lý lớn. Hơn nữa, vì lợi ích kinh doanh cục bộ, tổng đại lý có xu hướng chỉ phân phối ở các khu vực có lợi nhuận cao, chi phí thấp. Điều này nhiều khi không phù hợp với yêu cầu kinh doanh của VMS, vì với dịch vụ di động, khách hàng di chuyển khắp nơi và đòi hỏi được phục vụ tại mọi

nơi. Trong cạnh tranh, chiến lược tổng đại lý có thể đem lại các hậu quả bất lợi cho doanh nghiệp.

Thực tế từ năm 2000 đến nay cho thấy chiến lược tổng đại lý của VMS đã có nhiều bất cập thể hiện ở sự phát triển thuê bao chậm hơn so với Vinaphone. Trước thực tế như vậy, VMS đã có các bước đổi mới trong hệ thống kênh bán hàng, chuyển dần sang vừa duy trì hệ thống Tổng đại lý, vừa phát triển hệ thống đại lý chân rết trực tiếp và ký kết bán dịch vụ thông qua các Bưu Điện tỉnh, Thành phố

2.3.2 - Kênh bán hàng mạng Vinaphone

Mạng Vinaphone do công ty Vinaphone phối hợp với 64 bưu điện tỉnh, thành phố quản lý và kinh doanh. Tổ chức kênh bán hàng vì thế cũng khác so với mạng VMS. Kênh bán hàng mạng Vinaphone gồm có các thành phần sau:

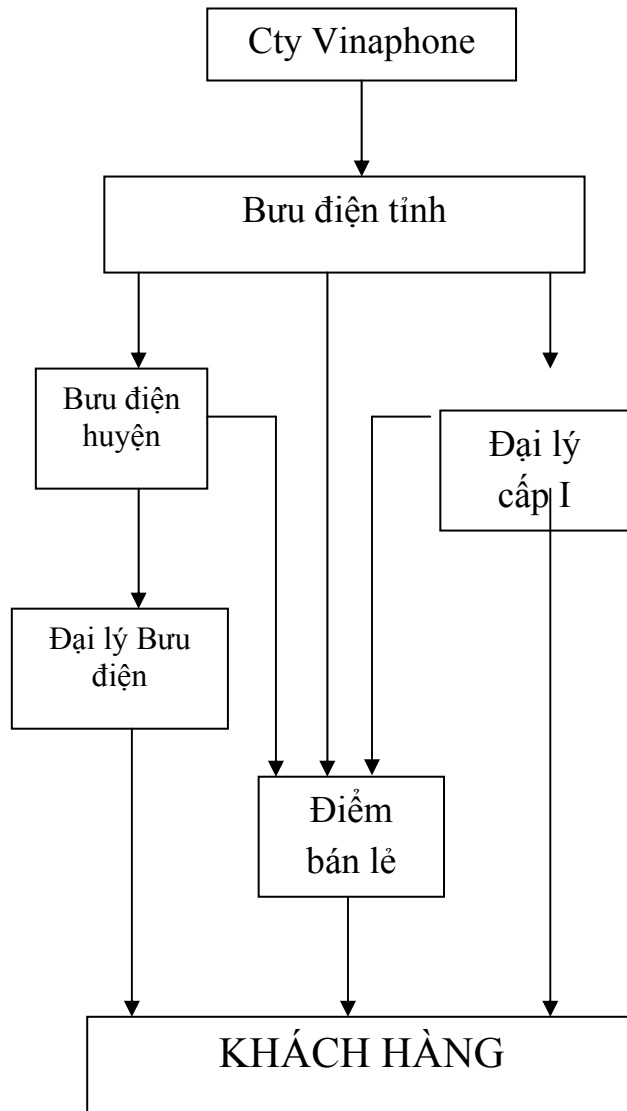
- Các bưu cục tại các bưu điện tỉnh, thành phố. Với trên 3000 bưu cục có mặt đến từng huyện, thị trấn, đây là một hệ thống chân rết rất rộng lớn. Các bưu cục thuộc sự quản lý của Bưu điện tỉnh.

- Các đại lý: là các đơn vị ký hợp đồng đại lý trực tiếp với bưu điện tỉnh thành phố có hơn 7500 đại lý đa dịch vụ (trước đây Vinaphone không có chức năng phát triển đại lý, nhưng kể từ cuối năm 2005 Vinaphone đã được chủ động phát triển kênh phân phối thông qua các đại lý và trực tiếp quản lý)

- Các điểm bưu điện văn hoá xã của các Bưu Điện tỉnh, Thành Phố : 7893 điểm

Như vậy về cơ bản mạng Vinaphone không sử dụng các tổng đại lý như mạng MobiFone.

Công ty Vinaphone không có lực lượng bán của Công ty nhưng lực lượng bán bên ngoài thì lại đông đảo. Sản phẩm của VinaPhone được công ty chuyển tới Bưu điện tỉnh và không tiếp tục quản lý, các Bưu điện tỉnh cố gắng bán nhiều hàng cho tất cả các Đại lý và khách hàng tới mua và không có một sự quản lý nào sau bán(vì các Đại lý chỉ có chức năng bán bộ trả trước, không cần làm thủ tục). Mỗi Bưu điện tỉnh có trách nhiệm quản lý bán hàng tại một khu vực và phát triển kênh bán hàng tại khu vực đó. Các Bưu điện huyện phân phối tất cả các sản phẩm của bưu điện tỉnh một cách tự nhiên như một nghĩa vụ.



Hình 2.5: Sơ đồ kênh phân phối của mạng di động VinaPhone

Thời gian đầu mạng Vinaphone chủ yếu dựa vào mạng lưới các bưu cục. Phát triển đại lý rất ít, thậm chí nhiều Bưu điện tỉnh thành phố chủ trương không mở đại lý vì cho rằng đại lý sẽ “cạnh tranh” với bưu cục. Tuy nhiên do cơ chế về tiền lương, hiệu quả bán hàng tại bưu cục thấp, người bán hàng trực tiếp không có động lực để chủ động và sáng tạo trong bán hàng. Từ năm 2000 cho tới đầu năm 2004, nhận thức được tầm quan trọng của kênh bán hàng cùng với các nỗ lực xúc tiến bán hàng của Vinaphone, các Bưu điện tỉnh, thành phố đã phát triển mạnh hệ thống đại lý và củng cố, tổ chức lại hệ thống bưu cục.

Các Đại lý lấy hàng từ các Bưu điện tỉnh với ít qui định ràng buộc hơn của Công ty VMS(ví dụ như Đại lý cấp I không bắt buộc phải có cửa hàng, không bắt buộc chỉ được bán hàng của Công ty..). Kênh phân phối của VinaPhone theo kiểu kênh truyền thống, trung gian nào mạnh ở phân phối sản phẩm nào thì phân phối sản phẩm ấy. Thường thì dịch vụ trả sau được cung cấp qua bưu điện cấp tỉnh và cấp huyện. Còn dịch vụ trả trước và các loại thẻ được cung cấp ở tất cả các thành viên kênh. Các trung gian bán lẻ có thể lấy hàng từ nhiều nguồn khác nhau miễn là qui mô đơn hàng phù hợp(lấy hàng từ bưu điện tỉnh đòi hỏi quy mô lớn). Vì thế cạnh tranh giữa các trung gian là rất lớn. Ví dụ như các Đại lý cấp huyện ở những nơi có nhiều điểm bán lẻ sẽ không tiêu thụ được nhiều sản phẩm trả trước vì các điểm bán lẻ và đại lý có thể giảm giá cho khách hàng. Các đại lý cấp I sẵn sàng bán quy mô hàng rất nhỏ cho các điểm bán lẻ .

Chính sự tự do trong kênh đã tạo một sự thông thoáng, sự ủng hộ của các thành viên kênh khiến họ thúc đẩy hàng hoá tiêu thụ nhanh hơn. Rõ ràng kênh phân phối của VinaPhone đảm bảo mức độ bao phủ thị trường rộng do cuốn hút được nhiều người tham gia phân phối và nó thích hợp với khách hàng không đòi hỏi cao. Một kênh có thể tự phát nhiều hơn là được tổ chức như của VinaPhone lại hoạt động tốt hơn một kênh được tổ chức có thể nói chuyên nghiệp của MobiFone, điều này nghe có vẻ vô lý. Thực ra một kênh được tổ chức và quản lý thì luôn tốt hơn, nhưng phải xem xét đến yếu tố môi trường các trung gian của Việt Nam hiện nay, một số đã thấy được vấn đề liên kết với nhà sản xuất là cần thiết và có lợi. Nhưng còn rất đông lực lượng phân phối nhỏ lẻ chưa nhận thấy điều này. Họ chỉ nghĩ đơn giản là lấy hàng ở đâu rẻ hơn và dễ tiêu thụ hơn để bán được nhanh và nhiều. Trong khi lực lượng này còn khá đông. Cũng chính vì kênh phân phối của VinaPhone không được quản lý chặt chẽ nên chỉ có khả năng phát triển được nhiều thuê bao trả trước, không phát triển được nhiều thuê bao trả sau.

Cho tới năm 2004, hệ thống kênh phân phối của Vinaphone đã cho thấy nhiều vấn đề bất cập và kém hiệu quả, quyền lợi khách hàng bị ảnh hưởng, các hình thức khuyến mại không thực sự đến với người sử dụng, cơ chế hoạt động của các đại lý tại các địa bàn khác nhau không đồng nhất.. tạo ra sự không minh bạch trong hoạt động của một số đại lý, dẫn đến sự tăng trưởng ảo trong doanh thu. Vì vậy VNPT đã quyết định giao cho Công ty Vinaphone là đơn vị chủ dịch vụ và chịu trách nhiệm trong việc xây dựng, củng cố và phát triển hệ thống kênh phân phối (trực tiếp

hoạt động của các đại lý), tạo lập một hệ thống kênh phân phối hoạt động thống nhất và được tổ chức một cách chuyên nghiệp trên nền kênh phân phối chủ đạo vẫn tập trung qua mạng lưới của các bưu Điện tỉnh, đồng thời chủ động xây dựng hệ thống phân phối độc lập để thực hiện có hiệu quả của tạo lập kênh bán hàng.

2.4 - Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

So với các hoạt động trên, hoạt động xúc tiến bán hàng dịch vụ điện thoại di động của VNPT chỉ thực sự sôi nổi từ năm 2000 đến nay, khi sự cạnh tranh nội bộ ngành về thị trường giữa Vinaphone và Mobiphone bắt đầu diễn ra. Các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của VNPT được tổ chức căn cứ vào các sự kiện về dịch vụ (mở dịch vụ mới, dịch vụ đạt số thuê bao chẵn), sự kiện về doanh nghiệp, sự kiện của đất nước (lễ hội, sự kiện thể thao, văn hoá) và các thời điểm cần xúc tiến trong năm để kích thích tiêu thụ dịch vụ. Các hoạt động chính trong lĩnh vực này bao gồm:

2.4.1) Quảng cáo:

Ngay từ khi ra đời cả 2 công ty MobiFone(VMS) và Công ty Vinaphone (VNP) đã không ngừng xây dựng hình ảnh cho mạng dịch vụ điện thoại di động của mình. Với chủ trương dịch vụ chất lượng ổn định, chăm sóc khách hàng tận tình, VMS sử dụng biểu ngữ “*Mọi lúc, Mọi nơi*” và gần đây đổi thành “*Kết nối tới tương lai*”. VNP với điểm mạnh là diện tích phủ sóng rộng đã chọn biểu ngữ “*Không ngừng vươn xa*”. Cả 2 mạng đã chọn được các biểu tượng phù hợp và hiện nay đã trở nên quen thuộc với khách hàng Việt nam.

Nhìn chung có thể nói hoạt động quảng cáo dịch vụ di động diễn ra chưa mạnh và chất lượng còn thấp. Nguyên nhân chủ yếu là do nhận thức của các đơn vị quản lý về tầm quan trọng của hoạt động quảng cáo chưa cao. Tuy nhiên gần đây với chiến dịch quảng cáo rầm rộ của các nhà khai thác di động mới, VMS và VNP đã bắt đầu có sự đổi mới trong hoạt động quảng cáo.

Trong phát triển thị trường, quảng cáo mở rộng thị trường tiềm năng của dịch vụ, là kênh thông tin quan trọng từ doanh nghiệp đến khách hàng. Quan trọng hơn, trong thị trường cạnh tranh, quảng cáo là phương tiện để khách hàng so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh làm tăng sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu. Về cơ bản, quảng cáo dịch vụ điện thoại di động thực hiện hai chức năng:

- Xây dựng hình ảnh của dịch vụ và ghi nhớ hình ảnh đó vào suy nghĩ của khách hàng.

- Kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng (thông qua sự quảng cáo về sự tiện lợi và kinh tế của dịch vụ).Kích thích tiêu thụ nhanh, là phương tiện thông tin trong các đợt khuyến mại.

Quảng cáo dịch vụ điện thoại di động được thực hiện chủ yếu qua các phương tiện:

- Truyền hình: là phương tiện hiệu quả nhất, chi phí cao nhất. Các phim quảng cáo điện thoại di động hiện nay thường được phát trên VTV1

- Báo, tạp chí: quảng cáo dưới dạng hình ảnh tĩnh. Các báo hay được sử dụng là Hà nội mới, Lao động, Investment Review, Nhân dân...

- Đài phát thanh; Internet

- Panô quảng cáo, tờ rơi, băng rôn (trong thời gian ngắn).

2.4.2) Tuyên truyền:

Với vai trò là doanh nghiệp viễn thông chủ đạo, thực hiện nghĩa vụ công ích, tuyên truyền cũng là một hoạt động được VNPT sử dụng có hiệu quả trong kinh doanh dịch vụ điện thoại di động. Trong tổ chức của VNPT có bộ phận riêng (Trung tâm thông tin Bru điện) thực hiện nhiệm vụ này. Các hình thức tuyên truyền được sử dụng gồm:

- Các bài phóng sự trên truyền hình

- Các bài viết trên báo và trên Internet. VNPT, Vinaphone và VMS đều có các Web-site riêng với đầy đủ các thông tin chi tiết liên quan đến dịch vụ.

- Các cuộc hội thảo dịch vụ.

- Các cuộc khai trương dịch vụ được tổ chức với quy mô lớn trong thời gian gần đây.

- Tuyên truyền qua các tạp chí chuyên ngành của VNPT.

2.4.3) Quan hệ cộng đồng:

Là hoạt động có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp và dịch vụ. Trong điều kiện dư luận xã hội hiện nay còn nhiều quan điểm tiêu cực và sự hiểu lầm về sự “độc quyền” của VNPT, chức năng quan hệ cộng đồng lại càng cần thiết. Trong lĩnh vực di động, từ năm 2000, VNPT đã thực hiện nhiều hoạt động quan hệ cộng đồng bao gồm:

- Các hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hoá, thể thao, điển hình nhất là vừa qua VNPT đã tài trợ 11 tỷ đồng cho sự kiện Sea Game Việt nam lần thứ 23 và dành được danh hiệu cao nhất là Đối tác của Sea Game 23.

- Các hoạt động tài trợ cho giáo dục. Hiện nay VNPT cũng đang thực hiện chương trình “VNPT với sự nghiệp phát triển giáo dục”, trong đó tặng 2000 suất học bổng cho các học sinh phổ thông nghèo, học sinh con em gia đình bị nhiễm chất độc da cam. Học bổng được phát sau kỳ sơ kết học kỳ.

- Tham gia các hoạt động của Hội khuyến học; Tài trợ các cuộc thi Thấp sáng tài năng kinh doanh trẻ...

- Các hoạt động công ích xã hội: như phục vụ án ninh quốc phòng, phòng chống thiên tai, điểm bưu điện văn hoá xã...

- Các hoạt động từ thiện xã hội như nuôi dưỡng mẹ anh hùng, hỗ trợ khắc phục thiệt hại sau thiên tai....

2.4.4) Khuyến mại (xúc tiến bán):

Là hoạt động thực hiện tương đối sôi nổi. Do dịch vụ điện thoại di động có 2 đặc điểm:

- *Rào cản sử dụng dịch vụ tương đối cao.* Rào cản được xác định bằng chi phí tối thiểu (minimum entrant) để bắt đầu sử dụng dịch vụ, bao gồm chi phí đầu nối hoà mạng, chi phí mua SIM, chi phí mua máy đầu cuối và chi phí mua thẻ cào (nếu là dịch vụ trả trước). Chi phí ban đầu cao để đảm bảo cho nhà khai thác hoàn vốn và cũng để giữ chân khách hàng một khi đã hoà mạng. Tuy nhiên rào cản cao nhiều khi làm nản lòng khách hàng nhất là trong thị trường cạnh tranh khách hàng sẽ chuyển sang nhà khai thác khác.

- *Dịch vụ có tính chất gắn bó lâu dài với người sử dụng.* Khi số máy điện thoại đã trở nên quen thuộc với bạn bè và đối tác kinh doanh thì việc ngừng dịch vụ hoặc chuyển sang nhà khai thác khác (với số máy mới) sẽ rất khó khăn.

Các nhà khai thác điện thoại di động thường thực hiện khuyến mại giảm giá, hạ thấp mức giá rào cản để thu hút khách hàng. Khi khách hàng đã sử dụng dịch vụ rồi sẽ rất khó chuyển sang nhà khai thác khác.

Khuyến mại về bản chất là sự giảm giá để mở rộng thị trường sẵn sàng và thu hút khách hàng tiềm năng (so với các đối thủ cạnh tranh).

Khuyến mại dịch vụ điện thoại di động của VNPT chủ yếu được thực hiện dưới các hình thức:

- Giảm giá giá cước hoà mạng.

- Giảm giá thẻ cào, nâng mức hoa hồng cho các đại lý và khách hàng mua lẻ tại các bưu cục. Đây là hình thức rất phổ biến trong từ năm 2001- 2004 ở mạng Vinaphone. Các hoạt động trên ngoài ý nghĩa kích thích khách hàng mua dịch vụ còn tạo động lực để đại lý hoạt động năng động hơn (do được hưởng một phần trong giá trị giảm giá). Tuy nhiên những hoạt động đó cũng tạo cơ hội để đại lý đầu cơ, buôn bán thẻ từ tỉnh này sang tỉnh khác làm rối loạn thị trường, gây thiệt hại cho khách hàng và làm thiệt hại về cả uy tín cũng như kinh tế cho VNPT.

