

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

NGUYỄN HẢI QUANG

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN
DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH
VIỄN THÔNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020**

**CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ, QUẢN LÝ, KẾ HOẠCH HÓA KINH TẾ QUỐC DÂN
Mã số : 5.02.05**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. NGUYỄN VĂN DŨNG
TS. LÊ VĂN TÝ**

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - NĂM 2007

MỤC LỤC

	Trang
Trang phụ bì	
Lời cam đoan	
Mục lục	
Danh mục các ký hiệu chữ viết tắt	
Danh mục các bảng	
Danh mục các sơ đồ	
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN	
DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG.....	5
1.1. KHÁI NIỆM VỀ DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG.....	5
1.1.1. Khái niệm	5
1.1.2. Đặc điểm dịch vụ thông tin di động	5
1.1.3. Các yếu tố cấu thành dịch vụ thông tin di động	9
1.2. VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG.....	10
1.2.1. Vai trò của dịch vụ thông tin di động	10
1.2.2. Sự cần thiết phát triển dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam	11
1.3. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ	
THÔNG TIN DI ĐỘNG	12
1.3.1. Các nhân tố bên ngoài	12
1.3.2. Các nhân tố bên trong	18
1.4. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI	
MỘT SỐ NƯỚC.....	27
1.4.1. Tổng quan về lịch sử phát triển dịch vụ thông tin di động trên thế giới.....	27

1.4.2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động của một số nước ..	30
1.4.3. Những bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam	33
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	35
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM	36
2.1. TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM.....	36
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	36
2.1.2. Tình hình sản xuất kinh doanh.....	38
2.2. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BCVT VIỆT NAM.....	44
2.2.1. Các nhân tố bên ngoài.....	44
2.2.2. Các nhân tố bên trong	62
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG THỰC TRẠNG CỦA NGÀNH THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BCVT VIỆT NAM	97
2.3.1. Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong.....	97
2.3.2. Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài.....	99
2.3.3. Ma trận cạnh tranh.....	100
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	102
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020.....	103

3.1. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BCVT VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020	103
3.2. QUAN ĐIỂM ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP	105
3.3. CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP	106
3.3.1. Căn cứ của giải pháp	106
3.3.2. Phân tích ma trận SWOT để xây dựng các giải pháp phát triển hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam	108
3.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BCVT VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020.....	111
3.4.1. Nhóm giải pháp công nghệ – kỹ thuật	111
3.4.2. Nhóm giải pháp phát triển nguồn nhân lực.....	117
3.4.3. Nhóm giải pháp Marketing.....	122
3.4.4. Giải pháp về nguồn vốn	139
3.5. KIẾN NGHỊ	141
3.5.1. Kiến nghị với nhà nước	141
3.5.2. Kiến nghị với tập đoàn	142
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3.....	143
KẾT LUẬN	144

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ
ĐÃ CÔNG BỐ**

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

- GSM (Global System Mobile telecommunication): Hệ thống thông tin di động chuẩn Châu Âu
- CDMA (Code Division Multiple Access): Công nghệ điện thoại di động đa truy cập phân kênh theo mã
- GPRS (General Packet Radio Service): Công nghệ truyền thông không dây dạng gói tin
- 3G (Third Generation Mobile): Công nghệ thông tin di động thế hệ thứ 3
- HLR (Home Location Register): Bộ ghi định vị thường trú
- MSC (Mobile Service Switching Center): tổng đài
- VLR (Visitor Location Register) : Đăng ký vị trí tạm
- SMSC: Tổng đài nhắn tin
- BSS: Phân hệ trạm gốc
- IN (Interligent Network): Mạng thông minh quản lý hệ thống thuê bao trả trước
- MS (Mobile station): Máy di động của khách hàng
- BTS (Base Transceiver Station) : Trạm thu phát sóng
- PSTN: Mạng điện thoại chuyển mạch công cộng
- PLMN: Mạng di động mặt đất
- BSC (Base Station Controller): Điều khiển và giám sát các BTS
- SMS (Short Message System): Dịch vụ gửi tin nhắn
- TTDD: Thông tin di động
- VNPT: Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam
- VMS – MobiFone : Công ty thông tin di động

- GPC: Công ty dịch vụ viễn thông VinaPhone
- Viettel: Công ty viễn thông quân đội
- EVN Telecom: Công ty thông tin viễn thông điện lực
- Hanoi Telecom: Công ty viễn thông Hà Nội
- BCVT: Bưu chính viễn thông
- VMIS (Vietnam Market Intelligence & Services Co, Ltd.): Công ty thông tin và dịch vụ thị trường Việt Nam VMIS
- GDP (Gross Domestic Product): tổng sản phẩm nội địa
- WTO: tổ chức thương mại thế giới.

DANH MỤC CÁC BẢNG

- Bảng 1.1: 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2007
- Bảng 2.1: Doanh thu công ty VMS – MobiFone từ năm 2002 - 2006
- Bảng 2.2: Doanh thu công ty Vinaphone từ năm 2002 – 2006
- Bảng 2.3: Doanh thu các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam từ năm 2002 – 2006
- Bảng 2.4: Số lượng thuê bao MobiFone qua các năm từ 2002 – 2006
- Bảng 2.5: Số lượng thuê bao Vinaphone qua các năm từ 2002 – 2006
- Bảng 2.6: Số lượng thuê bao các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam các năm 2002 – 2006
- Bảng 2.7: Số lượng thuê bao của các công ty thông tin di động hiện nay trên thị trường
- Bảng 2.8: Số thuê bao di động/100 dân ở một số nước trên thế giới năm 2006
- Bảng 2.9: Tốc độ dữ liệu các thế hệ thông tin di động
- Bảng 2.10: Kết quả điều tra đánh giá của khách hàng về chất lượng vùng phủ sóng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam
- Bảng 2.11: Theo khảo sát đánh giá về chất lượng phục vụ của giao dịch viên các công ty thông tin di động
- Bảng 2.12: So sánh giá cước thuê bao trả sau
- Bảng 2.13: So sánh cước thuê bao trả trước
- Bảng 2.14: Bảng so sánh dịch vụ tiện ích hiện có của các công ty thông tin di động

- Bảng 2.15: Khảo sát đánh giá về chất lượng dịch vụ giá trị gia tăng của các công ty thông tin di động
- Bảng 2.16: Kết quả đánh giá về công tác chăm sóc khách hàng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông
- Bảng 2.17: Kết quả điều tra mạng lưới phân phối của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

- Sơ đồ 1.1: Các yếu tố cấu thành dịch vụ thông tin di động
- Sơ đồ 1.2: Sơ đồ cuộc gọi
- Sơ đồ 1.3: Cấu trúc mạng GSM
- Sơ đồ 2.1: Đồ thị doanh thu MobiFone từ năm 2002 – 2006
- Sơ đồ 2.2: Đồ thị doanh thu Vinaphone từ năm 2002 – 2006
- Sơ đồ 2.3: Đồ thị doanh thu các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam từ năm 2002 – 2006
- Sơ đồ 2.4: Đồ thị phát triển thuê bao của MobiFone qua các năm 2002-2006
- Sơ đồ 2.5: Đồ thị phát triển thuê bao của VinaPhone qua các năm 2002-2006
- Sơ đồ 2.6: Đồ thị phát triển thuê bao của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam qua các năm 2002-2006
- Sơ đồ 2.7: Đồ thị thị phần các công ty thông tin di động trên thị trường
- Sơ đồ 2.8: Kết quả điều tra nghiên cứu thị trường về chất lượng mạng lưới các công ty thông tin di động tại Việt Nam
- Sơ đồ 2.9: Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ giá trị gia tăng
- Sơ đồ 2.10: Kết quả đánh giá của công ty Indochina Research về hình ảnh thương hiệu các công ty thông tin di động tại Việt Nam
- Sơ đồ 2.11: Ta có kết quả đánh giá sự nhận biết của khách hàng về các thương hiệu thông tin di động hiện nay của công ty Indochina Research

- Sơ đồ 2.12: Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về giao dịch viên của dự án nhiên cứu thái độ và hành vi người tiêu dùng của công ty VMIS
- Sơ đồ 2.13: Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về tổng đài các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động
- Sơ đồ 2.14: Kết quả đánh giá hệ thống phân phối các công ty thông tin di động tại Việt Nam
- Sơ đồ 3.1: Mô hình tổ chức contact center

MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Dịch vụ thông tin di động có tầm quan trọng trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, xã hội, quốc phòng... Có thể nói dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại và bùng nổ thông tin của thế kỷ 21.

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở nước ta và mở rộng giao lưu, kinh doanh với các nước thì nhu cầu thông tin liên lạc ngày càng trở nên bức thiết với yêu cầu ngày càng cao. Trước đây ngành bưu chính viễn thông là ngành nhà nước độc quyền hoàn toàn, cung cách phục vụ đôi lúc còn cửa quyền, quan liêu. Sự cung cấp mang tính ban phát hơn là phục vụ. Hòa mình với sự mở cửa của nền kinh tế nước nhà, ngành bưu chính viễn thông cũng dần dần bỏ thế độc quyền. Đặc biệt, khi Việt Nam gia nhập AFTA, WTO thì sẽ có nhiều tập đoàn viễn thông quốc tế với thế mạnh về tài chính, công nghệ, kinh nghiệm quản lý tham gia thị trường viễn thông Việt Nam. Đứng trước những thử thách và cơ hội đó đòi hỏi ngành, phải đổi mới quan điểm và cung cách phục vụ theo phương châm: chất lượng cao nhất, thời gian ngắn nhất và thu phí hợp lý.

Về phía các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam làm thế nào để khai thác hết những thế mạnh hiện có và nâng cao khả năng cạnh tranh trong tình hình mới là vấn đề được quan tâm hàng đầu. Xuất phát từ những yêu cầu thực tế khách quan đối với quá trình tồn tại và phát triển của hoạt động kinh doanh đối với các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam thì đòi hỏi phải hình thành hệ thống chiến lược phát

triển đồng thời đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong những năm tới là vô cùng cần thiết. Do đó tôi mạnh dạn chọn đề tài “phát triển hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đến năm 2020” với mong muốn hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam luôn phát triển ngày càng vững chắc góp phần đưa nền kinh tế nước nhà đi lên, hoàn thành sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

Đối tượng nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu là hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty thông tin di động thuộc tập đoàn bưu chính viễn thông, các đối thủ cạnh tranh và xu hướng phát triển. Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam gồm có: MobiFone, Vinaphone và Cityphone. Tuy nhiên, trong điều kiện hiện nay luận án chỉ đề cập đến công ty MobiFone và Vinaphone

- Phạm vi nghiên cứu :

+ Về không gian: luận án nghiên cứu chủ yếu các công ty thông tin di động trong nước song song đó luận án còn nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động tại một số nước

+ Về thời gian: luận án tập trung nghiên cứu hoạt động sản xuất kinh doanh các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (MobiFone và VinaPhone) trong vòng 5 năm gần đây từ năm 2002 – 2006 và những năm tới.

3. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

- Mục đích nghiên cứu của luận án bao gồm

- + Nghiên cứu những lý luận liên quan đến dịch vụ thông tin di động, các nhân tố ảnh hưởng, vai trò của dịch vụ thông tin di động
- + Nghiên cứu kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động của các quốc gia như: Trung Quốc, Hàn Quốc nhằm rút ra những bài học kinh nghiệm có thể áp dụng cho Việt Nam
- + Đánh giá thực trạng dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, các nhân tố ảnh hưởng nhằm xác định được thực trạng một cách đúng đắn để có các giải pháp chiến lược nhằm phát triển kinh doanh của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Vận dụng quan điểm, đường lối của Đảng về việc định hướng phát triển ngành bưu chính viễn thông Việt Nam, lộ trình hội nhập viễn thông Việt Nam.

Phương pháp duy vật biện chứng: vận dụng các quan điểm đánh giá khách quan, toàn diện, lịch sử khi đánh giá từng vấn đề cụ thể.

Phương pháp phân tích và so sánh: dựa trên số liệu thống kê sẽ tiến hành phân tích, đánh giá trên cơ sở đó so sánh với các đối thủ cạnh tranh.

Phương pháp tổng hợp: đưa ra các đánh giá tổng hợp về thực trạng hoạt động của các công ty thông tin di động tại Việt Nam và đề ra các giải pháp phát triển.

5. NHỮNG ĐÓNG GÓP CỦA LUẬN ÁN

Trên cơ sở nghiên cứu các tài liệu và thực tiễn để thực hiện các nội dung, luận án đã được xác định có thể tóm tắt một số đóng góp khoa học mới về lý luận và thực tiễn phát triển dịch vụ thông tin di động như sau:

- + Nghiên cứu các khái niệm về dịch vụ thông tin di động. Tìm hiểu các bài học kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động các nước trong khu vực và quốc tế để từ đó rút ra những bài học cho Việt Nam
- + Đánh giá thực trạng tình hình hoạt động của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam để xây dựng các ma trận xác định điểm mạnh và điểm yếu còn tồn tại
- + Đề xuất các giải pháp có tính khả thi để phát triển dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, tận dụng những cơ hội mới và đối phó với những cạnh tranh trong tình hình mới

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.1. KHÁI NIỆM VỀ DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.1.1. Khái niệm

Dịch vụ thông tin di động được hiểu là dịch vụ truyền ký hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh hoặc các dạng khác của thông tin dưới dạng sóng giữa các đối tượng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại mọi địa điểm, thời gian. Dịch vụ thông tin di động giúp cho khách hàng di động bất cứ nơi nào trong vùng phủ sóng mà vẫn có thể thực hiện và nhận được thông tin. Riêng bản thân từ di động đã nói lên sự vượt trội so với điện thoại cố định bởi vì nó không bó buộc con người ở một nơi cố định, mà giải phóng họ khỏi các văn phòng chật chội, thông tin thông suốt mọi lúc mọi nơi, kịp thời đưa ra các quyết định đúng đắn trong kinh doanh, tiết kiệm thời gian, tiền bạc...

1.1.2. Đặc điểm dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ thông tin di động có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Đặc điểm của dịch vụ thông tin di động cũng giống như đặc điểm của dịch vụ nói chung có những đặc điểm nổi bật như sau:

Đặc tính không hiện hữu: Các dịch vụ thông tin di động là vô hình, không tồn tại dưới dạng vật thể, không thể nắm sờ hoặc trông thấy được.

Vì hầu hết các dịch vụ không thể sờ mó hoặc sử dụng trước khi mua, khách hàng khó có thể đánh giá được là họ đang mua gì trước khi mua. Không thể kiểm tra,

trưng bày hoặc bao gói dịch vụ. Khách hàng thường cảm thấy rủi ro hơn khi mua dịch vụ so với hàng hóa và điều này cản trở trao đổi dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động vượt qua các hạn chế này để tạo ra lợi thế cạnh tranh thông qua các cửa hàng bán lẻ, hình ảnh tượng trưng và sử dụng các biểu tượng để thay thế hàng hóa vì bản thân hàng hóa không thể nhìn thấy hoặc không cầm nắm được. Các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông sẽ phải tạo ra các ý niệm hữu hình cho các dịch vụ của họ.

Không thể bảo vệ dịch vụ bằng bản quyền. Khi thị trường dịch vụ viễn thông trở nên cạnh tranh hơn, việc không thể sử dụng bản quyền để bảo vệ dịch vụ sẽ dẫn đến hiện tượng các dịch vụ bắt chước sẽ ra đời gần như đồng thời với dịch vụ nguyên bản. Các nhà cung cấp dịch vụ không thể duy trì lợi nhuận cao từ các dịch vụ mới sau khi đối thủ cạnh tranh phát triển các dịch vụ thay thế. Hơn nữa, công nghệ thông tin có vòng đời ngắn hơn các công nghệ khác. Do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông sẽ phải xem xét việc dẫn đầu về công nghệ có đáng chi phí bỏ ra hay không.

Nói chung, khách hàng khó đánh giá giá trị của bất cứ dịch vụ nào. Khách hàng không thể hình dung các dịch vụ viễn thông họ sử dụng được tạo ra như thế nào hay chi phí của dịch vụ là bao nhiêu. Điều này cộng với tình trạng chi phí cố định cao, thu hồi trong thời gian dài và sự biến dạng của giá cả do những can thiệp vì các mục tiêu xã hội là các thách thức khi định giá dịch vụ trong một thị trường cạnh tranh. Việc cung cấp một số dịch vụ với mức giá cao hơn chi phí rất nhiều trong khi một số dịch vụ khác với giá thấp hơn chi phí càng phức tạp hóa những kỳ vọng của khách hàng. Vai trò của dịch vụ thông tin di động như là một hàng hoá phổ dụng cũng góp phần tạo ra tính hay thay đổi của khách hàng.

Dịch vụ là không chia tách được: Dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng cùng một lúc. Khi một khách hàng thiết lập cuộc gọi mà không có tín hiệu,

người ta vẫn không hài lòng ngay cả khi biết rằng đây là trục trặc đầu tiên trong vòng 10 năm. Khách hàng của dịch vụ thông tin di động mong đợi dịch vụ đạt chất lượng cao và luôn sẵn sàng bất cứ lúc nào họ cần. Ngoài kinh nghiệm ra, các nhà cung cấp dịch vụ không có nhiều công cụ để dự báo nhu cầu một cách chi tiết và cũng có ít thời gian để củng cố hệ thống cơ sở cung cấp dịch vụ nếu như nhu cầu về dịch vụ luôn cao.

Các dịch vụ thông tin di động thông thường được tiêu thụ ngay trong quá trình sản xuất mà không có hàng tồn kho không tiêu thụ được. Do đó sai sót trong quá trình này sẽ ảnh hưởng và gây thiệt hại trực tiếp cho khách hàng và ngay lập tức những trục trặc về kỹ thuật, thiết bị, hoặc thái độ phục vụ chưa tốt của nhân viên giao dịch đều ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ.

Dịch vụ thiếu ổn định: Đối với khách hàng, dịch vụ và người cung cấp dịch vụ là một. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào các yếu tố nằm ngoài sự kiểm soát của nhà cung cấp dịch vụ, như đại diện của nhà cung cấp dịch vụ, khách hàng và môi trường cung cấp dịch vụ. Các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động có thể giảm tính không ổn định của dịch vụ bằng tự động hóa, tiêu chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ, tăng cường đào tạo nhân viên và củng cố nhãn hiệu.

Tính thiếu ổn định của dịch vụ thông tin di động cũng có nghĩa một số khách hàng có thể gây ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp cho một số khách hàng khác. Tại bất kỳ thời điểm nào, dung lượng của hệ thống làm cho những người sử dụng điện thoại di động phụ thuộc vào mức độ sử dụng của những người dùng khác. Nhà cung cấp dịch vụ không thể làm gì nhiều để khống chế biến động về mức độ sử dụng trong hệ thống. Các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động không quyết định được khi nào thì khách hàng sử dụng dịch vụ nhiều

ở một thời điểm nên họ có thể cung cấp dịch vụ chất lượng tốt cho một số khách hàng nhưng có khi chất lượng dịch vụ cho một số khách hàng khác lại rất tồi.

Dịch vụ không thể dự trữ được: Hệ thống cơ sở hạ tầng của dịch vụ được dùng chung và thiết kế để có thể cung cấp một số công suất nhất định tại bất cứ thời điểm nào. Thời lượng dịch vụ không bán được cũng có nghĩa là bị thất thu vĩnh viễn. Giảm giá cuối tuần và ban đêm cho điện thoại đường dài và di động là biện pháp điều tiết nhu cầu lên hệ thống và cuối cùng làm tăng nhu cầu về dịch vụ. Tương tự như vậy thất thu xảy ra khi hệ thống bị quá tải. Khi người gọi thấy máy nào cũng bận thì có thể họ sẽ không thực hiện cuộc gọi đó nữa. Một số nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động điều tiết bằng cách phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng như dịch vụ nhắn tin SMS, dịch vụ giá trị nội dung trên nền SMS... đây cũng là một lợi thế cạnh tranh.

Tính mong manh, dễ hỏng: Sản phẩm thông tin di động không thể để tồn kho, không cất giữ để dự phòng sử dụng trong các trường hợp quá tải, nghẽn mạch ... Các dịch vụ không sử dụng hoặc sử dụng không hết công suất sẽ là một sự lãng phí lớn cho doanh nghiệp nói riêng và cho xã hội nói chung.

Mặc khác, dịch vụ thông tin di động cũng có những đặc điểm rất riêng biệt mà những dịch vụ khác không thể có như: khả năng ứng dụng những tiến bộ của khoa học kỹ thuật trong thông tin di động gần như vô hạn và phát triển với tốc độ chóng mặt. Trong tương lai gần tất cả những dịch vụ thông thường ngoài xã hội có thể được thực hiện thông qua một dịch vụ duy nhất: dịch vụ thông tin di động. Đây là một đặc điểm mà chưa một sản phẩm nào có thể thay thế được. Chính đặc điểm này sẽ giúp dịch vụ thông tin di động sẽ trở thành một dịch vụ không thể thiếu được trong cuộc sống hiện đại

Do những đặc điểm trên mà dịch vụ thông tin di động có những đòi hỏi rất cao, khắt khe hơn so với các sản phẩm vật chất bình thường khác. Các công ty khai thác dịch vụ thông tin di động phải luôn đảm bảo cung cấp cho khách hàng dịch vụ thông tin di động với chất lượng hoàn hảo nhất [44]

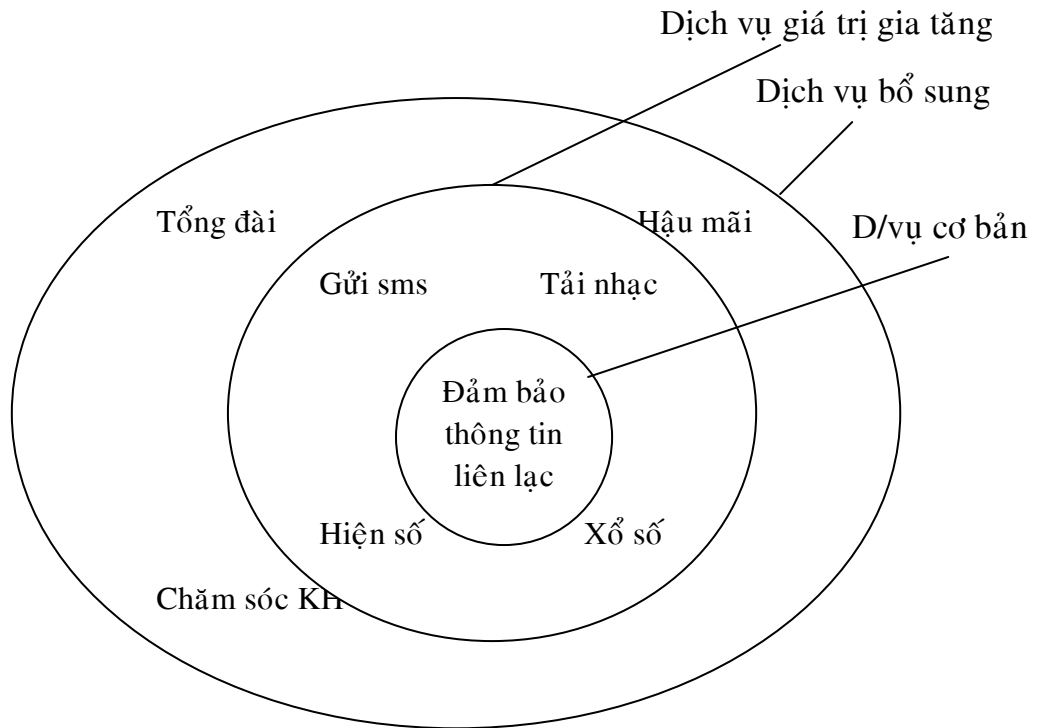
1.1.3. Các yếu tố cấu thành dịch vụ thông tin di động

Các yếu tố cấu thành dịch vụ thông tin di động bao gồm 3 yếu tố cơ bản:

Dịch vụ cơ bản: dịch vụ cơ bản nhất của di động là đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt mọi lúc, mọi nơi. Đây là mục tiêu chính của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ thông tin di động. Để đảm bảo dịch vụ cơ bản này cho khách hàng thì vùng phủ sóng, chất lượng mạng lưới sẽ là yếu tố quyết định để đảm bảo lợi ích của khách hàng

Dịch vụ giá trị gia tăng: Các dịch vụ giá trị gia tăng ngoài dịch vụ thoại như nhắn tin ngắn, chuyển tiếp, roaming quốc tế, tải nhạc chuông, số, hiện số, dấu số, hộp thư thoại... để mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng. Chất lượng thành phần này thể hiện ở tính đa dạng của dịch vụ giá trị gia tăng, kênh phân phối rộng khắp thuận tiện, giải đáp thắc mắc của khách hàng nhanh chóng

Dịch vụ bổ sung: Các dịch vụ hậu mãi, các dịch vụ chăm sóc khách hàng... tạo nên sự hài lòng của khách hàng và góp phần vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động



Sơ đồ 1.1: Các yếu tố cấu thành dịch vụ thông tin di động

1.2. VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.2.1. Vai trò của dịch vụ thông tin di động

Có thể nói rằng trong thời đại ngày nay, thông tin đóng vai trò rất quan trọng. Người nào nắm được thông tin nhanh chóng và chính xác thì người đó sẽ chiến thắng. Đặc biệt, thông tin di động hay nói cách khác điện thoại di động có một vai trò rất lớn trong xã hội. Điện thoại di động đã thực sự là chiếc cầu nối thông tin giữa mọi người, mọi miền ở mọi lúc mọi nơi. Sự ra đời của dịch vụ thông tin di động giúp chúng ta tiếp cận được những công nghệ tiên tiến nhất, hòa mình với xu hướng phát triển chung của thế giới tránh được sự tụt hậu. Ngoài ra, dịch vụ thông tin di động còn góp phần không nhỏ trong việc phát triển nền kinh tế nước nhà, vào quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Dịch vụ thông tin di động tuy còn khá trẻ nhưng có tốc độ phát triển rất cao, doanh thu không ngừng tăng, tạo công ăn việc làm cho hàng ngàn lao động và mỗi năm nộp ngân sách nhà nước hàng trăm tỷ đồng. Nhưng vấn đề mấu chốt quan trọng nhất là chúng ta có một đội ngũ tri thức trẻ biết khai thác và vận hành những công nghệ thông tin hiện đại. Đây là nguồn tài sản hết sức quý báu cho nền kinh tế khi chúng ta hội nhập vào quá trình toàn cầu hóa.

Ngoài ra, dịch vụ thông tin di động luôn là công cụ bảo đảm an ninh quốc phòng, phục vụ công tác chính trị của Đảng, nhà nước.

Nhận thức vai trò quan trọng của ngành viễn thông nói chung và dịch vụ thông tin di động nói riêng trong công cuộc xây dựng và bảo vệ tổ quốc, chính phủ đã phê duyệt chiến lược phát triển bưu chính viễn thông đến năm 2010 và định hướng phát triển đến năm 2020.

1.2.2. Sự cần thiết phát triển dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam

Dịch vụ thông tin di động có vai trò to lớn, đem lại cho chúng ta những lợi ích về kinh tế, chính trị, xã hội... góp phần đưa đất nước ngày càng phát triển phồn vinh và thịnh vượng. Mặc dù, những năm gần đây dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đã có những bước phát triển “nhảy vọt” nhưng chúng ta vẫn còn bộc lộ một số khuyết điểm làm giảm khả năng phát triển. Mặt khác, các công ty thông tin di động này còn đứng trước thách thức thị trường viễn thông đã phá bỏ thế độc quyền và thị trường đã xuất hiện một số đối thủ cạnh tranh. Đặc biệt, khi chúng ta gia nhập WTO theo lộ trình sẽ có nhiều tập đoàn viễn thông nước ngoài với tiềm lực tài chính dồi dào, nhiều

kinh nghiệm sẽ tham gia thị trường di động Việt Nam. Do đó, đòi hỏi hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam phải có một định hướng phát triển cụ thể.

Quyết định số 32/2006/QĐ-TTg ngày 7 tháng 2 năm 2006 về việc “phê duyệt quy hoạch phát triển viễn thông và Internet Việt Nam đến 2010” cũng nêu rõ “xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông có công nghệ hiện đại ngang tầm các nước trong khu vực, có độ bao phủ rộng khắp trên cả nước với dung lượng lớn, chất lượng cao, cung cấp đa dịch vụ và hoạt động có hiệu quả” [84]

Như vậy trước tình hình thực tế khách quan và quan điểm chỉ đạo của nhà nước về chiến lược phát triển ngành viễn thông trong giai đoạn mới thì việc phát triển hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam là một yêu cầu cấp thiết mang tầm chiến lược

1.3. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.3.1. Các nhân tố bên ngoài

1.3.1.1. Các đối thủ cạnh tranh

Đây là một áp lực thường xuyên và đe dọa trực tiếp các công ty, khi áp lực cạnh tranh giữa các công ty ngày càng tăng lên thì càng đe dọa về vị trí và sự tồn tại của các công ty. Mức độ cạnh tranh càng cao, giá cạnh tranh ngày càng giảm kéo theo lợi nhuận giảm.

Tính chất và cường độ của cuộc cạnh tranh giữa các công ty phụ thuộc vào các yếu tố: các đối thủ cạnh tranh đông đảo hoặc có qui mô gần như tương đương nhau, tốc độ tăng trưởng của ngành, chi phí cố định và chi phí lưu kho cao, sự

thiếu vắng tính khác biệt của sản phẩm và về chi phí biến đổi, các rào cản rút lui, mối quan hệ giữa các rào cản xâm nhập và rút lui ...

Đối với dịch vụ thông tin di động của các nước trên thế giới trong giai đoạn đầu thường là dịch vụ mang tính chất độc quyền. Tuy nhiên, hòa mình cùng quá trình hội nhập quốc tế, dịch vụ thông tin di động của các nước trên thế giới nói chung đã dần dần xóa bỏ cơ chế độc quyền. Các đối thủ cạnh tranh đã bắt đầu xuất hiện. Chính điều này đã mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và giúp dịch vụ thông tin di động phát triển không ngừng.

1.3.1.2. Chính sách của nhà nước

Các yếu tố chính phủ có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải tuân theo các qui định về thuê mướn, cho vay, an toàn, vật giá, quảng cáo, nơi đặt nhà máy và bảo vệ môi trường.

Đồng thời hoạt động của chính phủ cũng có thể tạo ra cơ hội hoặc nguy cơ. Thí dụ, một số chương trình của chính phủ (như biểu thuế hàng ngoại nhập cạnh tranh, chính sách miễn thuế) tạo cho doanh nghiệp cơ hội tăng trưởng hoặc cơ hội tồn tại. Ngược lại, việc tăng thuế trong các ngành công nghiệp nhất định có thể đe dọa đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nhìn chung, các doanh nghiệp hoạt động được là vì điều kiện xã hội cho phép. Chừng nào xã hội không còn chấp nhận các điều kiện và bối cảnh thực tế nhất định thì xã hội sẽ rút lại sự cho phép đó bằng cách đòi hỏi chính phủ can thiệp bằng chế độ chính sách hoặc thông qua hệ thống pháp luật. Thí dụ, mối quan tâm của xã hội đối với vấn đề ô nhiễm môi trường hoặc tiết kiệm năng lượng được phản ánh trong các biện pháp của chính phủ. Xã hội cũng đòi hỏi có

các qui định nghiêm ngặt bảo đảm các sản phẩm tiêu dùng được sử dụng an toàn. [12]

Vai trò của nhà nước có thể tác động đến sự phát triển của dịch vụ thông tin di động thông qua các mặt sau đây:

Thứ nhất, định hướng phát triển thông qua các pháp lệnh, chiến lược, quy hoạch, chính sách phát triển ngành viễn thông. Chiến lược phát triển dịch vụ thông tin di động là cơ sở cho mọi quyết định, hành động

Thứ hai, tạo ra môi trường pháp lý cho các doanh nghiệp hoạt động. Thông qua biện pháp hành chính tạo môi trường kinh doanh lành mạnh giữa các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Thứ ba, kiểm soát, kiểm tra chất lượng dịch vụ, thanh tra, xử lý vi phạm xảy ra (nếu có) theo đúng qui định của luật pháp

1.3.1.3. Khách hàng

Khách hàng là yếu tố quyết định đầu ra cho doanh nghiệp. Sự trung thành và tín nhiệm của khách hàng có được là nhờ vào sự thỏa mãn những nhu cầu cho họ, cũng như thiện chí mong muốn làm tốt hơn vai trò này của công ty. Để sản phẩm luôn đi vào lòng khách hàng thì nhà sản xuất phải biết phân tích các thuộc tính của khách hàng như: thái độ tiêu dùng, tâm lý khách hàng, khu vực địa lý, lượng hàng và thời điểm mua hàng ...

Một vấn đề khác liên quan đến khách hàng là khả năng trả giá của họ. Người mua có ưu thế có thể làm cho lợi nhuận của ngành hàng giảm bằng cách ép giá xuống hoặc đòi hỏi chất lượng cao hơn và phải làm nhiều công việc dịch vụ hơn.

Dịch vụ thông tin di động đang được rất nhiều khách hàng quan tâm và trở thành một dịch vụ không thể thiếu được trong cuộc sống hiện đại

1.3.1.4. Yếu tố kinh tế

Các yếu tố kinh tế có ảnh hưởng vô cùng lớn đến các đơn vị kinh doanh. Các yếu tố kinh tế chủ yếu ảnh hưởng đến các doanh nghiệp là: lãi suất ngân hàng, giai đoạn của chu kỳ kinh tế, cán cân thanh toán, chính sách tài chính và tiền tệ. Sự phát triển của dịch vụ thông tin di động phụ thuộc nhiều vào các yếu tố kinh tế

1.3.1.5. Yếu tố công nghệ và kỹ thuật

Ít có ngành công nghiệp và doanh nghiệp nào lại không phụ thuộc vào cơ sở công nghệ ngày càng hiện đại. Sẽ còn có nhiều công nghệ tiên tiến tiếp tục ra đời, tạo ra các cơ hội cũng như nguy cơ đối với tất cả các ngành công nghiệp và các doanh nghiệp nhất định. Các nhà nghiên cứu phát triển và chuyển giao công nghệ hàng đầu nói chung đang lao vào công việc tìm các giải pháp kỹ thuật mới nhằm giải quyết các vấn đề tồn tại và xác định các công nghệ hiện đại có thể khai thác trên thị trường.

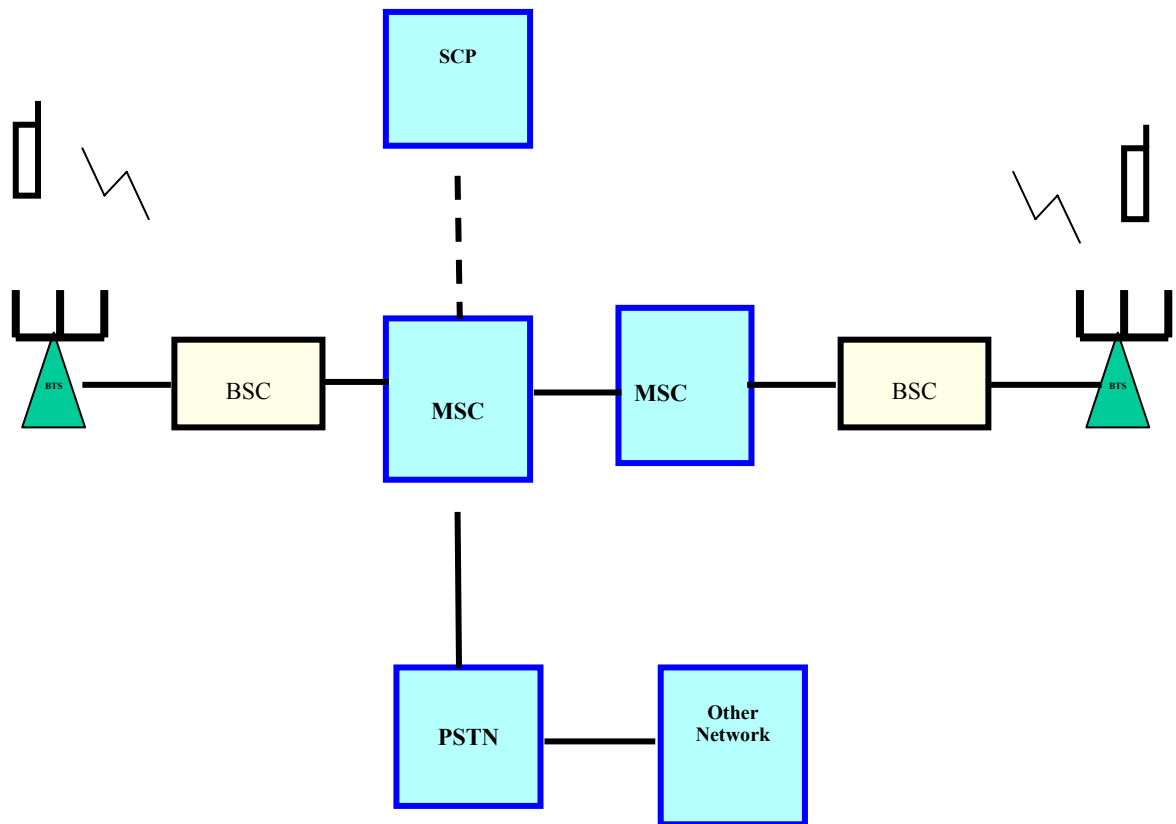
Các doanh nghiệp cũng phải cảnh giác đối với các công nghệ mới có thể làm cho công nghệ của họ bị lạc hậu trực tiếp hay gián tiếp. Các công nghệ mới đó xuất hiện từ bên ngoài các ngành công nghiệp đang hoạt động. N.H.Snyder khẳng định: “Lịch sử dạy ta rằng phần lớn các phát hiện mới đe dọa đến thực tế kinh doanh và các công nghệ hiện thời không bắt nguồn từ các ngành công nghiệp truyền thống”.

Các doanh nghiệp đã đứng vững thường gặp nhiều khó khăn trong việc đổi mới thành công trước các giải pháp công nghệ mới được đưa vào áp dụng trong ngành kinh doanh của họ, nhất là trong giai đoạn bão hòa của “chu kỳ sống” sản

phẩm. Cũng tương tự như vậy các doanh nghiệp lớn đã hoạt động lâu năm thường có khuynh hướng áp dụng các giải pháp công nghệ mới so với các doanh nghiệp đang ở giai đoạn phát triển ban đầu. [12]

Ngày nay khoa học kỹ thuật phát triển như vũ bão, mỗi ngày hàng loạt phát minh, sáng kiến ra đời, chu kỳ sống của các công nghệ hiện đại ngày càng ngắn đi. Đặc biệt, dịch vụ thông tin di động ứng dụng nhanh nhất, nhiều nhất những tiến bộ khoa học vào cuộc sống hàng ngày. Do đó, để đảm bảo tính tiên phong trong việc nâng cao chất lượng, ứng dụng công nghệ, kỹ thuật mới các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần chú trọng đầu tư, nâng cấp và ứng dụng công nghệ mới.

Đặc điểm nổi bật của dịch vụ thông tin di động là sử dụng được ở các vị trí di động khác nhau, lúc này các khái niệm về không gian và thời gian không còn ý nghĩa nữa. Khách hàng khi sử dụng dịch vụ di động đều mong muốn được sử dụng dịch vụ đảm bảo thông tin được thông suốt khi khách hàng di chuyển từ địa điểm này qua địa điểm khác, từ vùng này qua vùng khác và hơn thế nữa khi di chuyển từ quốc gia này sang quốc gia khác. Theo nguyên lý hoạt động của dịch vụ thông tin di động thì khách hàng chỉ sử dụng được dịch vụ khi thiết bị đầu cuối của khách hàng (máy di động) bắt sóng được với trạm BTS gần nhất (Base Transceiver Station – trạm thu phát sóng).



Sơ đồ 1.2 : Sơ đồ cuộc gọi

Trong trường hợp máy di động của khách hàng không bắt được sóng của trạm BTS gần nhất thì không thể sử dụng được dịch vụ và chiếc máy di động của khách hàng sẽ vô nghĩa. Do đó, để bảo đảm thông tin khách hàng luôn luôn đạt chất lượng cao thì yếu tố đầu tiên đòi hỏi phải có chất lượng mạng lưới tốt, vùng phủ sóng rộng. Các nhà khai thác phải tính bài toán phủ sóng hợp lý để đảm bảo phủ sóng rộng khắp, chất lượng tốt nhất nhưng tránh lãng phí vì chi phí để lắp đặt 1 trạm phát sóng khá cao. Đồng thời các công ty dịch vụ thông tin di động

phải có những giải pháp chống nghẽn cũng như phương án ứng cứu trạm trong thời gian ngắn nhất nếu có sự cố để đảm bảo thông tin của khách hàng.

1.3.2. Các nhân tố bên trong

1.3.2.1. Nguồn nhân lực

Trong mọi ngành nghề thì các yếu tố như công nghệ, chiêu thức kinh doanh, các hình thức khuyến mãi, chăm sóc khách hàng... đều có thể bị kế thừa, sao chép. Duy nhất, yếu tố con người là không gì sao chép, bắt chước được. Yếu tố con người giữ vai trò rất quan trọng trong sản xuất kinh doanh dịch vụ. Trong kinh doanh dịch vụ, vấn đề quyết định là chất lượng dịch vụ hay chính những lực lượng trực tiếp tạo ra dịch vụ, đó thực sự quan trọng và là trung tâm của các hoạt động dịch vụ trong doanh nghiệp. Để phát huy triệt để ưu thế của nguồn nhân lực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp tập trung giải quyết một số nội dung sau:

Trước hết tổ chức doanh nghiệp phải coi trọng nhân viên của mình như những khách hàng đầy tiềm năng. Điều này yêu cầu tổ chức doanh nghiệp phải luôn quan tâm tới nhân viên, tìm hiểu nhu cầu mong muốn của họ và có chính sách để thỏa mãn nhu cầu đó. Đội ngũ nhân viên nhận thấy được tổ chức tin cậy, xác định được vị trí quan trọng của họ và được đãi ngộ xứng đáng họ sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng kỹ hơn, phát hiện những nhu cầu mới và hình thành dịch vụ mới. Khi tổ chức tăng cường coi trọng giá trị cá nhân và kinh nghiệm của nhân viên trong vai trò công tác của họ, họ sẽ có ý thức và chú trọng đến công việc của mình nhiều hơn. Họ không những hoàn thành tốt công việc hiện tại mà còn suy nghĩ cho công việc tương lai của doanh nghiệp, hăng hái quan tâm tới công ty, khách hàng.

Doanh nghiệp phải coi trọng vai trò mà họ đảm nhận hiện tại. Khi vai trò dịch vụ được coi trọng sẽ tác động lớn đến lòng yêu nghề, tới vị trí cá nhân trong tổ chức và xã hội. Mức độ coi trọng càng cao thì sự tác động đó càng lớn và vị trí đó càng được xác định. Điều này còn gắn với tương lai nghề nghiệp của các cá nhân. Vì thế sẽ thu hút họ tham gia vào việc phát triển và thực hiện dịch vụ mới

Nhân viên phải có một trình độ nhất định, đồng thời công tác tổ chức quản lý thực hiện phải tốt

Đối với dịch vụ thông tin di động thì yếu tố con người đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển. Đây là trong những yếu tố chính quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp, tác phong chuyên nghiệp... sẽ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ, mạng lưới thông tin di động phụ thuộc nhiều vào trình độ chuyên môn, tư duy sáng tạo, kinh nghiệm của các cán bộ kỹ thuật vận hành mạng lưới.

1.3.2.2. Chính sách giá cước

Tâm lý người tiêu dùng luôn mong có những dịch vụ chất lượng cao nhưng giá cả rẻ. Như vậy đứng trên quan điểm của khách hàng giá cước cũng được xem là một tiêu chuẩn để chọn lựa nhà khai thác.

Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động khác hàng sẵn sàng bỏ chi phí để được sử dụng dịch vụ chất lượng cao. Khách hàng không hài lòng khi phải trả cước nhưng chất lượng sóng yếu, thái độ nhân viên phục vụ tồi, hệ thống tính cước nhầm lẫn... trong trường hợp này việc phải thanh toán tiền cước để nhận được chất lượng dịch vụ kém là khó chấp nhận. Mặt khác, mức cước quá cao, vượt quá khả năng thanh toán, khách hàng có xu hướng lựa chọn những dịch vụ thay thế khác với mức cước thấp hơn để thỏa mãn nhu cầu của họ. Trong

xu hướng hiện nay khi công nghệ ngày càng phát triển, tiết kiệm được nhiều chi phí thì tất yếu giá cước sẽ giảm. Tuy nhiên, giá cước giảm vẫn phải đi đôi với chất lượng dịch vụ gia tăng. Khách hàng được sử dụng dịch vụ chất lượng cao với giá cả hợp lý – đó chính là nhu cầu của đa số khách hàng sử dụng di động. Đây cũng là một cơ sở để phát triển dịch vụ thông tin di động, phục vụ đông đảo quần chúng với giá cước hợp lý. Tuy nhiên, về lâu về dài chính sách cước không được xem là một yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh mà cần quan tâm đến những vấn đề khác mang tính chiều sâu hơn như: thương hiệu, chất lượng phục vụ ...

1.3.2.3. Các dịch vụ giá trị gia tăng

Đứng trước tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt để thu hút thêm khách hàng các nhà khai thác dịch vụ thông tin di động đã chú trọng đưa ra thêm nhiều dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích đến người tiêu dùng. Trước đây, điện thoại di động chủ yếu đóng vai trò kết nối liên lạc nhưng ngày nay người tiêu dùng đòi hỏi cao hơn nhiều từ chiếc điện thoại di động. Điện thoại di động không còn đơn thuần là công cụ liên lạc mà còn là công cụ giải trí, làm việc... Xu hướng của thời đại "tất cả trong một" của chiếc điện thoại di động đã bắt đầu. Bạn có thể truy cập Internet, thanh toán chuyển khoản qua di động... vấn đề phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng là rất quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động nếu không khách hàng sẽ chọn lựa các nhà khai thác có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng, thỏa mãn nhu cầu của họ. Do đó việc đa dạng hóa các dịch vụ giá trị gia tăng cũng là một yếu tố nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động và làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

1.3.2.4. Công tác xây dựng thương hiệu

Trong xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu, để có thể đứng vững trên thương trường, các doanh nghiệp cần phải đổi mới công nghệ, phát triển nguồn nhân lực, phát triển sản phẩm mới... thì một yếu tố nữa không thể thiếu là xây dựng thương hiệu. Ngày nay các doanh nghiệp càng nhận thấy rằng một trong những tài sản quý giá nhất của họ chính là thương hiệu. Chưa bao giờ thương hiệu lại có vai trò quan trọng như ngày nay.

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ một thương hiệu là "một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh". Hiện nay Việt Nam chưa có văn bản nào có định nghĩa chính thức về thương hiệu. Tuy nhiên, điều 785 bộ luật dân sự định nghĩa về nhãn hiệu: "Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng màu sắc". [66]

Lợi ích của thương hiệu đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, công ty có thể thu hút thêm được những khách hàng mới thông qua các chương trình tiếp thị. Ví dụ: khi có một chương trình khuyến mại khuyến khích sử dụng hương vị hoặc công dụng mới của sản phẩm thì số người tiêu dùng hưởng ứng sẽ đông hơn vì là một thương hiệu quen thuộc. Người tiêu dùng đã tin tưởng vào chất lượng và uy tín của sản phẩm.

Thứ hai, sự trung thành thương hiệu giúp công ty duy trì được khách hàng cũ trong một thời gian dài. Sự trung thành được tạo ra bởi 4 thành tố: sự nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận, thuộc tính thương hiệu và các yếu tố sở hữu

khác. Chất lượng cảm nhận và thuộc tính thương hiệu cộng thêm sự nổi tiếng của thương hiệu tạo niềm tin để khách hàng mua cũng như hài lòng về sản phẩm. Gia tăng sự trung thành về thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng ở thời điểm mua hàng, khi mà các đối thủ cạnh tranh luôn sáng tạo và có những sản phẩm vượt trội. Sự trung thành thương hiệu là một thành tố trong tài sản thương hiệu vì là một trong những giá trị mà tài sản thương hiệu mang lại.

Thứ ba, tài sản thương hiệu giúp công ty thiết lập chính sách giá cao và ít lệ thuộc hơn đến các chương trình khuyến mãi. Trong những trường hợp khác nhau, các thành tố tài sản thương hiệu hỗ trợ thiết lập chính sách giá cao trong khi những thương hiệu có vị thế không tốt phải khuyến mãi để bán hàng. Nhờ chính sách giá cao mà công ty có thêm được lợi nhuận.

Thứ tư, tài sản thương hiệu tạo nền tảng cho sự phát triển qua việc mở rộng thương hiệu. Một thương hiệu mạnh giảm chi phí truyền thông rất nhiều khi mở rộng thương hiệu.

Thứ năm, tài sản thương hiệu còn giúp mở rộng và tận dụng tối đa kênh phân phối. Cũng tương tự như khách hàng, các điểm bán hàng e ngại khi phân phối những sản phẩm không nổi tiếng. Một thương hiệu mạnh hỗ trợ việc có được diện tích trưng bày lớn trên kệ. Bên cạnh đó, thương hiệu lớn sẽ dễ nhận được sự hợp tác của nhà tiếp thị.

Cuối cùng, tài sản thương hiệu còn mang lại lợi thế cạnh tranh và cụ thể là rào cản để hạn chế sự thâm nhập thị trường của các đối thủ mới. [66]

Qua đó, ta thấy thương hiệu là tài sản vô hình có giá trị rất lớn đối với doanh nghiệp. Thương hiệu sẽ giúp công ty khẳng định đẳng cấp của mình và thu lợi nhuận trong tương lai. Đôi khi giá trị thương hiệu của một số doanh nghiệp còn cao hơn giá trị tài sản hữu hình. Ta có giá trị 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2007

Bảng 1.1: 10 thương hiệu hàng đầu thế giới năm 2007

STT	THƯƠNG HIỆU	GIÁ TRỊ
1	Coca – Cola	65,324 tỉ USD
2	Microsoft	58,709 tỉ USD
3	IBM	57,091 tỉ USD
4	General Electric	51,569 tỉ USD
5	Nokia	33,696 tỉ USD
6	Toyota	32,070 tỉ USD
7	Intel	30,954 tỉ USD
8	Mc Donald's	29,398 tỉ USD
9	Disney	29,210 tỉ USD
10	Mercedes	23,568 tỉ USD

(Nguồn : Interbrand) [88]

Vai trò của thương hiệu đối với khách hàng

Thương hiệu không chỉ có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp mà còn có ý nghĩa hết sức lớn đối với khách hàng. Lợi ích của thương hiệu đối với khách hàng thể hiện ở một số mặt sau:

Thương hiệu bắt nguồn từ cảm nhận của con người về sản phẩm – dịch vụ mà họ nhận được. Do đó, thương hiệu được tạo lập bởi nhận thức và niềm tin của con người. Việc xây dựng thương hiệu rất quan trọng vì càng ngày con người càng có nhiều sự lựa chọn, mà họ lại có rất ít thời gian để tìm hiểu, cân nhắc và quyết định nên phần lớn họ sẽ mua dựa vào sự tin tưởng sẵn có và việc có một thương hiệu mạnh sẽ là yếu tố tác động quan trọng nhất đến hành vi mua hàng. Một thương hiệu mạnh cũng mang lại cho khách hàng nhiều hơn so với một sản phẩm: đó là dịch vụ, là niềm tin, là các giá trị cộng thêm cho khách hàng – cả về mặt chất lượng và cảm tính.

Người tiêu dùng có xu hướng quyết định dựa vào yếu tố thương hiệu chứ không phải yếu tố sản phẩm hay dịch vụ. Ngày nay con người càng quan tâm đến những mong muốn của mình, họ chỉ mua những thứ họ mong muốn chứ

không phải những thứ họ cần (tất nhiên là khi họ có tiền). Và thương hiệu là cách tốt nhất để tạo nên và tiếp cận với những mong muốn của khách hàng. [66]

Ngoài ra, thương hiệu sẽ góp phần bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Thương hiệu đã đăng ký sẽ được sự bảo hộ của nhà nước tránh tình trạng sản phẩm làm giả, làm nhái gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

Tóm lại, thương hiệu là một yếu tố không thể thiếu được trong quá trình phát triển dịch vụ thông tin di động. Đây chính là yếu tố quyết định sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, chìa khóa vàng dẫn đến thành công và bảo đảm được tính phát triển bền vững của lợi nhuận trong tương lai.

1.3.2.5. Công tác chăm sóc khách hàng

Ngày nay khi công nghệ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động là gần như nhau, chất lượng vùng phủ sóng của các nhà cung cấp đều đảm bảo, giá cước đã được người tiêu dùng chấp nhận và nằm trong mặt bằng chung thì chính công tác chăm sóc khách hàng là vũ khí cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Nếu doanh nghiệp chọn giá là yếu tố khác biệt hóa thì là một chiến lược không hấp dẫn về lâu về dài. Đối với những doanh nghiệp nếu chọn cạnh tranh bằng giá thấp sẽ nhanh chóng thấy mình đang trong một cuộc chiến về giá và ít nhiều cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Với tốc độ phát triển như vũ bão của khoa học kỹ thuật thì khoảng cách công nghệ ngày càng rút ngắn và dần dần nhanh chóng sẽ bị xóa bỏ do đó chiến lược đầu tư vào công nghệ sẽ không có tác dụng trong tương lai. Chăm sóc khách hàng lúc này sẽ là một lựa chọn mới để duy trì sự quan tâm của khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

Thị trường dịch vụ thông tin di động ngày nay diễn ra hết sức sôi nổi và quyết liệt với nhiều nhà khai thác, khách hàng dễ dàng chuyển từ mạng này sang sử dụng mạng khác và họ có khuynh hướng chọn mạng thực hiện tốt công

tác chăm sóc khách hàng. Đa số khách hàng sử dụng điện thoại di động thuộc tầng lớp thu nhập khá cao, họ sẵn sàng bỏ ra chi phí để được chăm sóc, phục vụ tốt. Do vậy, nhiều doanh nghiệp đã chọn yếu tố chăm sóc khách hàng là yếu tố khác biệt hóa với các đối thủ cạnh tranh. Các nhà khai thác chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng, tối đa mức độ thỏa mãn của khách hàng và điều chỉnh những sai lệch nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Mặc khác, để thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ thì có một hoạch định dài hạn về các hoạt động nghiên cứu thị trường, khách hàng, ý kiến phản hồi của khách hàng về chất lượng dịch vụ, công tác chăm sóc khách hàng, giá cước... để từ đó kịp thời điều chỉnh, đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ và làm hài lòng khách hàng hơn nữa

1.3.2.6. Hệ thống phân phối

Hệ thống phân phối đóng vai trò khá quan trọng trong việc phát triển của một doanh nghiệp hoặc một ngành nào đó. Hệ thống phân phối hoàn hảo sẽ giúp hàng hóa lưu thông dễ dàng từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, ngược lại hệ thống phân phối kém sẽ dẫn đến "ứ đọng" hàng hóa, doanh nghiệp mất cơ hội bán hàng, chiếm lĩnh thị trường. Trong kinh doanh dịch vụ việc đáp ứng và thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng là hết sức cần thiết. Đặc biệt đối với dịch vụ thông tin di động – một dịch vụ cao cấp thì đòi hỏi của khách hàng về chất lượng dịch vụ ngày càng cao không chỉ chất lượng dịch vụ tốt, giá cả hợp lý... mà mạng lưới cung cấp sản phẩm, dịch vụ khách hàng đòi hỏi phải rộng khắp, thuận tiện. Đặc thù khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động là sự di chuyển địa điểm thường xuyên, liên tục do đó nhà khai thác phải có một hệ thống phân phối rộng khắp, đa dạng để thuận tiện trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở mọi nơi khách hàng đến. Các doanh nghiệp phải có một chiến lược phân phối

phù hợp có sự phân chia địa bàn, khu vực, sử dụng nhiều hình thức trung gian, sử dụng nhiều hình thức phục vụ nhu cầu của khách hàng đảm bảo yêu cầu của khách hàng được đáp ứng trong thời gian ngắn nhất

Mặt khác, các thủ tục nghiệp vụ cũng cần đơn giản, thuận tiện cho khách hàng cũng là một yếu tố góp phần phát triển dịch vụ thông tin di động

1.3.2.7. Nguồn vốn

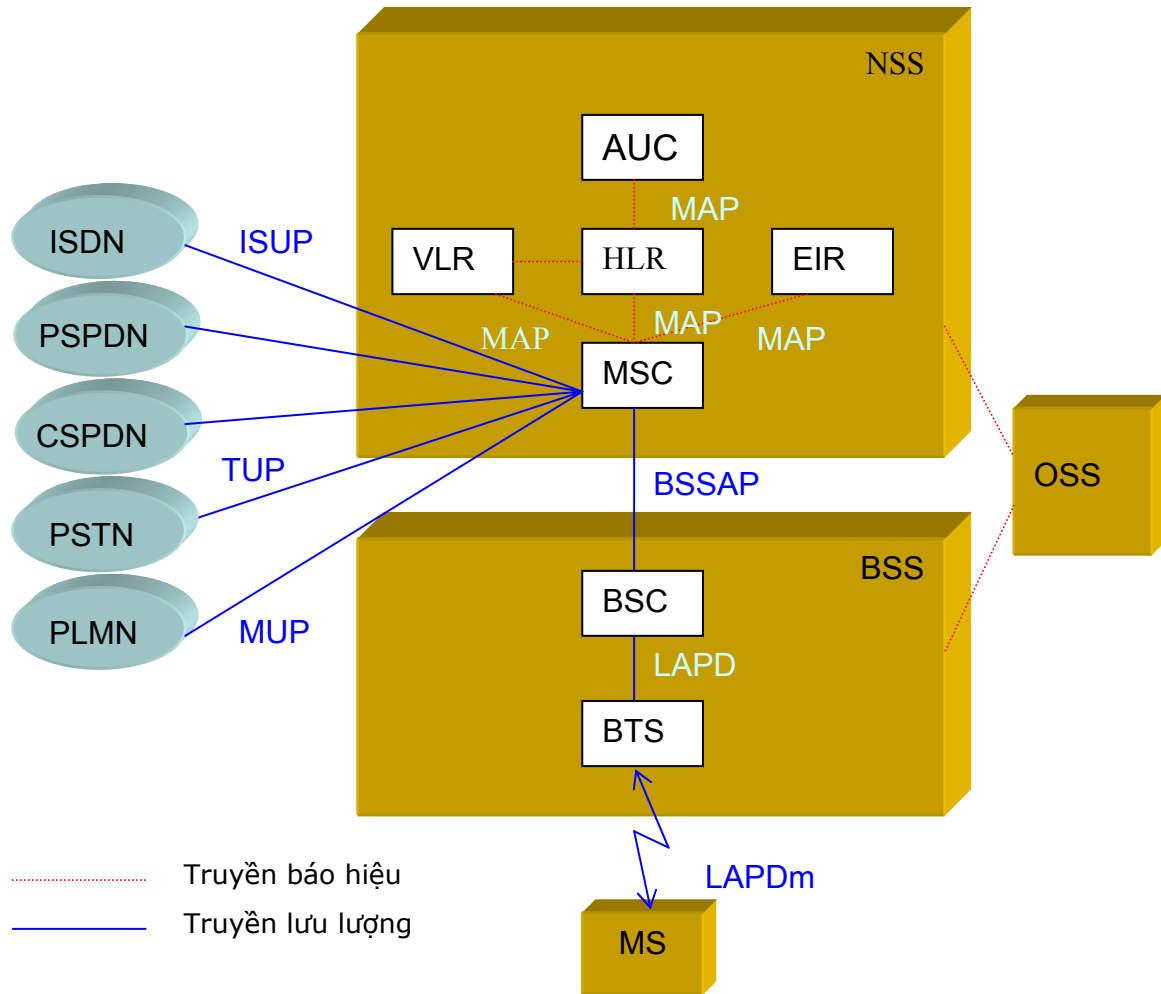
Trước đây khi sản xuất và trao đổi hàng hóa chưa phát triển, quá trình tái sản xuất xã hội mang nặng tính giản đơn và nền kinh tế không có nhiều dự án đòi hỏi những nguồn đầu tư lớn. Khi xã hội phát triển và nền sản xuất hàng hóa được đổi mới về chiều rộng lẫn chiều sâu. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phong phú của con người, do đó quá trình tái sản xuất đã phát sinh hàng loạt các dự án đòi hỏi những khoản vốn đầu tư lớn. Các doanh nghiệp thường không thỏa mãn với qui mô hiện có và luôn có kế hoạch ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật nhằm cải tạo và mở rộng qui mô. Do đó, nguồn vốn là một yếu tố hết sức quan trọng để mở rộng sản xuất kinh doanh, thay đổi công nghệ, tạo lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ. Trong giai đoạn cạnh tranh quyết liệt như hiện nay thì nguồn vốn đã trở thành một yếu tố quan trọng để các công ty giành chiến thắng trên thương trường. Đặc biệt, dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ cao cấp, ứng dụng những thành tựu tiên tiến nhất của khoa học kỹ thuật do đó đòi hỏi các công ty khai thác dịch vụ thông tin di động phải có một nguồn vốn rất lớn. Mặt khác, các công ty khai thác dịch vụ thông tin di động muốn tránh tụt hậu phải luôn cập nhật thay đổi công nghệ nên cần có nguồn vốn dồi dào.

1.4. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI MỘT SỐ NƯỚC

1.4.1. Tổng quan về lịch sử phát triển dịch vụ thông tin di động trên thế giới

Điện thoại di động ra đời từ những năm 1920, khi đó điện thoại di động chỉ được sử dụng như là các phương tiện thông tin giữa các đơn vị cảnh sát ở Mỹ. Mặc dù các khái niệm tổ ong, các kỹ thuật trải phổ, điều chế số và các công nghệ vô tuyến hiện đại khác đã được biết đến hơn 50 năm trước đây, dịch vụ điện thoại di động mãi đến đầu những năm 1960 mới xuất hiện ở các dạng sử dụng được và khi đó nó chỉ là các sửa đổi thích ứng của các hệ thống điều vận. Các hệ thống điện thoại di động đầu tiên này ít tiện lợi và dung lượng rất thấp so với các hệ thống hiện nay. Cuối cùng, các hệ thống điện thoại tổ ong điều tần song công sử dụng kỹ thuật đa truy nhập phân chia theo tần số (FDMA) đã xuất hiện vào những năm 1980. Hệ thống thông tin di động số sử dụng kỹ thuật đa truy cập phân chia theo thời gian (TDMA) đầu tiên trên thế giới được ra đời ở Châu Âu và có tên gọi là GSM. Ban đầu hệ thống này được gọi là “nhóm đặc trách di động” (Group Special Mobile) theo tên gọi của một nhóm được CEPT (Conference of European Postal and Telecommunications Administrations – Hội nghị các cơ quan quản lý viễn thông và bưu chính Châu Âu) cử ra để nghiên cứu tiêu chuẩn. Sau đó, để tiện cho việc thương mại hóa GSM được gọi là “hệ thống thông tin di động toàn cầu” (GSM: Global System for Mobile communications). GSM được phát triển từ năm 1982 khi các nước Bắc Âu gửi đề nghị đến CEPT để qui định một dịch vụ viễn thông chung Châu Âu ở băng tần 900 MHz. [13]

Trên thế giới hiện nay có hơn 175 quốc gia khai thác chuẩn GSM và tổng số thuê bao di động chiếm 85% thị phần về thông tin di động toàn thế giới. Mô hình cấu trúc của một mạng di động GSM có sơ đồ sau:



AUC: Trung tâm nhận thực
 VLR: Bộ ghi định vị tạm trú
 HLR: Bộ ghi định vị thường trú
 EIR: Bộ ghi nhận dạng thiết bị
 MS

BSS: Phân hệ trạm gốc
 MS: Trạm di động
 OSS: Phân hệ khai thác bảo dưỡng
 PSPDN: Mạng số liệu công cộng chuyển mạch gói
 CSPDN: Mạng số liệu công cộng chuyển mạch kênh
 PSTN: Mạng điện thoại chuyển mạch công cộng
 PLMN: Mạng di động mặt đất
 ISDN: Mạng số dịch vụ tích hợp
 OMC: Trung tâm khai thác và bảo dưỡng

Ở Mỹ khi hệ thống AMPS tương tự sử dụng phương thức FDMA được triển khai vào giữa những năm 1980, các vấn đề về dung lượng đã phát sinh ở các thị trường di động chính thức như: New York, Los Angeles và Chicago. Mỹ đã có chiến lược nâng cấp hệ thống này thành hệ thống số: chuyển tới hệ thống TDMA được liên hiệp công nghệ viễn thông – TIA (TIA: Telecommunications Industry Association) ký hiệu là IS-54. Cuối những năm 1980 mọi việc trở lên rõ ràng là IS-54 đã gây thất vọng. Việc khảo sát khách hàng cho thấy chất lượng của AMPS tốt hơn. Rất nhiều hãng của Mỹ lạnh nhạt với TDMA. Tình trạng trên đã tạo cơ hội cho các nhà nghiên cứu ở Mỹ tìm ra một phương án thông tin di động số mới. Để tìm kiếm hệ thống thông tin di động số mới người ta nghiên cứu công nghệ đa truy nhập phân chia theo mã (CDMA). CDMA đã được ứng dụng trong ngành viễn thông quân đội Hoa Kỳ từ thập niên 1960. CDMA dùng một mã ngẫu nhiên để phân biệt kênh thoại và dùng chung băng tần cho toàn mạng, có giải thuật mã hóa riêng cho từng cuộc. Chỉ thiết bị được gọi mới biết được giá trị mã ngẫu nhiên và giải thuật giải mã qua các kênh báo hiệu. Chính vì thế tính bảo mật của cuộc thoại và mức độ hiệu quả khai thác băng tần cao hơn.