- Giảm giá máy đầu cuối hoặc tặng máy khi đăng ký dịch vụ.
- Tặng thuê bao miễn phí trong 1-3 tháng đầu sử dụng dịch vụ.
- Tặng thêm tiền hoặc thời hạn sử dụng vào tài khoản cho thuê bao trả trước
- Giảm cước cuộc gọi trong thời hạn nhất định.
- Giải thưởng lớn cho thuê bao số chẵn hoặc quay số trúng thưởng theo từng đợt; Tặng quà, Coupon...

II – ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA VNPT TRONG THỜI GIAN QUA (1998 – 2006)

1 - Kết quả đạt được về phát triển thị trường và kinh doanh

Với các biện pháp phát triển, mở rộng thị trường trên, trong hơn 10 năm kinh doanh dịch vụ điện thoại di động, VNPT đã đạt được các kết quả khả quan và trở thành doanh nghiệp chủ đạo trong thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam. Thị trường điện thoại di động phát triển nhanh, Việt Nam trở thành một trong các nước có mạng điện thoại di động xếp vào loại lớn trên thế giới với tốc độ phát triển đứng thứ hai trong khối các nước ASEAN.

Các chỉ tiêu thị trường dịch vụ điện thoại di động mà VNPT đã đạt được trong thời gian qua được thể hiện qua các thống kê hàng năm của toàn bộ các mạng thành viên bao gồm Vinaphone (VNP) và MobiPhone (VMS) như sau:

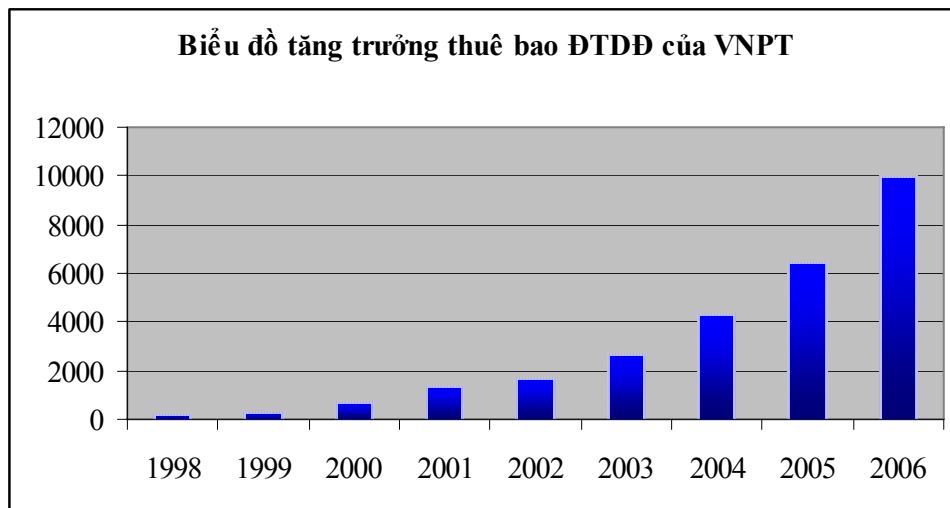
1.1 - Số lượng thuê bao:

Với hai mạng Di động, được tổ chức kinh doanh sớm nhất trong các nhà cung cấp ĐTDĐ của Việt Nam, VNPT đã có bước phát triển khá nhanh, xem bảng 2.3

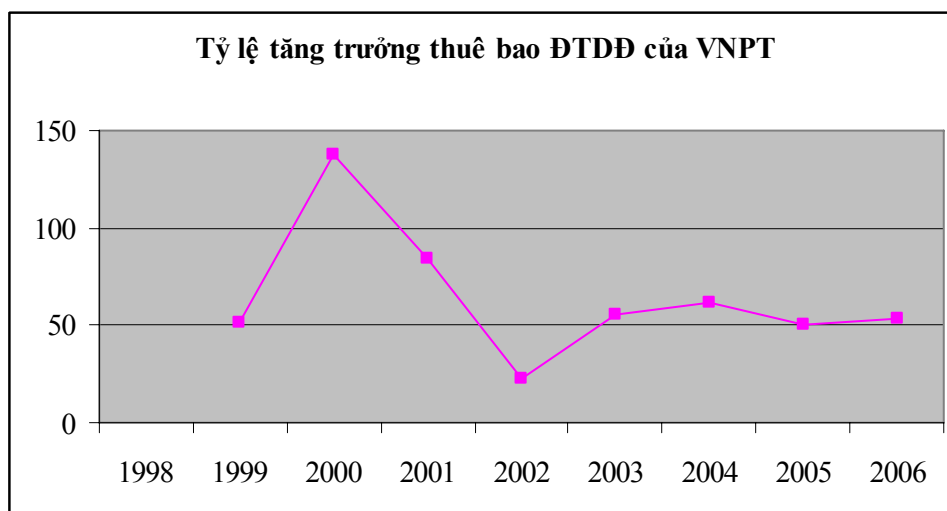
Năm	MobiFone		VinaPhone		Tổng VNPT	
	Thuê bao	tăng trưởng	Thuê bao	tăng trưởng	Thuê bao	tăng trưởng
1998	153436		59825		213261	
1999	196696	1.28	125270	2.09	321966	1.51
2000	350345	1.78	413754	3.30	764099	2.37
2001	506498	1.45	897857	2.17	1404355	1.84
2002	659715	1.30	1068875	1.19	1728590	1.23
2003	1001112	1.52	1681635	1.57	2682747	1.55
2004	1831636	1.83	2503269	1.49	4334905	1.62
2005	2959392	1.62	3558712	1.42	6518104	1.50
2006	4700000	1.59	5300000	1.49	10000000	1.53

Bảng 2.3 - Thống kê số lượng thuê bao ĐTDD của VNPT (Nguồn Bộ BC-VT và VNPT - Báo cáo năm 2006)

Với số liệu trên ta thấy, tốc độ phát triển của VNPT là rất cao qua các năm đầu mới đưa dịch vụ vào cung cấp, cho dù trong 5 năm gần đây có các nhà cung cấp khác cùng tham gia khai thác thị trường, nhưng tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm cũng đạt tốc độ tăng trưởng 48,08% hàng năm. Xem hình 2.6 và 2.7



Hình 2.6 - Biểu đồ tăng trưởng thuê bao ĐTDD của VNPT



Hình 2.7 - Tỷ lệ tăng thuê bao ĐTDD của VNPT

Phân tích hai đơn vị thành viên ta thấy sự ảnh hưởng của mỗi đơn vị đến tổng thể của VNPT như sau:

- *Tổng số thuê bao mạng MobiFone các loại* (trả trước - MobiFone, trả sau - MobiCard, trả sau thuê bao ngày - Mobi4U và trả sau một chiều chỉ nhắn tin - MobiPlay) phát triển từng năm từ năm 1998 đến năm 2006 tốc độ tăng thuê bao luôn ở mức cao, đặc biệt vào năm 2000, năm đầu tiên mạng MobiFone có dịch vụ điện thoại di động trả trước (năm 1999 chỉ có 3 tháng), phát triển thuê bao bùng nổ với tốc độ tăng 78%. Tốc độ tăng thuê bao hiện nay giảm dần nhưng số lượng thuê bao phát triển tuyệt đối thì vẫn tăng lên. Tốc độ tăng trưởng thuê bao năm 2006 của mạng là 59%. Nói chung mạng MobiFone phát triển tương đối ổn định.

- *Tổng số thuê bao Vinaphone các loại* (trả trước - Vinaphone, trả sau - VinaCard, trả sau thuê bao ngày - Vinadaily và trả sau một chiều chỉ nhắn tin - Vinatex) phát triển hàng năm từ năm 1998 đến năm 2006 So với MobiFone, Vinaphone đạt tỷ lệ phát triển cao hơn nhiều. Đạt được kết quả này phần lớn là nhờ ở kênh bán hàng rộng khắp của Vinaphone ở tất cả các tỉnh, thành phố.

Tương tự như MobiFone, năm 2000 Vinaphone phát triển thuê bao vượt bậc nhờ dịch vụ mới di động trả trước VinaCard. Đầu năm 2002, do yêu cầu về mạng lưới nên Vinaphone buộc phải loại bỏ một loạt (trên 140 ngàn) các thuê bao trả trước trong tài khoản đã hết tiền quá lâu, hơn nữa năm 2002 cũng là năm mạng Vinaphone hết dung lượng mạng do không lường trước được tốc độ phát triển quá nhanh của 2 năm trước. Kết quả mạng Vinaphone phát triển cầm chừng và chỉ đạt

mức tăng trưởng thuê bao 19%. kéo theo tốc độ tăng trưởng của cả VNPT chỉ còn 23%. Đầu năm 2003, Vinaphone tăng trưởng đã trở lại ổn định, đạt mức 49%.

Cụ thể hoạt động phát triển thuê bao ĐTDD của các đơn vị thành viên được thể hiện trên phụ lục số 2 và 3 kèm theo

1.2 - Chỉ tiêu sản lượng đàm thoại và doanh thu Dịch vụ ĐTDD:

Ngoài việc phát triển thuê bao, qua thống kê tại bảng 2.4, ta thấy mức độ tăng trưởng về lưu lượng đàm thoại và theo đó mức tăng doanh thu dịch vụ Điện thoại Di động của VNPT có mức tăng khá tốt qua các năm.

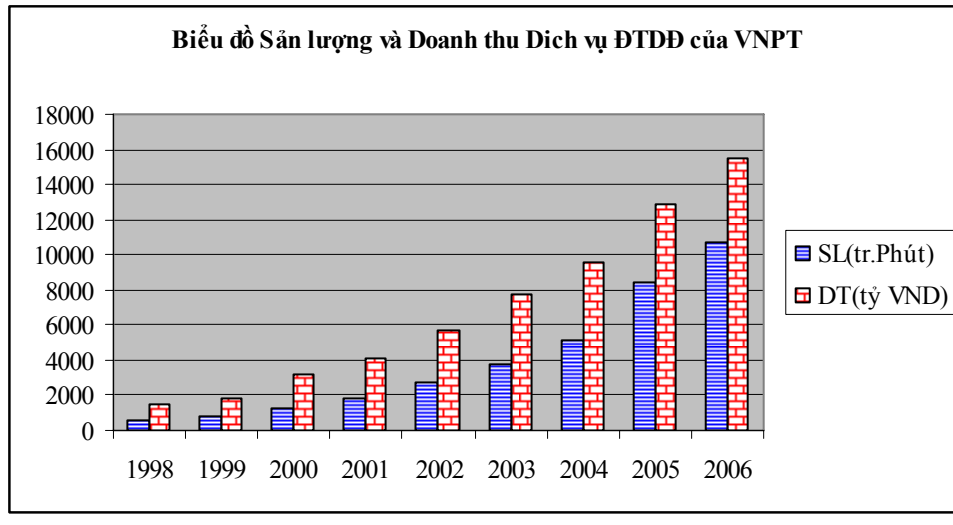
Năm	Vina		MobiFone		VNPT			
	S.lượng (triệu Phút)	D.thu (tỷ VND)	S.lg (triệu Phút)	Doanh thu (tỷ VND)	S.lg (triệu Phút)	%tăng SLg	D.thu (tỷ VND)	%tăng Dthu
1998	191	424	420	1097	611		1521	
1999	284	655	500	1145	784	128.3%	1800	118.3%
2000	474	1755	760	1474	1234	157.4%	3229	179.4%
2001	766	2151	1086	1940	1852	150.1%	4091	126.7%
2002	1194	3251	1500	2500	2694	145.5%	5751	140.6%
2003	1660	4185	2076	3597	3736	138.7%	7782	135.3%
2004	2309	4472	2862	5116	5171	138.4%	9588	123.2%
2005	4422	5819	3953	7000	8375	162.0%	12819	133.7%
2006					10700	127.8%	15576	121.5%

Bảng 2.4 - Thống kê Sản lượng và doanh thu dịch vụ ĐTDD (Nguồn VNPT)

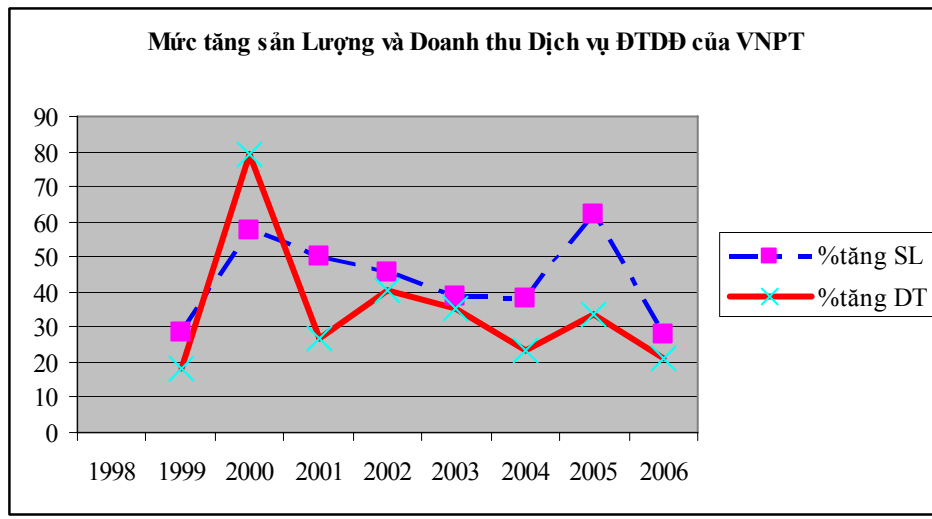
Tuy nhiên phân tích biểu đồ thống kê sản lượng (SL) đàm thoại và tỷ lệ tăng trưởng hàng năm ta thấy, trong khi sản lượng (triệu phút) và doanh thu (tỷ đồng Việt Nam - VND) tăng đều hàng năm thì đường biểu diễn mức độ tăng trưởng phân bố rất không đều hàng năm và có xu hướng ngày càng giảm dần, hay nói cách khác, mức tăng trưởng của cả sản lượng và doanh thu của VNPT ngày càng có xu hướng chậm lại, đặc biệt năm 2005 có mức tăng sản lượng đột biến tới 62% nhưng Doanh thu chỉ đạt mức tăng trưởng 33,7% (xem hình 2.8 và 2.9)

Việc tăng trưởng có tình trạng trên do hoạt động thị trường (ra thêm dịch vụ mới; thực hiện lộ trình giảm giá, khuyến mại...) của hai đơn vị thành viên thuộc VNPT (VinaPhone và MobiFone) trong từng năm có khác nhau do đó tạo nên những gẫy khúc lớn trong đường biểu diễn độ tăng trưởng Sản lượng và Doanh thu của VNPT.

Các số liệu và biểu đồ biểu thị tăng trưởng sản lượng và Doanh thu của VinaPhone và MobiFone theo phụ lục số 2 và 3



Bảng 2.8 - Biểu đồ Sản lượng và Doanh thu của VNPT



Hình 2.9 - Mức tăng trưởng Sản lượng và Doanh thu của VNPT

2 - Phát triển thị trường với hiệu quả kinh tế xã hội của dịch vụ điện thoại di động của VNPT

Ngoài những chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh cá biệt trên, dịch vụ điện thoại di động của VNPT còn có ý nghĩa quan trọng về mặt hiệu quả kinh tế xã hội :

- Thứ nhất: Nó đã đóng góp một nguồn nhân sách lớn cho Nhà nước để phát triển đất nước nói chung đồng thời đóng góp vào ngân sách của VNPT để phát triển mạng lưới bưu chính viễn thông nói riêng, nhất là trong thời kỳ khó khăn ban đầu.

Dự kiến trong giai đoạn 2006-2010, tổng nộp ngân sách Nhà nước của VNPT sẽ là 33.500 tỷ đồng. Riêng năm 2010, dự kiến nộp ngân sách là 8.010 tỷ đồng.

- *Thứ 2*: Dịch vụ điện thoại di động đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc thông suốt, liên tục. Với hàng triệu thuê bao hiện nay, dịch vụ này đã tham gia tích cực và hiệu quả vào đời sống cộng đồng, nâng cao hiệu quả làm việc của xã hội. Trong giai đoạn vừa qua VNPT với tinh thần phục vụ công ích đã không ngừng tăng cường đầu tư, mở rộng mạng lưới tới khắp nơi trên toàn quốc, kể cả những nơi có lợi nhuận thấp hoặc không có lợi nhuận để đảm bảo thông tin liên lạc rộng khắp, thực hiện chương trình viễn thông nông thôn của Nhà nước, hỗ trợ các ngành khác phát triển, đặc biệt là ngành du lịch. Trong các sự kiện thiên tai hoặc an ninh quốc gia, VNPT cũng đã tỏ rõ hiệu quả của dịch vụ điện thoại di động.

Như đã nêu, điện thoại di động là dịch vụ thiết yếu của đời sống xã hội. Một trong các trách nhiệm quan trọng của doanh nghiệp điện thoại di động là *Phổ cập dịch vụ* hay còn gọi là *Nghĩa vụ công ích*. Phổ cập dịch vụ (Universal Service) là trách nhiệm cung cấp dịch vụ đến tất cả các đối tượng khác nhau của xã hội, không chỉ dừng lại ở nhóm khách hàng mục tiêu có lợi nhuận cao. Việc thực hiện trách nhiệm này thường được đánh giá thông qua các hoạt động của doanh nghiệp trong việc phát triển thị trường để phục vụ khách hàng ở các vùng sâu, vùng xa, khu vực nông thôn có lợi nhuận thấp, không có lợi nhuận hoặc thậm chí chịu lỗ.