Hệ thống CDMA có khả năng chuyển mạch mềm. Khi thiết bị di động di chuyển vào giữa hai ô, thiết bị đồng thời nhận được tín hiệu từ hai trạm gần nhất, tổng đài sẽ điều khiển cho hai trạm bắt tay nhau cho đến khi việc chuyển đổi trạm phát thành công. Có phần tương tự cơ chế chuyển mạch cứng trong GSM nhưng khả năng bắt tay của CDMA tốt hơn.

So với hệ thống tương tự AMPS, chất lượng thoại được nâng lên và dung lượng của CDMA có thể tăng lên từ 6 – 10 lần.

CDMA có cơ chế giúp tiết kiệm năng lượng, giúp tăng thời gian thoại của pin thiết bị

Khả năng mở rộng dung lượng của CDMA dễ dàng và chi phí thấp hơn so với GSM. GSM sẽ gặp bài toán khó về phân bố lại tầng số cho các ô. Được thành lập vào năm 1985, Qualcomm sau đó được gọi là “thông tin Qualcomm” (Qualcomm Communications) đã phát triển công nghệ CDMA cho thông tin di động và đã nhận được nhiều bằng phát minh trong lĩnh vực này. Đến nay công nghệ này đã trở thành công nghệ thống trị ở Bắc Mỹ. Các mạng CDMA thương mại đã được đưa vào khai thác tại Hàn Quốc và Hồng Kông. CDMA cũng được mua hoặc đưa vào thử nghiệm ở Ac-hen-ti-na, Braxin, Trung Quốc, Thái Lan, Nhật Bản, Việt Nam. Song song với sự phát triển của các hệ thống thông tin di động tổ ong nói trên, các hệ thống thông tin di động hạn chế cho mạng nội hạt sử dụng máy cầm tay không dây số (Digital Cordless Phone) cũng được nghiên cứu phát triển.

Ngoài các hệ thống thông tin di động mặt đất các hệ thống thông tin di động vệ tinh cũng được đưa vào thương mại hóa trong năm 1998

1.4.2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động của một số nước

Các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đang đứng trước những cơ hội và thử thách rất lớn. Trong nước, hàng loạt công ty mới ra đời cạnh tranh quyết liệt với các công ty “đàn anh”. Bên ngoài, khi Việt Nam gia nhập WTO nhiều tập đoàn viễn thông với ưu thế về công nghệ, kinh nghiệm, nguồn lực tài chính ... sẽ gia nhập thị trường kinh doanh dịch vụ thông tin di động Việt Nam. Vì thế, rất cần thiết phải tìm hiểu, nghiên cứu kinh nghiệm của các công ty thông tin di động trên thế giới để tìm ra

những ưu điểm, các bài học quý giá để vận dụng vào điều kiện thực tiễn tại Việt Nam

Kinh nghiệm của Trung Quốc

Trung Quốc là nước có tốc độ phát triển ngành viễn thông đứng hàng đầu trên thế giới, số lượng thuê bao di động nhiều nhất trên toàn cầu với hơn 400 triệu thuê bao. Để có những thành quả này ngành viễn thông Trung Quốc nói chung và hoạt động dịch vụ thông tin di động nói riêng đã có những bước đi hết sức đúng đắn như sau:

Các nhà hoạch định chính sách Trung Quốc ngày càng nhận thức rõ vai trò quan trọng của viễn thông trong việc phát triển kinh tế và đã học hỏi được nhiều kinh nghiệm quốc tế. Dưới góc độ truyền thống, vai trò của viễn thông là phục vụ quốc phòng và các cơ quan nhà nước. Khi kinh tế phát triển, nhiệm vụ của viễn thông Trung Quốc là đáp ứng mọi yêu cầu dịch vụ của xã hội. Với sự phát triển của nền kinh tế viễn thông được xem là ngành ưu tiên phát triển. Vì thế, chính phủ đã ban hành những chính sách phát triển mới dẫn đến sự bùng nổ đầu tư vào ngành viễn thông. Chính sách này đã chuyển đổi phương thức cung cấp dịch vụ viễn thông chủ đạo từ hình thức độc quyền, bán độc quyền sang chiến lược phân phối dịch vụ dựa trên thị trường và có cạnh tranh quyết liệt hơn. Sự chuyển đổi này được mô tả như một sự chuyển đổi từ quản lý hành chính sang quản lý thị trường.

Đầu tư công nghệ hiện đại: hiện tại Trung Quốc đầu tư sử dụng mạng hiện đại GSM và CDMA và có những bước chuẩn bị cho công nghệ 3G. Tuy nhiên, do việc khai thác công nghệ CDMA không thành công như dự kiến nên mới đây China Unicom dự định tăng đầu tư thêm khoảng 1,54 tỷ USD vào mạng GSM trong năm 2006 đồng thời giảm đầu tư vào mạng CDMA xuống còn 0,33 tỷ

USD. Trong năm 2005, China Unicom đã đầu tư xấp xỉ 4,95 tỷ USD trong đó chủ yếu đầu tư mở rộng mạng CDMA. Kế hoạch điều chỉnh này chủ yếu do việc kinh doanh dịch vụ CDMA không mấy hiệu quả. Cụ thể trong năm 2005, China Unicom có thêm 10,81 triệu thuê bao GSM phát triển mới trong khi đó thuê bao CDMA chỉ phát triển được 4,91 triệu. Tổng số thuê bao đạt được trong năm 2005 là 127,79 triệu trong đó 95,07 triệu thuê bao GSM và 32,72 triệu thuê bao CDMA. [68]

Tăng cường chất lượng mạng lưới và phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng: các doanh nghiệp Trung Quốc không ngừng tăng cường chất lượng mạng lưới, phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng để tăng khả năng cạnh tranh đồng thời tăng doanh thu.

Lấy nhu cầu của thị trường làm phương hướng phát triển. Tăng cường xây dựng đội ngũ nhân viên văn minh, trình độ.

Gia tăng các hoạt động chăm sóc khách hàng – lấy khách hàng là tâm điểm để phục vụ

Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những nước có tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại di động khá cao. Các công ty thông tin di động Hàn Quốc đã có những chiến lược phát triển hết sức thành công. Việt Nam cần học hỏi một số kinh nghiệm phát dịch vụ thông tin di động của Hàn Quốc như sau:

Phát triển công nghệ theo hướng hiện đại hóa: phát triển mạnh mẽ mạng CDMA dưới sự hỗ trợ của nhà nước. Phát triển công nghệ 3G.

Khai thác hiệu quả dịch vụ thông tin di động: Hàn Quốc đã giảm bớt các nhà khai thác dịch vụ thông tin di động từ 5 nhà khai thác xuống còn 3 nhà khai thác. Lý do của việc hạn chế số lượng nhà kinh doanh mạng di động là có nhiều việc

đầu tư xây dựng trùng lắp, lãng phí vật tư, tiền vốn và cả tài nguyên (tần số, mã số...). Mặt khác, kinh doanh với quy mô lớn thì mới tiết kiệm, tăng năng suất, hạ giá thành và kết quả cả người sử dụng và nhà kinh doanh đều có lợi.

Chú trọng công tác chăm sóc khách hàng: các doanh nghiệp di động Hàn Quốc rất quan tâm đến công tác chăm sóc khách hàng. Họ xem việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, làm hài lòng khách hàng là tiêu chí để công ty phát triển bền vững.

Đa dạng hóa dịch vụ giá trị gia tăng: luôn luôn tung ra những dịch vụ mới, hiện đại phục vụ người tiêu dùng, nhất là giới trẻ.

Đầu tư thị trường quốc tế: chiến lược kinh doanh của các công ty thông tin di động Hàn Quốc chú trọng đến việc mở rộng thị trường ra nước ngoài, đầu tư và liên kết với các công ty viễn thông khác để khai thác thị trường

1.4.3. Những bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam

Từ những bài học kinh nghiệm của các nước nói trên có thể rút ra một số bài học quý báu cho hoạt động dịch vụ thông tin di động Việt Nam như sau:

+ Khi trình độ của ngành viễn thông còn hạn chế, mạng lưới chưa phát triển mạnh, độc quyền sẽ là hình thức lựa chọn phù hợp. Khi đã đạt đến một mức phát triển nhất định cần dần dần xóa bỏ độc quyền chuyển sang thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia. Phát huy nguồn nội lực của đất nước kết hợp với hợp tác quốc tế hiệu quả để mở rộng, phát triển thị trường. Tuy nhiên, sự xoá bỏ cơ chế độc quyền cần có lộ trình và tính đến yếu tố an ninh quốc phòng nhằm góp phần xây dựng và bảo vệ tổ quốc.

- + Cần có sự chuẩn bị tốt và nâng cao khả năng cạnh tranh của các công ty thông tin di động trong nước ngang tầm quốc tế đủ sức đối phó với các tập đoàn viễn thông quốc tế với nguồn tài chính dồi dào, kinh nghiệm quản lý tốt
- + Tích cực khai thác thị trường trong nước đồng thời vươn ra hoạt động trên thị trường quốc tế, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế
- + Đầu tư, xây dựng công nghệ, mạng lưới tiên tiến, hiện đại ngang tầm thế giới để tránh lạc hậu.
- + Đổi mới phương châm kinh doanh: hướng về khách hàng, khách hàng là mục tiêu chính của công ty
- + Xây dựng hoàn thiện các pháp lệnh, chiến lược phát triển, chính sách, qui định về viễn thông nói chung và về dịch vụ thông tin di động nói riêng nhằm tạo môi trường pháp lý lành mạnh để hoạt động dịch vụ thông tin di động phát triển bền vững.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Từ những nghiên cứu của chương 1, có những kết luận như sau:

- Chương 1 khái quát những lý luận liên quan đến dịch vụ thông tin di động, các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ thông tin di động và vai trò của dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam
- Nghiên cứu từ thực tế kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động tại một số quốc gia có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm cho dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam như: Dần dần xóa bỏ độc quyền chuyển sang thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia. Tích cực khai thác thị trường trong nước đồng thời vươn ra hoạt động trên thị trường quốc tế, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Đầu tư, xây dựng công nghệ, mạng lưới tiên tiến, hiện đại, khách hàng là mục tiêu chính của công ty

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.1.1. Công ty MobiFone

Công ty thông tin di động Việt Nam được thành lập ngày 16/4/1993 theo quyết định số 321/QĐ-TCBC của tổng cục trưởng tổng cục bưu điện với tên giao dịch tiếng anh là “VietNam Mobile Telecom Services Co. (VMS)” và tên của dịch vụ là MobiFone (VMS – MobiFone). Công nghệ mạng công ty sử dụng là mạng GSM (Global System for Mobile Communications) là công nghệ tiên tiến được nhiều nhà khai thác trên thế giới sử dụng với nhiều tính ưu việt về độ bảo mật, khả năng phát triển nhiều dịch vụ giá trị gia tăng, chất lượng đàm thoại tốt... Công ty thông tin di động là đơn vị hoạch toán độc lập trực thuộc tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam. Công ty có chức năng: thiết kế, lắp đặt, khai thác và kinh doanh hệ thống thông tin di động và nhắn tin. Lắp ráp và sản xuất, bảo dưỡng, bảo hành hệ thống mạng, thiết bị điện thoại di động và nhắn tin.

Ngày 19/5/1995 ủy ban nhà nước về hợp tác đầu tư (SCCI) nay là bộ kế hoạch đầu tư (MPI) đã cấp giấy phép hợp đồng hợp tác kinh doanh giữa VMS và Comvik International Vietnam AB thuộc tập đoàn Kinevik Thụy Điển sau khi đã bỏ qua một loạt các công ty có khả năng hợp tác khác như France Telecom, Cable & Wireless, Mitsui. Với khả năng về vốn và kinh nghiệm trong khai thác dịch vụ mạng GSM của đối tác, VMS có nhiều thuận lợi trong việc mở rộng vùng phủ sóng và khai thác mạng.

Thời hạn hợp đồng hợp tác kinh doanh của VMS với Comvik là 10 năm khi hết hạn hợp đồng toàn bộ mạng lưới, thiết bị... sẽ chuyển giao cho phía Việt Nam. Trong 10 năm qua, Công ty Thông Tin Di Động (VMS) cùng đối tác Comvik đầu tư trên 456 triệu USD cho việc phát triển hệ thống thông tin di động MobiFone có 4 trung tâm:

Trung tâm 1: thành lập ngày 28/06/1994. Trụ sở đặt tại TP Hà Nội, chịu trách nhiệm khai thác vận hành, kinh doanh mạng lưới cho các tỉnh miền Bắc đến Quảng Bình.

Trung tâm 2: thành lập ngày 07/05/1994. Trụ sở đặt tại TP Hồ Chí Minh, chịu trách nhiệm khai thác vận hành, kinh doanh mạng lưới cho các tỉnh từ Ninh Thuận, Lâm Đồng cho đến hết các tỉnh phía Nam trừ 10 tỉnh miền Tây mới tách ra trực thuộc trung tâm IV

Trung tâm 3: thành lập ngày 28/12/1995. Trụ sở đặt tại TP Đà Nẵng, chịu trách nhiệm khai thác vận hành, kinh doanh mạng lưới cho các tỉnh miền Trung từ Quảng Bình đến Đắk Lắk, Khánh Hòa.

Trung tâm 4: thành lập ngày 1/4/2006 trụ sở đặt tại Cần Thơ, chịu trách nhiệm khai thác vận hành, kinh doanh mạng lưới cho 10 tỉnh miền Tây: Cần Thơ, Hậu Giang, Vĩnh Long, Trà Vinh, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Sóc Trăng và Bạc Liêu

Lãnh đạo trực tiếp cả bốn trung tâm trên là công ty có trụ sở đặt tại 811A đường Giải Phóng, Hà Nội

Sau 14 năm phát triển, công ty VMS – MobiFone đã trở thành đơn vị hàng đầu trong các công ty thông tin di động Việt Nam với thị phần lớn nhất, vùng phủ

sóng rộng khắp cả nước, mạng lưới phân phối mạnh, đội ngũ nhân viên có trình độ, tâm huyết và làm chủ được mạng lưới

2.1.1.2. Công ty Vinaphone

Điện thoại di động toàn quốc Vinaphone đi vào hoạt động chính thức ngày 26/6/1996, mạng di động Vinaphone sử dụng công nghệ GSM hiện đại. Điều đáng nói ở đây là ngoài mục tiêu phát triển kinh doanh, nhiệm vụ của Vinaphone là phục vụ công ích cả ở vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo. Đó chính là hai nhiệm vụ mà Vinaphone luôn đảm bảo thật tốt.

Tuy ra đời sau MobiFone nhưng Vinaphone đã phát triển nhanh chóng với lợi thế phát triển thông qua các bưu điện, bưu cục tại các tỉnh và thành phố, đến nay Vinaphone đã phủ sóng 64/64 tỉnh thành và có vùng phủ sóng rộng khắp 100% các huyện.

2.1.2. Tình hình sản xuất kinh doanh

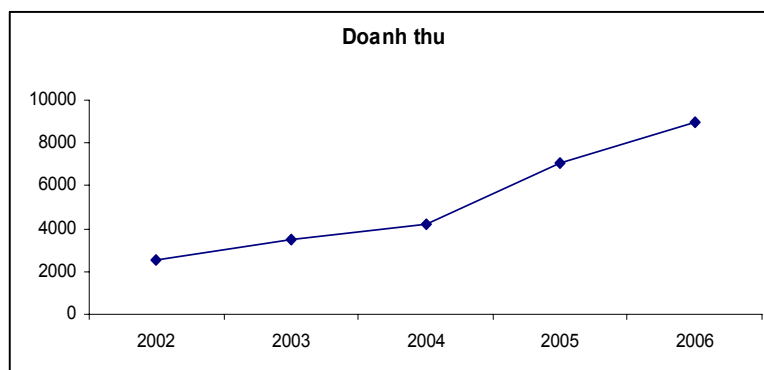
2.1.2.1. Doanh thu

Bảng 2.1: Doanh thu công ty VMS – MobiFone từ 2002 - 2006

Đơn vị: tỷ đồng

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Doanh thu	2.528	3.500	4.200	7.044	9.000

(Nguồn: Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của MobiFone các năm 2002 – 2006) [8]



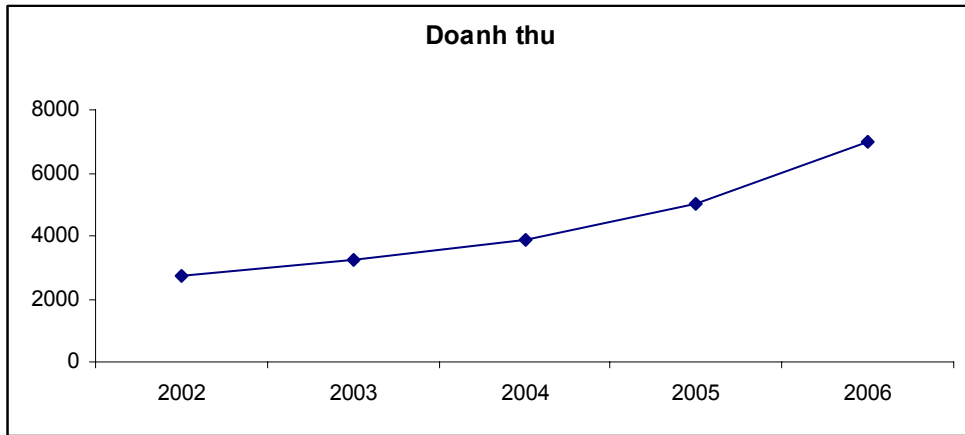
Sơ đồ 2.1: Đồ thị doanh thu công ty VMS – MobiFone từ năm 2002 – 2006

Bảng 2.2: Doanh thu công ty Vinaphone từ năm 2002 - 2006

Đơn vị: tỷ đồng

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Doanh thu	2.751	3.220	3.898	5.000	7.000

(Nguồn : Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của VinaPhone các năm 2002 - 2006) [9]



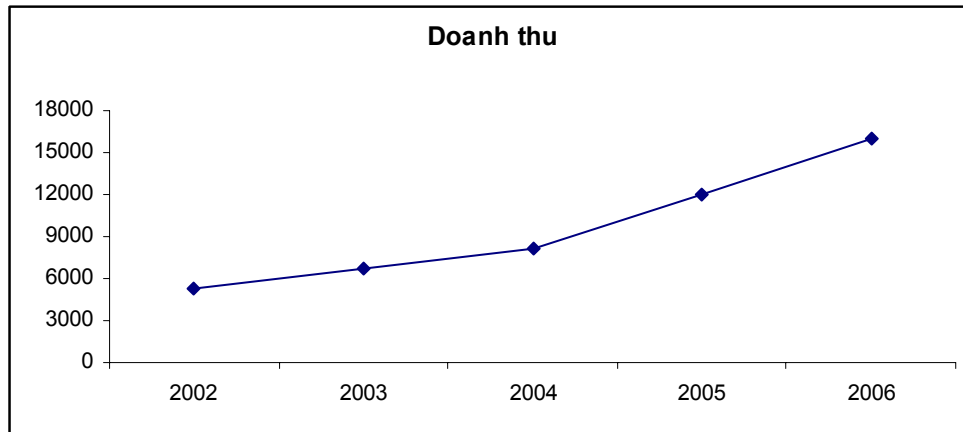
Sơ đồ 2.2: Đồ thị doanh thu Vinaphone từ năm 2002 – 2006

Bảng 2.3: Doanh thu các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam từ năm 2002 – 2006

Đơn vị: tỷ đồng

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Doanh thu	5.279	6.720	8.098	12.044	16.000

(Nguồn : Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của MobiFone và VinaPhone các năm 2002 - 2006) [8, 9]



Sơ đồ 2.3: Đồ thị doanh thu các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam từ năm 2002 – 2006

Qua đồ thị ta thấy, doanh thu của các công ty thông tin di động tăng mạnh đều hàng năm với tốc độ khá cao trung bình hơn 30%/năm và có doanh thu rất lớn. Chỉ riêng 2 công ty MobiFone và VinaPhone đã chiếm 50% doanh thu của cả tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Điều này chứng tỏ các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông là những công ty lớn, phát triển mạnh và bền vững

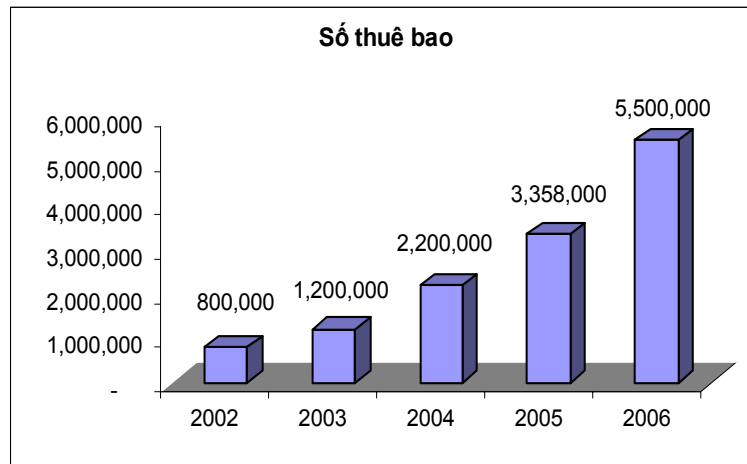
2.1.2.2. Số thuê bao

Bảng 2.4: Số lượng thuê bao MobiFone qua các năm từ 2002 – 2006

Đơn vị: thuê bao

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Thuê bao	800.000	1.200.000	2.200.000	3.358.000	5.500.000

(Nguồn : Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của MobiFone các năm 2002 - 2006) [8]



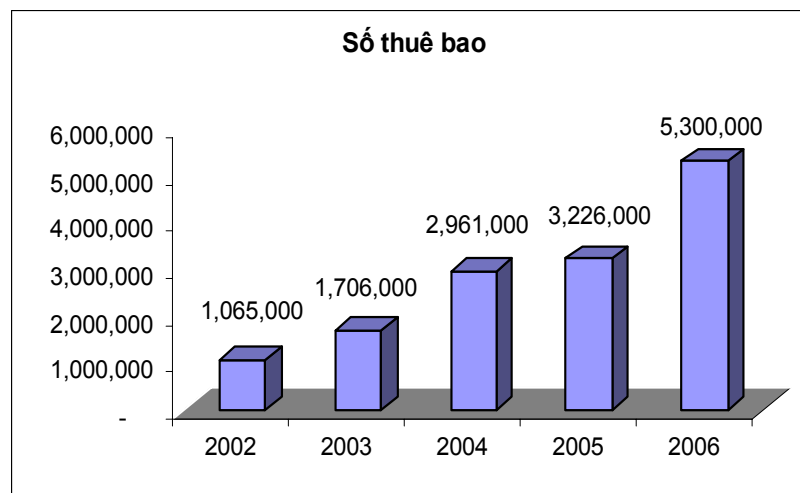
Sơ đồ 2.4: Đồ thị số lượng thuê bao MobiFone qua các năm từ 2002 – 2006

Bảng 2.5: Số lượng thuê bao Vinaphone qua các năm từ 2002– 2006

Đơn vị: thuê bao

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Thuê bao	1.065.000	1.706.000	2.961.000	3.226.000	5.300.000

(Nguồn : Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của Vinaphone các năm 2002 – 2006) [9]



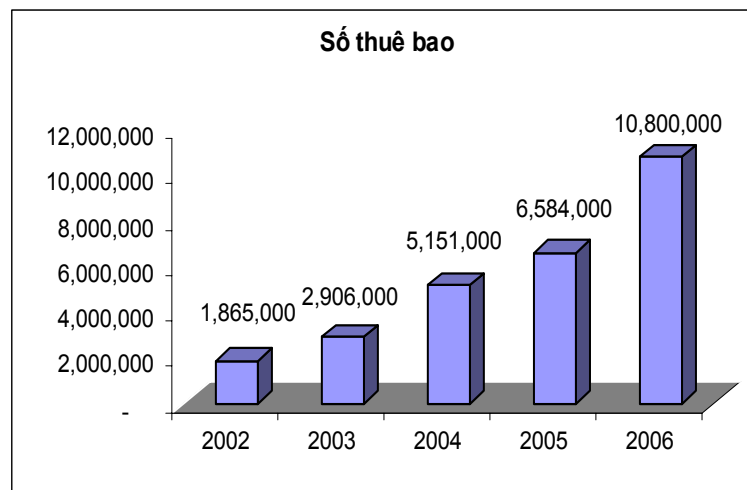
Sơ đồ 2.5: Đồ thị số lượng thuê bao của Vinaphone các năm 2002-2006

Bảng 2.6: Số lượng thuê bao các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam các năm 2002 – 2006

Đơn vị: thuê bao

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Thuê bao	1.865.000	2.906.000	5.151.000	6.584.000	10.800.000

(Nguồn: Báo cáo hoạt động sản xuất kinh doanh của MobiFone và Vinaphone các năm 2002 – 2006) [8,9]



Sơ đồ 2.6: Đồ thị phát triển thuê bao của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam qua các năm 2002-2006

Qua sơ đồ trên ta thấy tốc độ phát triển thuê bao của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam rất cao có những năm phát triển gần 80%). Đây là một tốc độ phát triển hết sức mạnh mẽ mà không phải ngành nào cũng đạt được. Điều này chứng tỏ thị trường thông tin di động Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển và còn nhiều tiềm năng

2.1.2.3. Thị phần

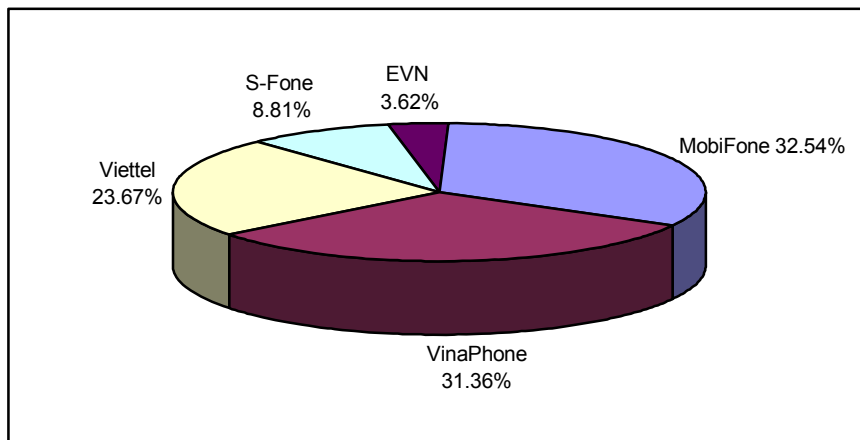
Ta có bảng số liệu thuê bao di động của các công ty kinh doanh trên thị trường Việt Nam hiện nay đến tháng 12 năm 2006:

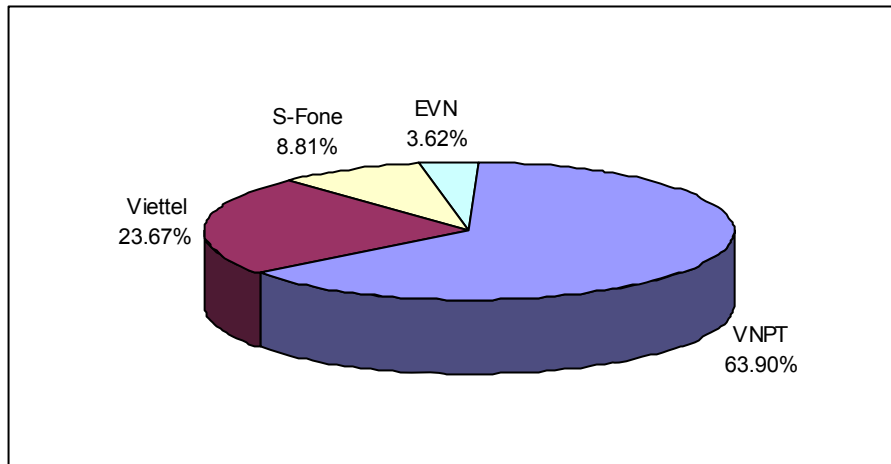
Bảng 2.7: Số lượng thuê bao của các công ty thông tin di động hiện nay trên thị trường tính đến tháng 12/2006

Công ty	MobiFone	Vinaphone	Viettel	S-Fone	EVN
Thuê bao	5.500.000	5.300.000	4.000.000	1.500.000	600.000
Thị phần	32,54%	31,36%	23,67%	8,81%	3,62%

Công ty	Các công ty TTĐĐ tại VNPT	Viettel	S-Fone	EVN
Thuê bao	10.800.000	3.200.000	1.500.000	600.000
Thị phần	63,9%	23,67%	8,81%	3,62%

(Nguồn: báo cáo số thuê bao của các công ty thông tin di động)





Sơ đồ 2.7: Đồ thị thị phần các công ty thông tin di động trên thị trường

Qua sơ đồ trên ta thấy hiện nay các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam chiếm áp đảo thị phần (63,9%) bỏ xa các đối thủ còn lại, trong đó MobiFone là công ty có thị phần cao nhất (32,54%) và kế đến là VinaPhone với 31,364% thị phần, Viettel với 23,67% thị phần. Kế đến là các công ty S-Fone và EVN chiếm tỷ trọng nhỏ

2.2. PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BCVT VIỆT NAM

2.2.1. Các nhân tố bên ngoài

2.2.1.1. Các đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường thông tin di động hiện nay các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có những đối thủ cạnh tranh sau: Viettel, S-Fone, EVN Telecom, Hanoi Telecom. Mỗi đối thủ cạnh tranh có những ưu và khuyết riêng mà ta sẽ nghiên cứu cụ thể:

Công ty viễn thông quân đội Viettel

Ngày 6/1/2004 mạng Viettel trực thuộc công ty cổ phần viễn thông ra đời đánh dấu một sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường thông tin di động. Đây mới là đối thủ cạnh tranh đáng gờm đối với MobiFone và Vinaphone. Kể từ khi Viettel Mobile nhập cuộc, thị trường thông tin di động Việt Nam đã sôi động hẳn lên, sau hơn 1 tháng khai trương, thuê bao của Viettel Mobile đã đạt con số kỷ lục 100.000 thuê bao.

Cùng khai thác dịch vụ thông tin di động theo công nghệ GSM nhưng Viettel xuất hiện với sự cạnh tranh rất lớn về giá cước

Năm 2005 có thể được coi là năm của “Viettel” với những chương trình siêu khuyến mãi, cách tính cước mới đã tạo ra bước đột phá kỳ diệu với hơn 2 triệu thuê bao sau chưa đầy 2 năm hoạt động và trở thành “đại gia” thứ ba trên thị trường. Năm 2006, Viettel cũng có tốc độ phát triển rất mạnh cả về số thuê bao lẫn số trạm phát sóng. Thế mạnh của Viettel là:

Có một chiến lược phát triển đúng đắn: rút bài học kinh nghiệm của S-Fone các nhà lãnh đạo Viettel đã xác định khi đưa dịch vụ ra thị trường thì chất lượng phải tốt ngay từ đầu. Viettel rất chú trọng phát triển mạng lưới, tăng cường vùng phủ sóng. Hiện nay Viettel đã phủ sóng 64/64 tỉnh thành, tính đến cuối năm 2006 Viettel đã có 3.000 trạm phát sóng. Ngoài ra, Viettel còn có thế mạnh nữa là tự khai thác đường truyền có sẵn

Phương thức tính cước hợp lý và giá cước rẻ: theo đánh giá của các chuyên gia về viễn thông, Viettel Mobile đã tạo ra một làn sóng mới trên thị trường di động với giá cước hấp dẫn. Các nhà hoạch định chiến lược Viettel đã khẳng định “quan điểm của Viettel là giá dịch vụ của Viettel luôn thấp hơn của VNPT”

Được hưởng sự ưu đãi của chính phủ: là một doanh nghiệp mới tham gia thị trường di động do đó Viettel được nhiều sự ưu đãi của chính phủ trong việc tạo điều kiện để các doanh nghiệp mới phát triển.

Được sự hậu thuẫn mạnh mẽ từ bộ quốc phòng: Viettel được cấp phép chuyển từ trực thuộc bộ tư lệnh thông tin lên trực thuộc bộ quốc phòng vừa thể hiện sự quan tâm, tin tưởng của Đảng ủy quân sự trung ương, bộ quốc phòng vừa nâng cao vị thế của Viettel vừa đánh dấu sự nỗ lực phấn đấu phát triển, trưởng thành vượt bậc của công ty trong thời gian qua. Đặc biệt, trong cuộc chiến “kết nối” với VNPT vừa qua với sự hỗ trợ mạnh mẽ của bộ quốc phòng công ty đã có những thuận lợi nhất định

Thực hiện tốt công tác quảng bá đặc biệt là PR: Viettel thực hiện rất tốt công tác quảng bá, có nhiều chương trình quảng bá khuyến mãi hết sức độc đáo, công tác PR thực hiện rất bài bản tạo ấn tượng với người tiêu dùng

Tuy nhiên, Viettel cũng tồn tại một số khuyết điểm như sau:

Sự phát triển nóng không mang tính bền vững: với tốc độ phát triển quá nhanh của Viettel thì các yếu tố con người, kênh phân phối, mạng lưới... không theo kịp tốc độ phát triển thuê bao do đó sự phát triển này được đánh giá là sự phát triển không bền vững

Chất lượng mạng lưới: do nôn nóng tăng tốc độ phát triển thuê bao, Viettel đã không lường trước được việc tổng đài bị quá tải. Hậu quả là các thuê bao của Viettel đôi lúc không thể liên lạc được do tổng đài bị nghẽn. Điều này làm ảnh hưởng đến uy tín của Viettel

Bộ máy quản lý chưa có nhiều kinh nghiệm: do mới đi vào hoạt động 3 năm gần đây do đó bộ máy quản lý của Viettel chưa thật sự chuyên nghiệp, kinh nghiệm chưa nhiều

Hệ thống kênh phân phối của Viettel chưa rộng khắp còn nhiều hạn chế do tốc độ phát triển không theo kịp tốc độ phát triển thuê bao.

S-FONE

Ngày 10/10/2000 công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn (SPT) ký hợp đồng hợp tác kinh doanh (BCC) điện thoại di động công nghệ mới với đối tác nước ngoài là công ty viễn thông Hàn Quốc ở Singapore (SLD). S-Fone chính thức hoạt động từ tháng 7/2003 với công nghệ hiện đại CDMA. Thế mạnh của S-Fone là:

S-Fone sử dụng công nghệ hiện đại mới CDMA: sẽ cung cấp chất lượng cuộc gọi tốt, độ bảo mật cao, ứng dụng nhiều dịch vụ giá trị gia tăng ...

Giá cước rẻ và phương thức tính cước hấp dẫn: hiện nay S-Fone được xem là doanh nghiệp khai thác dịch vụ di động có giá cước rẻ

Được hưởng sự ưu đãi của chính phủ: là một doanh nghiệp mới tham gia thị trường di động do đó S-Fone được hưởng sự ưu đãi của chính phủ trong việc tạo điều kiện để các doanh nghiệp mới phát triển. Đặc biệt trong việc định giá cước do đơn vị chưa chiếm 30% thị phần, do đó việc định giá cước hoàn toàn do doanh nghiệp chủ động.

Tuy nhiên, S-Fone vẫn tồn tại một số điểm yếu như sau:

Chất lượng sóng của S-Fone hiện tại chưa được tốt đồng thời vùng phủ sóng còn nhiều hạn chế.

Khó khăn về vấn đề “kết nối”: hiện tại S-Fone gặp một số khó khăn trong vấn đề thuê đường trục, kết nối với đường truyền của VNPT, hiện tại nguồn tài nguyên này do VNPT nắm giữ

Không phong phú về chủng loại, mẫu mã các loại máy di động do đó chưa lôi cuốn, hấp dẫn người tiêu dùng nhất là giới trẻ

Các dịch vụ giá trị gia tăng còn hạn chế: công nghệ CDMA có thể khai thác nhiều dịch vụ giá trị gia tăng phục vụ khách hàng nhưng S-Fone đến thời điểm này vẫn chưa khai thác được thế mạnh này của công nghệ CDMA

EVN Telecom

Công ty thông tin viễn thông điện lực một đơn vị thành viên của tổng công ty điện lực Việt Nam (EVN) được thành lập từ năm 1995, hoạch toán độc lập với 100% vốn nhà nước có trụ sở chính tại Hà Nội. EVN Telecom có những thế mạnh như sau:

Sử dụng công nghệ hiện đại CDMA: có khả năng bảo mật cao, chất lượng cuộc gọi tốt, có thể triển khai nhiều dịch vụ giá trị gia tăng

Ưu thế về cơ sở hạ tầng: Cơ sở hạ tầng tốt với mạng lưới hạ thế có sẵn trải khắp đất nước và hiện nay có 90% hộ gia đình tại Việt Nam đang sử dụng lưới điện hạ thế.

Được sự hậu thuẫn mạnh mẽ từ tổng công ty điện lực Việt Nam: với nguồn lực tài chính dồi dào

Được hưởng sự ưu đãi của chính phủ: là một doanh nghiệp mới tham gia thị trường di động do đó EVN – Telecom được hưởng sự ưu đãi của chính phủ trong

việc tạo điều kiện để các doanh nghiệp mới phát triển. Đặc biệt trong việc định giá cước do là đơn vị chưa chiếm 30% thị phần do đó việc định giá cước hoàn toàn do doanh nghiệp chủ động.

Tuy nhiên, EVN Telecom cũng gặp một khó khăn sau đây:

Sử dụng băng tần 450 MHz. Đây có thể sẽ là khó khăn trong việc cung cấp dịch vụ của VP Telecom

Việc điều hành của tổng công ty điện lực Việt Nam còn mang tính quan liêu. Chưa có kinh nghiệm quản lý và kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Thương hiệu chưa được nhiều người biết đến

Công ty cổ phần viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom)

Ngày 15/1/2007 mạng di động HT Mobile chính thức đi vào hoạt động tại Việt Nam. Đây là dự án hợp đồng hợp tác kinh doanh giữa công ty viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) và công ty Hutchinson Telecommunications có vốn đăng ký 655,9 triệu USD và thời hạn thực hiện kéo dài 15 năm. Điểm mạnh của Hanoi Telecom là:

Sử dụng công nghệ hiện đại: Theo hợp đồng hợp tác kinh doanh hai bên sẽ phát triển mạng truy cập đa phân mã CDMA (Code Division Multiple Access) để cung cấp dịch vụ điện thoại di động thế hệ thứ 3 đầu tiên tại Việt Nam

Đối tác có nhiều kinh nghiệm: Đối tác của Hanoi Telecom là Hutchinson rất có nhiều kinh nghiệm trong việc triển khai các mạng di động trên thế giới. Đây là yếu tố hết sức thuận lợi để Hanoi Telecom phát triển và mở rộng thị trường trong hoàn cảnh là người “đi sau”

Được hưởng sự ưu đãi của chính phủ: là một doanh nghiệp mới tham gia thị trường di động do đó Hanoi Telecom được hưởng sự ưu đãi của chính phủ trong việc tạo điều kiện để các doanh nghiệp mới phát triển.

Tuy nhiên, Hanoi Telecom tồn tại một số khuyết điểm như sau:

Hanoi Telecom trong thời gian đầu vẫn gặp khó khăn về vùng phủ sóng, mạng lưới phân phối, thương hiệu chưa được nhiều người biết đến

Sử dụng công nghệ 3G do đó khách hàng khi sử dụng mạng Hanoi Telecom phải sử dụng thiết bị đầu cuối phù hợp

Nhìn chung, sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp mới, thị trường thông tin di động Việt Nam sẽ sôi động hơn nữa, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Đặc biệt, người tiêu dùng sẽ hứa hẹn được cung cấp dịch vụ chất lượng tốt hơn, giá cả phù hợp hơn

2.2.1.2. Chính sách của nhà nước

Nhà nước xem hoạt động của dịch vụ thông tin di động là hết sức quan trọng trong việc phục vụ thông tin liên lạc, phát triển kinh tế, bảo đảm an ninh quốc phòng. Ngày 17/10/2000 Bộ Chính Trị đã ban hành chỉ thị số 58/CT-TU về phát triển công nghệ thông tin ở nước ta. Chỉ thị đã nêu ra ba mục tiêu cơ bản là: thứ nhất trong thời gian tới công nghệ thông tin phải được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực, trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất của sự phát triển xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng. Mục tiêu thứ hai là phải phát triển mạnh cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia trên cả nước với dung lượng lớn, tốc độ và chất lượng cao, giá rẻ. Mục tiêu thứ ba là công nghệ thông tin phải trở thành nền kinh tế mũi nhọn, có tốc độ phát triển hàng năm cao nhất so với các ngành, các lĩnh

vực khác, có tỷ lệ đóng góp GDP ngày càng tăng. Đây cũng chính là tư tưởng, quan điểm phát triển cho thập niên đầu thế kỷ 21 của toàn ngành.

Cụ thể, nhà nước đầu tư 30.000 tỷ đồng giai đoạn 2006 đến 2010 để phát triển mạng điện thoại di động

Nhà nước cũng ưu tiên cho các doanh nghiệp mới khai thác dịch vụ di động được hưởng một số chính sách ưu đãi như đối với các doanh nghiệp chiếm dưới 30% thị phần được tự quyết định giá cước... Nhà nước cũng chủ trương mở cửa thị trường viễn thông theo lộ trình đã vạch sẵn:

Giai đoạn 2001 – 2003: ban hành luật viễn thông và các văn bản dưới luật khác nhằm hỗ trợ và đẩy mạnh việc tham gia của các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh vào thị trường cung cấp dịch vụ viễn thông nhằm hỗ trợ cho việc quản lý và phát triển môi trường viễn thông cạnh tranh

Giai đoạn 2004 – 2006: đẩy nhanh hơn cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước cùng với sự tham gia mạnh hơn của phía nước ngoài

Giai đoạn 2007 – 2010: giai đoạn chuyển tiếp sang cạnh tranh quốc tế. Sự tham gia của các thành phần ngoài quốc doanh vào thị trường dịch vụ viễn thông sẽ được mở rộng rất nhiều.

Giai đoạn 2011 – 2012: giai đoạn bước đệm chuẩn bị về pháp lý, tổ chức thị trường... cho việc mở rộng sự tham gia sâu của các thành phần kinh tế ngoài nước.

Giai đoạn 2013 – 2016: trong giai đoạn này cho phép nâng cổ phần hóa của nước ngoài trong các doanh nghiệp chủ đạo lên tối đa 30%

Giai đoạn 2017 – 2020: giai đoạn cuối của lộ trình kết thúc bằng việc xóa bỏ hầu hết các hạn chế đối với cấp phép cung cấp dịch vụ và hình thức đầu tư trong khi vẫn bảo đảm sự quản lý của nhà nước đối với các doanh nghiệp chủ đạo

2.2.1.3. Khách hàng

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào thì khách hàng cũng đóng một vai trò hết sức quan trọng. Khách hàng là sự sống còn của doanh nghiệp. Từ khi nước ta thực hiện chính sách mở cửa, nền văn hóa phương Tây du nhập vào cùng với đời sống vật chất ngày càng được cải thiện đã làm thay đổi quan niệm của người Việt Nam. Nhu cầu của người dân không chỉ dừng lại ở nhu cầu ”ăn no mặc ấm” mà đã phát triển lên mức ”ăn ngon mặc đẹp”. Hiện nay, điện thoại di động không còn là món hàng xa xỉ đối với người dân Việt Nam và nó còn trở thành món đồ ”trang sức” để thể hiện phong cách riêng cho mình của giới trẻ và giới thượng lưu.

Công ty ACNielsen công bố kết quả khảo về người tiêu dùng trẻ (16-24 tuổi) ở Việt Nam. Kết quả khảo sát cho thấy với dân sành điệu Sài Gòn, được gọi là ”Saigon cool”, điện thoại di động gần như đã là vật bất ly thân. [86]

Số lượng khách hàng sử dụng di động tại Việt Nam sẽ tăng trưởng mạnh. Đó là nhận định chung của các chuyên gia về viễn thông tại hội nghị quốc tế về Mobile Việt Nam lần thứ II diễn ra vào ngày 11/05/2005. Hiện nay, thị trường thông tin di động Việt Nam đang có sự cạnh tranh và phát triển với tốc độ cao đứng thứ hai trên thế giới chỉ sau Trung Quốc. Theo đánh giá của BMI (tập đoàn xuất bản chuyên nghiên cứu và đánh giá thị trường viễn thông thế giới), thị trường di động Việt Nam đã đạt tốc độ tăng trưởng 43% vào năm 2003, 65% vào năm 2004 và gần 100% vào năm 2005. Dự báo năm 2008 tổng số thuê bao di động Việt Nam sẽ tăng đến 21 triệu thuê bao và dự kiến đến năm 2010, Việt Nam sẽ đạt con số 25 triệu thuê bao di động. Tuy nhiên, với tốc độ phát triển quá nhanh của thị trường thông tin di động Việt Nam tại hội nghị quốc tế về thông tin di động lần thứ 3 (Mobiles Vietnam 2006) do trung tâm thông tin bưu

điện và công ty IBC Asia Pte., LTD (Singapore) phối hợp tổ chức vào giữa tháng 5/2006 tại thành phố Hồ Chí Minh các hãng phân tích và nghiên cứu thị trường nước ngoài dự báo: hết năm 2010, Việt Nam sẽ có hơn 52 triệu thuê bao trong đó có đến 70% là thuê bao di động tương ứng với 36 triệu thuê bao và gấp 3 lần hiện nay. Ta có số liệu tham khảo số thuê bao di động/100 dân ở một số nước trên thế giới:

Bảng 2.8: Số thuê bao di động/100 dân ở một số nước trên thế giới năm 2006

<i>Nước</i>	<i>Số thuê bao di động/100 dân</i>
Việt Nam	18,17
Singapore	109,34
Philippines	49,24
Nhật Bản	79,32
Indonesia	28,30
Hồng Kông	131,45
Campuchia	7,94
Trung Quốc	34,83
Thái Lan	63,02
Đài Loan	101,97
Hàn Quốc	83,77
Mỹ	77,40
Nga	83,62
Đức	101,92

(Nguồn ITU – tổ chức viễn thông quốc tế) [77]

Qua bảng trên ta thấy, số thuê bao di động/100 dân của Việt Nam còn rất thấp so với các nước trong khu vực. Mật độ điện thoại di động của Việt Nam năm 2006 chỉ đạt 18,17 máy/100 dân trong khi đó tỷ lệ này ở các nước khác khá cao. Tuy Việt Nam là nước có tốc độ phát triển số thuê bao di động rất cao nhưng mật độ điện thoại di động trên 100 dân vẫn thấp hơn nhiều so mật độ trung bình của các nước Châu Á (29,25 máy/100 dân) và chưa bằng 1/2 mật độ trung bình của thế giới (40,89 máy/100 dân) [77]. Do đó, thị trường thông tin di động Việt Nam vẫn còn rất nhiều tiềm năng.

2.2.1.4. Yếu tố kinh tế

Môi trường kinh tế là một nhân tố có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam trong thời gian vừa qua được đánh giá là tăng trưởng ổn định ở mức cao. Tốc độ tăng trưởng GDP trong các năm 2002 – 2006 là: 7,04%, 7,42%, 7,9%, 8,4% và 8,17% (theo số liệu của tổng cục thống kê).

Theo nghiên cứu Foresight 2020 do tổ chức Economist Intelligence Unit (EIU) của Anh phối hợp với tập đoàn Nasdaq-listed Cisco Systems thực hiện dựa trên ý kiến của hơn 1.600 doanh nhân, nhà phân tích, hoạch định chính sách trên toàn thế giới. Theo dự báo của Foresight 2020, đối với Việt Nam, 2006 – 2010 sẽ là thời kỳ mà nền kinh tế có tốc độ phát triển mạnh mẽ nhất kể từ nay đến 2020. Cụ thể, từ năm 2006 – 2010 Việt Nam có khả năng tăng trưởng mỗi năm 7%, cao thứ hai sau Trung Quốc và trên Ấn Độ (6,6%), Indonesia (5,6%), Malaysia (5,3%) và Thái Lan (4,5%). Từ năm 2011, do chiều hướng bão hòa, kinh tế Việt Nam chỉ tăng trưởng với tỷ lệ trung bình 4,6%/năm, thấp hơn Philippines và Thái Lan (4,7%), Malaysia (4,8%) và Indonesia (5%).

Cũng theo dự báo của EIU nhưng ở nhánh nghiên cứu do tạp chí The Economist thực hiện, GDP của Việt Nam dựa vào tỷ giá hối đoái trên thị trường năm 2010 sẽ là 85,3 tỷ USD (970 USD/đầu người). Còn tính GDP dựa vào chuyển đổi sức mua tương đương (PPP), con số này sẽ đạt 415 tỷ USD (4.550 USD/đầu người) [87]

Chúng ta lạc quan vào tương lai tăng trưởng của kinh tế đất nước vì tháng 11/2006 Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của tổ chức thương mại quốc tế WTO. Với sự gia nhập WTO và một loạt các cải cách về chính sách thủ tục trong thời gian qua, các bộ luật mới được thông qua hay bổ sung, Việt Nam đang chờ đón một làn sóng đầu tư của các công ty nước ngoài mà đặc biệt là Mỹ vào thị trường trong nước. Việc gia nhập WTO và sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế nước nhà đã đưa các doanh nghiệp hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đứng trước những vận hội và thách thức mới.

2.2.1.5. Yếu tố công nghệ – kỹ thuật

Do nhu cầu thị trường, sự bùng nổ nhu cầu thông tin, sự hội tụ của truyền thông di động và Internet đã xuất hiện cuộc cách mạng lớn từ 2G tiến lên 3G. Theo các chuyên gia về viễn thông thì xu hướng phát triển lên 3G của tất cả các mạng trên thế giới là xu thế tất yếu. Trong giai đoạn cạnh tranh về chiều sâu: chất lượng dịch vụ thì công nghệ 3G sẽ giúp các nhà khai thác nâng cao chất lượng mạng lưới, phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và tạo sự khác biệt với các đối thủ, giành ưu thế cạnh tranh. Theo khảo sát của tập đoàn dữ liệu quốc tế (IDG), hiện nay có trên 155 mạng di động 3G thương mại đang cung cấp dịch vụ cho 185 triệu thuê bao trên toàn cầu và tiềm năng thị trường 3G rất lớn. Trong nghiên cứu mới được công bố, công ty

nghiên cứu độc lập Portio của Anh về thị trường điện thoại di động toàn cầu đã dự báo vào năm 2011, điện thoại di động 3G sẽ chiếm 35% thị trường điện thoại di động khu vực châu Á – Thái Bình Dương và trở thành thị trường di động 3G lớn nhất thế giới. Tại châu Á, công nghệ 3G phát triển mạnh nhất tại Nhật Bản và Hàn Quốc nhờ có sự thúc đẩy của chính phủ và thái độ tích cực của các nhà kinh doanh. Tính đến cuối năm 2005, có hơn 40 triệu người dùng điện thoại di động tại Nhật Bản sử dụng các mạng di động 3G, ở Hàn Quốc 40% thuê bao di động sử dụng công nghệ 3G. Ngoài ra công nghệ 3G còn phổ biến tại Hồng Kông, Đài Loan, Singapore. Trong năm 2007, công nghệ 3G chính thức được đưa vào khai thác tại Trung Quốc – thị trường di động lớn nhất thế giới thì số thuê bao di động sử dụng công nghệ 3G sẽ phát triển hết sức mạnh mẽ. Công nghệ 3G hiện nay ở Mỹ và Châu Âu phát triển tương đối chậm hơn do sự khó khăn nâng cấp từ công nghệ cũ sang công nghệ 3G. Các nước và vùng lãnh thổ Trung – Đông Âu và Đông – Nam Á hiện phần lớn còn ở giai đoạn chuẩn bị cho 3G. Tại hội nghị Mobiles Việt Nam 2006, các chuyên gia viễn thông dự báo xu hướng 3G và sự phát triển của các dịch vụ giá trị gia tăng trên mạng di động trong thời gian tới. Ông Jonh Lipp, giám đốc phát triển kinh doanh giải pháp mới của Alcatel đã phát biểu: “Xu hướng dịch vụ di động băng rộng là xu hướng không thể thay đổi được trên toàn cầu. Tại Việt Nam, với sự tăng trưởng cả số lượng thuê bao và kinh tế như hiện nay thì dịch vụ di động băng thông rộng cũng sẽ phát triển mạnh mẽ trong những năm tới”. Còn ông Marc Danial Einstein, chuyên gia phân tích cao cấp của Pyramid Research cho rằng 3G đang hưởng mạnh vào các nước đang phát triển như Việt Nam. Cuộc cách mạng 3G đã làm thay đổi mạng dịch vụ di động băng hẹp truyền thống, do các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động GSM cung cấp hoặc nhà cung cấp dịch vụ GPRS chuyển sang các dịch vụ băng rộng đa phương tiện (bao gồm video, internet di động và

thương mại điện tử di động) với hứa hẹn cung cấp cho khách hàng di động với tốc độ truy cập đến 2Mbit/s. Ta có bảng tốc độ dữ liệu các thế hệ như sau:

Bảng 2.9: Tốc độ dữ liệu các thế hệ thông tin di động

Hệ thống	Tốc độ dữ liệu	Thời gian yêu cầu
Di động thế hệ 2 (2G)		
GSM (công nghệ TDMA)	9.6 Kbit/giây	41.7 phút
IS-95A (công nghệ CDMA)	14.4 Kbit/giây	28 phút
Di động thế hệ 2.5 (2,5G)		
GPRS (nâng cấp từ GSM)	40 Kbit/giây	10 phút
CDMA IS-95B	64 Kbit/giây	6.3 phút
Di động thế hệ 3 (3G)		
CDMA 2000 1x	625 Kbit/giây	0.6 phút
WCDMA (nâng cấp từ GPRS)	2.0 Mbit/giây	0.2 phút
CDMA 2000 1x EV(HDR)	2.4 Mbit/giây	0.15 phút

Tại Việt Nam, công ty MobiFone và Vinaphone đã thử nghiệm thành công công nghệ 3G. Viettel cũng đã chính thức đề nghị lên Bộ bưu chính viễn thông được thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ 3G băng tần 1900 – 2200MHz. Trong khi đó, 3 nhà khai thác còn lại là EVN Telecom, Hanoi Telecom và S-Fone cũng đang có những bước chuẩn bị để tiến lên 3G. Hanoi Telecom sẽ triển khai ngay công nghệ 3G khi đi vào khai thác. S-Fone sau khi phủ sóng 64/64 tỉnh thành đã có những bước triển khai cho công nghệ 3G. Còn EVN Telecom cũng đã sẵn sàng cho 3G. Không chỉ các nhà khai thác di động tại Việt Nam đã có những bước chuẩn bị cho 3G mà ngay cả Qualcomm, nhà phát triển và phát minh hàng đầu của công nghệ CDMA cũng đã có nhiều kế hoạch khuyến khích công

nghe 3G. Cụ thể Qualcomm đã mở trung tâm nghiên cứu công nghệ 3G đầu tiên tại Việt Nam.

Hiện nay các công ty thông tin di động thuộc tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam gồm MobiFone và Vinaphone đang sử dụng công nghệ hiện đại GPRS (2,5G). GPRS viết tắt từ chữ General Packet Radio Service là dịch vụ phi thoại giá trị gia tăng mới của mạng GSM cho phép người sử dụng truyền và nhận thông tin qua mạng di động GSM dưới dạng chuyển mạch gói. GPRS đáp ứng khả năng truyền dữ liệu tốc độ lớn cho người sử dụng, chẳng hạn nó sẽ đáp ứng cho người sử dụng duyệt web có hình ảnh, truyền dữ liệu nhanh, thực hiện các dịch vụ tiếng nói và hình ảnh tốt và áp dụng tính cước chính xác hơn.

Để chuẩn bị cho việc áp dụng công nghệ thông tin thế hệ thứ 3 (3G – Third Generation Mobile) mà vẫn tận dụng được cơ sở hạ tầng mạng hiện có, duy trì được các dịch vụ mạng đang cung cấp, MobiFone và Vinaphone đã chọn lựa công nghệ GPRS (thế hệ 2,5G) như là một bước đệm để chuyển lên 3G

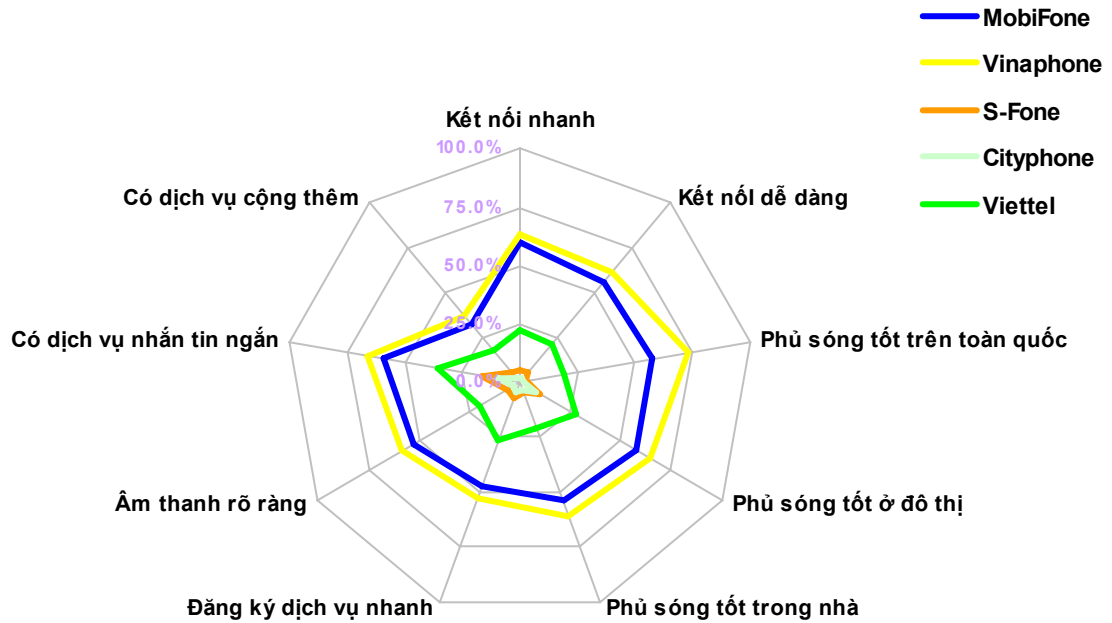
Trong khi đó đối thủ Viettel sử dụng công nghệ GSM (thế hệ 2G), S-Fone và EVN Telecom sử dụng công nghệ CDMA (thế hệ 2,5G) còn Hanoi Telecom sử dụng công nghệ 3G. Qua đó, ta thấy công nghệ của các công ty thông tin di động của tập đoàn bưu chính viễn thông khá hiện đại so với các đối thủ.

Theo kết quả bình chọn của độc giả tạp chí eChip Mobile danh hiệu “nhà cung cấp mạng di động tốt nhất năm 2005” thuộc về mạng MobiFone. Theo kết quả MobiFone đã có 31.401 phiếu bầu, chiếm 53,8% tổng số phiếu bầu. Tiếp sau MobiFone là VinaPhone với 29,7%, Viettel với 13,6% và S-Fone với 2,8%. Riêng ở thành phố Hồ Chí Minh mức độ ưa chuộng của khách hàng đối với MobiFone lên tới 67,8%. Với câu hỏi “Nếu lựa chọn lại mạng bạn sẽ lựa chọn mạng nào?” cũng đã có trên 50% số người đang sử dụng điện thoại di động cho

biết sẽ chọn mạng MobiFone, trên 28% chọn mạng VinaPhone, 16% chọn mạng Viettel và 4% chọn mạng S-Fone. Trong năm 2006, MobiFone đạt danh hiệu “mạng di động được ưa chuộng nhất năm 2006” và “mạng di động chăm sóc khách hàng tốt nhất năm 2006” do tạp chí e-chip Mobile tổ chức.

Qua đó, ta thấy các mạng di động thuộc tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam được khách hàng đánh giá là những mạng có chất lượng tốt nhất. Mạng lưới, vùng phủ sóng là những thế mạnh của MobiFone và Vinaphone. Hiện nay vùng phủ sóng của MobiFone và Vinaphone rộng khắp 64/64 tỉnh thành, tính đến tháng 12/2006 MobiFone có 2.500 trạm phát sóng, Vinaphone có 15 tổng đài và 2.000 trạm phát sóng. MobiFone và Vinaphone rất chú trọng đầu tư nâng cấp mạng lưới, gia tăng số trạm phát sóng, Trong năm 2006, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông đầu tư khoảng 270 triệu USD để phát triển mạng lưới trong đó Vinaphone đầu tư 70 triệu USD, MobiFone đầu tư 200 triệu USD để nâng cấp mạng. Theo kế hoạch năm 2007 tổng số trạm phát sóng của 2 mạng tăng thêm là 6.000 trạm.

Ta có kết quả điều tra nghiên cứu thị trường về chất lượng mạng lưới các công ty thông tin di động tại Việt Nam của công ty Indochina Research



Sơ đồ 2.8: Kết quả điều tra nghiên cứu thị trường về chất lượng mạng lưới các công ty thông tin di động tại Việt Nam

(Nguồn dự án “Global” Việt Nam – Indochina Research Ltd) [11]

Qua kết quả trên ta thấy chất lượng mạng lưới của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam được đánh giá là tốt nhất so với các đối thủ khác. Đây là một thế mạnh mà trải qua hơn 10 năm khai thác các công ty trên đã có được. Tuy nhiên, Vinaphone và MobiFone phải tiếp tục chú trọng phát huy thế mạnh này vì công nghệ, vùng phủ sóng rất dễ để đối thủ bắt kịp. Kết quả điều tra đánh giá của khách hàng về chất lượng vùng phủ sóng ta có như sau:

Bảng 2.10: Kết quả điều tra vùng phủ sóng

Tiêu chí	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Vùng phủ sóng rộng khắp	75%	10%	10%	5%	0%
2. Chất lượng cuộc gọi	60%	23%	9%	4%	4%
3. Tỷ lệ kết nối thành công	62%	15%	14%	4%	5%

(nguồn khảo sát điều tra)

Qua kết quả điều tra, ta thấy khách hàng đánh giá cao vùng phủ sóng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, có đến 85% khách hàng được hỏi đánh giá tốt vùng phủ sóng của các công ty. Thành quả trên là kết quả hơn 10 năm phấn đấu và trưởng thành, không ngừng gia tăng vùng phủ sóng, đầu tư nâng cấp mạng lưới của các công ty thông tin di động. Đây thực sự là một thế mạnh của các MobiFone và Vinaphone. Những năm gần đây mỗi năm các công ty trên đã đầu tư hàng trăm triệu USD để mở rộng vùng phủ sóng, lắp đặt thêm tổng đài mới... đã đưa sóng di động đến từng tỉnh, huyện. Đặc biệt, MobiFone sau một thời gian dài chú trọng chiến lược phủ sóng tốt tại các thành phố lớn để nhanh chóng thu hồi vốn theo chủ trương của đối tác nước ngoài Comvik do đó vùng phủ sóng chưa rộng khắp nhất là ở các tỉnh. Sau khi kết thúc hợp đồng BCC với đối tác MobiFone đã có sự thay đổi chiến lược mở rộng vùng phủ sóng và chiếm lĩnh thị trường các tỉnh. Tuy nhiên vẫn có 5% khách hàng đánh giá vùng phủ sóng còn kém do các vùng sâu, vùng xa sóng di động vẫn chưa đến được với khách hàng. Các công ty thông tin di động cần lưu ý và khắc phục vấn đề trên. Có 83% khách hàng đánh giá cao chất

lượng cuộc gọi của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Chất lượng cuộc gọi là yếu tố cơ bản nhất để khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ của công ty. MobiFone và Vinaphone luôn quan tâm đầu tư, nâng cấp thiết bị mạng lưới để nâng cao chất lượng cuộc gọi làm hài lòng khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh với các đối thủ. Tuy nhiên, vẫn còn 8% khách hàng không hài lòng với chất lượng cuộc gọi do vẫn còn hiện tượng: echo, âm thanh bị rè, tạp âm... Chủ yếu chất lượng cuộc gọi chưa được tốt là do một số thiết bị đã cũ, chất lượng đường truyền, thời tiết. Các công ty thông tin di động cần nghiên cứu và có những giải pháp khắc phục. Có 77% khách hàng được điều tra đánh giá tốt tỷ lệ kết nối cuộc gọi thành công. Tuy nhiên, có 9% khách hàng đánh giá tỷ lệ kết nối thành công kém, thường xuyên xảy ra tình trạng nghẽn mạch. Đặc biệt các dịp lễ hội, tết. Nguyên nhân chủ yếu là tốc độ phát triển thuê bao quá nhanh mạng lưới không đáp ứng kịp, thủ tục hành chính quá rườm rà làm chậm quá trình đầu tư nâng cấp mạng lưới. Mặt khác khi xảy ra tình trạng nghẽn mạch khách hàng lại liên tục gọi lại làm sự cố nghẽn mạch càng trầm trọng hơn.