VNPT với vai trò là doanh nghiệp viễn thông chủ đạo ở Việt nam, ngành kinh tế mũi nhọn, được Nhà nước giao trách nhiệm phổ cập dịch vụ. Việc phát triển thị trường ngoài các ý nghĩa nâng cao hiệu quả kinh doanh cá biệt như đã nói ở trên còn có ý nghĩa quan trọng trong việc hoàn thành nghĩa vụ công ích với xã hội. Phát triển dịch vụ điện thoại di động sẽ củng cố cơ sở hạ tầng thông tin tạo tiền kiện phát triển cho các ngành kinh tế khác. Điện thoại di động cũng góp phần cải thiện, nâng cao phát triển kinh tế, văn minh ở nông thôn và đóng góp vào công tác phòng chống thiên tai và an ninh quốc phòng.

III - NHỮNG HẠN CHẾ VÀ NGUYÊN NHÂN TRONG TỔ CHỨC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG THỜI GIAN QUA

Các kết quả phân tích trên cho thấy trong thời gian qua dịch vụ điện thoại di động của VNPT đã phát triển khá thành công trên thị trường Việt nam. Tuy nhiên trong tình hình mới, và qua phân tích số liệu mức tăng trưởng dịch vụ cũng bộc lộ rõ một số hạn chế cần phải tiếp tục giải quyết trong thời gian tới.

Một là : Các đơn vị thành viên của VNPT ngoài MobiFone đã hoạt động khá độc lập, còn Vinaphone là đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc của VNPT, chưa được tự chủ về hoạt động thu chi tài chính, phát triển mạng lưới, về tổ chức hoạt động điều hành sản xuất cung cấp dịch vụ, do vậy khả năng phát triển công nghệ và dịch vụ mới rất hạn chế

Hai là : VNPT chiếm thị phần khổng lồ trong cung cấp dịch vụ điện thoại di động do đó giá cước thu khách hàng và giá cước kết nối chịu sự quản lý và điều tiết của Chính Phủ là một hạn chế rất lớn so với các doanh nghiệp khác trong việc định giá và thiết kế giá tạo ra những bất lợi trong việc phản ứng với sự thay đổi của thị trường.

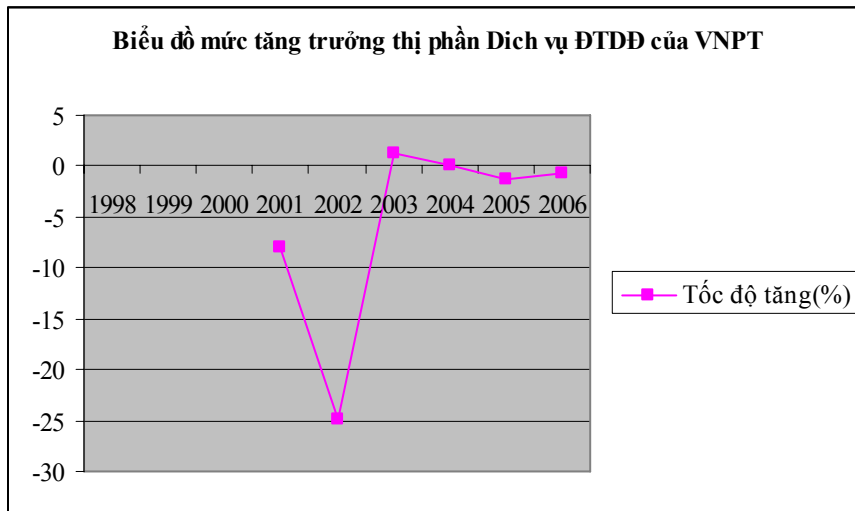
Thực tế thị phần của VNPT trong các năm qua đã có xu hướng giảm khá mạnh (xem bảng 2.5 và hình 2.10), tốc độ tăng trưởng hầu hết là số âm, thậm chí năm 2004 thị phần giảm tới gần 25%, do đó các giải pháp phát triển thị phần thực sự phải được nghiên cứu và tổ chức thực hiện càng sớm càng tốt

Bảng 2.5 - Thị phần và tăng trưởng thị phần Dịch vụ Di động của VNPT

(Nguồn Bộ BC-VT)

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Thị phần(%)	100	100	100	92.01	69.15	70.09	70.09	69.13	68.63
Tốc độ tăng(%)				-7.99	-24.85	1.36	0.00	-1.37	-0.72

Hình 2.10 - Biểu đồ tăng trưởng thị phần Dịch vụ ĐTDD của VNPT



Ba là: Hạn chế tiềm ẩn ngay trong điểm mạng cung cấp dịch vụ và kênh bán hàng, do quy mô mạng lưới rộng khắp tới các huyện lỵ trong cả nước, sự liên kết với 64 Bru Điện Tỉnh, Thành Phố để cung cấp dịch vụ Điện thoại di động và chăm sóc khách hàng tỏ ra chưa có hiệu quả:

- Khó kiểm soát hoạt động một cách thường xuyên , việc ứng cứu thông tin tỏ ra rất khó khăn.
- Lực lượng lao động tuyến đầu ở các Bru Điện tỉnh, Thành phố tham gia cung cấp dịch vụ và chăm sóc khách hàng không quản lý tập trung, do vậy khó đảm bảo chất lượng dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng.

Bốn là: VNPT đang phải thực hiện 2 nhiệm vụ vừa kinh doanh và vừa phục vụ, do vậy nội lực bị chia sẻ và chi phối, khó có thể tập trung toàn bộ khả năng vốn có vào việc nâng cao năng lực về thực hiện cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

Năm là: Hạn chế một số vấn đề trong quản trị doanh nghiệp, bao gồm:

- Yếu kém trong công tác nghiên cứu thị trường, dự báo và quy hoạch chiến lược.... dẫn đến khó duy trì và phát triển nội lực trong các vùng thị trường cạnh tranh.
- Yếu kém trong cơ chế hạch toán riêng giữa kinh doanh và phục vụ, giữa các đơn vị cung cấp dịch vụ Di động của VNPT với các Bru Điện tỉnh, thành phố.

CHƯƠNG III:

**CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG
DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA VNPT
ĐẾN 2015**

**I – SỰ CẦN THIẾT PHẢI PHÁT TRIỂN
THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG
TRONG THỜI GIAN ĐẾN NĂM 2015**

Bên cạnh những hạn chế và yếu kém của VNPT trong quá trình tổ chức kinh doanh Dịch vụ Điện thoại Di động như phân tích tại Chương II, chúng ta còn thấy rõ những yếu tố bất lợi cho VNPT trong thời gian tới, đó là:

Thứ nhất: Doanh thu và lợi nhuận trên thuê bao có xu hướng giảm dần. Nguyên nhân chủ yếu là do sản lượng/thuê bao giảm. Phát triển thị trường chủ yếu gắn với phát triển thuê bao điện thoại mới và tập trung ở thị trường lớp dưới có chất lượng thấp, doanh thu/thuê bao thấp và đòi hỏi phải đầu tư cao. Việc đa dạng hóa dịch vụ để “thâm canh” trên các thuê bao đã có (tăng sản lượng), tận dụng năng lực của mạng lưới, mức đầu tư thấp chưa được chú trọng. ***Kết quả qui mô thị trường rộng nhưng chất lượng thị trường thấp chưa phát huy hết được tác dụng của phát triển thị trường.***

Để giải quyết, VNPT cần có chiến lược hữu hiệu “thâm canh” với nhiều dịch vụ mới và kinh doanh dịch vụ trên những thị trường mới (trong nước và quốc tế).

Thứ hai: Thị trường càng được phát triển (được mở rộng), chất lượng càng thấp.

Lý do: Không dự báo trước được sự phát triển bùng nổ của thị trường nên việc chuẩn bị mạng lưới không kịp thời, nghẽn mạng, không đủ dung lượng cung cấp cho khách hàng, chất lượng suy giảm dẫn đến phát triển thuê bao chững lại, sản lượng giảm. Do vậy, phải có các giải pháp nâng cao chất lượng thuê bao.

Thứ ba: Cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chia xẻ thị trường là không tránh khỏi, các nhà phân phối khác đang xúc tiến mạnh mẽ các chiến lược phát triển Dịch vụ ĐTDD cả trong ngắn hạn và dài hạn (Phụ lục số 4), trong khi đối với VNPT hệ thống giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp còn nhiều tồn tại, cần phải có các giải pháp tiếp tục cải thiện để hoàn thiện hệ thống các giải pháp thị trường.

Thứ tư: Các công nghệ di động mới đã đến thời điểm chín muồi để đưa ra thương mại hóa. Đó là điều kiện, cơ hội rất thuận lợi để VNPT phát triển dịch vụ mới, mở rộng thị trường sang các lĩnh vực kinh doanh mới.

Như vậy, việc tiếp tục có các giải pháp phát triển thị trường trong thời gian tới là rất cần thiết để duy trì ổn định và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

II - ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CỦA VNPT

2.1 - Tầm nhìn - Sứ mạng và các giá trị VNPT cam kết trong định hướng chiến lược đến 2015 và 2020

So với các doanh nghiệp mới, VNPT là doanh nghiệp chủ đạo của Nhà nước, ngoài chức năng kinh doanh còn phải thực hiện thêm chức năng phục vụ công ích. Như trong xác định tầm nhìn chiến lược của mình: *“VNPT luôn giữ vị trí số một tại Việt Nam về phát triển Bưu Chính – Viễn thông. Có khả năng vươn ra thị trường thế giới, đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn Viễn Thông lớn”* và khẳng định sứ mệnh của Tập đoàn : *“VNPT luôn nỗ lực trong việc ứng dụng có hiệu quả công nghệ Bưu Chính – Viễn Thông – Công nghệ thông tin tiên tiến, nhằm mang lại cho người tiêu dùng, nhân dân Việt Nam những giá trị tốt đẹp trong cuộc sống”*.

Với tầm nhìn và sứ mạng được khẳng định như trên, Những giá trị cốt lõi mà VNPT cam kết hướng tới là:

- *Giá trị mang tính nhân văn:* phục vụ một cách tốt nhất cho khách hàng; nâng cao đời sống vật chất – tinh thần cho nhân viên, mang lại lợi ích cho đối tác; đóng góp lợi ích của cộng đồng. Tất cả vì con người, hướng đến con người và giữa những con người.

- *Giá trị mang tính kết nối:* Với ứng dụng công nghệ Viễn thông tiên tiến, VNPT mang con người đến gần nhau, vượt qua không gian và thời gian, chia sẻ cho nhau Hạnh phúc – Thành công - Tri thức và những kinh nghiệm quý giá trong cuộc sống.

- *Giá trị mang tính Việt Nam:* VNPT với hành trình hơn 60 năm đi cùng lịch sử đất nước, với vai trò là doanh nghiệp chủ lực trong lĩnh vực Bưu Chính – Viễn

Thông, VNPT luôn gánh vác trọng trách vừa kinh doanh vừa phục vụ nhân dân và Nhà nước Việt Nam.

VNPT vừa phải đảm bảo hiệu quả kinh tế cá biệt vừa phải thực hiện được các yêu cầu của Nhà nước về phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông, phổ cập dịch vụ, đặc biệt là khu vực vùng sâu vùng xa, bảo đảm phục vụ các yêu cầu an ninh, quốc phòng, mở rộng phục vụ và sẵn sàng phục vụ tại mọi nơi mọi lúc. Điều này cho thấy, chính sách phát triển thị trường của VNPT sẽ không chỉ dừng lại ở các thị trường “màu mỡ”, lợi nhuận cao mà phải phát triển cả các khu vực lợi nhuận thấp, không có lợi nhuận hoặc thậm chí chịu lỗ.

2.2 - Các định hướng lớn về phát triển của VNPT

1 - Về tổ chức: Trước đây VNPT được định hướng theo mạng lưới, xây dựng và quản lý mạng lưới là chính, ít quan tâm đến công tác bán hàng và Marketing. Trong tình hình hiện nay, để cạnh tranh và phát triển nhất thiết cần có sự tái tổ chức định hướng doanh nghiệp theo mục tiêu kinh doanh. Năm 2006, VNPT đã chuyển đổi từ cơ cấu Tổng công ty sang tổ chức sản xuất kinh doanh dưới hình thức tập đoàn kinh tế.

2 - Về đào tạo, sắp xếp nguồn nhân lực: Tập trung đầu tư thêm vào đào tạo đội ngũ cán bộ kinh doanh, tiếp thị, trọng tâm là đào tạo ngắn hạn và gửi cán bộ đi học hỏi kinh nghiệm của các nhà khai thác viễn thông quốc tế; tăng cường tỉ trọng lao động thực hiện công việc marketing, có kế hoạch để xác định rõ ràng cơ cấu lao động trong từng giai đoạn, định hướng tới cạnh tranh trong tương lai.

3 - Về công nghệ: Định hướng của VNPT trong nhiều năm qua và vẫn sẽ tiếp tục theo đuổi trong các năm tiếp theo là đi thẳng vào công nghệ hiện đại và tiên tiến, phát triển mạng di động thế hệ thứ 3, tiến tới các dịch vụ Mobile - IP

4 - Về cơ cấu dịch vụ: Trong giai đoạn trước 2006, VNPT tập trung chủ yếu vào dịch vụ thoại. Đây vẫn là dịch vụ chiếm tỉ trọng lớn nhất. Từ năm 2007 trở đi các dịch vụ data sẽ phát triển mạnh chiếm tỉ trọng ngày càng lớn. Để chuẩn bị cho giai đoạn này, ngay từ bây giờ VNPT cần có định hướng về tái tổ chức, cơ cấu lại nguồn nhân lực, đào tạo và bổ xung đội ngũ chuyên gia cho lĩnh vực data. Các định hướng về kinh doanh, quy hoạch và phát triển mạng cũng phải có lộ trình để chuyển dần sang hướng phục vụ data. Việc chuẩn bị thị trường cho dịch vụ data và data băng rộng cũng phải làm ngay. Bên cạnh đó , các dịch vụ cung cấp nội dung thông

tin sẽ ngày càng phát triển và là lĩnh vực hoàn toàn mới, đầy tiềm năng. Về bản chất dịch vụ này hầu như độc lập với công nghệ di động. Tuy nhiên trong kinh doanh lại có quan hệ gắn bó, là dịch vụ bổ sung quan trọng nhất của các dịch vụ di động, đặc biệt là dịch vụ data. Định hướng trong vấn đề này là phát triển mở rộng thị trường sang phục vụ các ứng dụng nội dung thông tin, tìm kiếm và bắt tay với các đối tác tin cậy để hợp tác kinh doanh lâu dài.

5 - *Về định hướng kinh doanh:* Trong giai đoạn trước, hoạt động kinh doanh của VNPT chủ yếu là hoạt động B2C (Business To Customers). Trong giai đoạn tiếp theo các hình thức kinh doanh B2B (Business To Business) sẽ ngày càng phát triển và phổ biến. VNPT chủ trương phát triển các hình thức bán buôn lưu lượng, bán lại lưu lượng cho các nhà khai thác khác. Chú trọng quan tâm đến dịch vụ kết nối nhà khai thác. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy các dịch vụ kết nối sẽ chiếm tỉ trọng ngày càng cao, tới trên 15% doanh thu của nhà khai thác chủ đạo.

6 - *Về định hướng phát triển mạng lưới:* VNPT tiếp tục chính sách mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao chất lượng mạng. Các dịch vụ mới được cung cấp trong thời gian qua là các bài học đắt giá về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ. Dịch vụ Cityphone với chất lượng sóng kém đã phát triển rất chậm dù giá cước rất rẻ. S-Fone, mặc dù có các hoạt động quảng cáo rầm rộ, chuyên nghiệp và chiến dịch khuyến mại lớn nhưng do vùng phủ sóng hạn chế (chỉ có ở 14 tỉnh) nên vẫn phát triển chậm.

7- *Giảm chi phí, hạ giá thành các dịch vụ Bru chính – Viễn thông:* là một yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn tới. Để cạnh tranh thành công, điều kiện đầu tiên là giá thành dịch vụ phải thấp. Đây sẽ là một thử thách đầy khó khăn với VNPT. Do là doanh nghiệp Nhà nước, quy mô rất lớn, lại phải thực hiện các nghĩa vụ công ích nên việc tối ưu hoá về lực lượng lao động và nguồn lực mạng lưới, thiết bị vẫn chưa cao. Tuy nhiên VNPT cũng đang cố gắng cải thiện thể hiện ở việc tách Bru chính ra khỏi Viễn thông và tiến đến hạch toán riêng từng dòng dịch vụ.

8 - *Về kênh phân phối:* VNPT thực hiện chủ trương phát triển rộng khắp kênh bán hàng, đa dạng hoá hình thức bán hàng, tận dụng nguồn lực của xã hội để bán hàng cho VNPT. Chiến lược này sẽ ngày càng rõ nét trong thời gian tới.

9 - *Về xúc tiến hỗn hợp:* VNPT định hướng đẩy mạnh và nâng cao chất lượng quảng cáo, chọn đối tác quảng cáo lớn, chuyên nghiệp.

10 - Định hướng về giá: VNPT chủ trương tiếp tục điều chỉnh giá, cơ cấu giá theo cơ chế thị trường. Phát triển nhiều loại hình và cơ cấu giá khác nhau. Trong cạnh tranh, từ bài học của VMS - VNPT sẽ thực hiện chính sách giữ vững thị trường lớp cao, chấp nhận chia sẻ thị trường lớp dưới. Lấy di động trả sau làm công cụ cạnh tranh ở thị phần cao và di động trả trước cạnh tranh ở thị phần thấp.

III - CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ ĐTDĐ

Từ những phân tích về thành công và những mặt hạn chế cũng như những vấn đề nêu ra về sự cần thiết phải phát triển thị trường dịch vụ Điện thoại di động, trên cơ sở những định hướng về phát triển của VNPT và tầm nhìn đến 2020 của ngành BC-VT Việt Nam, chúng tôi đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao khả năng phát triển thị trường đối với dịch vụ Điện thoại Di động của VNPT với các nhóm giải pháp sau:

1) Giải pháp về phát triển dịch vụ

1.1) Phát triển các dịch vụ truyền thống

Phát triển thị trường trên cơ sở dịch vụ thoại truyền thống được thực hiện theo 2 hướng chính là cải thiện hoạt động thâm nhập thị trường sẵn sàng và mở rộng thị trường sẵn sàng.