Tóm lại, hiện nay mạng lưới, vùng phủ sóng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam khá vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, khoảng cách này sẽ nhanh chóng được cân bằng khi các đối thủ có nguồn tài chính dồi dào, công nghệ hiện đại. Do đó để phát triển và tạo lợi thế cạnh tranh các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cần đầu tư, nâng cấp, mở rộng vùng phủ sóng nhằm mang lại cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất

2.2.2. Các nhân tố bên trong

2.2.2.1. Nguồn nhân lực

Trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động yếu tố công nghệ, vùng phủ sóng, khuyến mãi... đều có thể bị các đối thủ học tập và theo kịp, chỉ có duy nhất yếu tố con người là tài sản quý, vũ khí chiến lược mà các đối thủ không thể “sao chép” được. Vấn đề con người được xem là một thế mạnh của các công ty di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Hiện nay, chất lượng đội ngũ cán bộ công nhân viên ngày càng được nâng cao (5% trên đại học, 65% có trình độ đại học và 30% có trình độ dưới đại học) đa số cán bộ công nhân viên còn trẻ, có trình độ, được đào tạo bài bản, có tâm huyết. Đây được coi là nguồn tài sản vô giá của các công ty thông tin di động. Con người là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công hay thất bại của một công ty. Trong hoạt động dịch vụ thông tin di động thì việc tham gia của con người vào quá trình cung cấp dịch vụ đóng một vai trò rất quan trọng và là nhân tố chính để quyết định chất lượng dịch vụ. Nhận thức được điều này các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam rất chú trọng đến công tác phát triển nguồn nhân lực. Các công ty thông tin di động đã chú trọng đầu tư trong lĩnh vực đào tạo, trang bị nhiều kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp... Các khóa đào tạo dựa trên thực tế quan điểm kinh doanh hiện đại giúp cán bộ công nhân viên tiếp thu những kiến thức mới áp dụng hiệu quả vào công tác sản xuất kinh doanh hàng ngày. Công nghệ thông tin di động là công nghệ hiện đại, biến đổi nhanh nếu không cập nhật sẽ bị lạc hậu, không làm chủ được mạng lưới. Do đó, đội ngũ cán bộ kỹ thuật rất được các công ty di động quan tâm, đào tạo chuyên sâu. Các cán bộ kỹ thuật chủ chốt đều được cử đi học ở nước ngoài và không ngừng tìm tòi, học hỏi kinh nghiệm từ các chuyên gia đủ khả năng vận hành mạng lưới và xử lý các sự cố phát sinh.

Nhìn chung, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có sẵn một nguồn chất xám hết sức dồi dào, tâm huyết, được đào tạo bài bản và chuyên sâu là tài sản quý giá tạo lợi thế trước các đối thủ cạnh tranh. Theo khảo sát đánh giá về chất lượng phục vụ của giao dịch viên các công ty thông tin di động ta có kết quả sau:

Bảng 2.11: Chất lượng phục vụ của giao dịch viên

Hình thức phục vụ	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Cung cách phục vụ của nhân viên	60%	20%	15%	5%	0%
2. Các thắc mắc, vấn đề của khách hàng được giải đáp đầy đủ và kịp thời	63%	16%	11%	10%	0%
3. Thái độ phục vụ của giao dịch viên	70%	15%	9%	6%	0%

(nguồn khảo sát điều tra)

Qua kết quả điều tra ta thấy, có tới 80% khách hàng được điều tra đánh giá cao cung cách phục vụ của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam, 79% khách hàng đánh giá tốt việc trả lời các thắc mắc, 85% khách hàng hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên công ty. Đạt được thành quả trên là sự dày công chú trọng xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp lấy khách hàng là mục tiêu, phục vụ vì quyền lợi của khách hàng, làm việc hăng say yêu ngành, yêu nghề. Tuy nhiên, có 6% khách hàng được điều tra vẫn chưa hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên, vấn đề này cần phải nghiên

cứu có biện pháp xử lý, gắn liền chất lượng phục vụ với cơ chế tiền lương vì điều này ảnh hưởng đến uy tín, chất lượng dịch vụ của công ty. Mặt khác, có 5% khách hàng được điều tra đánh giá không tốt về cung cách phục vụ của nhân viên do yếu tố khách quan như cửa hàng đông khách hoặc do yếu tố chủ quan như cung cách phục vụ của nhân viên còn chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản do đó các công ty di động cần phải chú ý đào tạo và giám sát chặt chẽ hơn. Có 10% khách hàng than phiền về vấn đề thắc mắc của khách hàng chưa được giải quyết đầy đủ, kịp thời do nhân viên còn thiếu nhiệt tình, các trung tâm trả lời khách hàng khó liên lạc

Tóm lại, nguồn nhân lực tại các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có trình độ, kinh nghiệm, tâm huyết và đây là yếu tố khác biệt quan trọng nhất giành thắng lợi trước các đối thủ cạnh tranh.

2.2.2.2. Chính sách giá cước

Là những đơn vị chiếm thị phần cao do đó toàn bộ các mức giá về cước của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam là do bộ bưu chính viễn thông quy định sau khi được sự thống nhất của Bộ Tài chính. Vì vậy mức giá cước của MobiFone và Vinaphone luôn cao hơn các đối thủ cạnh tranh. Trong khi đó một số nước trên thế giới như Mỹ giá cước điện thoại di động rất rẻ với chất lượng tốt. Ví dụ như công ty T-Mobile của Mỹ đưa ra hình thức thuê bao trọn gói 39,99 USD/tháng với 600 phút gọi, buổi tối và những ngày cuối tuần được miễn phí. Với mức lương thấp nhất không dưới 7 USD/mỗi giờ lao động thì người lao động lương thấp nhất chỉ cần bỏ số tiền 1 ngày lao động để trả cước di động cả tháng. Tại Nhật, EU giá cước di động cũng liên tục giảm. Trong khi đó thu nhập bình quân đầu người của ta thấp hơn các nước nhiều

lần. Tính đến cuối năm 2005 thu nhập của Việt Nam khoảng 600USD/người/năm, Thái Lan: 2.000 USD/người/năm; Malaixia: 5.000USD/người/năm; Hàn Quốc: 19.000USD/người/năm. Thu nhập bình quân của Việt Nam năm 2006 là 720 USD/người/năm. Chính điều này gây thiệt thòi cho người tiêu dùng phải chịu giá cước di động cao trong khi thu nhập thấp hơn các nước trong khu vực. Theo chiến lược phát triển ngành bưu chính viễn thông Việt Nam đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt thì giá cước viễn thông của Việt Nam phải thấp hơn hoặc ngang bằng các nước trong khu vực. Do đó, các công ty thông tin di động cần nghiên cứu và có sự điều chỉnh mức giá cước phù hợp.

Theo đánh giá của các chuyên gia về viễn thông, từ khi Viettel Mobile ra đời đã tạo ra một làn sóng mới trên thị trường thông tin di động với giá cước hấp dẫn trong các dịch vụ trả trước (Economy, Friend, Bonus, Speed, Daily, Z60, Basic Card và Tomato) và trả sau (Basic, Family, VPN). S-Fone được coi là mạng có giá cước nhắn tin rẻ. Đặc biệt, với sản phẩm Forever khách hàng có thể nghe mãi mãi cho dù đã hết tiền. Ta có bảng so sánh giá cước giữa các nhà khai thác dịch vụ di động dưới đây:

Bảng 2.12: So sánh giá cước thuê bao trả sau

MẠNG TTDD	MobiFone	VinaPhone	Viettel	S – Fone	E-Mobile	HT-Mobile
Cước hòa mạng	150.000đ	150.000đ	119.000đ	150.000đ	100.000đ	118.000đ. Riêng B-Corporate phí 680.000đ
Phương thức tính cước	Block 6s+1s	Block 6s+1s	Block 6s+1s	Block 6s + 1s	Block 6s + 1s	Block 6s + 1s
Cước gửi SMS	400đ/tin (ngoài mạng) 350đ/tin (nội mạng)	400đ/tin (ngoài mạng) 350đ/tin (nội mạng)	350đ/tin (ngoài mạng) 300đ/tin (nội mạng)	300đ/tin	352đ/tin (ngoài mạng) 300đ/tin (nội mạng)	300đ/tin (nội và ngoài mạng)
Các dịch vụ trả sau được cung cấp :	MobiFone	Vinaphone	Basic+, Family, VPN	Standard, Free 1, VIP250, VIP400, VIP600	E-Mobile	B-Standard, B-Business, B-Vip, B-Corporate, B-data2
Thuê bao cơ bản	MobiFone	VinaPhone	Basic⁺	Standard	E-Mobile	B-Standard B-Business B-data2
Thuê bao tháng	66.000đ	66.000đ	59.000đ	55.000đ	55.000đ	50.000đ 300.000đ 75.000đ
Cước cuộc gọi	Nội mạng: 134,97đ/6s + 22,5đ/1s Ngoài mạng: 150đ/6s + 25đ/1s	Nội mạng: 134,97đ/6s + 22,5đ/1s Ngoài mạng: 150đ/6s + 25đ/1s	Nội mạng : 129đ/6s+21,5đ/1s Ngoài mạng : 139đ/6s+23,16đ/1s	Nội mạng: 129đ/6s + 21,5đ/1s Ngoài mạng: 139đ/6 + 23,17đ/1s	Nội mạng : 100đ/6s+16,67đ/1s Ngoài mạng : 132đ/6s + 22đ/1s	B-Standard: Nội mạng : 1.00đ/6s + 16,67đ/1s. Ngoài mạng: 130đ/6s + 21,67đ/1s B-Business: Nội mạng: 90đ/6s + 15đ/1s .Ngoài mạng: 120đ/6s + 20đ/1s (kể từ phút 251 trở đi) B-Data2: Nội mạng:

						150đ/6s + 25đ/1s . Ngoài mạng: 210đ/6s + 25đ/1s
Quy định cước gọi theo mức tiêu dùng trong tháng	Các gói cước G1 đến G6 tương ứng với số block 1 giây sử dụng : 5.000, 10.000, 15.000,20.000, 25.000, 30.000 tương ứng giá mua : 202,206đ, 320,084đ, 442,569đ, 550,322đ, 669,338đ và 778,756đ	Các gói cước G1 đến G6 tương ứng với số block 1 giây sử dụng : 5.000, 10.000, 15.000,20.000, 25.000, 30.000 tương ứng giá mua : 202,206đ, 320,084đ, 442,569đ, 550,322đ, 669,338đ và 778,756đ		Không qui định	Không qui định	
Thuê bao nhóm	Không có	Không có	Family	Free 1	Không có	B-Corporate
Thuê bao tháng			59.000đ	180.000đ		30.000đ
Số thuê bao trong nhóm						Ít nhất 5 thuê bao
Cước cuộc gọi trong nước			Nội mạng : 129đ/6s+21,5đ/1s Ngoài mạng : 139đ/6s+23,16đ/1s	150đ/6s + 25đ/1s		Nội mạng: 80đ/6s + 13,33đ/1s và ngoài mạng: 110đ/6s + 18,33đ/1s
Quy định cước gọi theo mức tiêu dùng trong tháng				Không qui định		

Số cuộc gọi miễn phí			900 giây/tháng	Được gọi miễn phí đến 1 số thuê bao S-Fone khác đã được đăng ký. Miễn phí 50.000đ/tháng cước truyền dữ liệu		
Thuê bao cao cấp	Không có	Không có	VPN	VIP250 VIP400 VIP600	Không có	B-VIP
Thuê bao tháng			59.000 đ	250.000đ 400.000đ 600.000đ		500.000đ
Số thuê bao trong nhóm			Từ 5 thuê bao trở lên	Không có		
Cước trong nước			Nội mạng: 129đ/6s+21,5đ/1s Ngoài mạng: 139đ/6s+23,16đ/1s	VIP250: 130đ/6s + 21,7đ/1s (tính từ phút 201 trở đi) VIP400: 120đ/6s + 20đ/1s (tính từ phút 351 trở đi) VIP600: 110đ/6s + 18,3đ/1s (tính từ phút 601 trở đi)		Nội mạng: 80đ/6s + 13,33đ/1s Ngoài mạng: 110đ/6s + 18,33đ/1s
Cước gọi trong nhóm			Cước gọi trong nhóm : 89đ/6s+14,83đ/1s			

Số cuộc gọi miễn phí trong tháng			Không quy định	<p>VIP250: Miễn phí 200 phút/tháng cho các cuộc gọi nội địa đến 1 số thuê bao trong nội mạng và ra các mạng khác. Miễn 100.000đ/tháng cước truyền dữ liệu. Miễn phí thuê bao gói 5U (Coloring, Callkeeppper, Voice mail, WEB sms, Web sms chat)</p> <p>VIP400: Miễn phí 350 phút/tháng cho các cuộc gọi nội địa đến 1 số thuê bao trong nội mạng và ra các mạng khác. Miễn 100.000đ/tháng cước truyền dữ liệu. Miễn phí thuê bao gói 5U</p> <p>VIP600: Miễn phí 600 phút/tháng cho các cuộc gọi nội địa đến 1 số thuê bao trong nội mạng và ra các mạng khác. Miễn 200.000đ/tháng cước truyền dữ liệu. Miễn phí thuê bao gói 5U</p>		Miễn cước 500 phút gọi nội mạng và ngoài mạng
----------------------------------	--	--	----------------	--	--	---

Bảng 2.13 – So sánh cước thuê bao trả trước

MẠNG TTDD	HT - MOBILE	E-MOBILE	MOBIFONE	VINAPHONE	VIETTEL	S – FONE
Phương thức tính cước	Block 6s+1s	Block 6s+1s	Block 6s+1s	Block 6s+1s	Block 6s +1s	Block 6s+1s
Cước gửi SMS	300đ/tin	352đ/tin (ngoài mạng) 300đ/tin (nội mạng)	400đ/tin (ngoài mạng) 350đ/tin (nội mạng)	400đ/tin (ngoài mạng) 350đ/tin (nội mạng)	350đ/tin (ngoài mạng) 300đ/tin (nội mạng)	300đ/tin
Các dịch vụ trả trước được cung cấp	B-Easy B-Saving B-Smart B-Data	E-Mobile	MobiCard, Mobi4U, MobiPlay	VinaCard, VinaDaily, VinaText	Economy, Friend, Bonus, Speed, Basic Card, Daily, Z60, Tomato	sForever, 4M, Smile, Forever couple, Forever, Economy, Friend Daily, Happy,
Thuê bao trả trước	B-Easy B-Smart	E-Mobile	MobiCard	VinaCard	Economy, Friend, Bonus, Speed, Tomato	sForever, Forever, Economy, Friend
Cước cuộc gọi	B-Easy: Nội mạng: 150đ/6s + 25đ/1s. Ngoài mạng: 210đ/6s + 35đ/1s. B-Smart: Nội mạng: 150đ/6s	Nội mạng : 197đ/6s+32đ/1s Ngoài mạng : 214,5đ/6s +35,2đ/1s	Nội mạng: 220đ/6s + 36,66đ/1s. Ngoài mạng: 250đ/6s + 42đ/1s	Nội mạng: 220đ/6s + 36,66đ/1s. Ngoài mạng: 250đ/6s + 42đ/1s	Economy Nội mạng : 199đ/6s+33đ/1s Ngoài mạng : 219đ/6s+36đ/1s Friend Nội mạng : 239đ/6s+39,83đ/1s Ngoài mạng :	sForever: Nội mạng: 115đ/6s+19,17đ/1s. Ngoài mạng: 230đ/6s+38,34đ/1s Forever: 240đ/6s+40đ/1s Friend: 270đ/6s+45đ/1s

	+ 25đ/1s (thứ 7 và chủ nhật miễn phí). Ngoài mạng: 210đ/6s + 35đ/1s.				259đ/6s+43,16đ/1s Bonus Nội mạng : 239đ/6s+39,83đ/1s Ngoài mạng : 259đ/6s+43,16đ/1s Speed Nội mạng : 149đ/6s+24,83đ/1s Ngoài mạng : 159đ/6s+26,5đ/1s Tomato 259đ/6s + 43s/1s	
Quy định khác	Thuê bao tháng của B-Smart là 20.000đ/tháng	Chưa có	Chưa có	Chưa có	Friend Cước gọi tới một số di động hoặc cố định đăng ký trước : 139đ/6s Bonus Khi mức cước sử dụng trong ngày đạt 3.900đ trở lên thì cước sẽ được tính như sau: Nội mạng: 149đ/6s+24,83đ/1s. Ngoài mạng: 159đ/6s+26,5đ/1s Tomato Không được giảm cước trong các ngày lễ, giờ rỗi	Forever: không giới hạn thời hạn gọi và nghe Friend: 120đ/6s + 20đ/1s (cước gọi đến 2 số thuê bao di động, cố định thường xuyên đã đăng ký trước)
Thuê bao ngày	B-Saving	Không có	Mobi4U	VinaDaily	Daily Basic Card	4M, Smile, Forever Couple, Daily, Happy
Thuê bao	1.500đ/ngày		1.700đ/ngày	1.700đ/ngày	1.790đ/ngày	4M: 1.490đ/ngày

ngày					1.890đ/ngày	Smile: 1.890đ/ngày Forever Couple: 1.490đ/ngày Daily: 1.450đ/ngày Happy: 1.950đ/ngày
Cước cuộc gọi	Nội mạng: 100đ/6s + 16,67đ/1s. Ngoài mạng: 130đ/6s + 21,67đ/1s		Nội mạng: 152,02đ/6s + 25,33đ/1s. Ngoài mạng: 170đ/6s + 28đ/1s	Nội mạng: 152,02đ/6s + 25,33đ/1s. Ngoài mạng: 170đ/6s + 28đ/1s	Daily: Nội mạng : 149đ/6s+24,83đ/1s Ngoài mạng 159đ/6s+26,5đ/1s Basic Card: Nội mạng: 129đ/6s + 21,5đ/1s Ngoài mạng: 139đ/6s + 23,16đ/1s	4M: 240đ/6s + 40đ/1s Smile: 240đ/6s + 40đ/1s Forever Couple: 270đ/6s + 45đ/1s Daily: 180đ/6s + 30đ/1s Happy: 180đ/6s + 30đ/1s
Qui định khác			Không có	Không có	Không có	4M: Cước gọi đến 3 số S-Fone đang ký trước: 1.000đ/cuộc (mỗi cuộc tối đa 10 phút, quá 10 phút tính tiền theo mức cước cơ bản) - Miễn phí cước gọi đến 3 số đăng ký trước trong thời gian từ 0h đến 7h sáng trong tất cả các ngày - Chủ nhật: miễn phí tin nhắn gửi tới 3 số S-Fone đăng ký trước. Smile: Từ 0h – 16h mỗi ngày: miễn phí 60 phút gọi nội mạng, giảm 50% cước gọi ngoài mạng. Forever couple: gọi và nhắn tin miễn phí đến 1 số S-Fone đăng ký trước. Happy: 2 tin nhắn miễn phí/ngày và giảm giá đặc biệt buổi tối và cuối tuần

Thời gian giảm cước từ 23h-7h các ngày trong tuần, cả ngày chủ nhật và các ngày lễ			Giảm 30%	Giảm 30%	Giảm 30%	Forever couple, Daily: giảm 30% Happy: Giảm 50% từ 20h-7h và cả ngày thứ bảy, chủ nhật và ngày lễ
Thuê bao nhắn tin	B-Data	Không có	MobiPlay	VinaText	Z60	Không có
Quy định về gọi đi			Không gọi đi được		Được gọi đi	Không cung cấp
Cước cuộc gọi	Không gọi đi được				Nội mạng 199đ/6s+33,16đ/1s Ngoài mạng 219đ/6s+36,5đ/1s	
Số phút được gọi đi					Cứ 10.000đ nạp vào tài khoản được gọi tối đa 120 giây	

[75], [79], [80], [83], [85], [89]

Qua bảng so sánh trên ta thấy giá cước của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cao hơn các đối thủ cạnh tranh.

Giá cước của công ty viễn thông điện lực và HT Mobile là rẻ nhất so với tất cả các mạng khác, với 100 đồng cũng có thể thực hiện được cuộc gọi. Tuy nhiên, sản phẩm của công ty viễn thông điện lực, HT Mobile chưa nhiều, dịch vụ giá trị gia tăng ít, vùng phủ sóng chưa mạnh do do giá rẻ chưa thực sự đủ thu hút người tiêu dùng.

Giá cước mạng di động Viettel chỉ đứng hàng thứ 3 sau MobiFone và Vinaphone nhưng với ưu thế về vùng phủ sóng, các dịch vụ giá trị gia tăng đã tạo sự hấp dẫn cho người tiêu dùng:

Trong gói cước dịch vụ thông tin di động hình thức trả tiền sau theo nhóm của mình, Viettel Mobile đã có hình thức thu hút khách hàng sử dụng mạng bằng cách giảm cước cho thuê bao gọi nhiều. Các thuê bao có mức cước sử dụng trong tháng dưới 200.000đ thì mức cước liên lạc gọi trong mạng Viettel Mobile là 129đ/block 6s (tương đương 1.290đ/phút) và mức cước gọi ra ngoài mạng Viettel là 139đ/block 6s (tương đương 1.390đ/phút). Các thuê bao có mức cước sử dụng từ 200.000đ đến 499.999đ sẽ được giảm 50% cước thuê bao tháng. Các thuê bao có mức cước sử dụng từ 500.000đ đến 799.999đ lên sẽ được giảm 100% cước thuê bao tháng.

Ngoài ra, trong gói cước của dịch vụ trả sau, Viettel còn hai gói cước đặc biệt dành cho khách hàng

Một là, gói cước dành cho các tổ chức (gói VPN) được áp dụng cho những khách hàng là các tổ chức có từ năm thuê bao trả sau trở lên và có đăng ký với Viettel Mobile và thanh toán chung trên một hóa đơn. Tính năng bổ sung dành cho gói VPN là các thuê bao của VPN được liên lạc với nhau qua số tất, chủ hợp đồng

có thể đăng ký để sử dụng các tính năng quản lý hướng gọi của các thuê bao trong nhóm VPN: gọi quốc tế, gọi trong nước, gọi trong nhóm, quản lý thời điểm thực hiện cuộc gọi của các thuê bao trong nhóm VPN và quản lý mức cước sử dụng của các thuê bao trong nhóm VPN.

Hai là, gói cước đặc biệt dành cho các hộ gia đình và nhóm khách hàng. Với gói cước này mỗi thuê bao trong nhóm được hưởng 900 giây/tháng gọi miễn phí khi liên lạc với các thành viên khác trong nhóm.

Đối với thuê bao trả trước Viettel đã đưa ra khá nhiều sản phẩm cho người tiêu dùng lựa chọn: Economy, Friend, Bonus, Speed, Daily, Z60, Basci, Tomato nhằm khai thác hết các tầng lớp khách hàng. Đặc biệt, trong đó gói Tomato được gọi là gói có thời hạn gọi và nghe mãi mãi (với điều kiện trong vòng 90 ngày có một gọi đi hay nhận 1 cuộc gọi đến)

S-Fone cũng có các loại gói cước khá hấp dẫn với khách hàng như: Free1 được gọi miễn phí đến một số S-Fone khác đã được đăng ký. Gói VIP600 được gọi miễn phí 600 phút. Đặc biệt, sản phẩm Forever dù hết tiền vẫn được nghe mãi mãi đã gây “sốc” cho tất cả những nhà khai thác di động khác.

Các sản phẩm của những công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam hiện nay khá đơn điệu, chưa khai thác hết các tầng lớp khách hàng như trả sau (MobiFone, Vinaphone), trả trước (Mobicard, Vinacard), thuê bao ngày (Mobi4U, Vinadaily), thuê bao nhắn tin (Mobiplay, Vinatext). Riêng các loại gói cước của MobiFone và VinaPhone thì không có hiệu quả vì khách hàng không được lợi bao nhiêu so với sử dụng trả sau bình thường. Giá cước của các sản phẩm trên cao hơn các sản phẩm tương ứng của đối thủ cạnh tranh. Theo kết quả điều tra thì có đến 70% khách hàng được điều tra nhận xét giá cước của

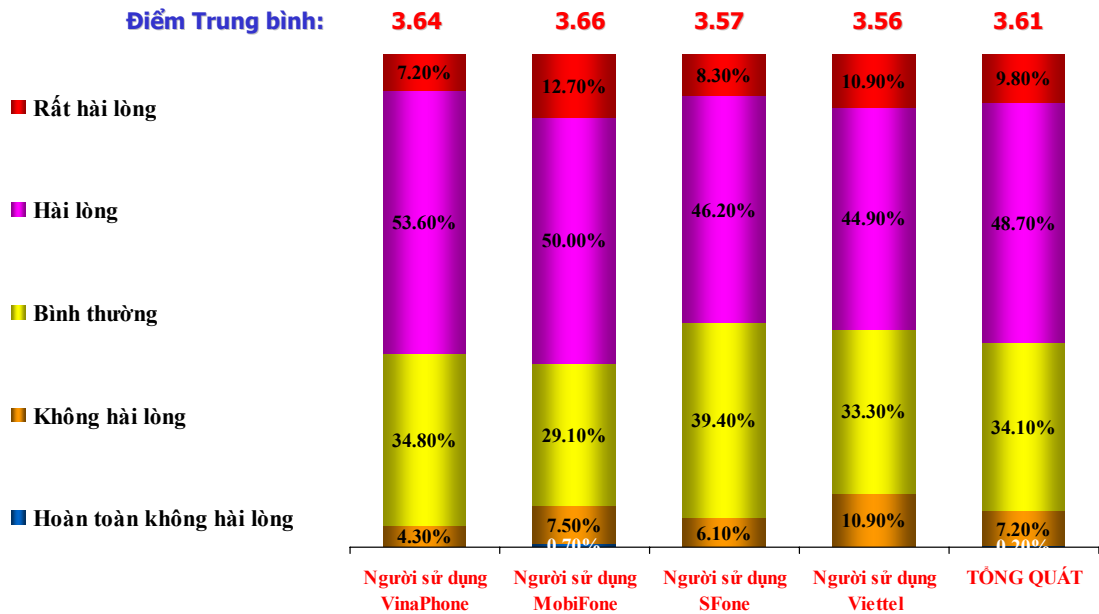
các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cao nhưng chấp nhận được so với công ty khác.

Tóm lại, hiện nay giá cước của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cao hơn giá cước các nước trong khu vực và cao hơn các đối thủ cạnh tranh. Do đó, các công ty thông tin di động cần nghiên cứu để có những chính sách giá phù hợp, đa dạng hấp dẫn và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tạo lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, chiến lược lâu dài các công ty phải đi vào cạnh tranh chiều “sâu” dịch vụ (bao gồm chất lượng dịch vụ, chăm sóc khách hàng...) chứ không phải cạnh tranh về giá.

2.2.2.3. Các dịch vụ giá trị gia tăng

Khách hàng sử dụng điện thoại di động hiện nay chủ yếu là giới trẻ và xu hướng người tiêu dùng là sử dụng sản phẩm có nhiều tính năng, dịch vụ. Trước tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt để thu hút khách hàng, các nhà khai thác dịch vụ đã chú trọng đưa ra thêm nhiều dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích đến người tiêu dùng. Trước đây, điện thoại di động chủ yếu đóng vai trò kết nối liên lạc nhưng ngày nay người tiêu dùng đòi hỏi cao hơn, nhiều hơn từ chiếc điện thoại di động. Điện thoại di động không chỉ là phương tiện liên lạc mà còn là sự thể hiện phong cách và phương tiện lưu trữ thông tin. Xu hướng của thời đại “tất cả trong một” của chiếc điện thoại di động đã bắt đầu. Bạn có thể truy cập Internet, thanh toán chuyển khoản qua di động... Vấn đề phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng là rất quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ di động nếu không khách hàng sẽ chọn lựa các nhà khai thác có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng, thỏa mãn được nhu cầu của họ. Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam là những đơn vị đi đầu trong việc đưa ra các dịch vụ giá trị gia tăng chất lượng cao thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Ta có

kết quả đánh giá mức hài lòng về các dịch vụ giá trị gia tăng của những nhà khai thác di động trên thị trường Việt Nam của công ty thông tin và dịch vụ thị trường Việt Nam VMIS (Vietnam Market Intelligence & Services Co, Ltd.)



Sơ đồ 2.9: Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về các dịch vụ GTGT

(Nguồn: dự án nghiên cứu thái độ và hành vi tiêu dùng – VMIS) [7]

Qua kết quả điều tra của công ty VMIS ta thấy các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam (MobiFone và Vinaphone) được khách hàng đánh giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh.

Không chỉ cung cấp khách hàng những dịch vụ giá trị gia tăng có chất lượng cao mà MobiFone và Vinaphone là những nhà khai thác có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng. Ta có bảng so sánh các dịch vụ tiện ích của các nhà khai thác thông tin di động hiện nay tại Việt Nam

Bảng 2.14: Bảng so sánh các dịch vụ tiện ích hiện có của các công ty thông tin di động tại Việt Nam

STT	Các dịch vụ	Mobi	Vina	Viettel	S-Fone	EVN	HT
1	Hiển thị số thuê bao chủ gọi	Có	Có	Có	Có	Có	Có
2	Cấm hiển thị số thuê bao chủ gọi	Có	Có	Có	Có	Không	Không
3	Giữ cuộc gọi	Có	Có	Có	Có	Có	Có
4	Chờ cuộc gọi	Có	Có	Có	Có	Có	Có
5	Chuyển tiếp cuộc gọi	Có	Có	Có	Có	Có	Có
6	Hộp thư thoại	Có	Có	Có	Có	Có	Có
7	Truyền Fax, data	Có	Có	Có	Không	Có	Không
8	Các số điện thoại khẩn cấp	Có	Có	Có	Có	Có	Có
9	Chặn cuộc gọi đi và đến	Có	Có	Có	Có	Có	Có
10	Nhắn tin ngắn	Có	Có	Có	Có	Có	Có
11	Gọi quốc tế - 171/1717	Có	Có	Có	Không	Không	Không
12	Dịch vụ giải đáp khách hàng	Có	Có	Có	Có	Có	Có
13	Gọi hội nghị	Không	Không	Có	Có	Không	Có
14	Dịch vụ số gọi tắt Taxi	Có	Không	Không	Không	Không	Không
15	Dịch vụ số gọi tắt Vietnam Airlines	Có	Không	Không	Không	Không	Không
16	Dịch vụ số gọi tắt Đội bán hàng trực tiếp	Có	Có	Không	Có	Không	Không
17	Chuyển vùng trong nước	Có	Có	Không	Không	Không	Không

18	Chuyển vùng quốc tế	Có	Có	Không	Có	Không	Không
19	WAP	Có	Có	Không	Có	Không	Không
20	Dịch vụ chat qua SMS	Có	Có	Có	Có	Không	Không
21	Dịch vụ Email qua SMS	Có	Có	Có	Có	Không	Có
23	Live score	Có	Có	Không	Không	Không	Không
24	Lịch vạn niên	Có	Có	Không	Có	Không	Không
25	Tra cước nóng	Có	Có	Có	Có	Không	Không
26	Gửi tin nhắn tới nhiều số	Có	Có	Không	Không	Không	Không
27	Fun Live – MMS	Có	Có	Có	Có	Không	Không
28	GPRS	Có	Có	Có	Có	Không	Không
30	Simcard 2 số	Có	Không	Không	Không	Không	Không
31	Super Sim	Có	Không	Không	Không	Không	Không
33	Nạp tiền bằng tin nhắn	Có	Có	Có	Không	Không	Không
34	MCA	Có	Có	Có	Có	Không	Không
35	Super Sim	Có	Không	Không	Không	Không	Không
36	Các dịch vụ thông tin - giải trí - thương mại (996,997,998...)	Có	Có	Có	Có	Không	Không
37	Dịch vụ tải Logo, Ringtone, Picture	Có	Có	Có	Có	Không	Không
38	Dịch vụ giấu số	Có	Có	Có	Có	Không	Không
39	Dịch vụ chuyển đổi hình thức trả trước = SMS	Có	Có	Có	Không	Không	Có

40	Dịch vụ tra cứu từ điển	Có	Có	Có	Có	Không	Không
41	Nhạc chuông cho người gọi	Có	Không	Không	Có	Không	Có
42	Dịch vụ nhắn tin quảng bá	Có	Có	Có	Có	Không	Không
43	Dịch vụ Call me back	Không	Không	Có	Không	Không	Không
44	Dịch vụ ứng tiền	Không	Không	Có	Không	Không	Không
45	Dịch vụ truyền hình và phim	Không	Không	Không	Có	Không	Không
46	Dịch vụ karaoke	Không	Không	Không	Có	Không	Không
47	Tra cứu danh bạ	Có	Có	Có	Không	Không	Không

[75], [79], [80], [83], [85], [89]

Qua bảng so sánh trên ta thấy các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đã tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng nhiều dịch vụ giá trị gia tăng thỏa mãn thị hiếu khách hàng.