Để thâm nhập thị trường sẵn sàng tốt hơn, vấn đề cải thiện chất lượng dịch vụ được nâng lên hàng đầu, bao gồm mở rộng vùng phủ sóng, nâng cao dung lượng chuyên mạch, nâng cao dung lượng vô tuyến và tối ưu hoá mạng lưới. Chất lượng tốt sẽ là yếu tố thuyết phục để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ. Đặc biệt trong môi trường cạnh tranh, chất lượng là công cụ để giữ khách hàng không để chuyển sang các nhà khai thác khác.

Dung lượng mạng cũng đang được nâng cấp, khắc phục tình trạng nghẽn mạch, rớt cuộc gọi .

Vùng phủ sóng mở rộng sẽ đồng thời mở rộng thị trường sẵn sàng tới các khu vực mới. Quan trọng hơn việc VNPT cần mở rộng vùng phục vụ đến các địa bàn vùng sâu, xa rất có ý nghĩa trong sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội, thể hiện một phần hiệu quả phục vụ công ích và trách nhiệm phổ cập dịch vụ của doanh nghiệp chủ đạo, mặt khác chính là một bước đầu tư nhằm chiếm lĩnh thị phần chiến lược rộng lớn còn bỏ ngỏ là vùng nông thôn Việt Nam

Riêng với các dịch vụ chuyên vùng quốc tế, VNPT cần tiếp tục mở rộng thị trường thông qua ký kết với các đối tác mới.

1.2 - Phát triển các dịch vụ mới

VNPT cần phải nhanh chóng đi tắt, đón đầu để áp dụng công nghệ mới, tạo ra các dịch vụ giá trị gia tăng mới, đây chính là cơ sở cho tạo sự khác biệt về dịch vụ, một lợi thế cạnh tranh mà các doanh nghiệp nào cũng muốn tạo dựng trong quá trình kinh doanh trong môi trường cạnh tranh.

Đây cũng là biện pháp hiệu quả nhất để tăng thuê bao và sản lượng nhằm mục tiêu mở rộng thị trường. Dịch vụ điện thoại di động trả trước là một ví dụ điển hình. Rất nhiều khách hàng chỉ đăng ký dịch vụ khi có dịch vụ mới. Hơn nữa, vì tất cả các dịch vụ đều được khai thác trên cùng một đầu cuối dịch vụ của khách hàng nên càng nhiều dịch vụ mới khách hàng sử dụng càng nhiều, lưu lượng bình quân trên thuê bao càng cao. Dịch vụ mới cũng giúp doanh nghiệp thâm nhập vào các thị trường mới.

Phát triển dịch vụ Điện thoại Di động trên nền công nghệ 3G cho phép nhà khai thác điện thoại di động bước chân vào thị trường data băng rộng mà trước đây chưa bao giờ họ nghĩ tới.

Xét về hiệu quả kinh tế nói chung, việc đưa ra nhiều dịch vụ mới sẽ tạo lợi thế kinh tế về quy mô danh mục sản phẩm cho doanh nghiệp.

Xét về hiệu quả sử dụng mạng lưới, dịch vụ mới cho phép doanh nghiệp tận dụng triệt để nguồn lực mạng lưới vì bất kỳ dịch vụ mới nào cũng đều dựa vào các cơ sở hạ tầng mạng sẵn có.

Trong quan hệ cạnh tranh, dịch vụ mới nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể, tăng sức mạnh cạnh tranh chung của cả doanh nghiệp.

Các dịch vụ mới dự kiến sẽ cung cấp bao gồm:

1.2.1) Nâng cấp để chính thức cung cấp dịch vụ GPRS:

GPRS là dịch vụ điện thoại di động thế hệ 2,5 phát triển lên từ công nghệ GSM. VNPT thực hiện thử nghiệm kỹ thuật dịch vụ này từ tháng 9/2003 và cung cấp thử nghiệm trên thị trường từ cuối năm 2004.

Tuy nhiên do hạn chế về đầu tư, vùng phủ sóng và dung lượng dịch vụ rất hạn chế, số người sử dụng dịch vụ thấp. Cuối năm 2006, VNPT chủ trương đẩy mạnh dịch vụ GPRS, tăng cường đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ để chính thức cung

cấp dịch vụ từ đầu năm 2007. Dự kiến dịch vụ sẽ được nâng cấp và tính cước mới như sau:

(Nguồn VNPT)

STT	Ứng dụng	Mô tả ứng dụng	Cước
1	Data	Truyền số liệu qua GPRS	100đ/10Kilobyte
2	MMS – Text	Gửi bản tin MMS chỉ gồm có các ký tự	500đ/bản tin
3	MMS-Multimedia	Gửi bản tin MMS gồm cả các ký tự, hình ảnh và âm thanh	1000đ/bản tin

Bảng 3.1: Cước dịch vụ GPRS/MMS

Từ sự thành công vượt bậc của dịch vụ bản tin ngắn SMS, hy vọng dịch vụ MMS (Multimedia Messaging System) sẽ một lần nữa bùng nổ ở Việt nam. MMS cho phép các khách hàng hiện nay nhắn tin cho nhau với bản tin dài tùy ý, đặc biệt bản tin có thể có cả các hình ảnh và âm thanh.

Với dịch vụ truyền số liệu GPRS-Data, hy vọng sẽ phục hồi sự phát triển của dịch vụ WAP. Dịch vụ WAP cho di động 2G là chuyển mạch kênh, tính cước theo phút (900đ/phút), giá cước dù đã giảm nhưng vẫn quá cao đối với người tiêu dùng. Công nghệ 2,5G GPRS thực hiện chuyển mạch gói cho phép tính cước theo khối lượng số liệu gửi và nhận, hoàn toàn phù hợp với các ứng dụng truyền số liệu như gửi e-mail, truy nhập internet...GPRS sẽ là bước thứ nhất trong cuộc cách mạng đưa người sử dụng dịch vụ điện thoại di động vào thế giới Internet.

Kèm theo dịch vụ GPRS, VNPT cần hợp tác với các nhà cung cấp nội dung thông tin trên Internet để cung cấp hàng loạt các ứng dụng tiện ích cho người sử dụng dịch vụ điện thoại di động. Một số các ứng dụng chủ yếu gồm:

- E-mail: Các thuê bao điện thoại di động sẽ có hộp thư điện tử gắn với số thuê bao và có thể truy nhập dễ dàng qua GPRS. VNPT cũng sẽ cung cấp dịch vụ Mail-Alert để báo cho người sử dụng biết khi trong hộp thư có thư mới.
- Game: Thuê bao di động có thể chơi game trên Internet.
- Nghe nhạc: Các bản nhạc Mp3 sẽ được cung cấp cho thuê bao GPRS.
- Chat: Hội thoại trực tuyến sẽ trở nên phổ biến với GPRS giống như đã rất phát triển trên Internet trước đó.

Hy vọng GPRS sẽ là chiếc chìa khoá đầu tiên để mở cửa các thị trường mới đầy triển vọng trong tương lai.

Để phát triển GPRS thành công một vấn đề then chốt là máy đầu cuối. Các máy đầu cuối thế hệ cũ không hỗ trợ công nghệ GPRS do đó không thể dùng để khai thác dịch vụ. Theo thống kê, số lượng đầu cuối hỗ trợ dịch vụ GPRS hiện nay rất thấp chỉ vào khoảng 25%. Số lượng hỗ trợ MMS còn thấp hơn, dưới 10%. Muốn phát triển dịch vụ cần có các biện pháp khuyến khích khách hàng nâng cấp đầu cuối.

Để giải quyết khó khăn trên, VNPT cần hợp tác ngay với nhà sản xuất máy đầu cuối để thực hiện các chiến dịch xúc tiến nâng cấp máy đầu cuối với chi phí thấp. VNPT cũng cần xem xét cho sử dụng dịch vụ miễn phí một thời gian để tăng mức độ hấp dẫn của dịch vụ.

Như vậy, việc thâm nhập vào thị trường data đã cho thấy tầm quan trọng của thiết bị máy đầu cuối. Như đã nói, các ứng dụng trong tương lai cho điện thoại di động sẽ đều được thực hiện trên cùng một máy đầu cuối, đòi hỏi máy đầu cuối phải có các chức năng nhất định. Vì vậy phải có định hướng ngay từ bây giờ để thuê bao có ý thức và mong muốn sử dụng các máy đầu cuối có đủ chức năng hỗ trợ cho các ứng dụng trong tương lai. Kinh nghiệm Nhật bản trong lĩnh vực này là một bài học quý giá cho các nhà khai thác khác. Người Nhật chủ yếu sử dụng các máy điện thoại có kích thước lớn hơn và màn hình lớn hơn. Khi cung cấp các dịch vụ data và Internet cho thuê bao di động, kích thước màn hình lớn của máy đầu cuối ở Nhật là một lợi thế vô cùng lớn cho phép các nhà khai thác cung cấp nội dung đa dạng, phong phú và hấp dẫn cho người sử dụng. Sự thành công của dịch vụ iMOD tại Nhật chính là vì nguyên nhân trên.

1.2.2 - Dịch vụ 3G

Di động 3G sẽ là cuộc cách mạng data băng rộng trong thế giới điện thoại di động, làm thay đổi toàn bộ hình ảnh của dịch vụ điện thoại di động. Có thể nói công nghệ 3G sẽ “gấp đôi” thị trường điện thoại di động, mở ra một thế giới data mới.

Thực tế, triển vọng của 3G còn xa hơn thế, vì phát triển dịch vụ và ứng dụng trong thế giới data là gần như không có giới hạn, đáp ứng được gần như tất cả các yêu cầu của khách hàng.

Dự kiến trong thời kỳ đầu các ứng dụng quan trọng nhất là Game, VoD và mua hàng trực tuyến sẽ được cung cấp.

Dịch vụ di động thế hệ thứ 3 đã được các nhà khai thác Hàn quốc (KT và KTF) và Nhật bản (Docomo) cung cấp ra thị trường thành công. Một số nhà khai thác tại Châu Âu và Mỹ cũng đang cung cấp dịch vụ này. Đối với Việt Nam, nhu cầu băng rộng trong điện thoại di động hiện nay còn thấp.

1.2.3 - Dịch vụ di động nội hạt và vô tuyến cố định

Để đảm bảo chất lượng vùng phủ sóng, các nhà khai thác dịch vụ điện thoại di động thường phải phủ sóng ở cả những khu vực có nhu cầu sử dụng điện thoại di động thấp. Hiệu quả sử dụng nguồn lực mạng tại những nơi này rất thấp. Hơn nữa, cũng giống như các hệ thống sản xuất kinh doanh khác, hệ thống điện thoại di động cũng có tình trạng thừa năng lực cục bộ (Dung lượng hệ thống tại các tỉnh nghèo chắc chắn sẽ dư thừa nhưng vẫn phải phủ sóng).

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để tận dụng các nguồn lực dư thừa đó để cung cấp cho các đối tượng khách hàng có thu nhập thấp.

Giải pháp cho vấn đề này là dịch vụ di động nội hạt và vô tuyến cố định.

+ *Dịch vụ di động nội hạt là dịch vụ di động thông thường nhưng bị hạn chế chỉ cho di chuyển trong phạm vi một tỉnh, thành phố.*

+ *Dịch vụ vô tuyến cố định sử dụng công nghệ vô tuyến của mạng di động nhưng máy đầu cuối được thiết kế riêng để chỉ có thể để ở một chỗ.*

Như vậy về bản chất 2 dịch vụ này không có gì khác với dịch vụ điện thoại thông thường nhưng đã bị cá biệt hoá bằng cách hạn chế bớt chức năng để bán với giá thấp hơn.

Với dịch vụ di động nội vùng, cần cung cấp các hình thức cơ bản sau:

a - Dịch vụ di động nội vùng cứng:

Là dịch vụ di động trong đó thuê bao chỉ được sử dụng dịch vụ trong vùng đăng ký. Vùng đăng ký là phạm vi địa lý thuộc 1 tỉnh, thành phố.

Ví dụ: Thuê bao đăng ký dịch vụ tại Nghệ An sẽ chỉ sử dụng được trong tỉnh Nghệ An. Đi ra các tỉnh khác, thuê bao không vào được mạng.

Mục tiêu dịch vụ là cung cấp dịch vụ di động giá rẻ cho các khách hàng chỉ có nhu cầu di chuyển trong phạm vi hẹp.

b - Dịch vụ di động nội vùng mềm:

Di động nội tỉnh GSM nội vùng mềm là hình thức dịch vụ điện thoại di động trong đó thuê bao sẽ đăng ký và chủ yếu sử dụng dịch vụ trong một vùng hẹp, lấy trung tâm là phạm vi địa lý hành chính của một tỉnh, thành phố lớn. Khi sử dụng

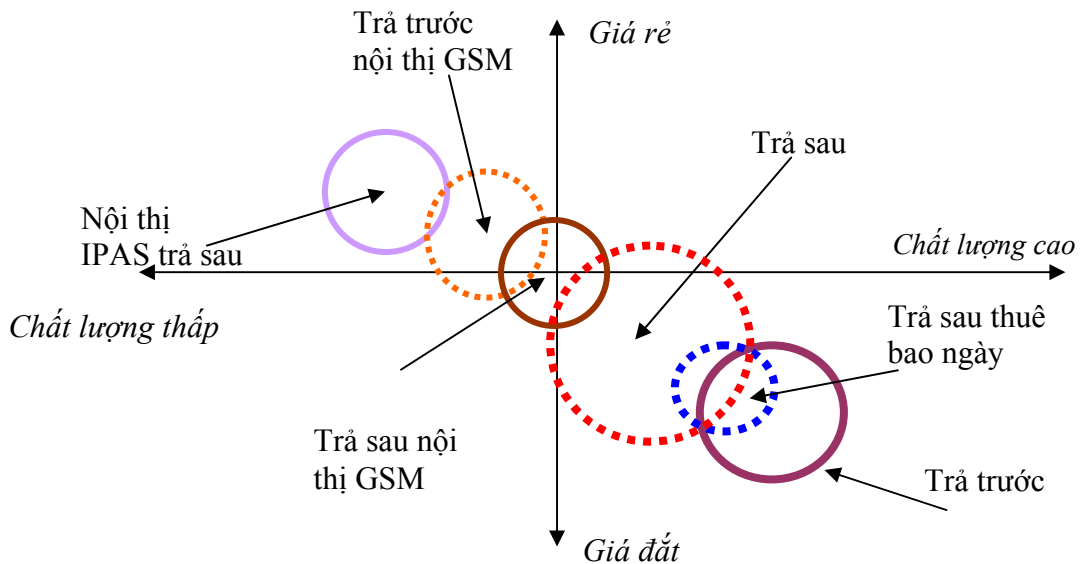
trong khu vực đăng ký thuê bao sẽ được hưởng các mức cước thấp hơn. Ra khỏi vùng đăng ký phải trả cước cao hơn thông thường.

Về cơ bản, chất lượng cuộc gọi di động nội tỉnh GSM tương đương cuộc gọi di động toàn quốc. Vùng phục vụ có thể hạn chế hơn. Chi phí trên một thuê bao di động nội tỉnh tương đương một thuê bao di động toàn quốc. Doanh thu trên thuê bao di động nội tỉnh ước nhỏ hơn doanh thu trên thuê bao di động toàn quốc. Hiệu quả trên thuê bao thấp hơn.

Đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ di động nội tỉnh GSM có 3 đặc điểm: ít di chuyển ra khỏi vùng sinh sống và làm việc (vùng đăng ký), chủ yếu liên lạc điện thoại nội vùng, khả năng chi trả thấp.

Mục tiêu của di động nội tỉnh GSM là giữ các khách hàng không đủ khả năng sử dụng dịch vụ di động toàn quốc; cạnh tranh giữ thị phần với dịch vụ của SPT; thu hút một phần thị trường mới.

Với dịch vụ di động nội vùng, bức tranh thị trường điện thoại di động có thể hình dung như sau



Hình 3.1: Định vị thị trường các dịch vụ điện thoại di động

1.2.4 - Các dịch vụ định vị

Dịch vụ định vị là dịch vụ xác định vị trí hiện thời về mặt địa lý của thuê bao điện thoại di động. Dịch vụ này phát triển trên cơ sở khả năng xác định vị trí theo ô của hệ thống GSM.

Như đã biết, hệ thống điện thoại di động GSM có các BTS. Mỗi BTS phủ sóng trong phạm vi một vùng nhỏ bán kính khoảng 1,5 - 2Km. Khi thuê bao di chuyển trong vùng phủ sóng của một BTS hệ thống kỹ thuật căn cứ vào tính chất của sóng thu được sẽ tính toán và xác định được vị trí tương đối của thuê bao (với độ chính xác xê dịch khoảng vài chục mét với hệ thống định vị thế hệ thứ 3). Chiếu lên bản đồ số về địa lý khu vực sẽ biết được vị trí tương đối của thuê bao.

Dịch vụ định vị GSM đã được cung cấp và phát triển rất thành công ở nhiều nước trên thế giới. Dịch vụ này tỏ ra rất hữu ích cho các hệ thống giao thông, các hệ thống quản lý nhóm, độ xe. Các khách hàng chính của dịch vụ là các công ty taxi, ngành giao thông, các ứng dụng trong du lịch để xác định vị trí trên bản đồ, tìm kiếm khách sạn, nhà hàng; ứng dụng trong cứu hộ, tìm người. Dịch vụ cũng cung cấp cho các cá nhân có nhu cầu.

1.2.5 - Các dịch vụ cho các hệ thống điều khiển tự động:

Các dịch vụ điện thoại di động hiện nay chủ yếu cung cấp cho người sử dụng. Tuy nhiên hiện nay một nhu cầu mới phát sinh ngày càng lớn là nhu cầu điều khiển tự động cho các hệ thống. Ví dụ: điều khiển giao thông, các hệ thống bán hàng tự động; Các hệ thống thu tiền tự động cần báo cáo về trung tâm quản lý như các trạm bán xăng, dầu, các điểm thu lệ phí cầu đường

Việc sử dụng hệ thống hữu tuyến để giải quyết các yêu cầu trên rất khó khăn vì số điểm quản lý rất nhiều, phân tán và nằm ở vị trí khó có đường truyền dẫn. Chi phí đắt nếu thuê kênh riêng.

Với sự phát triển các dịch vụ data cho di động, đặc biệt việc đưa vào dịch vụ GPRS và 3G, tạo ra khả năng sử dụng năng lực sẵn có của hệ thống di động GSM để đáp ứng các nhu cầu truyền số liệu đa điểm đơn giản và hiệu quả cho các hệ thống tự động nói trên.

Các dịch vụ thông tin di động phục vụ cho các hệ thống tự động đã được cung cấp thành công ở nhiều nước. Đây là thị trường vô cùng tiềm năng và hứa hẹn cho các nhà khai thác di động.

Để mở rộng thị trường, dịch vụ này cần triển khai ở Việt nam trong thời gian sớm nhất.

1.2.6 - Dịch vụ cho các hệ thống sử dụng nhóm chuyên dùng (Centrex)

Một nhu cầu khá phổ biến trong thông tin là dịch vụ liên lạc theo nhóm. Liên lạc theo nhóm là dịch vụ cho phép các thành viên liên lạc với nhau nhanh và rẻ trong một phạm vi nhất định. Ví dụ liên lạc từ trạm điều hành xe taxi đến các xe taxi. Liên lạc giữa các thành viên của đội tiếp thị. Liên lạc giữa các xe Bus trong thành phố. Liên lạc của các thành viên công ty Chuyên phát nhanh, các công ty dịch vụ cáo nhu cầu di chuyển trong thành phố...

Hệ thống điện thoại di động GSM hiện nay cho phép phát triển các dịch vụ này với chi phí thấp, tận dụng vùng phủ sóng sẵn có của mạng.

1.2.7 - Phát triển các dịch vụ nội dung thông tin trên nền SMS và GPRS/MMS

Như đã xem xét dịch vụ data trong thông tin di động sẽ ngày càng phát triển và có tỷ trọng lớn. Vấn đề đặt ra là để phát triển các dịch vụ data cần là phải phát triển các nội dung, ứng dụng phù hợp để thu hút khách hàng vì việc truyền số liệu đơn giản hiện nay hầu như không có ý nghĩa. Từ tháng 9/2005 VNPT đã chính thức mở cửa thị trường dịch vụ nội dung cho điện thoại di động. Các doanh nghiệp cung cấp nội dung (third parties) có thể kết nối tới mạng di động của MobiFone và VinaPhone để cung cấp dịch vụ nội dung và ăn chia cước với VNPT. Chỉ trong 1 năm kể từ khi mở cửa thị trường, các dịch vụ nội dung đã đem lại mức tổng doanh thu khoảng 600 tỷ đồng trên một năm cho VNPT. Tốc độ tăng trưởng của các dịch vụ này rất cao, dự kiến trong năm 2007 tổng doanh thu dịch vụ đạt trên 1500 tỷ đồng.

Các dịch vụ nội dung cần được VNPT phối hợp với các doanh nghiệp cung cấp nội dung (CP) phát triển bao gồm:

a) Các dịch vụ tương tác giữa người sử dụng:

- *Dịch vụ game*: Cung cấp các trò chơi giải trí tương tác trực tuyến cho người sử dụng điện thoại di động, biến thiết bị đầu cuối di động thành một công cụ giải trí... Với dịch vụ này các thuê bao di động có thể chơi game với nhau. Như chơi bài, chơi cờ hoặc các trò chơi hành động vui nhộn. Dịch vụ này đặc biệt thành công trong giới trẻ và là dịch vụ đem lại doanh thu ngày càng lớn và rất thành công trên

thế giới. Đặc điểm của dịch vụ là người sử dụng trong thời gian dài và luôn có nhu cầu không ngừng.

- Dịch vụ hội thoại và trao đổi trực tuyến ngày càng phổ biến và trở thành không thể thiếu đối với giới trẻ.

- Các dịch vụ điện thoại thấy hình trên cơ sở công nghệ data băng rộng 3G. Dịch vụ này cho phép nhìn thấy nhau trong khi nói chuyện, đặc biệt thành công ở Nhật bản.

b) Các dịch vụ tích hợp Internet:

Những năm vừa qua đã chứng kiến sự phát triển như vũ bão của Internet. Internet đang ngày càng trở nên phổ thông và đi vào cuộc sống từng người. Việc liên kết thế giới di động vào thế giới Internet sẽ là một kết hợp hoàn hảo cho cả nhà kinh doanh và người sử dụng. Trước đây do tốc độ truyền số liệu của hệ thống 2G quá thấp và theo công nghệ chuyển mạch kênh việc này gần như không thể thực hiện được, Nhưng ngày nay với GPRS và 3G các nhà khai thác di động đã có thể vui mừng đưa thế giới Internet tới khách hàng của mình thông qua thiết bị đầu cuối di động.

Một ưu điểm rất lớn của hệ thống điện thoại di động là số lượng máy đầu cuối vô cùng lớn, lớn hơn nhiều số lượng máy tính PC. Hiện nay ở Việt nam có khoảng trên 13 triệu máy tính PC trong khi đó số thuê bao di động lên đến gần 12 triệu. Có nghĩa là nếu nhà khai thác di động cung cấp dịch vụ truy nhập Internet cho các thuê bao của mình thì ngay lập tức Việt nam có thêm khoảng 12 triệu thuê bao Internet.

Hơn thế, vì máy điện thoại di động luôn bên mình người sử dụng nên cơ hội để họ sử dụng các dịch vụ trên Internet nhiều hơn, nhiều ứng dụng đặc biệt có thể được phát triển riêng cho điện thoại di động.

Ví dụ:

- *Dịch vụ quảng cáo:* Các doanh nghiệp có thể đăng ký với nhà khai thác điện thoại di động để gửi quảng cáo tới các thuê bao di động qua Internet. Nhà khai thác di động sẽ thoả thuận với khách hàng của mình để thực hiện dịch vụ này (ví dụ như cứ nhận 10 tin quảng cáo thì được 1 phút gọi miễn phí)

- *Dịch vụ thông tin du lịch:* Các nhà hàng, khách sạn có thể thông báo dịch vụ của mình tới tất cả các thuê bao di động đang có mặt xung quanh địa điểm phục vụ của mình. Ví dụ khi đi ngang qua một nhà hàng người sử dụng nhận được một bản tin thông báo bạn đang đi ngang qua nhà hàng đó và hôm nay trong nhà hàng có các món ăn gì đặc biệt...

- Các dịch vụ thông dụng khác của Internet như mua hàng trực tuyến, truy nhập thông tin, xem phim, nghe nhạc... đều sẽ được cung cấp cho người sử dụng điện thoại di động. Ngoài ra Internet cho thuê bao di động còn có một lợi thế là tận dụng được hết quỹ thời gian nhàn rỗi của khách hàng: khi đợi ở bến tàu xe, khi đi trên tàu, xe....

1.2.8 Các dịch vụ thông tin, giải trí, thương mại:

Bên cạnh việc kết hợp điện thoại di động với Internet, việc tích hợp hệ thống này với các lĩnh vực kinh doanh khác của xã hội cũng rất nhiều triển vọng.

Hiện nay nhiều dịch vụ thông tin, giải trí và thương mại cần đến các công cụ viễn thông do mạng điện thoại di động cung cấp. Các doanh nghiệp có các dịch vụ trên sẽ đề nghị được kết nối vào mạng di động và mua lại một số lượng lớn lưu lượng dịch vụ điện thoại di động để cung cấp dịch vụ của mình cho các khách hàng đang là thuê bao của mạng di động.

Hình thức này là hình thức mua lại dịch vụ và các doanh nghiệp trên là các doanh nghiệp bán lại dịch vụ.

Doanh nghiệp bán lại dịch vụ là doanh nghiệp mua lại lưu lượng của doanh nghiệp viễn thông, kết hợp nó với các yếu tố riêng biệt của mình để tạo ra một dịch vụ hoàn chỉnh cung cấp cho khách hàng.

Ví dụ: Trong dịch vụ giải trí với truyền hình 19001570, đài truyền hình Việt nam VTV mua lại dịch vụ nhắn tin SMS của VNPT, kết hợp nó với các nội dung giải trí của mình (dự báo kết quả bóng đá...) để bán cho khách hàng. Dịch vụ này đã rất thành công trong thời gian qua với hàng trăm ngàn tin nhắn cho một lần dự báo. 19001570 chỉ là một trong nhiều hình thức của dịch vụ “bầu cử từ xa” – Televoting. Các hình thức khác như bầu (dự báo) các danh hiệu thể thao, văn hoá, bình chọn hoa hậu... đều có thể thực hiện được theo hướng này.

Các loại hình dịch vụ sẽ tiếp tục phát triển bao gồm:

- Các dịch vụ bình bầu từ xa (Tele-voting): Bình bầu bằng SMS, dự đoán tỷ số bóng đá, các trò chơi phối hợp với Đài truyền hình.
- Các dịch vụ cung cấp thông tin qua tin nhắn (thông tin kinh tế, xã hội, thể thao...)
- Các dịch vụ tư vấn qua tin nhắn;
- Các dịch vụ trò chơi có thưởng qua tin nhắn.
- Các dịch vụ giải trí qua tin nhắn (chuyện cười, xem tử vi...).

- Các dịch vụ tải nhạc chuông, hình nền.. cho máy điện thoại di động.
- Dịch vụ quảng cáo qua tin nhắn.
- Dịch vụ nhắn tin giữa các Internet Messenger và máy điện thoại di động.
- Các dịch vụ tiện ích cho âm nhạc.
- Dịch vụ Video clip (yêu cầu công nghệ 3G).
- Các dịch vụ thanh toán điện tử qua tin nhắn.

Việc phát triển các dịch vụ trên cho phép mở rộng thị trường điện thoại di động của VNPT sang lĩnh vực mới, tận dụng được các nguồn lực sẵn có của xã hội để phát triển.

Đây là một thị trường rất tiềm năng và là cơ hội để VNPT bước vào các hoạt động kinh doanh B2B, xu hướng đang phát triển ngày càng mạnh mẽ trong ngành viễn thông hiện nay.

1.2.9 Phát triển các dịch vụ kết nối với nhà khai thác viễn thông khác

Trong lĩnh vực viễn thông ở tất cả các quốc gia trên thế giới, mở cửa thị trường bao giờ cũng xuất hiện mâu thuẫn giữa doanh nghiệp chủ đạo và các doanh nghiệp mới. Mâu thuẫn này thể hiện gay gắt nhất trong quan hệ kết nối mạng giữa các nhà khai thác.

Kết nối là việc đấu nối vật lý giữa 2 mạng viễn thông của 2 nhà khai thác khác nhau để người sử dụng của nhà khai thác này có thể dễ dàng liên lạc với người sử dụng của nhà khai thác kia và ngược lại.

Khi mới mở cửa thị trường mạng lưới của nhà khai thác mới còn nhỏ, chưa tương xứng với quy mô của nhà khai thác chủ đạo. Trong quan hệ kết nối nhà khai thác chủ đạo thường không mặn mà gì vì cho rằng kết nối là nhường lại thị trường cho đối thủ cạnh tranh, cho phép đối thủ khai thác các khách hàng của mình.

Tuy nhiên cùng với thời gian, số lượng các nhà khai thác mới ngày càng nhiều, quy mô ngày càng lớn, thị phần các nhà khai thác này chiếm sẽ trở nên đáng kể. Lúc này lợi ích của nhà khai thác chủ đạo sẽ ngày càng tăng lên. Kết nối không chỉ lợi riêng cho mình ai mà thực chất đã mở rộng số khách hàng tham gia vào thị trường viễn thông. Theo nguyên tắc kinh tế mạng, tổng lợi ích đem lại sẽ rất lớn đủ để chia xẻ và thoả mãn tất cả các doanh nghiệp tham gia vào thị trường. *Nói cách*

khác, kết nối không phải chỉ là cộng các “miếng bánh” của từng nhà khai thác lại mà tạo ra miếng bánh mới to hơn nhiều so với tổng của các miếng bánh riêng lẻ.

Việc chia xẻ phần dư ra của chiếc bánh phụ thuộc nhiều vào sự chủ động, định hướng thị trường và kinh doanh của các nhà khai thác. Kết nối không chỉ dừng lại ở đàm phán ký kết. Các doanh nghiệp có chiến lược hợp lý, tận dụng được lợi thế kết nối sẽ thu được phần lợi nhuận cao hơn.

Hiện nay trên thế giới, các nhà khai thác đều coi kết nối là một lĩnh vực kinh doanh quan trọng của doanh nghiệp. Nhiều nhà khai thác, tỉ trọng doanh thu đem lại từ dịch vụ kết nối đã chiếm trên 14% (nguồn ITU) tổng doanh thu Trong quan hệ kết nối, các nhà khai thác coi đối tác như các khách hàng lớn và có chính sách chăm sóc đặc biệt.

Với thị trường Việt nam, trong năm 2005 và 2006 cạnh tranh thị trường điện thoại di động đã trở nên vô cùng gay gắt và sẽ ngày càng khốc liệt . Thực tế cho thấy sự chia xẻ thị trường là không thể tránh khỏi. Một phần thị trường của VNPT đã phần nào bị mất cho các nhà khai thác mới.

Tuy nhiên với những nỗ lực xúc tiến dịch vụ của các nhà khai thác mới sẽ thu hút và mở rộng thêm tổng thị trường của dịch vụ điện thoại di động. Với dịch vụ kết nối, VNPT sẽ tận dụng được tất cả các khách hàng sử dụng điện thoại di động dù là của VNPT hay không phải của VNPT. Một khách hàng rời mạng (sang nhà khai thác khác) sẽ không mất hẳn vì vẫn có thể tiếp tục khai thác qua dịch vụ kết nối.

Kết nối thuộc lĩnh vực kinh doanh B2B có đặc điểm riêng rất khác với việc kinh doanh thông thường (B2C). Để kinh doanh lĩnh vực này có hiệu quả dịch vụ này, VNPT cần có chiến lược rõ ràng trong kết nối, đầu tư và bổ sung về nhân lực, có bộ phận riêng chuyên trách, thực hiện hạch toán rõ ràng các dịch vụ và từng bước tách riêng yếu tố công ích ra khỏi yếu tố kinh doanh.

2) Giải pháp về chính sách giá

Giá là một công cụ quan trọng để phát triển thị trường dịch vụ. Trong giai đoạn độc quyền, để tối đa hoá lợi ích, doanh nghiệp đã đặt giá ở mức cao để “hót vàng”. Điều này có nghĩa là trong thị trường tiềm năng, một bộ phận lớn khách hàng tiềm năng vẫn chưa thể chi trả và sử dụng dịch vụ.

Hiện nay quá trình mở cửa, cạnh tranh đang diễn ra nhanh chóng. Kết quả tất yếu là sự giảm giá dịch vụ. Thị trường sẵn sàng sẽ được mở rộng, thêm nhiều người tiêu dùng sẽ có khả năng và tham gia sử dụng dịch vụ.

Tuy nhiên vì như đã nói dịch vụ di động có cơ giãn cầu bậc thang, hơn nữa có nhiều phân đoạn thị trường phức tạp nên chính sách giá phải hợp lý để vừa thu hút được các lớp thị trường mới, vừa giảm tối thiểu ảnh hưởng tới các phân đoạn thị trường truyền thống đã ổn định.

Như đã nêu, việc lập giá để chia thị trường thành 4 phân đoạn đã tương đối ổn định. Việc tiếp tục chia nhỏ các phân đoạn đó ra là chưa cần thiết tại thời điểm này. Vấn đề là phải có sự điều chỉnh và bổ xung các chính sách giá để thâm nhập và khai thác có hiệu quả hơn các phân đoạn trên.

Giá cước các dịch vụ mới đã được nêu trong phần trên. Phần này sẽ chủ yếu tập trung vào vấn đề giải pháp giá cho dịch vụ thoại, dịch vụ văn chiếm tỉ trọng lớn nhất hiện nay. Các giải pháp về giá ở đây sẽ liên quan đến 3 vấn đề lớn: vấn đề điều chỉnh cơ cấu giá và mức giá cước cơ bản của điện thoại di động; Vấn đề phát triển các hình thức gói cước, kế hoạch cước, lựa chọn cước (Price Package, Price Plan, Price Option); và các vấn đề về mệnh giá và thời hạn thẻ điện thoại di động trả trước;

2.1 - Điều chỉnh cơ cấu và mức giá cước điện thoại di động:

Sau nhiều lần giảm cước trong những năm vừa qua, hiện nay mức cước điện thoại di động của VNPT đã dưới mức trung bình của thế giới và khu vực. VNPT dự kiến sẽ tiếp tục giảm mức cước cơ bản về đến mức 1200 - 1400 đồng trên phút - là mức thấp trên cơ sở giá thành.

Đặc biệt, việc phân biệt, phân hạng khách hàng ngày trở nên quan trọng. Các khách hàng trung thành cần được hưởng các quyền lợi đặc biệt. VNPT cần có chính sách giảm cước thuê bao cho các khách hàng có thời hạn sử dụng lâu. Ví dụ: Thuê bao mới sử dụng trả cước thuê bao tháng 60.000 đồng. Thuê bao có 1 năm sử dụng được giảm 10.000 đồng thuê bao tháng (chỉ trả 50.000 đồng); Hai năm giảm 20.000 đồng; giảm tối đa 40.000 đồng cho các thuê bao có thời gian sử dụng trên 4 năm.