Theo điều tra đánh giá mức độ khách hàng hài lòng về chất lượng dịch vụ giá trị gia tăng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam của cá nhân tôi có kết quả như sau:

Bảng 2.15: Khảo sát đánh giá về chất lượng dịch vụ giá trị gia tăng

Dịch vụ	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Hộp thư thoại	75%	10%	14%	1%	0%
2. Chuyển tiếp cuộc gọi	79%	12%	9%	0%	0%
3. Chuyển vùng quốc tế	50%	5%	30%	8%	7%
4. Dịch vụ GPRS, MMS	62%	11%	13%	6%	8%
5. Các dịch vụ trên nền tin nhắn	65%	17%	3%	9%	6%
6. Các dịch vụ khác	80%	9%	7%	3%	1%

(nguồn: kết quả khảo sát điều tra)

Theo kết quả điều tra ta thấy có đến 85% và 91% khách hàng đánh giá tốt dịch vụ hộp thư thoại và chuyển tiếp cuộc gọi đã đảm bảo thông tin liên lạc của khách hàng luôn thông suốt kể cả trường hợp tắt máy hoặc ngoài vùng phủ sóng. Có 55% khách hàng được điều tra đánh giá cao dịch vụ chuyển vùng quốc tế giúp khách hàng duy trì hoạt động máy di động mọi nơi ngay cả khi đi công tác, du lịch nước ngoài. Tuy nhiên, có đến 15% khách hàng không hài lòng về dịch vụ chuyển vùng quốc tế do khi roaming sang nước bạn không sử dụng được và sự hỗ trợ của công ty chủ quản chưa được tốt trong các trường hợp khách hàng bị sự cố. Nguyên nhân chủ yếu là sự phối hợp chưa chặt chẽ giữa 2 nhà khai thác đã ký kết hợp đồng roaming quốc tế với nhau trong vấn đề xử lý trục trặc kỹ thuật của các thuê bao đang roaming. Mà đặt biệt, những thuê bao roaming quốc tế thường là những khách hàng VIP, khách hàng sử dụng cước cao do đó các công ty thông tin di động cần lưu ý nhanh chóng xử lý, hỗ trợ trong trường hợp

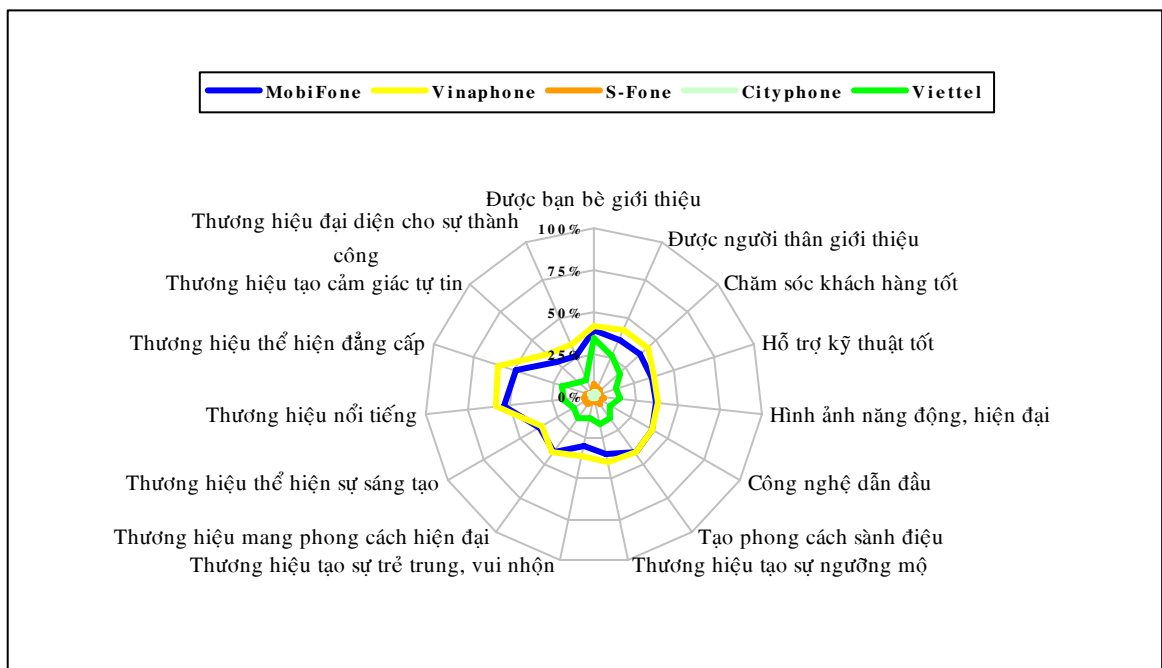
những loại khách hàng này gặp phiền toái khi sử dụng dịch vụ. Có 73% khách hàng được điều tra đánh giá tốt dịch vụ GPRS vì đây là dịch vụ rất lợi ích, ứng dụng thành tựu của khoa học công nghệ thông tin và được giới trẻ rất ưu chuộng. Thông qua dịch vụ GPRS khách hàng có thể truy cập internet, gửi tin nhắn kèm hình ảnh động, tải nhạc chuông đa âm, tải logo động... Tuy nhiên, có 14% khách hàng không hài lòng về dịch vụ này do dung lượng có hạn đồng thời trên trạm BTS ưu tiên cho kênh thoại trước sau đó mới đến kênh dịch vụ GPRS do đó xảy ra tình trạng khó truy cập, gửi tin MMS nhưng máy bên kia không nhận được tin. Có 82% khách hàng được điều tra đánh giá cao chất lượng các dịch vụ trên nền tin nhắn do các công ty thông tin di động chú trọng việc nâng cao dung lượng tổng đài nhắn tin, đa dạng hóa các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền sms. Tuy nhiên, 15% khách hàng đánh giá chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng trên nền sms chưa được hoàn hảo chủ yếu là gửi tin không được, gửi tin sử dụng dịch vụ đã bị trừ tiền nhưng không được cung cấp dịch vụ (ví dụ: gửi tin tải nhạc chuông đã bị trừ tiền nhưng không sử dụng được). Đặc biệt các ngày lễ, tết hiện tượng nghẽn tin nhắn xảy ra thường xuyên. Nguyên nhân chủ yếu là do số lượng thuê bao phát triển nhanh vượt quá dung lượng tổng đài nhắn tin nhưng công tác dự báo, thủ tục đầu tư còn phức tạp.

Tóm lại, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có chất lượng các dịch vụ giá trị gia tăng khá tốt, dịch vụ đa dạng, phong phú và tạo được sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục để cung cấp khách hàng những dịch vụ tốt nhất theo quan điểm “khi đã cung cấp dịch vụ cho khách hàng thì dịch vụ phải hoàn hảo ngay từ đầu”.

2.2.2.4. Công tác xây dựng thương hiệu

Ngày nay, điện thoại di động không phải là công cụ thông tin liên lạc mà còn thể hiện phong cách, đẳng cấp của người sử dụng. Mặt khác, khi công nghệ, giá cả gần như nhau thì thương hiệu là yếu tố thu hút khách hàng giành thắng lợi trước các đối thủ.

Ta có kết quả đánh giá của công ty Indochina Research về hình ảnh thương hiệu các công ty thông tin di động tại Việt Nam



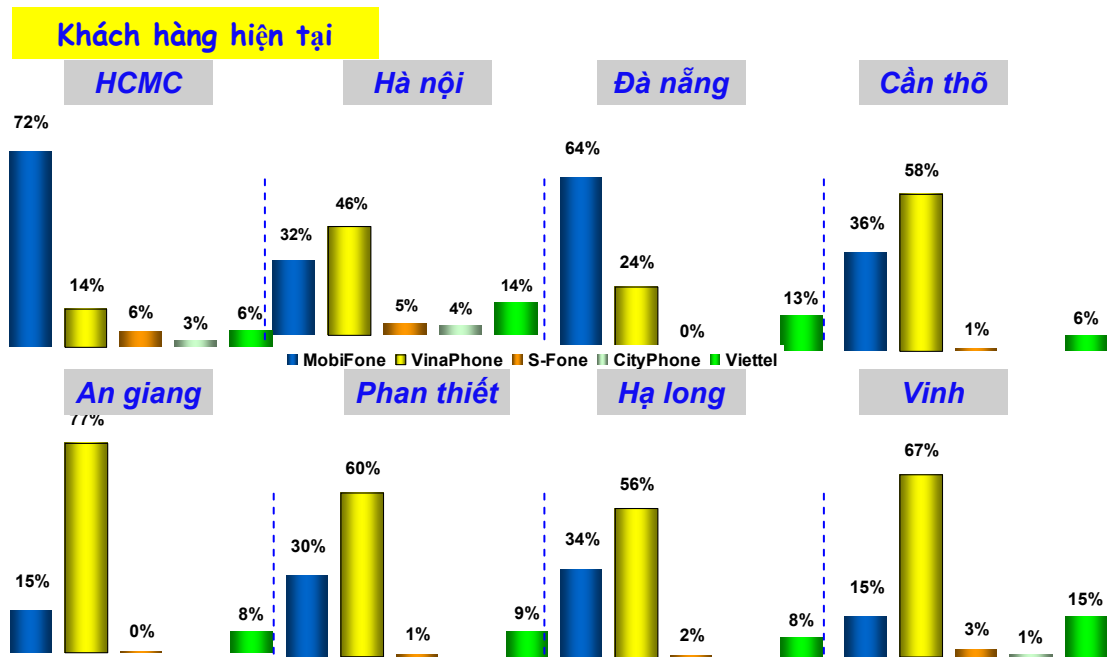
Sơ đồ 2.10: Kết quả đánh giá về hình ảnh thương hiệu các công ty thông tin di động tại Việt Nam

(Nguồn dự án “Global” Việt Nam – Indochina Research Ltd) [11]

Qua kết quả trên ta thấy các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam được đánh giá là những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động. Đối với các công ty, doanh nhân, người thành đạt thì thương hiệu MobiFone và Vinaphone là lựa chọn số 1 của họ. Đặc biệt, yếu tố thương hiệu thể hiện đẳng cấp, thương hiệu nổi tiếng của MobiFone và Vinaphone được khách hàng đánh giá cao hơn nhiều so với các đối thủ khác.

Đây là yếu tố tâm lý của khách hàng mà các nhà xây dựng thương hiệu của 2 công ty trên cần lưu ý và phát huy.

Ta có kết quả đánh giá sự nhận biết của khách hàng về các thương hiệu thông tin di động hiện nay của công ty Indochina Research



Sơ đồ 2.11: Ta có kết quả đánh giá sự nhận biết của khách hàng về các thương hiệu thông tin di động hiện nay

(Nguồn dự án “Global” Việt Nam – Indochina Research Ltd) [11]

Qua kết quả điều tra ta thấy các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam được người tiêu dùng nhận biết nhiều nhất. Ở thành phố Hồ Chí Minh có đến 72% khách hàng nhận biết thương hiệu MobiFone, 14% khách hàng nhận biết thương hiệu Vinaphone, 6% nhận biết thương hiệu S-Fone, 3% nhận biết thương hiệu Cityphone, 6% khách hàng nhận biết thương hiệu Viettel. Ở Hà Nội có 32% khách hàng nhận biết thương hiệu MobiFone, 46% khách hàng nhận biết thương hiệu Vinaphone, 5% khách hàng nhận biết

thương hiệu S-Fone, 4% khách hàng nhận biết thương hiệu Cityphone và 14% khách hàng nhận biết thương hiệu Viettel.

Theo kết quả điều tra của cá nhân khi điều tra khách hàng chọn mạng di động nào là mạng khách hàng ưa thích nhất thì có 43% khách hàng được điều tra chọn mạng MobiFone, 26% khách hàng chọn mạng Vinaphone, 21% khách hàng chọn mạng Viettel và 9% khách hàng chọn mạng S-Fone. Hơn 10 năm khai thác trong dịch vụ thông tin di động MobiFone và Vinaphone đã trở thành những thương hiệu hàng đầu. Ngay từ những ngày đầu xác định thương hiệu là “tài sản vô hình của công ty” MobiFone và Vinaphone đã quan tâm, chú trọng đến công tác xây dựng thương hiệu. Công tác quảng cáo rất được MobiFone và Vinaphone chú trọng. Các hình thức quảng cáo của hai công ty trên khá đa dạng và hấp dẫn như:

- + Quảng cáo trên các đài truyền hình: HTV7 TPHCM, VTV3, VTV1, HTV Hà Nội... đây là những kênh truyền hình có nhiều khán giả nhất, phủ sóng toàn quốc. Riêng MobiFone tài trợ chương trình thể thao 24/7
- + Quảng cáo trên báo chí: chủ yếu trên các báo người Lao Động, Tuổi Trẻ, Thanh Niên...
- + Quảng cáo trên các ấn phẩm, tờ rơi: như lịch treo tường, túi xách, nón, áo, móc khoá, tờ rơi...
- + Quảng cáo ngoài trời: đặt các biển quảng cáo pano, áp phích, băng rôn tại các khu vực trung tâm, các giao lộ chính... nhằm đưa hình ảnh công ty đến người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất.
- + Quảng cáo trên mạng: nắm bắt xu thế phát triển công nghệ thông tin của thời đại mới, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đã xây dựng trang web riêng của mình (www.mobifone.com.vn và www.vinaphone.com.vn) hoặc quảng cáo trên

các trang web có nhiều người truy cập như Vnexpress, thanhnien online... để quảng bá hình ảnh công ty.

Nói chung, các chương trình quảng cáo của MobiFone và Vinaphone khá đa dạng và hấp dẫn. Tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại như: kinh phí dành cho quảng cáo còn thấp so với khối lượng doanh thu, các chương trình quảng cáo chưa đặc sắc, quảng cáo rời rạc không bài bản chủ yếu khi có các chương trình khuyến mãi nào mới thì tiến hành quảng cáo phục vụ chương trình đó, chi phí quảng cáo để xây dựng một đoạn phim quảng cáo trên truyền hình còn thấp (khoảng vài chục nghìn đô la so với các công ty khác sẵn sàng chi hàng trăm ngàn đô la Mỹ cho 1 đoạn phim quảng cáo) do đó thực sự chưa gây ấn tượng với người tiêu dùng.

Để xây dựng uy tín hình ảnh thương hiệu trước công chúng, MobiFone và Vinaphone thực hiện khá tốt công tác quan hệ cộng đồng, hoạt động xã hội. Hai công ty trên đã tài trợ cho các giải bóng đá, Seagames 22, xây dựng nhà tình thương, tài trợ chương trình game show trên ti vi như chương trình thử thách, đấu giá sim số đẹp lấy tiền ủng hộ quỹ từ thiện, tài trợ chương trình tiếp thị hình ảnh Việt Nam... Tuy nhiên, công tác quan hệ công chúng khá rời rạc, chưa phát huy được vai trò. Đặc biệt, vai trò của báo chí ngày nay cực kỳ quan trọng trong công tác tuyên truyền nhưng việc cung cấp thông tin cho báo chí về những sự kiện, sự cố chưa được phát huy dẫn đến tình trạng báo chí thường xuyên chỉ trích nặng nề trong các trường hợp sự cố, nghẽn mạch.

Các chương trình khuyến mại của MobiFone và Vinaphone rất phong phú, đạt hiệu quả, tần suất cao. Những hình thức khuyến mãi chủ yếu như: tặng tiền vào tài khoản, giảm phí hòa mạng, tặng máy di động... Tuy nhiên, những hình thức khuyến mãi chưa mang tính sáng tạo cao, đơn điệu dễ gây nhàm chán. Mặt khác, các chương trình khuyến mãi nhiều nhưng chưa có chương trình nào gây tiếng vang lớn và với tần suất quá cao như vậy dễ gây tâm lý có khuyến mãi mới mua sản phẩm, khi hết khuyến mãi thì bỏ sim chuyển qua mạng khác đang khuyến mãi. Chính tâm lý đó đã tạo nên một số lượng khách hàng ảo khá lớn.

Tóm lại, thương hiệu của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam được khách hàng ưa chuộng nhất, bản thân các công ty sau hơn 10 năm phát triển đã có rất nhiều nỗ lực trong công tác xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên, các công ty chưa có một kế hoạch dài hạn phát triển thương hiệu, công tác quan hệ công chúng chưa thật sự được quan tâm

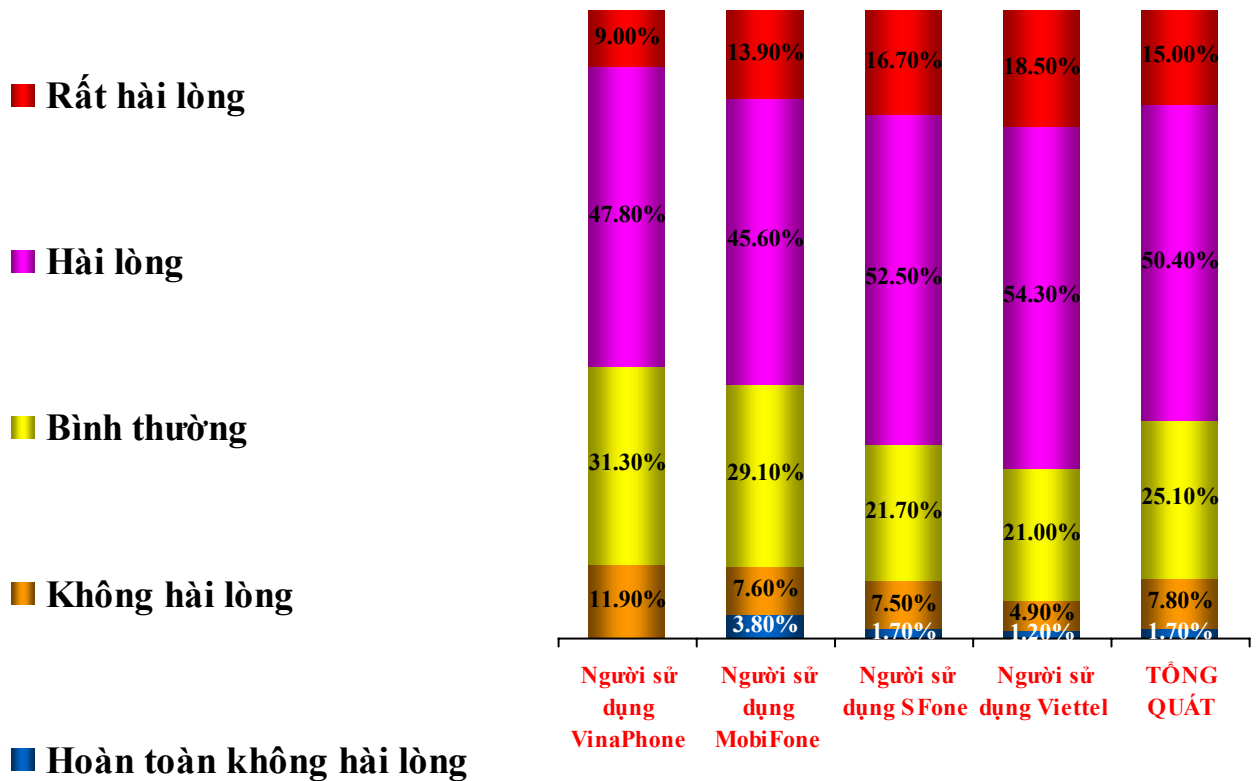
2.2.2.5. Chăm sóc khách hàng

Trong thời kỳ khi công nghệ của các mạng di động không khác biệt nhau nhiều, chất lượng vùng phủ sóng của các nhà cung cấp đều đảm bảo, giá cước được người tiêu dùng chấp nhận và nằm trong mặt bằng chung thì chính yếu tố chăm sóc khách hàng là yếu tố tạo ra sự khác biệt và là chìa khóa thành công của các nhà khai thác dịch vụ thông tin di động. Khách hàng sử dụng di động – một sản phẩm cao cấp của thời đại mới thì nhu cầu được chăm sóc, quan tâm, sự đòi hỏi về chất lượng phục vụ rất cao do đó công tác chăm sóc khách hàng có vai trò rất quan trọng. Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng:

- + Chương trình chúc mừng sinh nhật: tùy theo mức cước sử dụng mà các thuê bao nhân dịp sinh nhật sẽ được tặng một món quà. Tuy món quà có thể có giá trị không cao nhưng đó là sự quan tâm thật sự của công ty đối với khách hàng và đây là một trong những chương trình có ý nghĩa và hiệu quả của công tác chăm sóc khách hàng. Hầu hết khách hàng đánh giá cao và hài lòng về chương trình chăm sóc khách hàng này.
- + Chương trình chăm sóc khách hàng lâu năm, khách hàng VIP: đối với khách hàng lâu năm, khách hàng VIP là những khách hàng trung thành và quan trọng công ty đã có những chương trình chăm sóc khách hàng phục vụ các đối tượng đặc biệt này.
- + Các chương trình tư vấn, hỗ trợ khách hàng sử dụng dịch vụ tại các tỉnh. Chương trình này nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu của công ty

+ Ngoài ra, MobiFone và Vinaphone có nhiều các chương trình chăm sóc khác hàng khác như: chương trình “cả nhà cùng vui”, “chương trình kết nối dài lâu”, “chương trình thay sim miễn phí”, “chương trình gặp gỡ các doanh nghiệp” ...

Ta có kết quả đánh giá mức độ hài lòng về giao dịch viên của dự án nghiên cứu thái độ và hành vi người tiêu dùng của công ty VMIS



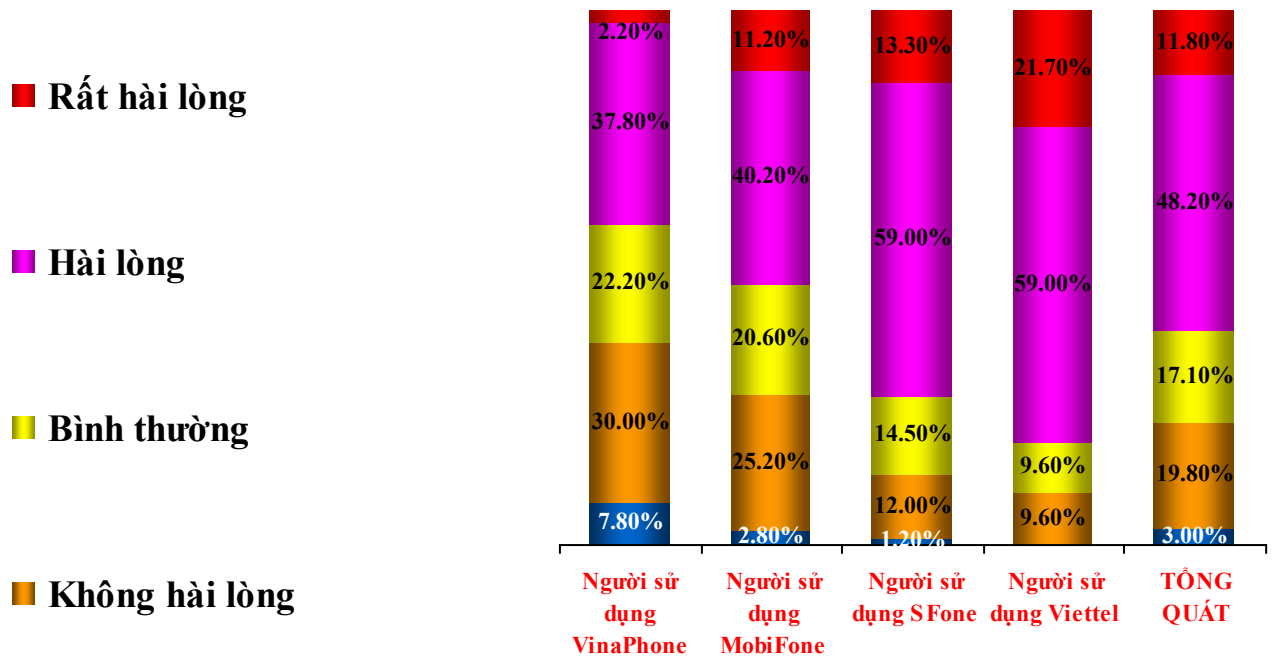
Sơ đồ 2.12: Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về giao dịch viên

(Nguồn: Báo cáo tổng hợp dự án nghiên cứu thái độ và hành vi tiêu dùng – VMIS tháng) [7]

Qua kết quả trên ta thấy, mức độ hài lòng của khách hàng về giao dịch viên của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Nguyên nhân chủ yếu là do khách hàng phải chờ đợi lâu mới được giải quyết, giao dịch viên tỏ vẻ thờ ơ, thiếu nhiệt tình,

đôi lúc có thái độ không tốt. Đây là vấn đề các công ty thông tin di động cần quan tâm và khắc phục

Ngoài ra, để chăm sóc khách hàng kịp thời các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đã thành lập trung tâm giải đáp khách hàng nhằm cung cấp thông tin, giải đáp miễn phí những thắc mắc của khách hàng. Ta có kết quả đánh giá mức độ hài lòng về tổng đài các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động của dự án nghiên cứu thái độ và hành vi tiêu dùng – VMIS



Sơ đồ 2.13: Kết quả đánh giá mức độ hài lòng về tổng đài các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động

(Nguồn: Báo cáo tổng hợp dự án nghiên cứu thái độ và hành vi tiêu dùng – VMIS tháng) [7]

Qua kết quả điều tra, ta thấy mức độ hài lòng về tổng đài của công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam thấp hơn so với các đối

thủ cạnh tranh mà nguyên nhân chủ yếu là do khó liên lạc với các tổng đài này còn chất lượng và thái độ trả lời của các điện thoại viên khá tốt.

Theo khảo sát đánh giá của riêng tôi về công tác chăm sóc khách hàng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông có kết quả như sau:

Bảng 2.16: Kết quả đánh giá về công tác chăm sóc khách hàng

Tiêu chí	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Các chương trình chăm sóc khách hàng phong phú, hấp dẫn	60%	20%	14%	6%	0%
2. Dễ liên lạc với trung tâm trả lời khách hàng	37%	19%	23%	7%	14%
3. Các vấn đề của khách hàng được nhân viên tổng đài trả lời đầy đủ, chính xác với thái độ tốt	50%	21%	23%	4%	2%

(Nguồn: kết quả khảo sát điều tra)

Qua kết quả điều tra ta thấy có 80% khách hàng đánh giá cao các chương trình chăm sóc khách hàng của những công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Các chương trình chăm sóc khách hàng rất phong phú và đến với mọi đối tượng khách hàng và được đánh giá là những công ty có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng nhất. Tuy nhiên vẫn còn 6% khách hàng được điều tra đánh giá không cao các chương trình chăm sóc khách hàng chủ yếu là chưa có những đặc sắc, ấn tượng đối với họ. 71% khách hàng được điều tra đánh giá cao chất lượng phục vụ của các điện thoại viên. Đây là đội ngũ nhân viên được đào tạo khá bài bản vững nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp chuyên

nghiệp, có tâm với khách hàng. 6% khách hàng được điều tra đánh giá chưa cao chất lượng trả lời của điện thoại viên chủ yếu là do trả lời chưa chính xác, thái độ thiếu tôn trọng khách hàng. Hiện nay, lực lượng điện thoại viên trả lời khách hàng do các công ty thuê đơn vị bên ngoài cung cấp. Do đó sự gắn bó của họ đối với công ty không cao, tiền lương của họ gắn với số lượng cuộc gọi trả lời. Để đảm bảo chất lượng cuộc gọi các công ty thông tin di động phải hết sức chú ý đến công tác giám sát. Tổng đài trả lời khách hàng được nhiều khách hàng than phiền khó liên lạc (21%) và kết quả các vấn đề của khách hàng không được giải quyết kịp thời, nhanh chóng... Mặc dù các công ty đã không ngừng mở rộng dung lượng tổng đài, tăng số lượng bàn trực trả lời khách hàng, tuy nhiên vẫn còn tình trạng khó gọi vào tổng đài. Nguyên nhân chủ yếu gây ra tình trạng trên là:

- + Số lượng thuê bao lớn, phát triển nhanh
- + Cuộc gọi tổng đài miễn phí nên khách hàng gọi rất nhiều
- + Tâm lý khách hàng thích gặp điện thoại viên hơn là nghe hệ thống tự động trả lời mà số nhân viên trong ca trực có hạn do đó thường xuyên xảy ra tình trạng khó gọi. Nội dung của hệ thống trả lời tự động không hấp dẫn, thông tin mới chưa được cập nhật kịp thời
- + Sự cố về mạng lưới, dịch vụ hay xảy ra làm gia tăng số lượng khách hàng gọi lên tổng đài
- + Dung lượng các hệ thống còn thấp so với nhu cầu của khách hàng
- + Chưa nghiên cứu kỹ biểu đồ tải để bố trí nhân lực theo giờ, ngày. Đặc biệt, là các giờ cao điểm tỷ lệ phục vụ thấp phải có sự điều chỉnh, bổ sung nhân sự kịp thời
- + Năng suất lao động của điện thoại viên chưa cao

+ Tồn tại hiện tượng tải ảo khi khách hàng không liên hệ được với tổng đài đã gọi đi gọi lại nhiều lần làm vấn đề nghẽn càng xảy ra nghiêm trọng

+ Khách hàng chưa có nhiều nguồn thông tin để tìm hiểu dịch vụ thông tin di động ngoài việc liên hệ tổng đài: nội dung trang web thì chưa hấp dẫn, giao dịch viên, nhân viên đại lý ngại trả lời thắc mắc của khách hàng ...

Tóm lại, công tác chăm sóc khách hàng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam được nhiều khách hàng đánh giá cao, hình thức đa dạng, phong phú. Tuy nhiên, các công ty trên cần nghiên cứu khách hàng, đưa ra những chương trình chăm sóc khách hàng đặc sắc hơn, đặc biệt giải quyết vấn đề khó gọi vào tổng đài nhằm chăm sóc khách hàng tốt hơn nữa.

2.2.2.6. Hệ thống phân phối

MobiFone và Vinaphone có mạng lưới phân phối rộng khắp, nhiều kênh phân phối đã tạo thuận lợi đưa sản phẩm dịch vụ đến tay người tiêu dùng thuận tiện nhất. Các thành viên trong kênh phân phối của MobiFone bao gồm những thành viên sau:

+ Cửa hàng của MobiFone: do công ty trực tiếp điều hành, quản lý mọi hoạt động kinh doanh. Nhìn chung tình hình phát triển các cửa hàng của VMS có nhiều ưu điểm như: đội ngũ giao dịch viên có trình độ, nghiệp vụ vững, tâm huyết với nghề, có trách nhiệm, các cửa hàng có vị trí phù hợp, trang trí đẹp. Tuy nhiên, chi phí cho việc thuê mượn cửa hàng cao, mặt bằng chưa thật sự rộng rãi gây bất tiện cho khách hàng, đôi lúc thái độ phục vụ của nhân viên chưa được tốt

+ Nhân viên đội ngũ bán hàng trực tiếp sẽ đến tận nơi làm thủ tục, dịch vụ cho khách hàng. Lực lượng này không những làm tăng doanh thu bán

hàng của công ty mà còn nâng cao hình ảnh hệ thống phân phối của công ty sẵn sàng phục vụ khách hàng tận nơi.

+ Đại lý chuyên của VMS: đại lý chuyên của MobiFone có chức năng nhiệm vụ giống cửa hàng chính của VMS như làm thủ tục, dịch vụ, thu cước... nhưng chỉ được quyền kinh doanh sản phẩm dịch vụ của MobiFone và không được kinh doanh sản phẩm dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh khác. Đây là mô hình phát triển mở rộng hệ thống kênh phân phối của VMS có rất nhiều ưu điểm như: tiết kiệm được nhiều chi phí, quảng bá được thương hiệu, tạo nhiều thuận lợi cho khách hàng

+ Các kênh phân phối khác như: tổng đại lý, đại lý cấp 1, đại lý cấp 2, đại lý bưu điện, điểm bán lẻ ez. Tuy nhiên, các đại lý có một số hạn chế như sau: nghiệp vụ các nhân viên đại lý chưa cao, trách nhiệm trong việc bán hàng, chăm sóc khách hàng không thật sự được quan tâm

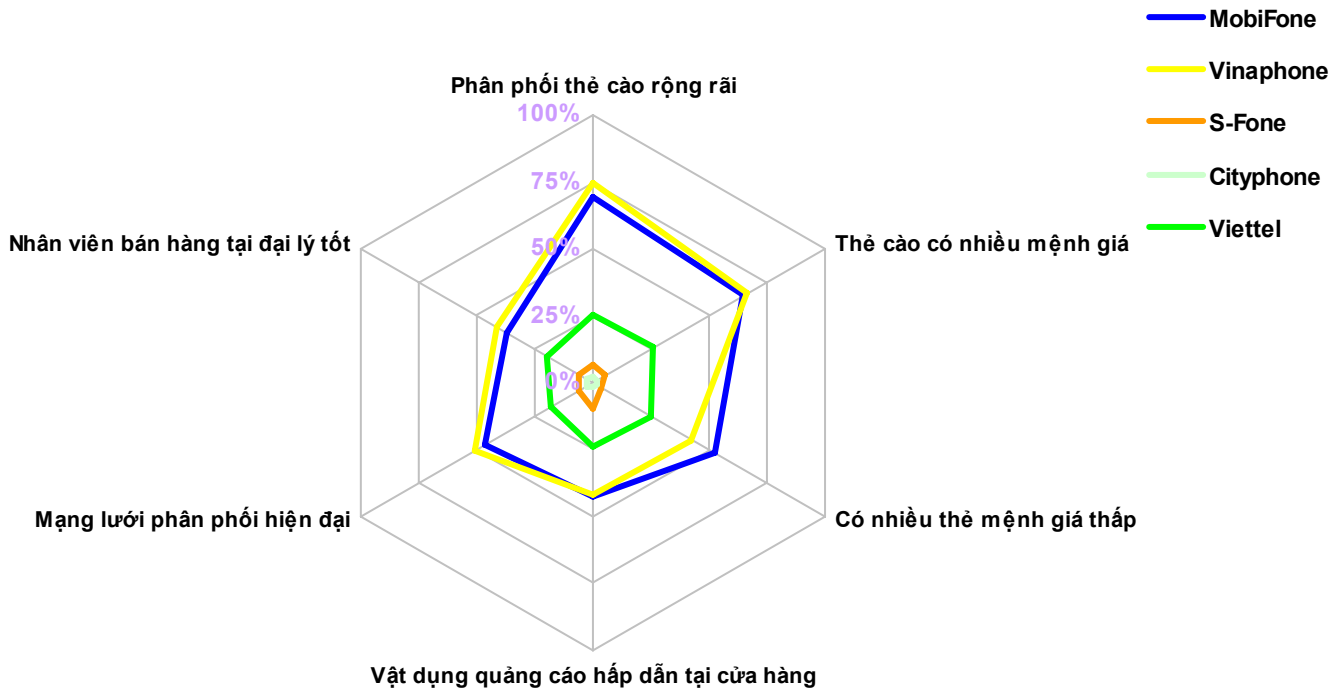
Kênh phân phối của Vinaphone gồm các thành viên như sau:

+ Các cửa hàng của công ty: do công ty điều hành quản lý tập trung ở các thành phố lớn

+ Các tổng đại lý lớn phân phối các sản phẩm, dịch vụ cho các đại lý

+ Ngoài ra, chủ yếu hệ thống phân phối của Vinaphone dựa vào các bưu điện tỉnh. Mạng lưới phân phối bưu điện các tỉnh rất rộng và có sẵn do đó sản phẩm dịch vụ của Vinaphone đến người tiêu dùng tận vùng sâu, vùng xa. Tại mỗi tỉnh các bưu điện toàn quyền quyết định mạng lưới phân phối của mình. Ưu điểm của mạng lưới phân phối của Vinaphone là rộng khắp, có sẵn. Tuy nhiên vẫn còn quá nhiều bất cập như: quản lý phân tán, chưa tiêu chuẩn hoá và thống nhất giữa các cửa hàng, còn tình trạng khá quan liêu khi thuê bao đăng ký của tỉnh nào thì về tỉnh đó làm thủ tục, dịch vụ gây nhiều bất tiện cho khách hàng và chính điều này đã vô hình dung hạn chế thế mạnh mạng lưới phân phối rộng khắp của các bưu điện tỉnh thành

Theo kết quả đánh giá hệ thống phân phối các công ty thông tin di động tại Việt Nam của dự án “Global” Việt Nam do công ty Indochina Research thực hiện



Sơ đồ 2.14: Kết quả đánh giá hệ thống phân phối các công ty thông tin di động tại Việt Nam

(Nguồn dự án “Global” Việt Nam – Indochina Research Ltd) [11]

Qua kết quả điều tra trên ta thấy kênh phân phối của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam hoạt động rộng khắp và nhiều ưu điểm hơn so với các mạng khác. Đây là một lợi thế phải một thời gian nữa các công ty thông tin di động khác mới xây dựng được.