2.2 - Phát triển các hình thức gói cước, kế hoạch cước, lựa chọn cước:

Một trong các chỉ tiêu quan trọng để đánh giá thị trường điện thoại di động là sản lượng. Tuy nhiên các kết quả phân tích ở phần trên cho thấy mức sản lượng bình quân trên thuê bao có xu hướng giảm đi do có nhiều dịch vụ viễn thông khác thay thế. Để đảm bảo hiệu quả kinh doanh, các nhà khai thác đều tìm mọi cách để tăng sản lượng trên thuê bao. Ngoài phương thức phát triển các dịch vụ mới như đã đề cập ở trên, một phương thức cũng rất quan trọng và hiệu quả để kích thích tăng sản lượng là sử dụng công cụ giá.

a) Gói cước (Price Package)

Gói cước là hình thức giảm giá cho người mua nhiều trả cước một lần và có cam kết. Ví dụ: một gói 500 phút có thời gian sử dụng 1 tháng, giá là 720.000đ. Người mua phải trả một lần 720.000đ cho 500 phút/tháng cho dù trong tháng đó họ có sử dụng hết 500 phút hay không. So với mức cước thông thường 1800đ/phút, người tiêu dùng mua gói 500 phút đã được giảm giá 20%.

Trong dịch vụ điện thoại di động, gói cước là hình thức khá phổ biến. Gói cước áp dụng tỷ lệ chiết khấu trên toàn bộ số lượng hàng mua. Một hình thức giảm giá mua nhiều khác là giảm giá khi mua trên một số lượng hàng nhất định. Ví dụ kể từ phút thứ 501 trở đi được giảm 30% cước. Trong 2 hình thức này, gói cước hấp dẫn hơn vì:

- Đối với khách hàng: Tổng giá trị giảm giá lớn, giảm cho tất cả các đơn vị hàng được mua (trong khi cách thứ 2 chỉ giảm được cho 1 vài đơn vị cuối cùng).

- Đối với nhà khai thác: Kích thích được khách hàng sử dụng nhiều hơn.

Ví dụ: Khách hàng đang có mức sử dụng 400 phút/tháng sẽ thấy hấp dẫn khi mua gói 500 phút trên và tạo ra thêm 100 phút lưu lượng/tháng. Trong khi nếu chỉ giảm ở phút 501 trở đi thì khách hàng chẳng tội gì phải cố gắng để được một vài phút giảm giá.

Để thực hiện gói cước có hiệu quả, người ta thường kết hợp 1 vài sản phẩm có liên quan trong một gói. Ví dụ gói 500 phút + 300 SMS. Biện pháp này sẽ hạn chế các thuê bao bình thường luôn có mức sử dụng trên 500 phút sử dụng gói để đương nhiên được hưởng lợi mà không tạo ra thêm một phút lưu lượng nào. Nguyên tắc được sử dụng là người gọi nhiều phút sẽ nhận ít SMS. Đối với dịch vụ mới, để cho khách hàng quen với dịch vụ, nhà khai thác có thể kèm dịch vụ này vào gói với mức

giá rẻ. Khách hàng vì “tiếc rẻ” sẽ cố gắng tìm cách sử dụng hết số sản phẩm mới trong gói, từ đó làm quen với dịch vụ mới.

Dự kiến trong thời gian tới VNPT sẽ đệ trình Bộ BCVT cơ chế khung giá cước cho gói, theo đó VNPT được phép giảm tối đa 20% cho các gói cước. Với cơ chế này VNPT cần nghiên cứu và ban hành các loại gói cước:

- Gói cho người sử dụng nhiều (giảm cước theo volume).
- Gói cho người sử dụng có cam kết (dùng không hết vẫn trả đủ tiền).
- Gói bán kèm dịch vụ giá trị gia tăng.

b) Kế hoạch cước (Price Plan)

Ý tưởng về kế hoạch cước được đưa ra trên cơ sở 2 đặc trưng của dịch vụ điện thoại di động.

Thứ nhất: Tỷ lệ rời mạng (churn rate) của dịch vụ di động là cao nhất. Hiếm thấy một thuê bao điện thoại cố định huỷ bỏ dịch vụ để chuyển sang nhà khai thác khác. Trong khi đó đối với dịch vụ điện thoại di động việc này xảy ra thường xuyên, nhất là với điện thoại di động trả trước. Tốc độ rời mạng của MobiFone đã có lúc lên đến 50.000 thuê bao/tháng (!). Thuê bao rời mạng làm giảm đáng kể hiệu quả sử dụng mạng lưới và kinh doanh dịch vụ. Rất nhiều trong số thuê bao này vừa nhận xong giá trị khuyến mại đã rời mạng, gây thiệt hại cho nhà khai thác. Do đó, một trong các mục tiêu quan trọng là giảm tỷ lệ rời mạng, nghĩa là phải có phương thức nào đó để ràng buộc khách hàng sử dụng dịch vụ lâu dài.

Thứ hai: Rào cản về giá - chi phí tối thiểu sử dụng dịch vụ- là rất cao, trong đó chi phí lớn nhất là chi phí đầu cuối. Hiện nay giá trung bình một máy điện thoại di động là trên 2 triệu so với giá máy điện thoại cố định chỉ khoảng 100 ngàn (thấp hơn 20 lần). Điều này cản trở các cố gắng sử dụng thử dịch vụ của khách hàng. Vậy phải có cách nào đó để hỗ trợ thiết bị đầu cuối cho khách hàng đồng thời vẫn đảm bảo lợi ích kinh tế của nhà khai thác.

Phương thức phổ biến được sử dụng để giải quyết 2 vấn đề trên là sử dụng các kế hoạch cước.

Kế hoạch cước là hình thức khách hàng cam kết sử dụng lâu dài dịch vụ để được hưởng các ưu đãi của nhà khai thác về thiết bị máy đầu cuối và cước dịch vụ.

Kế hoạch cước chỉ áp dụng cho dịch vụ di động trả tiền sau và thường có 3 loại: ngắn hạn, trung hạn, dài hạn.

- Kế hoạch cước ngắn hạn thường kéo dài trong 1 năm. Khách hàng cam kết sử dụng ít nhất 1 năm dịch vụ và được mua máy đầu cuối với giá thấp hơn 30-50% giá thị trường. Sau 1 năm khách hàng có thể đăng ký tiếp các kế hoạch cước khác.

- Kế hoạch cước trung hạn, kéo dài trong 2 năm. Khách hàng đăng ký kế hoạch cước loại này sẽ được hưởng mức giảm giá máy tới 70% (nghĩa là một máy điện thoại giá 2 triệu sẽ chỉ còn 600 ngàn đồng).

- Kế hoạch cước dài hạn kéo dài 3 năm, khách hàng đăng ký sẽ được miễn phí máy đầu cuối và được giảm cước thuê bao tháng với tỷ lệ từ 5-15% tùy theo chính sách của từng nhà khai thác.

Ngoài việc giảm giá máy đầu cuối cho lần đăng ký đầu tiên, các thuê bao thuộc hình thức kế hoạch cước còn được hưởng các ưu đãi hấp dẫn khác khi nâng cấp máy đầu cuối lên các loại mới hơn. Đặc biệt khách hàng kế hoạch cước dài hạn thường được nâng cấp máy miễn phí theo định kỳ (6 tháng hoặc 1 năm 1 lần).

Sử dụng kế hoạch cước sẽ hạ thấp rào cản sử dụng dịch vụ, mở rộng thị trường sẵn sàng, giảm tỷ lệ rời mạng, thuận lợi cho nhà khai thác trong việc quy hoạch mạng lưới, dự báo mức sử dụng của khách hàng và doanh thu dịch vụ....

c) Lựa chọn cước (Price Option)

Lựa chọn cước là các kiểu cấu trúc cước khác nhau, ngoài cấu trúc cước cơ bản, để cho khách hàng lựa chọn phù hợp với nhu cầu, cá tính, sở thích và hoàn cảnh của mình.

Một số lựa chọn cước sẽ được VNPT xem xét đề xuất là:

c1 - Cước gọi nhóm:

Trường hợp 1 khách hàng đăng ký nhiều thuê bao cùng lúc (trên cùng 1 hợp đồng) các thuê bao sẽ được hưởng một mức cước ưu đãi riêng khi gọi lẫn cho nhau.

Ví dụ:

- 5-10 thuê bao/hợp đồng: gọi cho nhau được giảm cước 20%
- 10-20 thuê bao/hợp đồng: gọi cho nhau được giảm cước 30%
- Từ trên 20 thuê bao/hợp đồng: gọi cho nhau được giảm cước 40%

Ngoài ra có thể xem xét để khách hàng được hưởng các ưu đãi khác như 1 khách hàng lớn, sử dụng nhiều.

c2 - Cước gọi người thân:

Thuê bao đăng ký hình thức này sẽ trả cước các cuộc gọi cao hơn thuê bao thường. Bù lại thuê bao được chọn 2 số máy điện thoại bất kỳ (cố định hay di động)

và tất cả các cuộc gọi đi hoặc đến từ 2 số máy đó đến số máy của thuê bao sẽ được giảm giá đặc biệt tới 50%. Phương thức tính cước này đặc biệt có hiệu quả trong các trường hợp con đăng ký cho bố mẹ (để bố mẹ gọi con rẻ hơn), bạn trai đăng ký số của bạn gái (để bạn gọi mình rẻ hơn)...đặc biệt phương thức này cũng khiến khách hàng trung thành hơn với mạng vì muốn rời mạng sẽ ảnh hưởng tới cả 3 người.

Gói cước Friend của S-Fone tại Việt nam giống như trên nhưng chỉ làm được việc giảm cước gọi đi từ thuê bao tới hai số máy đăng ký, không đem lại lợi ích cho các số máy được đăng ký nên S-Fone không thành công mấy với dịch vụ này.

2.3- Điều chỉnh thời hạn và mệnh giá thẻ điện thoại di động trả trước:

Cung cấp ra thị trường từ cuối năm 1999 dịch vụ điện thoại di động trả trước đã phát triển như vũ bão. Hiện nay số lượng thuê bao trả trước gấp hơn 3 lần số lượng thuê bao trả sau. Điều này chứng tỏ hình thức dịch vụ trả trước không phải đăng ký, trả cước hoà mạng và cước thuê bao đã phù hợp với người Việt Nam. Đặc điểm quan trọng của dịch vụ trả trước là thẻ mệnh giá. Thẻ mệnh giá quy định 3 yếu tố:

- Giá trị bằng tiền để nạp vào tài khoản.
- Thời hạn thẻ là thời gian có hiệu lực của tài khoản đó. Trong khoảng thời hạn này khách hàng được quyền sử dụng toàn bộ số tiền đã nạp vào tài khoản. Sau khi hết hạn tài khoản sẽ bị xoá về 0 (hết tiền). Khách hàng do đó chỉ có thể nhận cuộc gọi đến. Muốn gọi đi khách hàng phải nạp tiếp một thẻ mới.
- Thời hạn chờ nạp tiền là thời hạn trong đó khách hàng vẫn được duy trì liên lạc chiều đến mặc dù tài khoản đã hết tiền. Sau thời hạn này thuê bao sẽ bị khoá hoàn toàn cả gọi đi và đến.

(Nguồn VNPT)

STT	Mệnh giá thẻ (đồng)	Thời hạn thẻ (ngày)	Thời gian chờ nạp tiền (ngày)
1	50.000	12	10
2	100.000	30	10
3	200.000	70	10
4	300.000	115	10
5	500.000	215	10

Bảng 3.2: Thời hạn và mệnh giá thẻ điện thoại di động của VNPT

Có thể thấy vai trò thời hạn thẻ giống như thuê bao tháng của di động trả sau. Quan trọng hơn như đã biết dịch vụ điện thoại di động có tính chất 2 chiều chiều đến và chiều đi. Cả 2 đều đem lại doanh thu cho nhà khai thác. Trong môi trường cạnh tranh, các nhà khai thác mới sẽ cố gắng duy trì thuê bao tồn tại ngay cả khi nó không gọi đi. Vì chừng nào thuê bao còn tồn tại thì chừng đó các thuê bao của các nhà khai thác khác sẽ gọi đến thuê bao này và đem lại doanh thu cho nhà khai thác qua kết nối. Điều này cũng có nghĩa là thời hạn chờ nạp tiền sẽ được kéo càng dài càng tốt (thuê bao chỉ nhận được cuộc gọi mà không thể gọi đi).

Thời hạn chờ nạp tiền kéo dài cũng sẽ cho phép mở rộng thị trường điện thoại di động đến các thuê bao có nhu cầu chủ yếu là nhận cuộc gọi và gọi đi rất ít.

Điều này cũng chứng minh cho định hướng đã nói ở trên là lấy điện thoại di động trả sau để cạnh tranh thị trường cao và di động trả trước để cạnh tranh thị trường thấp. Trong những năm thời gian tới, VNPT cần phải thực hiện:

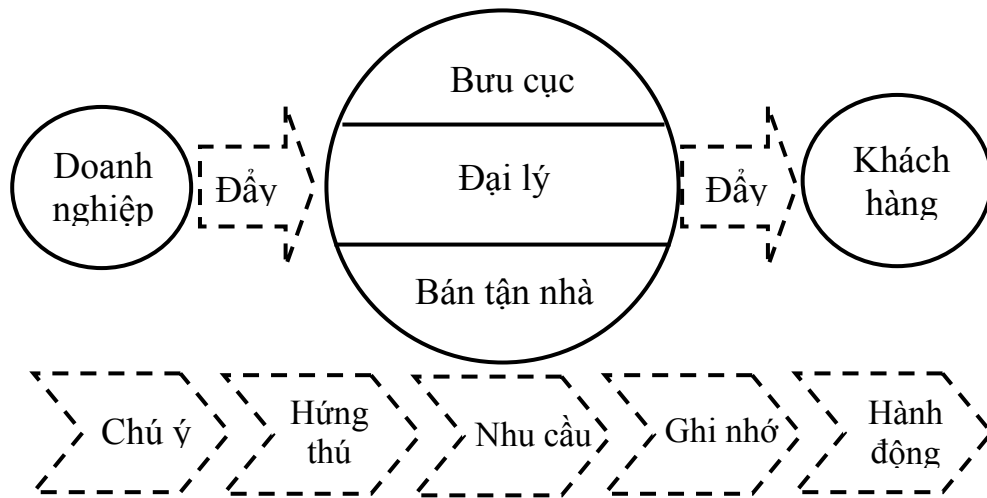
- Ban hành loại dịch vụ trả trước với thời hạn thẻ gọi rất dài hoặc không hạn chế thời hạn thẻ.

- Ban hành loại thẻ mệnh giá rất lớn với mức chiết khấu rất cao (ví dụ thẻ 2.000.000 đồng kèm SIM với mức chiết khấu trên 20%. Chính sách này sẽ “đẩy” mạnh mẽ dịch vụ ra thị trường thông qua các kênh đại lý, đặc biệt hiệu quả cho việc phát triển thuê bao, giữ ổn định trong 1 năm để chiếm lĩnh, mở rộng thị trường.

3) Giải pháp về kênh phân phối

Phát triển kênh phân phối là biện pháp quan trọng để mở rộng thị trường điện thoại di động. Kênh phân phối phát triển sẽ mở rộng thị trường sẵn sàng, cho phép khách hàng dễ dàng tiếp cận và có được dịch vụ. Ngoài ra hệ thống kênh phân phối còn đóng một vai trò quan trọng trong mắt xích thông tin từ doanh nghiệp đến khách hàng. Các hoạt động quảng cáo, thông báo, tuyên truyền... dựa rất nhiều vào hệ thống các cửa hàng (băng rôn, tờ rơi...). Các ý kiến phản hồi của khách hàng cũng bắt đầu từ đây.

Việc trước nhất VNPT cần làm trong lĩnh vực này là xác định rõ ràng một chiến lược kênh phân phối phù hợp và có hiệu quả cho dịch vụ điện thoại di động. ***Thực tế kinh doanh trên thế giới cho thấy chiến lược thích hợp nhất với dịch vụ điện thoại di động là chiến lược đẩy.***



Hình 3.2: Chiến lược đẩy trong kênh phân phối

Sức mạnh kênh phân phối theo chiến lược đẩy nằm ở hệ thống kênh bán hàng. Với VNPT, hệ thống này là các bưu cục, tổng đại lý và đại lý, hệ thống cửa hàng bán lẻ, những nhân viên bán hàng tận nhà, hệ thống bán hàng qua điện thoại và bán hàng trên Web.

Hơn nữa, trong môi trường cạnh tranh, doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp có phản ứng thị trường nhanh nhất, kiểm soát trực tiếp được các khách hàng của mình, nghĩa là phải gần với mình nhất.

Xét về khía cạnh này, bán hàng qua bưu cục VNPT sẽ gần với khách hàng nhất. Tuy nhiên với tính chất là doanh nghiệp nhà nước chịu nhiều sự ràng buộc về cơ chế tài chính, tiền lương, lao động, hệ thống bưu cục thường làm việc không hiệu quả và có chi phí rất cao.

Các đại lý bán hàng trực tiếp (cho người tiêu dùng) đứng ở vị trí thứ 2. Hình thức này hiệu quả về chi phí, linh hoạt về tài chính và lao động và chính là mục tiêu phát triển trong các năm tiếp theo của VNPT.

Phát triển tổng đại lý khu vực mặc dù có chi phí thấp nhất và quản lý đơn giản nhất nhưng sẽ khiến khoảng cách từ doanh nghiệp đến khách hàng xa hơn (doanh nghiệp - tổng đại lý - đại lý - khách hàng), khó kiểm soát các đại lý, phản ứng thị trường chậm. Hơn nữa các tổng đại lý hành động theo lợi ích kinh tế của mình nhiều lúc sẽ không phù hợp với chính sách, định hướng của doanh nghiệp, làm thiệt

hại lợi ích doanh nghiệp. Tổng đại lý có quy mô lớn, sức mạnh đàm phán kinh tế lớn, doanh nghiệp khó áp đặt. Rủi ro của hình thức này cũng cao vì mất một tổng đại lý sẽ gây khó khăn và thiệt hại cho doanh nghiệp trên nhiều lĩnh vực.

Cửa hàng bán hàng lẻ, bán tận nhà, qua điện thoại và Internet là các hình thức vẫn chưa được chú ý chỉ đang phát triển tự phát. Để phát triển thị trường thì các hình thức này cần được đẩy mạnh phát triển. Tại nhiều nước, hầu hết các cửa hàng CD/DVD, các hiệu sách... đều bán thẻ điện thoại di động trả trước. Tại Singapore, các gói cước (đã nói ở trên) được các thanh niên đem bán “rong” trên đường phố. Các hình thức đăng ký dịch vụ và mua thẻ qua điện thoại, trên Web cũng rất phổ biến.

Với chiến lược và định hướng trên thì:

- Mạng MobiFone cần chuyển từ chiến lược tổng đại lý sang đại lý.
- Mạng Vinaphone cần có các chính sách khuyến khích trực tiếp tới nhân viên bán hàng tại hệ thống bưu cục để tạo động lực cho người lao động.
- Phát triển đại lý cần được chú trọng và đặt lên hàng đầu với cả hai mạng. Thủ tục đăng ký đại lý cần được đơn giản hoá. Chính sách hoa hồng cần được xem xét và điều chỉnh (tuỳ theo tình hình thị trường). Các chính sách hỗ trợ đại lý như trang bị cửa hàng, đào tạo đội ngũ bán hàng, chính sách thi đua, thưởng... cần được điều chỉnh và bổ xung.
- Khuyến khích phát triển các hình thức bán lẻ, bán tận nhà, qua điện thoại và trên web.
- Đặc biệt cần áp dụng cơ chế bán lại dịch vụ và xem xét hướng phát triển các nhà khai thác di động ảo (MVNO – Mobile Virtual Network Operators). Đây sẽ là một bước đột phá trong chiến lược chuyên môn hóa, xã hội hóa kênh bán hàng, tận dụng triệt để nguồn lực xã hội để phân phối dịch vụ đến người tiêu dùng.

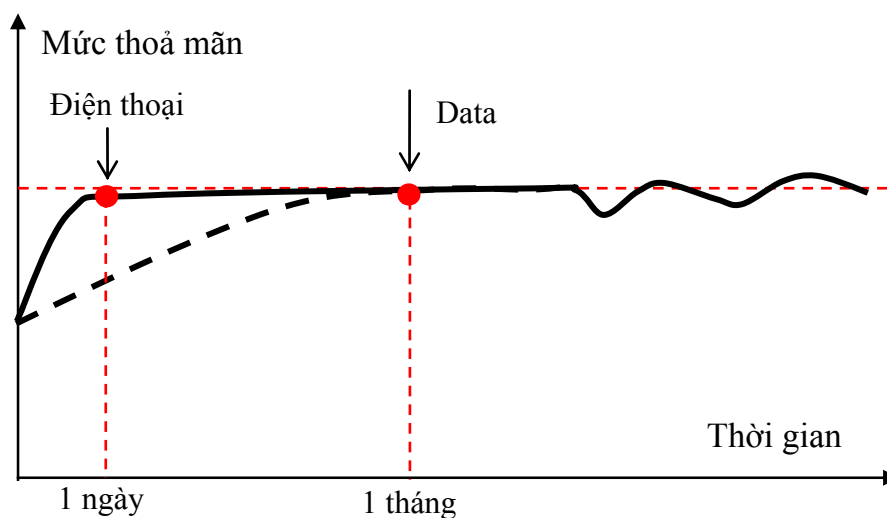
Hệ thống cán bộ quản lý kênh bán hàng cũng cần được xem xét. Hiện nay nhiều đơn vị thành viên của VNPT (các bưu điện tỉnh, thành phố) vẫn chưa có bộ phận bán hàng và marketing riêng. Các chức danh quan trọng như RM (Regional Manager) và AM (Account Manager) vẫn chưa có. Vấn đề này cần được giải quyết ngay trong năm 2007.

VNPT cũng cần có các chính sách bán hàng riêng cho các khu kinh tế mở, khu đô thị mới, khu công nghiệp....

Đặc biệt cần đa dạng hoá các hình thức bán thẻ điện thoại di động trả trước. Việc bán thẻ trực tiếp hiện nay đòi hỏi các đại lý phải bỏ ra khoản vốn lớn. Nếu tổ chức bán thẻ dưới hình thức mã thẻ (code) thì đại lý sẽ không phải bỏ vốn và hiệu quả sẽ tăng lên nhiều (khi có người mua thẻ đại lý gọi về trung tâm để lấy mã số thẻ).

Vấn đề cuối cùng nhưng rất quan trọng là chuẩn bị về mặt tổ chức, kiến thức và kỹ năng cho hệ thống kênh phân phối để bước vào bán các dịch vụ data cho mạng điện thoại di động.

Khác với dịch vụ thoại các dịch vụ data có tính chất sử dụng phức tạp hơn nhiều lần, đòi hỏi người bán hàng phải có kiến thức và kỹ năng cao. Nếu việc sử dụng điện thoại (quay số gọi đi) rất đơn giản, đánh giá dịch vụ và chất lượng dịch vụ dễ dàng (chỉ cần 1 ngày là khách hàng có thể sử dụng dịch vụ thành thạo và đánh giá được chất lượng dịch vụ), thì sử dụng các dịch vụ data (như truy nhập Internet) rất phức tạp đòi hỏi trình độ hiểu biết của khách hàng và kinh nghiệm sử dụng dịch vụ. Đối với loại hình này, phải mất cả tháng và thậm chí nhiều hơn để khách hàng sử dụng thành thạo và đánh giá được chất lượng dịch vụ.



Hình 3.3: Đường thoả mãn của khách hàng

(Các khách hàng đặc biệt thành thạo trong sử dụng dịch vụ gọi là các khách hàng chuyên nghiệp). Thời gian khách hàng tìm hiểu để sử dụng thành thạo dịch vụ

càng ngắn thì hoạt động bán hàng càng có hiệu quả. Vai trò của người bán hàng và chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này rất quan trọng để giải thích, thuyết phục khách hàng mua và sử dụng dịch vụ.

Để đảm bảo hệ thống bán hàng làm tốt công tác trên, việc đào tạo bổ xung, cập nhật kiến thức lực lượng bán hàng cần được làm ngay và làm thường xuyên.

4) Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp

Thị trường càng cạnh tranh thì vai trò của xúc tiến hỗn hợp càng quan trọng. Xúc tiến hỗn hợp đặc biệt quan trọng với các dịch vụ mới, trong các thời kỳ biến động của thị trường và các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hoá, thể thao... của xã hội.

Trong giai đoạn trước, thị trường điện thoại di động về cơ bản là độc quyền doanh nghiệp nên các hoạt động xúc tiến hỗn hợp chưa thực sự phát triển. Xu hướng cạnh tranh hiện nay đòi hỏi hoạt động này phải được chú trọng và thực hiện bài bản.

Với VNPT, giải pháp phát triển thị trường qua xúc tiến hỗn hợp bao gồm các giải pháp sau:

Thứ nhất: Tăng cường các hoạt động quảng cáo, thông tin tuyên truyền và quan hệ cộng đồng để đưa thông tin đầy đủ nhất tới tất cả các khách hàng, mở rộng thị trường tiềm năng. Cần tận dụng triệt để hình ảnh doanh nghiệp nhà nước, chủ đạo với các nghĩa vụ công ích và phổ cập dịch vụ, làm cho xã hội hiểu rõ những cống hiến của VNPT đối với sự nghiệp kinh tế, an ninh và quốc phòng của đất nước.

Trong 5 giai đoạn thông qua quyết định mua hàng, quảng cáo, thông tin tuyên truyền và quan hệ cộng đồng có ảnh hưởng đến cả 3 giai đoạn đầu, đặc biệt là giai đoạn 2 khi khách hàng tìm kiếm thông tin.

VNPT cần có các chiến dịch củng cố và nâng cao hình ảnh dịch vụ điện thoại di động của mình trong suy nghĩ của khách hàng. Đề cao những suy nghĩ tích cực (là công ty lớn, của Nhà nước, có nhiều cống hiến cho xã hội..) và từng bước xoá đi các suy nghĩ tiêu cực (độc quyền, giá cao, cửa quyền...)

Để thực hiện được các hoạt động trên, VNPT cần hợp tác ngay với các đối tác tin cậy và bổ xung ngân sách, nhân lực cho các lĩnh vực này.

Thứ hai: Tăng cường hoạt động khuyến mại, đa dạng hoá các hình thức khuyến mại, quản lý để khuyến mại có hiệu quả và tiết kiệm chi phí.

Trong các năm vừa qua hoạt động khuyến mại của VNPT chủ yếu tập trung vào thẻ điện thoại di động trả trước và đã đạt được các kết quả khả quan. Trong các năm tiếp theo VNPT cần tập trung hơn vào khuyến mại phát triển thuê bao để cạnh tranh với các doanh nghiệp mới, thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của mình.

Kinh nghiệm trong các năm qua cũng cho thấy việc để cho các đại lý tự điều tiết giá bán thẻ trong phạm vi hẹp đã đạt được hiệu quả (các đại lý được hưởng 4,5-7% hoa hồng cộng với tối đa 5% khuyến mại bằng tối đa 11%. Tuy nhiên thường đại lý sẽ dùng một phần thu nhập của mình để điều chỉnh giảm “giá bán” nhằm cạnh tranh với nhau. Ví dụ: Với thẻ trả trước 300.000đ đại lý được 11% bằng 33.000 đồng/thẻ. Đại lý chỉ giữ lại 8.000đ/thẻ và bán thẻ cho người sử dụng với giá 275.000đ/thẻ). Trong thời gian tới VNPT cần tiếp tục xem xét để tiếp tục áp dụng hình thức trên đồng thời quản lý chặt chẽ để chống tiêu cực.

Tóm lại, trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, xu thế hướng về khách hàng, hướng về thị trường có nhiều phương pháp, giải pháp, song trong đặc thù của VNPT với dịch vụ Điện thoại di động, là dịch vụ sẽ phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt quyết liệt giữa các nhà cung cấp trong nước và nước ngoài theo cam kết trong tiến trình hội nhập, các giải pháp phát triển thị trường trong luận văn này có ý nghĩa rất lớn để VNPT có thể giữ vững thị trường, tạo ra năng lực cạnh tranh mới, phát triển thị phần mới, giữ vững vai trò chủ đạo.

VI - MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VNPT VÀ CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC CÓ THẨM QUYỀN

Để thực hiện được các giải pháp trên và thực hiện một cách có hiệu quả, chúng tôi xin đề xuất một số kiến nghị với Tập Đoàn Bưu Chính Viễn Thông Việt nam (VNPT) và các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền (Chính Phủ, Bộ Bưu Chính – Viễn Thông một số vấn đề sau:

1 - Về phía doanh nghiệp VNPT:

- Cần nhanh chóng tổ chức lại doanh nghiệp định hướng theo hoạt động kinh doanh và cạnh tranh dịch vụ. xác định rõ, ràng chức năng kinh doanh và chức năng công ích đối với các dịch vụ, trong đó có dịch vụ Điện thoại di động để trình Nhà

nước phê duyệt càng nhanh càng tốt, nhằm hạch toán đúng và tạo sức mạnh mới trong kinh doanh.

- Xây dựng tiến trình Cổ phần hóa các doanh nghiệp, đặc biệt cần xúc tiến sớm đối với các doanh nghiệp dịch vụ Điện thoại di động thành viên, nhằm tạo ra nguồn lực mới cả về tài lực, vật lực và sức mạnh tinh thần của loại hình sở hữu mới trong kinh doanh, trình Chính phủ cho phép thực hiện

- Tăng cường tuyên truyền, giáo dục để nâng cao nhận thức và trách nhiệm của CBCNV VNPT về cạnh tranh, giảm đi điểm yếu vốn có của doanh nghiệp Nhà nước về trình độ, năng lực và cả văn hóa kinh doanh của đội ngũ lao động.

- Để cải thiện về trình độ của đội ngũ và của cả tổ chức về công tác marketing, cần thiết phải có quy hoạch và kế hoạch đào tạo và sắp xếp lại nguồn nhân lực cho công việc bán hàng và marketing song song với phát triển công nghệ và dịch vụ mới.

- VNPT cần cải thiện cơ chế quản lý, củng cố tổ chức lại bộ máy, thực hiện phân cấp mạnh cho các đơn vị thành viên nói chung và các doanh nghiệp dịch vụ điện thoại di động nói riêng tạo điều kiện cho các đơn vị chủ động trong phát triển thị trường

- Cùng với MobilePhone (VMS), Vinaphone (VPN) cũng cần nhanh chóng có chế độ hạch toán riêng dịch vụ điện thoại di động để xác định rõ ràng hiệu quả kinh doanh dịch vụ.

- Các dự án đầu tư nâng cấp mạng và đầu tư cho dịch vụ mới phải được thực hiện trong thời gian sớm nhất.

- Trong phạm vi nội bộ VNPT, cần có cơ chế khung cho MobiFone, VinaPhone về tận dụng nguồn lực giữa các doanh nghiệp thành viên, đặc biệt là mạng lưới và nguồn nhân lực của các Bưu Điện tỉnh thành phố, nhằm tạo sức mạnh về bề rộng của mạng lưới trong chiến lược phát triển thị trường dịch vụ Điện thoại di động trong phạm vi toàn quốc.

2 - Về phía cơ quan nhà nước (Chính Phủ, Bộ Bưu chính viễn thông):

a - Tăng cường sự hỗ trợ của Chính phủ và các cơ quan quản lý nhà nước trong quá trình thúc đẩy sự phát triển của các DN cung cấp dịch vụ Điện thoại di động

Cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ của các DN cung cấp dịch vụ Điện thoại di động, cơ chế chính sách của Nhà nước cần được tiếp tục đổi mới, hoàn thiện và thực sự tạo điều kiện hỗ trợ sức cạnh tranh cả trong và ngoài nước.

Chính phủ và các cơ quan nhà nước cần góp phần mạnh mẽ hơn nữa trong việc xây dựng và hỗ trợ phát triển các DN. Các công cụ chính sách của Nhà nước và sự hỗ trợ trên các mặt khác nhau là rất cần thiết. Môi trường kinh doanh, môi trường pháp lý và các nhân tố xã hội có ảnh hưởng rất lớn đối với doanh nhân và nền kinh tế của đất nước. Cụ thể là :

- Cần tạo ra và duy trì môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp.
- Tăng cường phân cấp và tạo thế chủ động kinh doanh cho doanh nghiệp. Đặc biệt là phân cấp về quản lý dịch vụ (phát triển dịch vụ mới) và phân cấp về quyền định giá.
- Có các chính sách kết nối mạng hợp lý, khuyến khích doanh nghiệp xây dựng, phát triển và sử dụng mạng lưới một cách tối ưu.
- Nhanh chóng có chính sách tách riêng yếu tố công ích ra khỏi dịch vụ điện thoại di động và phân bổ quỹ phổ cập dịch vụ (USO Fund) trong thời gian sớm nhất.

b - Về mặt chiến lược cạnh tranh trong tổng thể chung,

DN Việt Nam nói chung và các Doanh nghiệp Viễn thông nói riêng, còn rất yếu về liên kết nhóm, đặc biệt là trên phạm vi quốc gia. Vừa cạnh tranh vừa hợp tác, hợp tác để tăng cường khả năng cạnh tranh; nếu các DN chỉ thuần túy chú ý đến mặt cạnh tranh mà bỏ qua mặt hợp tác thì rất sai lầm. Phải biết hợp tác đi đôi với cạnh tranh để giảm bớt căng thẳng và tăng cường năng lực cạnh tranh của DN.

Do vậy, ***Nhà nước cần sớm chủ trì hoặc có cơ chế về xây dựng Hiệp hội viễn thông*** và tăng cường vai trò của hiệp hội tạo thế mới của Ngành Viễn thông nói chung cũng như của Dịch vụ Điện thoại di động nói riêng trong tiến trình thực hiện các cam kết khi gia nhập WTO

Cần chú trọng hơn nữa việc tổ chức các buổi trao đổi sinh hoạt, giới thiệu kinh nghiệm trong nước và quốc tế, cập nhật thông tin về ngành và về hoạt động kinh doanh. Những hoạt động đó tuy đơn giản nhưng rất bổ ích, tạo điều kiện phát triển và hoàn thiện năng lực của các giám đốc và cán bộ quản lý kinh doanh.

c – Hiện tại, các doanh nghiệp Viễn thông nói chung và Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Điện thoại di động nói riêng, còn hoạt động “hai mang”, vừa chịu sự quản lý nhà nước của bộ chuyên ngành BC-VT, vừa có sự chi phối của Bộ chủ quản, nếu xét qua thế và lực của mỗi doanh nghiệp có sự khác biệt rất lớn trong các hoạt động phát triển thị trường, do vậy ***cần thiết phải xóa chế độ Bộ chủ quản, các doanh nghiệp thực hiện kinh doanh theo Bộ luật doanh nghiệp và chịu sự quản lý Nhà nước về lĩnh vực Bưu chính Viễn thông***

KẾT LUẬN

Nâng cao hiệu quả kinh doanh, phát triển khách hàng, mở rộng thị trường luôn là mục tiêu hàng đầu của tất cả các doanh nghiệp. Tuy nhiên trong các thị trường cạnh tranh khốc liệt như thị trường điện thoại di động việc này hoàn toàn không dễ dàng.

Trong thực tế có nhiều giải pháp khác nhau để cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp nhưng giải pháp phát triển thị trường vẫn là giải pháp quan trọng và hiệu quả nhất đặc biệt đối với dịch vụ điện thoại di động.

Với mục tiêu trên, luận văn này thực hiện nhằm nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phát triển thị trường có tính thực tiễn để các doanh nghiệp điện thoại di động Việt Nam nói chung và VNPT nói riêng tham khảo, ứng dụng trong các giai đoạn tiếp theo.