Theo điều tra của cá nhân về mạng lưới phân phối của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có kết quả như sau:

Bảng 2.17: Kết quả điều tra mạng lưới phân phối của các công ty thông tin di động

Tiêu chí	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Mạng lưới cửa hàng, đại lý rộng khắp, thuận tiện	63%	16%	14%	7%	0%
2. Các cửa hàng rộng rãi, trang trí bắt mắt, theo tiêu chuẩn chung	45%	19%	32%	4%	0%
3. Các thủ tục, nghiệp vụ đơn giản, thuận tiện cho khách hàng	50%	9%	29%	12%	0%

(nguồn: kết quả khảo sát điều tra)

Qua kết quả điều tra ta thấy 79% khách hàng được điều tra đánh giá tốt mạng lưới cửa hàng, đại lý rộng khắp, thuận tiện. Đây là điểm mạnh sau nhiều năm phát triển mạng lưới phân phối của MobiFone và Vinaphone. MobiFone thì dựa vào thế mạnh các đại lý để phát triển mạng lưới phân phối còn Vinaphone thì dựa vào hệ thống phân phối có sẵn của các bưu điện tỉnh thành khắp cả nước. Hai công ty trên cần tiếp tục phát huy ưu điểm này vì các đối thủ không thể nhanh chóng xây dựng được mạng lưới như trên. Tuy nhiên, có 7% khách hàng chưa đánh giá cao mạng lưới phân phối của MobiFone và Vinaphone chủ yếu là do mạng lưới phân phối của MobiFone chưa vươn tới được các vùng sâu, vùng xa. 64% khách hàng được điều tra nhận xét các cửa hàng của MobiFone và Vinaphone trang trí đẹp, thu hút. Trong đó, nổi trội là các cửa hàng MobiFone được trang trí, trưng bày sang trọng, bắt mắt và theo tiêu chuẩn chung. Tuy nhiên, có 4% khách hàng chưa đánh giá tốt các cửa hàng của những công ty thông tin di động do diện tích còn hơi chật, các cửa hàng của Vinaphone chưa

theo một chuẩn nhất định, chưa được sang trọng. Có 12% khách hàng đánh giá các thủ tục, nghiệp vụ còn khá rườm rà, bất tiện. Đặc biệt, Vinaphone với sự quản lý hệ thống phân phối của riêng từng tỉnh và sự phối hợp giữa các tỉnh chưa có đã tạo ra nhiều bất cập đối với khách hàng

Tóm lại, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có mạng lưới phân phối rộng khắp, thuận tiện cho khách hàng. Đây là điểm mạnh so với các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, MobiFone và Vinaphone cần phải nỗ lực mở rộng mạng lưới phân phối và khắc phục một số khuyết điểm của hệ thống phân phối hiện tại

2.2.2.7. Nguồn vốn

Hiện nay doanh thu của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam khoảng gần 1 tỷ USD/năm. Hàng năm công ty MobiFone và Vinaphone đầu tư hàng trăm triệu đô la cho công tác sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, xét về tiềm lực tài chính thì các công ty thông tin di động còn quá nhỏ với doanh thu 1 tỷ USD/năm chỉ bằng một công ty bậc trung của Hàn Quốc. Theo cam kết khi gia nhập WTO thì thị trường viễn thông sẽ mở cửa và lúc đó có nhiều tập đoàn đa quốc gia với tiềm lực tài chính dồi dào tham gia thị trường. Tiềm lực tài chính khi này đã trở thành một yếu tố quan trọng giành thắng lợi trong cạnh tranh do đó các công ty thông tin di động phải có những giải pháp huy động và tích lũy nguồn vốn.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM

2.3.1. Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong

Nhằm đánh giá các yếu tố nội lực của các công ty thông tin di động tại tập đoàn, phân tích những thế mạnh và điểm yếu... hiệu quả của chiến lược phụ thuộc khả năng khai thác được các điểm mạnh, khắc phục dần những yếu kém, vận dụng ma trận đánh giá các yếu tố bên trong vào thực trạng các điểm mạnh và yếu nêu trên, chúng ta có bảng sau:

MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN TRONG

Các yếu tố bên trong	Mức độ quan trọng	Phân loại	Số điểm
1. Là các doanh nghiệp tiên phong	0,1	4	0,4
2. Thương hiệu có uy tín	0,1	4	0,4
3. Đội ngũ CBCNV trẻ, trình độ	0,2	3	0,6
4. Được sự quan tâm của nhà nước	0,05	2	0,1
5. Có mạng lưới phân phối rộng	0,1	3	0,3
6. Vùng phủ sóng rộng khắp	0,1	3	0,3
7. Chất lượng dịch vụ cao	0,15	3	0,45
8. Thiết bị chưa đồng bộ	0,05	2	0,1
9. CB k/thuật chưa làm chủ mạng lưới	0,1	1	0,1
10. Phụ thuộc vào chỉ đạo của tập đoàn	0,05	1	0,05
Tổng cộng	1,0		2,8

Ma trận trên được hình thành từ 10 yếu tố quan trọng nhất để đánh giá các yếu tố bên trong của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Trong đó, yếu tố quan trọng nhất là đội ngũ cán bộ công nhân viên (mức độ quan trọng là 0,2), kế đến là chất lượng dịch vụ (mức độ quan trọng là 1,5)... Điểm mạnh lớn nhất của các công ty thông tin di động tại tập đoàn là thương hiệu có uy tín, những đơn vị tiên phong hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thông tin di động (mức phân loại 4).

Từ kết quả đánh giá ma trận trên, với tổng số điểm quan trọng là 2,8 cao hơn so với điểm trung bình là 2,5 cho thấy các công ty thông tin di động có ưu thế về mặt nội bộ. Đây là nguồn nội lực vô cùng quý giá cần tiếp tục phát huy. Các công ty thông tin di động tại tập đoàn có ưu thế chủ yếu về thương hiệu, mạng lưới phân phối, chất lượng dịch vụ... Sau hơn 10 năm khai thác, các công ty thông tin di động đã xây dựng được những thương hiệu mạnh, mạng lưới phân phối rộng khắp và chất lượng dịch vụ rất ổn định.

2.3.2. Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài

Vận dụng “ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài” vào thực tiễn, nhận định những khả năng ứng phó của các công ty này trước những tác động nhằm có những hướng chiến lược cạnh tranh phù hợp và hiệu quả, ma trận này được mô tả qua bảng sau:

MA TRẬN ĐÁNH GIÁ CÁC YẾU TỐ BÊN NGOÀI

Yếu tố bên ngoài chủ yếu	Mức quan trọng	Phân loại	Số điểm
1. Thay đổi công nghệ	0,1	3	0,3
2. Sự phát triển nền kinh tế	0,1	2	0,2
3. Thị trường bão hòa	0,05	3	0,15
4. Sự cạnh tranh gay gắt	0,15	3	0,45
5. Sự giảm bớt thủ tục hành chính	0,1	3	0,3
6. Mất dùng di động của khách hàng	0,15	4	0,6
7. Các phát hiện ra tác hại của di động	0,05	1	0,05
8. Xóa bỏ độc quyền	0,15	4	0,6
9. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp mới	0,1	3	0,3
10. Sự xuất hiện các dịch vụ mới	0,05	4	0,2
Tổng cộng	1,0		3,15

Ma trận trên được hình thành từ 10 yếu tố có vai trò quyết định đến sự thành công của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Trong đó, yếu tố quan trọng nhất là sự cạnh tranh gay gắt giữa các nhà

khai thác, xóa bỏ độc quyền (mức quan trọng là 0,15). Trong đó, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có chiến lược phát triển rất tốt trong hoàn cảnh xóa bỏ độc quyền, có nhiều dịch vụ mới có thể khai thác trên dịch vụ thông tin di động (mức phân loại 4).

Qua phân tích ma trận trên, ta thấy tổng số điểm quan trọng của các công ty di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam là 3,15 (so với mức trung bình là 2,5), điều này cho thấy các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam phản ứng tốt với các yếu tố bên ngoài.

2.3.3. Ma trận cạnh tranh

MA TRẬN ĐÁNH GIÁ HÌNH ẢNH CẠNH TRANH CỦA CÁC CÔNG TY THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

STT	Các yếu tố thành công	Mức độ quan trọng	Các cty đđ của tập đoàn BCVT		SPT		Viettel		EVN Telecom	
1	Thị phần	0.1	4	0.4	1	0.1	3	0.3	1	0.1
2	Uy tín nhãn hiệu	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2
3	Chất lượng sản phẩm	0.15	3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
4	Giá cả cạnh tranh	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3	4	0.4
5	Mạng lưới phân phối	0.1	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2
6	Đội ngũ cán bộ công nhân viên	0.2	4	0.8	2	0.4	3	0.6	2	0.1
7	Khả năng tài chính	0.05	3	0.15	2	0.1	3	0.15	3	0.15
8	Chăm sóc khách hàng	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2	2	0.2
9	Hiệu quả hoạt động marketing	0.1	2	0.2	1	0.1	4	0.4	2	0.2
		100%		3,2		1.9		3		2

Trên ma trận trên, “đội ngũ cán bộ công nhân viên” là yếu tố quan trọng nhất cho sự thành công do đó được ấn định mức quan trọng là 0,2, kể đến là các yếu tố chất lượng sản phẩm, chăm sóc khách hàng...

Từ kết quả đánh giá của ma trận trên ta thấy tổng số điểm quan trọng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam là 3,2 cho thấy họ là những nhà khai thác có khả năng cạnh tranh mạnh nhất. Thế mạnh của các công ty thông tin di động là thị phần, chất lượng sản phẩm, mạng lưới phân phối, thương hiệu. Hiện nay các công ty thông tin di động chiếm thị phần đa số, thương hiệu được người tiêu dùng đánh giá cao nhất, chất lượng dịch vụ tốt, mạng lưới phân phối rộng khắp đã tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt hơn các đối thủ khác.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Thị trường thông tin di động Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng, phát triển với tốc độ đứng thứ 2 trên thế giới và mang lại nhiều lợi ích kinh tế – xã hội cho đất nước, góp phần bảo vệ an ninh quốc gia, hoàn thành sự nghiệp công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước

Hiện nay thị phần của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam khá lớn dựa trên các thế mạnh về kinh nghiệm, nguồn lực, chất lượng dịch vụ, dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng, chăm sóc khách hàng tốt... Tuy nhiên, bên cạnh đó tồn tại một số nhược điểm như: giá cước cao, công tác xây dựng thương hiệu chưa được quan tâm. Mặt khác, thị trường đã xuất hiện nhiều đối thủ mới có tiềm năng, đặc biệt khi Việt Nam gia nhập WTO thì sự cạnh tranh trên thị trường thông tin di động Việt Nam sẽ ngày càng trở lên khốc liệt hơn

Như vậy, để củng cố và không ngừng phát triển các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam phải có hướng đi thích hợp. Trên cơ sở phân tích đánh giá tình hình thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng ở chương 2. Chương 3 sẽ trình bày các giải pháp để phát triển dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

3.1. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

Mục tiêu chiến lược của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam trong tình hình mới cạnh tranh ngày càng gay gắt, thị trường xuất hiện nhiều đối thủ mới:

- + Xây dựng và phát triển mạng lưới có công nghệ hiện đại ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực. Nâng cao chất lượng mạng lưới, gia tăng vùng phủ sóng, đầu tư đổi mới công nghệ là chìa khoá nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo lợi ích người tiêu dùng. Tăng cường phủ sóng đến các xã, huyện đồng thời nâng cao chất lượng mạng lưới tại khu vực trung tâm
- + Đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực có trình độ cao để quản lý và làm chủ những công nghệ, kỹ thuật hiện đại, kỹ năng quản lý tốt. Đây là nguồn tài sản vô giá tạo lợi thế trước các đối thủ cạnh tranh
- + Không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ và giảm giá cước, đa dạng hoá các dịch vụ giá trị gia tăng nhằm bổ sung những tiện ích cho khách hàng sử dụng dịch vụ, bảo đảm cung cấp dịch vụ chất lượng cao với giá cả hợp lý
- + Tiến hành cổ phần hoá các công ty thông tin di động tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế tham gia đầu tư, tranh thủ nguồn vốn nước ngoài,

chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh và nâng cao tính hiệu quả hoạt động của công ty

+ Chủ động nghiên cứu đầu tư ra nước ngoài, tiếp tục mở rộng hợp tác quốc tế gia tăng thêm kinh nghiệm trong cạnh tranh và tăng vốn đầu tư

+ Xây dựng thương hiệu các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam thành những thương hiệu mạnh mang tầm khu vực và quốc tế

+ Xây dựng hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có hiệu quả, đóng góp ngày càng nhiều cho ngân sách nhà nước, tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội.

Mục tiêu cụ thể của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam như sau:

+ Không ngừng mở rộng và chiếm lĩnh thị trường, tranh thủ thời cơ các đối thủ chưa mạnh nhanh chóng phát triển thuê bao, giữ vững vị thế là những nhà khai thác thông tin di động hàng đầu tại Việt Nam

+ Xây dựng và phát triển mạng lưới có công nghệ tiên tiến trên thế giới, vùng phủ sóng rộng khắp cả nước và bảo trùm đến cả vùng sâu, vùng xa, phát triển công nghệ 3G

+ Cạnh tranh theo chiều sâu, hoạt động và phát triển với mục tiêu trở thành những nhà khai thác dịch vụ thông tin di động có mạng lưới chất lượng cao, dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng, chăm sóc khách hàng tốt nhất. Phát triển nguồn nhân lực có trình độ, tâm huyết, vững nghiệp vụ, có khả năng làm chủ mạng lưới để đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của thị trường

- + Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam doanh thu và lợi nhuận hàng năm tăng 15% - 20%, đảm bảo phục vụ mục đích phát triển kinh tế, xã hội, bảo vệ an ninh quốc phòng.
- + Xây dựng lộ trình giảm giá cước đảm bảo người tiêu dùng sử dụng sản phẩm có chất lượng cao với giá cước thấp hơn hoặc ngang bằng các nước trong khu vực.
- + Có chiến lược nâng cao thương hiệu MobiFone và Vinaphone trên thị trường, biến những thương hiệu trên thành “hàng hiệu” đối với người tiêu dùng. Khách hàng cảm thấy sành điệu, an tâm, tin tưởng khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của hai công ty trên.

3.2. QUAN ĐIỂM ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP

Hoạt động dịch vụ thông tin di động đóng góp nhiều cho nền kinh tế, xã hội, ảnh hưởng đến an ninh của đất nước do đó quan điểm đề xuất các giải pháp phải phù hợp với đường lối của Đảng, chính phủ, vừa bảo đảm sản xuất kinh doanh vừa mang tích chất phục vụ nhân dân, bảo đảm an ninh quốc phòng, góp phần xây dựng đất nước và hoàn thành sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng mạng lưới, nâng cấp công nghệ và xây dựng chính sách giá cước hợp lý nhằm cung cấp sản phẩm với chất lượng cao, giá cả thấp để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.

Xóa bỏ độc quyền trong ngành bưu chính viễn thông nhằm phát huy mọi nguồn lực của đất nước, tạo điều kiện cho tất cả các thành phần kinh tế tham gia phát triển bưu chính, viễn thông, tin học trong môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch do nhà nước quản lý với những cơ chế thích hợp. Phát triển nhanh,

chiếm lĩnh và đứng vững ở thị trường trong nước, đồng thời chủ động vươn ra hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế.

3.3. CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP

3.3.1. Căn cứ của giải pháp:

Căn cứ thứ nhất:

Căn cứ vào các quyết định của đảng, chính phủ về định hướng phát triển ngành viễn thông Việt Nam:

+ Chỉ thị số 58/CT – TƯ ngày 17/10/2000 của bộ chính trị về phát triển công nghệ thông tin ở nước ta. Chỉ thị đã nêu ra ba mục tiêu cơ bản là: thứ nhất, trong thời gian tới công nghệ thông tin phải được ứng dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực, trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất của sự phát triển xã hội, đảm bảo an ninh quốc phòng. Mục tiêu thứ hai là phải phát triển mạnh cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia trên cả nước với dung lượng lớn, tốc độ và chất lượng cao, giá rẻ. Mục tiêu thứ ba là công nghệ thông tin phải trở thành nền kinh tế mũi nhọn, có tốc độ phát triển hàng năm cao nhất so với các ngành, các lĩnh vực khác, có tỷ lệ đóng góp GDP ngày càng tăng.

+ Quyết định số 158/2001/QĐ – TTg ngày 18/10/2001 của thủ tướng chính phủ phê duyệt “chiến lược phát triển bưu chính – viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020” với những mục tiêu:

- Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia có công nghệ hiện đại ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực, có độ bao phủ rộng khắp trên cả nước với thông lượng lớn, tốc độ và chất lượng cao, hoạt động hiệu quả, tạo điều kiện để toàn xã hội cùng

khai thác, chia sẻ thông tin trên nền xa lộ thông tin quốc gia đã xây dựng làm nền tảng cho việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Cung cấp cho xã hội, người tiêu dùng các dịch vụ bưu chính, viễn thông hiện đại, đa dạng, phong phú với giá cả thấp hơn hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực, đáp ứng mọi nhu cầu thông tin phục vụ kinh tế – xã hội, an ninh quốc phòng. Thực hiện phổ cập các dịch vụ bưu chính, viễn thông tin học tới tất cả các vùng miền trong cả nước với chất lượng phục vụ ngày càng cao. Đến năm 2010, số máy điện thoại, số người sử dụng Internet trên 100 dân đạt mức trung bình trong khu vực

- Xây dựng bưu chính viễn thông trong xu thế hội tụ công nghệ thành ngành kinh tế – kỹ thuật mũi nhọn hoạt động hiệu quả, đóng góp ngày càng cao vào tăng trưởng GDP của cả nước, tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội

+ Chỉ thị số 10/2005/CT-BBCVT ngày 30 tháng 9 năm 2005 của bộ bưu chính, viễn thông về việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông

Căn cứ thứ hai:

Cơ sở quan trọng để đề ra các giải pháp còn dựa vào những tồn tại thực trạng hiện nay của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đã phân tích trong chương 2

Căn cứ thứ ba:

Kết quả điều tra, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam

Căn cứ thứ tư:

Thị trường thông tin di động Việt Nam ngày càng cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà khai thác, tiến trình hội nhập quốc tế là tất yếu khách quan với nhiều thách thức đòi hỏi các công ty thông tin di động phải nâng cao chất lượng dịch vụ và khả năng cạnh tranh

3.3.2. Phân tích ma trận SWOT**3.3.2.1 Điểm mạnh**

Chất lượng dịch vụ, mạng lưới tốt, nhiều dịch vụ giá trị gia tăng

Nguồn nhân lực của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có trình độ cao, nhiệt tình, tâm huyết, sáng tạo và đã tích lũy nhiều kinh nghiệm trong quá trình công tác

Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam là những doanh nghiệp tiên phong trong hoạt động dịch vụ thông tin di động do đó có nhiều kinh nghiệm quản lý, vận hành và khai thác mạng lưới

Thương hiệu MobiFone và VinaPhone là những thương hiệu mạnh được người tiêu dùng ưu tiên chọn lựa

Mạng lưới phân phối rộng khắp với những bưu điện, bưu cục, đại lý khắp cả nước

3.3.2.2. Điểm yếu

Giá cước của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam còn cao so với đối thủ cạnh tranh.

Các vùng sâu, vùng xa chất lượng sóng và vùng phủ sóng chưa thật tốt

Đội ngũ cán bộ kỹ thuật vẫn chưa thực sự làm chủ được việc vận hành mạng lưới, các sự cố kỹ thuật nặng đều phải có sự hỗ trợ của chuyên gia nước ngoài.

Các công ty di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam thực sự chưa được chủ động toàn quyền trong kinh doanh. Mọi chính sách ấn định giá cước, thủ tục nhập tổng đài, thiết bị mới... đều phải được sự chấp thuận của tập đoàn nói riêng và bộ bưu chính viễn thông nói chung.

Mạng lưới phân phối rộng khắp nhưng chưa đồng đều

Hệ thống chưa mang tính đồng bộ cao, còn mang tính chấp vá

3.3.2.3. Cơ hội

Khoa học kỹ thuật phát triển nhanh, nhiều phát minh liên tục ra đời tạo điều kiện cho ngành di động ứng dụng những thành tựu khoa học hiện đại phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng.

Thị trường thông tin di động Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển, còn rất nhiều tiềm năng.

Chính sách và định hướng của chính phủ tạo điều kiện cho hoạt động dịch vụ thông tin di động phát triển không chỉ thị trường trong nước mà còn có cơ hội đầu tư ra nước ngoài.

Chính sách giảm giá cước có lộ trình của bộ bưu chính viễn thông và sự giảm giá nhanh chóng của các loại máy di động tạo điều kiện cho người tiêu dùng sử dụng di động ngày càng nhiều.

3.3.2.4. Nguy cơ

MobiFone và Vinaphone đều sử dụng công nghệ GPRS (thế hệ 2,5G) cho mạng của mình là công nghệ tiên tiến trên thế giới nhưng hiện nay trên thị

trường Việt Nam đã xuất hiện đối thủ sử dụng công nghệ hiện đại hơn – đó là công nghệ 3G.

Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam chưa được chủ động cao trong việc đầu tư nâng cấp tổng đài, mạng lưới và thay đổi công nghệ. Trong khi đó, công nghệ của hệ thống thông tin di động phát triển nhanh, không cập nhật kịp thời dễ bị lạc hậu do đó nguy cơ thua kém đối thủ về công nghệ là điều có thể xảy ra.

Thị trường thông tin di động trong nước đã có nhiều đối thủ mới xuất hiện, cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn.

Khi Việt Nam gia nhập WTO và hội nhập quốc tế thì chắc chắn dịch vụ thông tin di động sẽ mở cửa, lúc này sẽ có nhiều tập đoàn viễn thông quốc tế khai thác thị trường di động ở Việt Nam. Đây thực sự là một thử thách vô cùng to lớn vì những tập đoàn xuyên quốc gia này không chỉ mạnh về công nghệ, kinh nghiệm, cách quản lý và còn có nguồn vốn vô cùng dồi dào.

Phối hợp yếu tố điểm mạnh và cơ hội:

Nguồn nhân lực có trình độ và sự phát triển khoa học kỹ thuật tạo điều kiện nâng cao chất lượng mạng lưới, cập nhật công nghệ mới, đa dạng hóa dịch vụ giá trị gia tăng.

Chính sách và định hướng của chính phủ tạo điều kiện cho hoạt động dịch vụ thông tin di động phát triển.

Phối hợp yếu tố điểm mạnh và nguy cơ:

Mở rộng mạng lưới phân phối tạo thuận lợi cho người tiêu dùng.

Thương hiệu MobiFone và Vinaphone được người tiêu dùng ưa thích và cơ hội thị trường còn nhiều tiềm năng sẽ tạo điều kiện để chiếm lĩnh thị phần.

Huy động các nguồn vốn để có tiềm lực cạnh tranh với các tập đoàn viễn thông quốc tế.

Phối hợp điểm yếu và cơ hội:

Giảm giá cước theo lộ trình để khai thác hết các tầng lớp khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh.

Nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng.

Phối hợp điểm yếu và nguy cơ:

Nâng cao chất lượng sóng và mở rộng vùng phủ sóng ở các vùng sâu, vùng xa.

Nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ kỹ thuật để có thể làm chủ vận hành mạng lưới.

3.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

3.4.1. Nhóm giải pháp kỹ thuật công nghệ

3.4.1.1. Nâng cao chất lượng mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng, gia tăng dung lượng tổng đài

Điện thoại di động là một sản phẩm cao cấp của thời đại mới, người sử dụng đòi hỏi về chất lượng sản phẩm rất cao. Đặc thù của người sử dụng điện thoại di động là di chuyển tại các vị trí khác nhau do đó để đảm bảo thông tin liên lạc của khách hàng thì vùng phủ sóng phải rộng khắp, chất lượng tốt. Đây là yếu tố “cơ bản nhất” khách hàng yêu cầu khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ di động. Đối với các công ty thông tin di động nâng cao chất lượng mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng và nâng cao dung lượng tổng đài là vấn đề cốt lõi của chất lượng dịch vụ.

Để nâng cao chất lượng mạng lưới cần thực hiện một số biện pháp sau:

- + Đầu tư thay thế những thiết bị đã cũ, nâng cấp các chương trình, phần mềm quản lý mạng lưới của công ty, đảm bảo hệ thống hoạt động đồng bộ và xử lý công việc nhanh nhất
- + Điều kiện khí hậu Việt Nam với môi trường nhiệt đới gió mùa, khí hậu thay đổi theo mùa... thiết bị phải đảm bảo chất lượng sống, dịch vụ ổn định quanh năm sẽ là yêu cầu được cân nhắc và xem xét của việc lập kế hoạch đầu tư để quyết định chọn thiết bị nào cho vừa phù hợp với điều kiện tại Việt Nam và đảm bảo hoạt động tốt
- + Đào tạo đội ngũ cán bộ kỹ thuật có trình độ và năng lực, có khả năng làm chủ mạng lưới, xử lý tốt mọi sự cố kể cả những sự cố nghiêm trọng
- + Thành lập các tổ ứng cứu được phân chia theo khu vực với đầy đủ phương tiện đo lường kiểm tra, thiết bị thay thế để xử lý các sự cố nhanh nhất

Để mở rộng vùng phủ sóng các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp sau:

- + Tiến hành mở dịch vụ roaming trong nước giữa hai mạng Vinaphone và MobiFone cho cả thuê bao trả trước tức là thuê bao của MobiFone khi qua vùng không có sóng của MobiFone nhưng có sóng của Vinaphone thì có thể mượn tạm sóng của Vinaphone để sử dụng và ngược lại. Đây là giải pháp đơn giản, mang lại hiệu quả cao mà không cần chi phí đầu tư. Với giải pháp này vùng phủ sóng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam mạnh nhất không có đối thủ nào sánh được. Tăng cường ký kết hợp đồng roaming quốc tế với các đối tác nước ngoài để gia tăng số nước có thể sử dụng được dịch vụ chuyển vùng quốc tế đối với thuê bao công tác, du lịch... ở nước ngoài

+ Gia tăng vùng phủ sóng đặc biệt là các vùng sâu, vùng xa, cần tăng cường thêm các trạm thu phát sóng (BTS – Base Transceiver Station) ở các trung tâm thuộc thành phố, tỉnh, trung tâm huyện, thị trấn, thị xã. MobiFone chú trọng phủ sóng tại các khu vực huyện, xã vì tại các khu vực này sóng của MobiFone chưa được tốt. Vinaphone thì cần chú trọng lắp đặt thêm trạm phát sóng ở các khu trung tâm các thành phố lớn. Đặc biệt, để gia tăng hiệu quả kinh doanh, tăng doanh thu các công ty thông tin di động cần tập trung lắp đặt trạm ở các khu vực trọng điểm như: khu vực trung tâm của các thành phố lớn, khu đô thị mới, khu công nghiệp, khu chế xuất, bến cảng, nhà máy, khu thương mại, khu du lịch, các đường quốc lộ, các tòa nhà cao ốc, khu văn phòng đại diện nước ngoài... Đây là những khu vực tập trung nhiều khách hàng, lưu lượng cuộc gọi cao nhất. Doanh thu của các công ty thông tin di động phụ thuộc rất nhiều vào khách hàng ở những khu vực này. Do đó, MobiFone và Vinaphone cần nghiên cứu đầu tư mạnh, lắp đặt nhiều trạm thu phát sóng ở khu vực này để đảm bảo chất lượng mạng lưới tại đây luôn luôn ở tình trạng hoàn hảo bất cứ khi nào khách hàng có nhu cầu sử dụng đều được phục vụ và thông qua đó tăng doanh thu cho công ty. Việc mở rộng vùng phủ sóng khá đơn giản là lắp đặt thêm trạm BTS. Tuy nhiên, chi phí lắp đặt, bảo trì một trạm BTS khá lớn mà nguồn đầu tư có hạn do đó không thể lắp đặt tràn lan không mang lại hiệu quả kinh tế và lãng phí nguồn tài nguyên. Để thực hiện tốt công tác mở rộng vùng phủ sóng thì các công ty thông tin di động cần nghiên cứu lưu lượng cuộc gọi tại các địa điểm, phản ánh của khách hàng về vùng phủ sóng thông qua các trung tâm trả lời khách hàng, chiến lược mở rộng thị trường của công ty, chiến lược mở rộng vùng phủ

sóng của các đối thủ... Cơ sở quyết định tọa độ để đặt một trạm thu phát sóng cần dựa trên các yếu tố sau:

- Thu nhập, mức sống của người dân tại địa phương, tiềm năng của khu vực, nhu cầu của khách hàng tại địa phương, dự tính số thuê bao có thể phát triển tại đây
- Mật độ phủ sóng tại địa phương
- Số lượng khách hàng từ nơi khác đến, di chuyển ngang qua khu vực, nhu cầu chất lượng cuộc gọi tại khu vực
- Hiệu quả phục vụ xã hội, công tác an ninh, quốc phòng
- Hiệu quả về kinh tế đem lại cho công ty

Gia tăng dung lượng tổng đài là một trong những giải pháp nâng cao chất lượng mạng lưới, giảm thiểu các trường hợp tổng đài quá tải, nghẽn mạch. Để thực hiện tốt công tác này cần phải:

- + Dự báo được tốc độ phát triển thuê bao để có kế hoạch mở rộng dung lượng tổng đài hoặc đầu tư tổng đài mới kịp thời, đảm bảo mạng lưới có khả năng phục vụ tốt số thuê bao trên mạng
- + Lựa chọn những loại tổng đài hiện đại phù hợp và tương thích về mặt kỹ thuật đối với các tổng đài hiện hữu, có khả năng nâng cấp và mở rộng trong tương lai
- + Đầu tư lắp đặt tổng đài ở các thành phố lớn, các khu vực tập trung số lượng thuê bao nhiều

3.4.1.2. Nâng cấp công nghệ – hướng đến 3G

Ngày nay, khoa học kỹ thuật phát triển như vũ bão, vòng đời công nghệ ngày càng ngắn. Dịch vụ thông tin di động ứng dụng những tiến bộ mới nhất của khoa học, nó luôn biến đổi, nếu không nâng cấp sẽ bị lạc hậu, mất lợi thế cạnh tranh.