Từ thực tiễn kinh doanh của dịch Luận văn đã làm sáng tỏ cơ sở lý luận và thực tiễn hoạt động phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động của VNPT với các nội dung sau:

- 1- Hệ thống hóa các cơ sở lý luận về thị trường, phát triển thị trường với các đặc thù riêng của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ điện thoại di động.
- 2- Tổng kết, phân tích và đánh giá chi tiết các hoạt động phát triển thị trường điện thoại di động của VNPT với các số liệu cập nhật nhất. Các kết quả phân tích đã giúp đưa ra được các nhận định mới về sự thành công của Vinaphone và của MobiFone trong phát triển số lượng thuê bao và ảnh hưởng của chất lượng thuê bao đến hiệu quả kinh doanh chung; Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra những điểm mạnh và yếu của 2 công ty trong hoạt động phát triển thị phần, chiếm lĩnh thị trường điện thoại di động của VNPT.
- 3- Đề xuất các giải pháp cụ thể và chi tiết để phát triển thị trường điện thoại di động của VNPT nói riêng, cũng như ở Việt Nam nói chung trong các năm tiếp theo, bao gồm bốn nhóm giải pháp là các giải pháp phát triển dịch vụ, giải pháp giá, giải pháp kênh bán hàng và giải pháp xúc tiến hỗn hợp. Luận văn cũng nêu rõ phương hướng và các thức để triển khai và thực hiện các giải pháp trên.
- 4- Cuối cùng, luận văn cũng nêu một số kiến nghị thuộc trách nhiệm của doanh nghiệp VNPT và của các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền trong việc phát triển thị trường dịch vụ điện thoại di động để thực hiện thành công các giải pháp trên.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tiếng việt

1. Daniel Cohen - *Nền kinh tế mới* – Nhà xuất bản chính trị quốc gia năm 2001.
2. TS. Dương Ngọc Dũng – *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael Porter* – Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh năm 2006.
3. GS, TS Bùi Xuân Phong – *Quản Trị Kinh doanh Bưu Chính Viễn Thông* – Nhà xuất bản Bưu Điện năm 2003
4. Công ty VMS – *Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2005, năm 2006*
5. Công ty Vinaphone – *Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2005, 2006*
6. Philip Kotler – *Những nguyên lý tiếp thị (1 và 2)*– Nhà xuất bản thống kê năm 2000.
7. GS.TS. Hồ Đức Hùng – *Giáo trình quản trị Marketing* – Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh năm 2004.
8. Quốc hội - *Luật doanh nghiệp 2001* – Nhà xuất bản thống kê.
9. Fred R. David – *Khái luận về Quản trị Chiến lược*– Nhà xuất bản thống kê năm 2003.
10. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam - *Kế hoạch phát triển 5 năm 2006 – 2010*.
11. Công ty VMS – *Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2005, năm 2006*
12. VNPT – *Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2005, năm 2006*
13. *Quyết định số 158/2001/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển Bưu chính - Viễn thông đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020*
14. *Kinh nghiệm quản lý và phát triển Bưu điện Trung quốc, Nga, Pháp* – Nhà xuất bản Bưu điện 1999, 2000, 2004.

B. Tài liệu tiếng nước ngoài

15. ITU - *Telecom Indicator 2004*.
16. Korea Telecom - *Telecom Business Management* – 2004.

Phụ lục 1 - Thống kê số lượng thuê bao di động của các nhà cung cấp

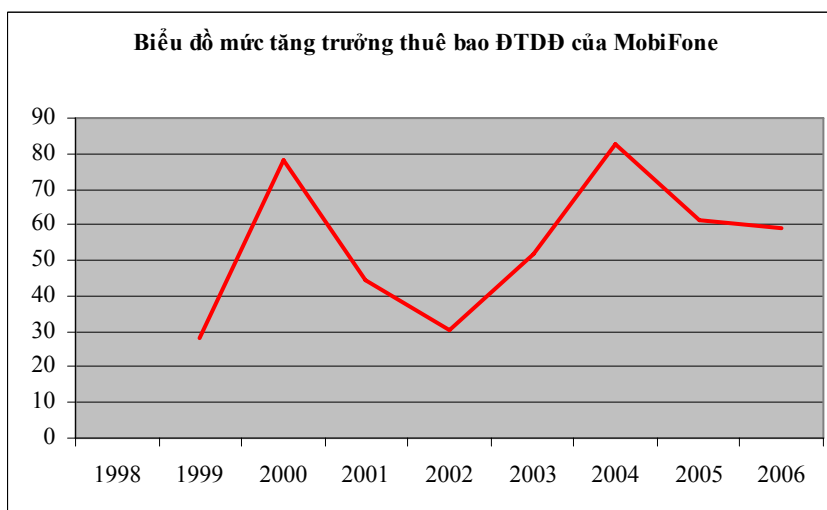
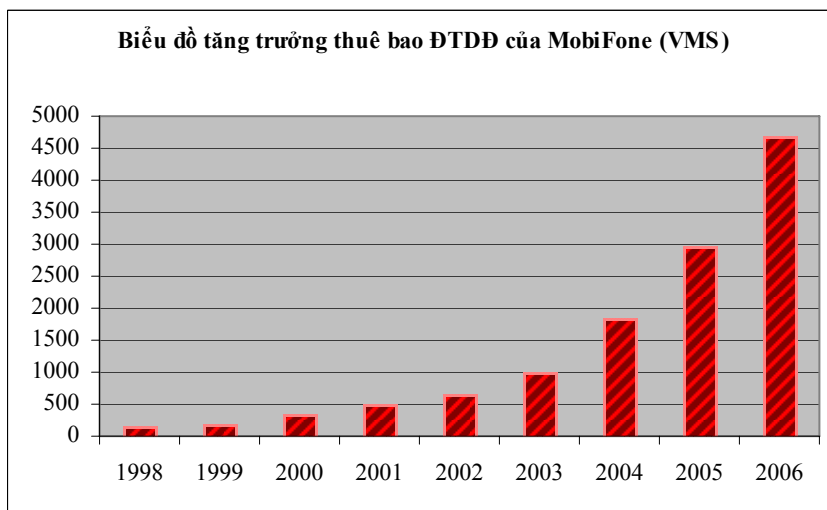
Nguồn Báo cáo Tổng kết Viễn thông 2001- 2006 - Bộ BC-VT

Năm	MobiFone Thuê bao	VinaPhone Thuê bao	Viettel	S-Phone	EVN Tel	Tổng TB DD Việt nam	Tổng TB VNPT	Thị phần VNPT	Tốc độ tăng TP
1998	153436	59825				213261	213261	1	
1999	196696	125270				321966	321966	1	1
2000	350345	413754				764099	764099	1	1
2001	506498	897857	122000			1526355	1404355	0.92007	0.9201
2002	659715	1068875	771028			2499618	1728590	0.69154	0.7516
2003	1001112	1681635	1074766	26300		3783813	2682747	0.70901	1.0253
2004	1831636	2503269	1647975	130000		6112880	4334905	0.70914	1.0002
2005	2959392	3558712	2279585	450000	181000	9428689	6518104	0.69131	0.9748
2006	4700000	5300000	3200000	870000	500000	14570000	10000000	0.68634	0.9928

Phụ lục 2 - Thống kê thuê bao và sản lượng, doanh thu của MobiFone

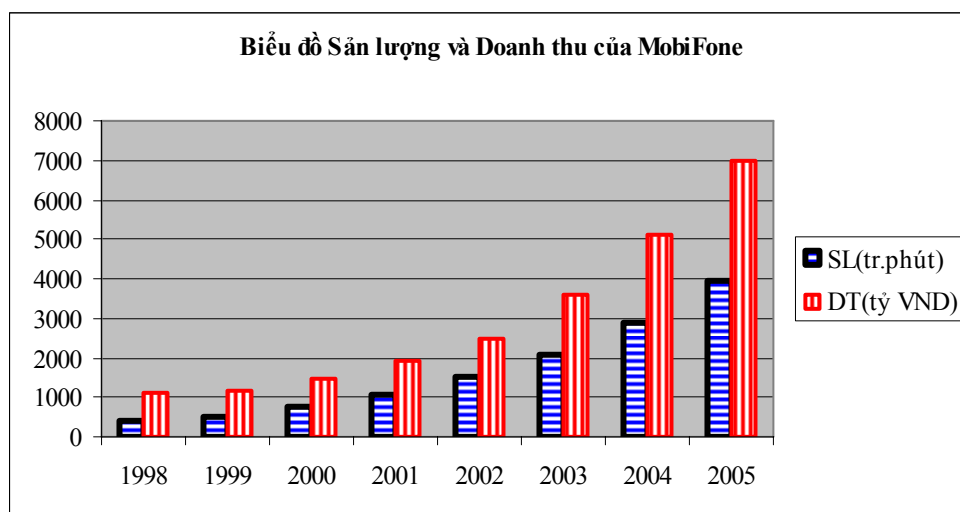
- Thống kê thuê bao (Nguồn Báo cáo Tổng kết VNPT)

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
VMS	153	197	350	506	660	1001	1832	2959	4700
TT		28.20	78.11	44.57	30.25	51.75	82.96	61.57	58.82



- Thống kê Sản lượng đàm thoại và doanh thu của VMS
(Nguồn Báo cáo Tổng kế VNPT)

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SL(tr.phút)	420	500	760	1086	1500	2076	2862	3953
%Tăng SL		19.05	52.00	42.89	38.12	38.40	37.86	38.12
DT(tỷ VND)	1097	1145	1474	1940	2500	3597	5116	7000
%Tăng DT		4.38	28.73	31.61	28.87	43.88	42.23	36.83



Tốc độ tăng trưởng SLượng và Dthu

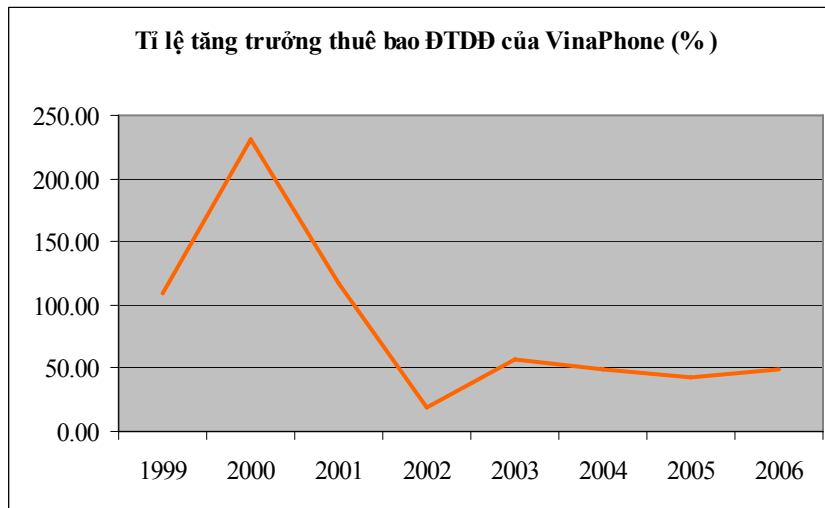
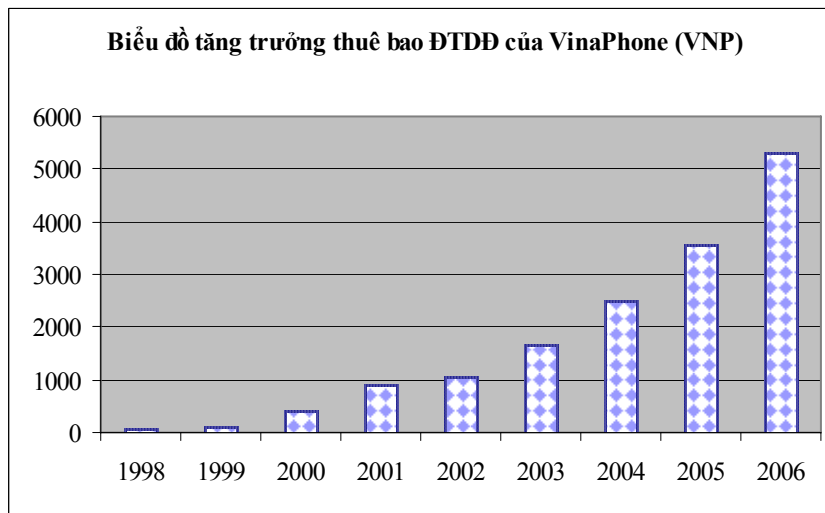


Phụ lục 3 - Thống kê số liệu của VinaPhone

- Thống kê số lượng thuê bao

(Nguồn VNPT)

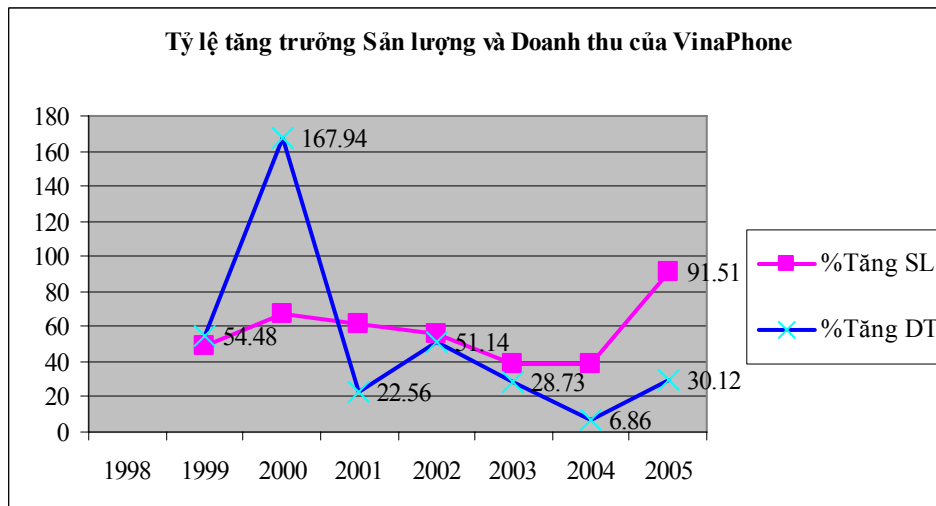
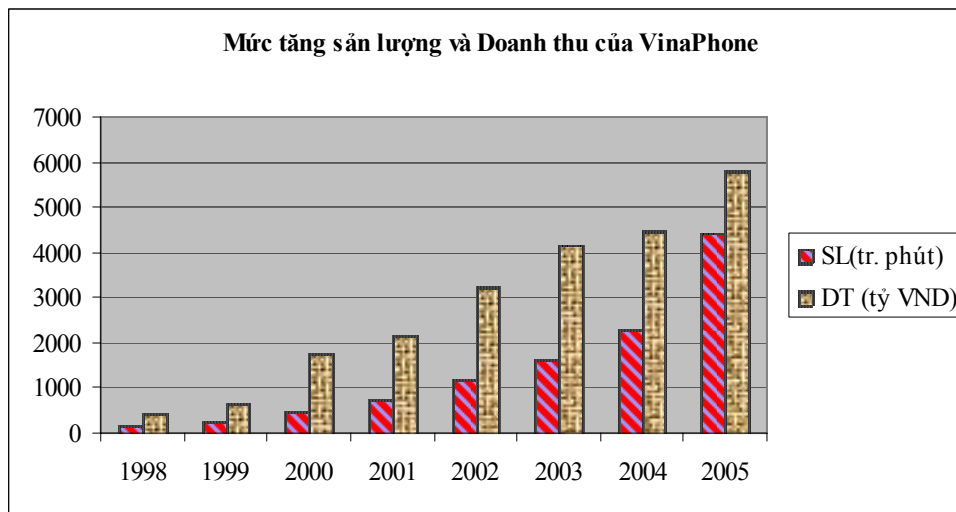
Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Số TB	59.8	125.3	413.8	897.9	1069	1682	2503	3559	5300
%tăng		109.4	230.29	117.00	19.05	57.33	48.86	42.16	48.93



- Thống kê Sản lượng đàm thoại và Doanh thu

(Nguồn VNPT)

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SL(tr. Phút)	191	284	474	766	1194	1660	2309	4422
%tăng SL		48.69	66.90	61.60	55.87	39.03	39.10	91.51
DT(tỷ VND)	424	655	1755	2151	3251	4185	4472	5819
%tăng DT		54.48	167.9	22.56	51.14	28.73	6.86	30.12



**Phụ lục 4 - Dự báo phát triển thuê bao của các nhà cung cấp
Dịch vụ Điện thoại di động**

Đơn vị tính: 1.000.000 thuê bao

**Bảng 4.1 - Kế hoạch phát triển thuê bao điện thoại di động
giai đoạn 2006-2010 của VinaPhone**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng	5,353	8,136	10,644	12,930	15,617

Tốc độ tăng bình quân: 30.72%

(Nguồn: Phòng KDTT_Vinaphone, tháng 5/2007)

**Bảng 4.2 kế hoạch phát triển thuê bao điện thoại di động
giai đoạn 2006-2010 của VMS**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng	4,7	6,05	7,40	8,70	10,00

Tốc độ tăng bình quân: 20,80%

(Nguồn: Phòng KH-BH và Marketing tháng 5/2007)

**Bảng 4.3- Kế hoạch phát triển thuê bao điện thoại di động của SPT
giai đoạn 2006-2010**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng	0,87	1,505	2,18	3,16	4,58

Tốc độ tăng bình quân: 51,51%

(Nguồn: Phòng kế hoạch đầu tư _STP tháng 5/2007)

**Bảng 4.4- Kế hoạch phát triển thuê bao điện thoại di động
của Viettel giai đoạn 2006-2010**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng	3,2	4,36	5,93	8,07	10,98

Tốc độ tăng bình quân: 36%

(Nguồn: Ban chính sách Viettel tháng 5/2007)

**Bảng 4.5- Kế hoạch phát triển thuê bao điện thoại di động
của EVN telecom giai đoạn 2006-2010**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
Sản lượng	0,18	1,10	2,3	3,5	4,9

Tốc độ tăng bình quân: 160%

(Nguồn: Trung tâm viễn thông điện lực EVN telecom, tháng 5/2007)