Để giữ vững thị trường, mở rộng thị phần, tạo lợi thế cạnh tranh với các đối thủ cần phải đổi mới, nâng cấp công nghệ.

Do đó các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam phải luôn nâng cấp, cập nhật công nghệ tiên tiến để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, hướng tới công nghệ 3G để theo kịp đà phát triển của dịch vụ thông tin di động trên thế giới. Khi đưa công nghệ 3G vào khai thác cho phép cung cấp đến khách hàng dịch vụ chất lượng tuyệt hảo và nhiều dịch vụ cộng thêm. Cụ thể:

+ Công nghệ 3G được đưa vào sử dụng sẽ nâng cao chất lượng đàm thoại, truyền dữ liệu với tốc độ cao (Higher data), với chức năng đa truy cập (Multi sessions) sẽ phát triển nhiều dịch vụ như thương mại điện tử (E-Commerce), hội nghị truyền hình, dịch vụ giải trí online (Simultaneous streaming video watching) và nâng cao tính bảo mật trong toàn bộ hệ thống. Điện thoại sẽ cho phép thực hiện các cuộc gọi hình ảnh (Video calling). Tính năng này cho phép nhìn thấy “đối tác” trong khi trò chuyện. Đương nhiên, điện thoại di động kiểu này phải tích hợp tính năng quay hình trực tiếp

+ Đặc điểm nổi bật của công nghệ 3G là khả năng truy cập Internet với tốc độ tải dữ liệu cực nhanh. Người tiêu dùng có thể gửi, nhận thư điện tử, truy cập Internet, giao dịch qua mạng, chuyển tệp kích thước lớn ...

+ Công nghệ 3G cho phép khai thác rất nhiều dịch vụ cộng thêm tiện ích cho người tiêu dùng như: các dịch vụ thông tin dựa trên vị trí, chơi game online, xem ti vi, video, ca nhạc... bằng chính chiếc máy di động của mình

Hiệu quả kinh tế của công nghệ 3G mang lại cho người tiêu dùng rất lớn. Khách hàng truy cập Internet với tốc độ cao và mất ít thời gian do đó tiết kiệm

được chi phí truy cập. Ngoài ra, khách hàng còn được cung cấp dịch vụ thoại chất lượng cao, đảm bảo tính bảo mật, có thể sử dụng nhiều dịch vụ tiện ích. Đặc biệt, việc xử lý số liệu ở máy đầu cuối thấp hơn so với các công nghệ cũ. Các thiết bị đầu cuối (máy điện thoại di động) do ít phức tạp nên chi phí sản xuất thấp và sản xuất dễ dàng với số lượng lớn do đó có tính kinh tế cao, người tiêu dùng có nhiều cơ hội chọn lựa máy di động.

Đối với các nhà khai thác thì công nghệ 3G mang lại hiệu quả kinh tế do mạng 3G làm tăng dung lượng các tuyến tiêu chuẩn, tiết kiệm được chi phí truyền dẫn và sử dụng tần phổ có hiệu quả hơn.

Tóm lại, hướng tới công nghệ 3G là xu hướng tất yếu của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Khi sử dụng công nghệ 3G chất lượng dịch vụ thông tin di động sẽ được nâng cao, nhiều dịch vụ tiện ích sẽ được triển khai mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng [57]

3.4.1.3. Giải pháp chống nghẽn, rớt mạng

Các giải pháp giải quyết triệt để những trường hợp nghẽn mạng, rớt sóng là gia tăng dung lượng mạng lưới, nâng cấp tổng đài, lắp đặt thêm trạm BTS... như đã trình bày ở trên. Tuy nhiên, để xử lý vấn đề nghẽn, rớt sóng ta cũng có thể sử dụng một số biện pháp sau:

- + Nghiên cứu thị trường, dự báo tốc độ phát triển thuê bao để có kế hoạch đầu tư đón đầu, hệ thống mạng lưới đảm bảo phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. Đặc biệt trong các dịp lễ, tết, sự kiện lớn phải có sự chuẩn bị chu đáo lắp đặt thêm trạm BTS, gia tăng công suất ở các khu vực dự báo có nhiều thuê bao tập trung
- + Lập trình tự động tăng dung lượng của các trạm BTS khi lưu lượng cuộc gọi lớn để có thể phục vụ nhiều thuê bao cùng một lúc hơn hoặc giảm

công suất khi lưu lượng cuộc gọi quá cao để các thuê bao di động có thể tiếp sóng các trạm BTS lân cận nhằm tránh xảy ra nghẽn cục bộ

+ Đối với các khu nhà cao tầng, tầng hầm, thang máy... là những khu vực khuất sóng thường xuyên xảy ra hiện tượng mất mạng, rớt sóng có những giải pháp sau: thứ nhất, lắp đặt các ăngten dạng cây nấm, cột đèn... gần các khu vực nhà cao tầng, hầm ngầm. Các ăngten này kích hoạt sóng viễn thông từ trạm BTS gần nhất tập trung vào các vùng trọng điểm đã được xác định và thiết lập. Thứ hai, lắp đặt thiết bị POI (Point of Interface) ngay trong tòa nhà, tầng hầm. Thiết bị POI sẽ thu sóng từ trạm BTS gần nhất rồi tỏa đều ra các tầng trong tòa nhà và tầng hầm. Các giải pháp trên sẽ giúp các công ty thông tin di động nâng cao chất lượng phủ sóng vùng can nhiều (giữa các loại sóng di động, sóng truyền hình, phát thanh...), vị trí khuất sóng (thang máy, hầm ngầm, nhà cao tầng). Bên cạnh đó nó cũng cho phép nâng chất lượng phủ sóng trên các đường quốc lộ, đường cao tốc, đường tàu hỏa, khu vực duyên hải, hải đảo và các vùng lồi như núi đá, vùng cao biên giới..

+ Gia tăng số xe phát sóng lưu động có công suất lớn để ứng cứu kịp thời các khu vực có lưu lượng cuộc gọi cao, tình trạng nghẽn cục bộ xảy ra nghiêm trọng

+ Tuyên truyền, hướng dẫn người sử dụng di động trong các trường hợp xảy ra sự cố nghẽn mạch thì gọi lại sau tránh gọi đi gọi lại liên tục làm sự cố càng nghiêm trọng hơn.

3.4.2. Nhóm giải pháp phát triển nguồn nhân lực

Trong thời đại ngày nay các yếu tố như công nghệ, vùng phủ sóng, giá cước, các chương trình khuyến mãi, chăm sóc khách hàng giữa các đối thủ khoảng

cách không xa và có thể nhanh chóng xóa bỏ. Tuy nhiên, chỉ duy nhất yếu tố con người là không thể “sao chép” và là yếu tố quan trọng bậc nhất để giành thắng lợi dù vốn đầu tư, công nghệ, chiến lược kinh doanh có hoàn hảo đến đâu mà thiếu con người trí tuệ, sáng tạo thì tất cả sẽ trở thành vô nghĩa. Đặc biệt, dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ công nghệ cao, hiện đại, sản phẩm thuộc hàng cao cấp đòi hỏi phải có một đội ngũ cán bộ công nhân viên có trình độ chuyên môn cao, có tâm huyết, yêu ngành, yêu nghề. Do đó, việc xây dựng và phát triển nguồn nhân lực là mục tiêu chiến lược của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam.

Con người là tài sản quý giá nhất, là yếu tố quan trọng quyết định thành công hay thất bại của cả một công ty, một doanh nghiệp, là vũ khí bí mật đánh bại bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào. Xuất phát từ quan điểm đó, các công ty thông tin di động cần phải xây dựng được chính sách nguồn nhân lực đúng đắn. Cụ thể cần thực hiện tốt một số giải pháp sau:

3.4.2.1. Nâng cao chất lượng đầu vào

Hiện nay một số trường hợp được tuyển dụng vào các công ty thông tin di động là do mối quan hệ quen biết, gửi gắm dẫn đến tình trạng một số bộ phận dư thừa lao động nhưng hiệu quả công việc không cao, một số vị trí sắp xếp nhân sự chưa hợp lý theo ngành nghề đã được đào tạo... Do đó, để nâng cao hiệu quả làm việc và năng suất lao động đầu vào nhân sự phải được tuyển dụng phù hợp. Cụ thể:

Thành lập hội đồng tuyển dụng gồm: ban giám đốc, trưởng phòng tổ chức, chuyên viên nhân sự và các trưởng phòng có nhu cầu tuyển dụng

Thiết lập các điều kiện để ứng cử viên phỏng vấn phải đáp ứng như:

+ Các thí sinh phải tốt nghiệp các trường đại học, ưu tiên các trường đại học công lập – hệ chính qui (bằng 1) xếp loại giỏi. Điều kiện bắt buộc là các thí sinh này phải học đúng chuyên ngành so với vị trí chức danh lao động cần tuyển dụng

+ Đối với các thí sinh tốt nghiệp các trường đại học như trên (bằng 1) xếp loại khá thì phải thỏa mãn các điều kiện sau:

- Học đúng chuyên ngành so với vị trí chức danh lao động cần tuyển
- Có hai năm kinh nghiệm công tác phù hợp với vị trí cần tuyển dụng tại ngành bưu điện, các công ty nước ngoài và các công ty nhà nước lớn có uy tín

+ Độ tuổi qui định: dưới 30 tuổi

Khi tuyển dụng lao động, các công ty thông tin di động cần xác định rõ công việc của từng vị trí, các yêu cầu đòi hỏi, chấm điểm ứng cử viên phỏng vấn theo từng yêu cầu nhằm lựa chọn được các ứng cử viên phù hợp nhất với vị trí cần tuyển dụng.

Để thu hút nhân tài tạo nguồn cho tương lai, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có thể liên kết các trường đại học lớn trong cả nước như: kinh tế, bách khoa, học viện bưu chính viễn thông... để “chiêu dụ” các thủ khoa, á khoa của trường về làm việc cho công ty.

3.4.2.2. Thực hiện tốt công tác đào tạo và tái đào tạo

Dịch vụ thông tin di động là một trong những dịch vụ biến đổi khá nhanh chóng, đòi hỏi hàm lượng chất xám lớn, ngoài ra yêu cầu của khách hàng ngày

càng khắt khe do đó công tác đào tạo, tái đào tạo, nâng cao chất lượng đầu vào của đội ngũ nhân viên cần được quan tâm. Các vấn đề cần được đào tạo chủ yếu là: kiến thức chuyên môn, kỹ năng quản lý, kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ ...

Về hình thức đào tạo có thể áp dụng nhiều hình thức khác nhau như: đào tạo tại chỗ, đào tạo tập trung, đào tạo trong nước và ngoài nước. Để tránh lãng phí và mang tính hình thức các khóa đào tạo đều có tiến hành kiểm tra đánh giá kết quả và lưu trữ hồ sơ để khen thưởng kịp thời các thành viên có thành tích xuất sắc và là căn cứ để bố trí, bổ nhiệm sau này.

Tạo nguồn kinh phí hỗ trợ học tập cho các cán bộ công nhân viên tự tham gia các lớp học nhằm nâng cao kiến thức phục vụ tốt cho công việc như: học bằng đại học thứ hai, học thạc sỹ, tiến sỹ.

Tổ chức các đợt thi chuyên môn như: hội thi tay nghề, hội thi giao dịch viên, hội thi cửa hàng trưởng giỏi, hội thi cán bộ giỏi... để tạo sân chơi học tập kinh nghiệm, giao lưu, trao đổi, nâng cao trình độ, tinh thần phấn đấu của đội ngũ cán bộ công nhân viên .

3.4.2.3. Cải tiến cơ chế phân phối thu nhập và bố trí lao động phù hợp

Thu nhập là yếu tố tác động trực tiếp năng suất và chất lượng công việc của người lao động. Tiền lương phải được trả đúng theo đóng góp thực tế. Cần tạo ra một cơ chế phân phối thu nhập hợp lý nhằm khuyến khích người lao động phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm. Cụ thể cơ chế phân phối thu nhập và bố trí lao động phù hợp như sau:

- + Gắn liền cơ chế thu nhập với kết quả công việc nhằm kích thích tăng năng suất lao động, nâng cao tinh thần trách nhiệm và thái độ phục vụ khách hàng
- + Xây dựng các qui chế năng suất chất lượng của từng bộ phận để dựa vào đó làm kết quả đánh giá, bình chọn và khen thưởng cuối năm tránh tình trạng bình bầu còn mang nhiều tính chủ quan không công bằng
- + Xây dựng các chính sách khen thưởng định kỳ, đột xuất để làm đòn bẩy kích thích người lao động
- + Rà soát các chức danh, năng lực của người lao động để có sự bố trí sắp xếp công việc, vị trí phù hợp đảm bảo sử dụng người lao động hiệu quả, đúng người đúng việc

3.4.2.4. Thực hiện công tác đào tạo đa ngành, chuyên sâu và xây dựng cán bộ nguồn kế cận

Thực hiện công tác đào tạo đa ngành và chuyên sâu cho cán bộ từ cấp tổ trưởng, cửa hàng trưởng trở lên nhằm giải phóng sự nhàm chán, phát huy tính sáng tạo, tạo nguồn cảm hứng mới để công tác hiệu quả hơn. Thông qua biện pháp này các công ty thông tin di động có một nguồn nhân lực am hiểu, linh hoạt, sáng tạo và có khả năng đảm nhiệm nhiều vị trí khác nhau đồng thời khai thác mọi khả năng của người lao động.

Thực hiện tuyển chọn đội ngũ kế cận, mỗi phòng ban có ít nhất 2 kế cận trở lên. Đây là một trong những giải pháp phát triển đón đầu nguồn nhân lực, bồi dưỡng đào tạo những nhà lãnh đạo tương lai của công ty. Đội ngũ kế cận phải vừa có tài, vừa có đức để có thể đảm nhiệm những vị trí chủ chốt trong tương lai. Cần có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng và tạo điều kiện cho đội ngũ kế cận phát

huy. Tạo điều kiện cho đội ngũ kế cận cơ hội trưởng thành, khuyến khích tham gia vào việc ra quyết định

3.4.2.5. Chính sách thu hút và đãi ngộ nhân tài

Cải tiến cơ chế hoạt động hiện tại, tạo ra môi trường thuận lợi để kích thích tài năng phát triển thông qua việc tạo ra một môi trường làm việc thi đua, sáng tạo trong đó mọi người đều được khuyến khích trình bày ý tưởng khoa học và phát huy tối đa tài năng của mình. Đề cao công tác sáng kiến, cải tiến khoa học kỹ thuật, hợp lý hóa sản xuất trên cơ sở hiệu quả áp dụng thực tế chứ không phải là hình thức để thi đua.

Thu hút và sử dụng nhân tài có hiệu quả trên cơ sở hoàn thiện chế độ đãi ngộ và bố trí vị trí hợp lý, tạo cơ hội thăng tiến, đặc biệt mạnh dạn đề xuất phương án trả lương linh hoạt theo thị trường đối với người tài để tránh trường hợp chảy máu chất xám đồng thời lôi kéo nhân tài từ công ty khác đến làm việc.

3.4.3. Nhóm giải pháp Marketing

3.4.3.1. Giải pháp về chính sách giá cước

Giá cước của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam hiện nay cao hơn với các đối thủ cạnh tranh trong nước và các nhà khai thác di động trong khu vực. Giá cước cao không chỉ làm giảm tính cạnh tranh của các công ty mà còn ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng phải trả phí dịch vụ cao trong khi đó thu nhập thấp hơn nhiều so với thu nhập người dân các nước khác trong khu vực. Để tạo lợi thế cạnh tranh với các đối thủ trong nước và thực hiện chủ trương của bộ bưu chính viễn thông giá cước của Việt

Nam thấp hơn hoặc ngang bằng giá cước các nước trong khu vực, các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cần xây dựng chính sách cước hợp lý theo định hướng sau:

Giá cước cạnh tranh với các đối thủ trong nước và ngang bằng các nhà khai thác trong khu vực bao gồm cước gọi, cước hòa mạng, cước hoà mạng, cước thuê bao tháng và cước các dịch vụ giá trị gia tăng.

Có chính sách giá cước ưu đãi đối với những cá nhân, công ty sử dụng nhiều thuê bao

Đối với thuê bao trả sau xây dựng các gói cước, đối với thuê bao trả trước đưa ra thêm nhiều sản phẩm trên cơ sở khách hàng sử dụng càng nhiều giá cước càng giảm đồng thời có nhiều sản phẩm phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau. Nghiên cứu mô hình gói các đa dịch vụ (cố định, di động, VoIP, internet ...) các công ty thông tin di động phối hợp với các đơn vị khác của VNPT để có chính sách giảm giá cho khách hàng sử dụng đồng thời nhiều dịch vụ của VNPT.

Khai thác hết công suất dư thừa của hệ thống để tăng doanh thu đồng thời giảm cước cho khách hàng thông qua việc giảm giá các cuộc gọi của các thuê bao tỉnh hoặc áp dụng giảm giá cước gọi trong một số giờ nhất định.

Tăng thời hạn gọi và nghe của các loại thẻ mệnh giá khác nhau.

Tuy nhiên, chính sách giá của các công ty phải đảm bảo các mục tiêu sau

- Công ty gia tăng doanh thu và lợi nhuận
- Đóng góp của công ty đối với ngân sách nhà nước gia tăng
- Giá cước của công ty có khả năng cạnh tranh được các đối thủ trong nước và ngang bằng các nước trong khu vực
- Số lượng thuê bao phát triển nhanh
- Người tiêu dùng được sử dụng sản phẩm dịch vụ chất lượng cao với giá rẻ (tuyệt đối tránh giảm giá cước đi đôi giảm chất lượng dịch vụ).

- Nâng cao uy tín thương hiệu công ty

3.4.3.2. Giải pháp đa dạng hóa dịch vụ giá trị gia tăng

Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam hiện là những nhà khai thác có nhiều dịch vụ giá trị gia tăng nhất. Tuy nhiên nhu cầu của khách hàng ngày càng cao đòi hỏi phải được cung cấp dịch vụ đa dạng, chất lượng hơn nữa. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời gian tới các công ty cần nghiên cứu và đưa ra những dịch vụ mới như:

- + Cung cấp sim dung lượng lớn 128K: có dung lượng gấp 8 lần sim thông thường hiện nay (16K) giúp khách hàng lưu trữ nhiều thông tin hơn và dần dần tiến tới sim là bộ nhớ lưu trữ thông tin cho khách hàng
- + Triển khai hệ thống OTA Platform nâng cao hiệu quả khai thác sim dung lượng lớn với những tính năng:
 - Thay đổi, cập nhật, chỉnh sửa menu tiện ích và dịch vụ trên sim dung lượng lớn
 - Tính năng backup phone book, hệ thống sẽ tự động backup phone book của khách hàng đang sử dụng và lưu giữ lại trên hệ thống. Trong trường hợp khách hàng mất máy hay thay thẻ sim, công ty có thể giúp họ phục hồi phonebook
 - Tính năng quản lý máy đầu cuối, hệ thống sẽ tự động lấy thông tin về loại handset mà khách hàng đang sử dụng để từ đó hỗ trợ khách hàng trong việc cài đặt các cấu hình liên quan đến mạng lưới như: cấu hình GPRS, MMS, WAP...
- + Voice messaging: trong trường hợp khách hàng vì một lý do gì đó không soạn được tin nhắn (đang lái xe hoặc đang di chuyển) hoặc khách hàng

muốn gửi thông điệp bằng giọng nói nhưng không muốn gọi điện thoại. Khách hàng có thể gọi đến số xxx và làm theo hướng dẫn để ghi âm lời nhắn và gửi đến một thuê bao khác. Hệ thống sẽ gửi tin nhắn sms đến thuê bao nhận voice sms để thông báo về việc bạn có 1 voice sms, thuê bao gọi đến số xxx để nghe tin nhắn.

+ Enhanced SMS (SMS Sponsor, SMS Forever, SMS Redirect, SMS Auto – Reply): nhóm dịch vụ trên nền sms

+ M-Cash (thanh toán về chuyển khoản qua di động): dịch vụ này là giúp ích cho người tiêu dùng tiện lợi, ít mất thời gian khi cần thanh toán các khoản chi tiêu

+ Flash Livescreens: khi màn hình điện thoại của khách hàng ở chế độ standby sẽ có những mẫu quảng cáo về thông tin, nhạc chuông, hình ảnh chạy qua màn hình dưới dạng flash, nếu khách hàng quan tâm đến thông tin nào thì chọn OK để tải nội dung đó về máy.

+ Welcome sms: hệ thống sẽ gửi những thông tin cần thiết đến thuê bao mới hòa mạng hoặc thuê bao mới đến roaming trên mạng

+ SliverStripe (TopTone, ClipTV, MyTeam: tự động tải Ringtone, Video Clip, Audio...): khách hàng có thể đặt lịch để tải về những nội dung mà họ ưa thích vào giờ thấp điểm, đây là khoảng thời gian mà cước GPRS rẻ nhất trong ngày thường là ban đêm khi tải xuống

+ Prepaid Roaming: điều này sẽ giúp vùng phủ sóng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam mở rộng mạnh mẽ nhưng tiết kiệm được chi phí đầu tư

+ Truy vấn thông tin qua USSD

- + Background music: khi thuê bao A gọi cho B trong quá trình hai thuê bao đàm thoại sẽ có một bản nhạc nền nhẹ nhàng để cả hai cùng nghe cho đến khi kết thúc cuộc gọi
- + Push to talk: dịch vụ này triển khai trên nền thoại tương tự như hệ thống bộ đàm, thuê bao có thể thực hiện cuộc gọi một chiều với một hoặc nhiều thuê bao khác
- + Location Based Service (dịch vụ định vị): dịch vụ này sẽ xác định chính xác vị trí thuê bao của người sử dụng hữu ích trong các trường hợp tìm kiếm người mất tích, trẻ em đi lạc ...

Khoa học kỹ thuật phát triển ngày càng cao, các ứng dụng trong dịch vụ ngày càng nhiều do đó các công ty thông tin di động phải thường xuyên tìm hiểu, học tập kinh nghiệm các mạng tiên tiến trên thế giới để tiếp thu có chọn lọc và đưa nhiều dịch vụ giá trị gia tăng mới đến người tiêu dùng.

Mặt khác, khi cung cấp dịch vụ mới đến người tiêu dùng các công ty thông tin di động cần lưu ý đến vấn đề chất lượng và phải đảm bảo nguyên tắc “chất lượng dịch vụ giá trị gia tăng tốt ngay từ đầu” tránh trường hợp các dịch vụ giá trị gia tăng nhiều đặc biệt các dịch vụ mới luôn ra đời nhưng tính hữu ích cho người tiêu dùng không cao hoặc chất lượng dịch vụ quá kém khách hàng bị mất tiền nhưng không sử dụng được.

3.4.3.3. Giải pháp xây dựng thương hiệu

Trong tương lai cạnh tranh giữa các công ty thông tin di động về giá cước, công nghệ, vùng phủ sóng... không còn nhiều khoảng cách nữa. Khách hàng sẽ quyết định chọn lựa sản phẩm nào họ nghĩ là nổi tiếng nhất, hàng hiệu, cho rằng có chất lượng tốt nhất, cảm thấy tin tưởng nhất và điều quan trọng hơn là khi sử dụng, thương hiệu đó giúp họ khẳng định giá trị bản thân. Để thu hút khách hàng, tạo sự nổi trội so với các đối thủ các doanh nghiệp phải có một chiến lược

xây dựng cho mình một thương hiệu mạnh. Một khi thương hiệu đã chiếm một vị trí trong lòng khách hàng, sẽ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn và sử dụng thương hiệu đó. Để thực hiện tốt việc xây dựng một thương hiệu mạnh các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cần chú trọng đến những giải pháp sau:

3.4.3.3.1. Thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh

Thị trường thông tin di động không còn độc quyền như trước đây, khách hàng đã thực sự trở thành “thượng đế” với nhiều lựa chọn do đó các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cần nghiên cứu kỹ thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh để có chiến lược phù hợp

+ Điều tra thị trường: thuê các công ty chuyên nghiệp trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường để thực hiện điều tra, đánh giá. Thiết lập các bảng câu hỏi, các chương trình nghiên cứu khách hàng đã từng và đang sử dụng di động để thông qua đó tìm hiểu mức độ hài lòng về công ty, những bức xúc và mong muốn của họ để từ kết quả đó nghiên cứu, điều chỉnh khắc phục các mặt yếu kém kịp thời

+ Thu thập các ý kiến phản hồi của đại lý, điểm bán lẻ để có cơ sở điều chỉnh chính sách cho thích hợp

+ Tăng cường các kênh thông tin về sản phẩm dịch vụ mới đến khách hàng: ngoài các hình thức truyền thống như hiện nay, công tác thông tin đến khách hàng cần phải có sự cải tiến về mặt chất lẫn phương thức thực hiện như thông tin chủ động đến khách hàng bằng nhiều kênh thông tin: qua lực lượng điện thoại viên, giao dịch viên của cửa hàng và đại lý, băng rôn, áp phích, địa chỉ email, trang Web, các phương tiện truyền thông..

+ Nghiên cứu, thu thập thông tin về các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, so sánh các điểm mạnh, điểm yếu của mình với đối thủ để có kế sách đối phó

+ Thông tin phản hồi của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giá cả, các chương trình khuyến mãi...

Thông qua các kết quả điều tra thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh các công ty thông tin di động sẽ có chiến lược phù hợp để chiếm lĩnh thị trường, xây dựng thương hiệu mạnh

3.4.3.3.2. Công tác quảng cáo

Tăng ngân sách cho công tác quảng cáo, nhất là ngân sách quảng cáo cho các khu vực tỉnh.

Tìm kiếm công ty quảng cáo thực hiện hoạt động sáng tạo thể hiện chiến lược Marketing trong 1 năm. Hàng năm có thể thay công ty quảng cáo nhưng vẫn theo chiến lược đề ra trong thời gian 3 – 5 năm.

Định hướng chung cho hoạt động quảng cáo xây dựng thương hiệu mạnh trên cơ sở: liên tục đưa ra các dịch vụ mới và duy trì vị trí dẫn đầu về dịch vụ giá trị gia tăng, duy trì chất lượng của dịch vụ đảm bảo là công ty có dịch vụ tốt nhất, các hoạt động quảng cáo nhằm củng cố thương hiệu.

Tiếp tục duy trì các phương tiện quảng cáo hỗ trợ tốt cho thị trường tỉnh như truyền hình tỉnh, đài phát thanh tỉnh...

Bổ sung biển quảng cáo tấm lớn cho các tỉnh, mục tiêu mỗi tỉnh có ít nhất 1 bảng quảng cáo cỡ lớn.

Đa dạng hóa các hình thức quảng cáo thông qua việc sử dụng các phương tiện truyền thông như truyền hình, báo chí, panô, áp phích, đài phát thanh... Đặc biệt, hiện nay các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam có hàng ngàn trạm phát sóng trên cả nước có thể kết hợp treo bảng quảng cáo tại các trạm thu phát sóng này để quảng bá thương hiệu đến người

tiêu dùng. Chú trọng việc xây dựng những chương trình quảng cáo đặc sắc, ấn tượng mang lại hiệu quả cao trong công tác quảng bá thương hiệu

Mở diễn đàn trên web về thông tin di động để tạo sân chơi giao lưu giữa các khách hàng sử dụng di động của công ty từ đó tạo lòng trung thành của người tiêu dùng.

Tài trợ các chương trình trò chơi trên truyền hình và thu hút nhiều người tham gia theo dõi trên truyền hình thông qua các giải thưởng ấn tượng như: “thuê bao sử dụng miễn phí suốt đời”, “nhân vật đặc biệt của công ty trong tuần”.

Tổ chức các sự kiện thu hút sự chú ý đông đảo quần chúng nhân dân đến thương hiệu của công ty. Cụ thể:

- + Tổ chức ngày hội di động với nhiều trò chơi, phần thưởng hấp dẫn
- + Tổ chức các cuộc thi mà phần giải đáp bằng tin nhắn di động
- + Cuộc thi ai nhắn tin nhanh nhất ...

3.4.3.3. Công tác khuyến mại

Để tránh tình trạng khuyến mại tràn lan, khuyến mại sau chồng lên khuyến mãi trước và người tiêu dùng nhầm chán trước các chương trình khuyến mãi hoặc chỉ đợi khuyến mại thì mới sử dụng sản phẩm, hết đợt khuyến mãi thì bỏ sim sử dụng số khác... thì các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông cần phải có kế hoạch khuyến mãi, nội dung chương trình rõ ràng và nhắm vào đối tượng khách hàng cụ thể .

Hình thức khuyến mãi: tiếp tục sử dụng các hình thức có hiệu quả (tặng tiền vào tài khoản + thời hạn sử dụng). Tăng cường hình thức khuyến mãi tặng ngày (ngày nhận và ngày gọi) cho thuê bao trả trước để giảm chi phí khuyến mại.

Xây dựng các chương trình khuyến mại chống thuê bao rời mạng. Chương trình khuyến mãi cho thị trường tỉnh vì số lượng thuê bao tại thị trường này còn

thấp. Ví dụ: khuyến mãi cho thuê bao trả sau ở thị trường tỉnh miễn phí hòa mạng, tặng 3 tháng thuê bao...

Đối với thuê bao trả sau áp dụng hình thức khuyến mãi linh hoạt như tặng thuê bao tháng, miễn cước GPRS trong xxx tháng, tặng xxx block cước cho cuộc gọi sau 22h.

Tổ chức những đợt khuyến mãi gây tiếng vang, mang lại hiệu quả cao, tránh sự nhàm chán của những khuyến mãi trước đây như: tặng máy di động khi hòa mạng, trở thành tở phú với công ty, miễn phí hoàn toàn cước gọi nội mạng vào giờ rỗi ...

3.4.3.3.4. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là một trong những hoạt động quan trọng để nâng cao hình ảnh của thương hiệu, gây tình cảm của công chúng đối với công ty. Các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cần cử người chuyên trách công tác trên. Đặc biệt, các công ty thông tin di động nên tạo mối quan hệ tốt với giới báo chí để báo chí đưa thông tin cảm thông về những sự cố bất khả kháng nghẽn mạch tránh những phản ứng mạnh mẽ của giới truyền thông lẫn người tiêu dùng. Vì thực tế một số trường hợp vấn đề việc nghẽn mạch không thể tránh khỏi như các dịp tết, đêm giao thừa... lưu lượng cuộc gọi, tin nhắn tăng gấp 3 - 4 lần ngày thường gây nghẽn cục bộ mà chưa nhà khai thác nào trên thế giới khắc phục được. Về mặt kỹ thuật các công ty thông tin di động không thể tăng số lượng các trạm BTS lên gấp nhiều lần và đầu tư lớn chỉ để phục vụ vài ngày trong năm. Do đó, những ngày trước tết, lễ... công ty lên thông báo rộng rãi cho khách hàng, cũng như gửi thư đến các báo đài, truyền hình thông báo sự đầu tư mạng lưới trong năm qua và cả sự nâng cấp mạng lưới phục vụ dịp lễ, tết, giải thích vấn đề bất khả kháng trên và kêu gọi mọi người vì lợi ích đất nước là trên hết. Đồng thời hướng dẫn khách hàng trong những trường

hợp như vậy thì sử dụng lại dịch vụ sau tránh khi không liên lạc được liên tục thực hiện lại cuộc gọi hoặc nhắn tin nhiều lần làm sự cố trầm trọng thêm. Trong trường hợp tất cả những biện pháp trên đã được thực hiện nhưng sự cố vẫn xảy ra thì công ty mạnh dạn lên tiếng xin lỗi và nhanh chóng có chính sách bồi thường khách hàng thỏa đáng.

Tham gia tài trợ các chương trình xã hội như: tài trợ các sự kiện thể thao nổi bật, chương trình đền ơn đáp nghĩa, ủng hộ đồng bào gặp thiên tai, bão lụt, xây dựng nhà tình thương, tình nghĩa.

Tổ chức đấu giá số đẹp ủng hộ từ thiện. Mở rộng hình thức thi viết bài như : tổ chức thi tìm hiểu, góc tư vấn sử dụng dịch vụ ...

Thực hiện chương trình tài trợ trẻ em nghèo, khuyết tật, nhiễm chất độc màu da cam và tập hợp thành phóng sự với những hình ảnh đầy lòng nhân ái với các cảnh thương tâm nhằm một phần đóng góp cho xã hội giúp đỡ các hoàn cảnh khó khăn mặt khác xây dựng được hình ảnh tốt đẹp của công ty đối với người tiêu dùng trong phạm vi cả nước.

3.4.3.4. Giải pháp nâng cao công tác chăm sóc khách hàng

3.4.3.4.1. Nâng cao chất lượng công tác chăm sóc khách hàng

Cạnh tranh trên thị trường thông tin di động Việt Nam hiện nay diễn ra quyết liệt giữa 6 nhà khai thác, khách hàng có nhiều sự chọn và sẵn sàng chuyển qua sử dụng dịch vụ của công ty khác khi không hài lòng. Do đó, công tác chăm sóc khách hàng, duy trì khách hàng ngày càng trở lên quan trọng. Trước đây, công tác chăm sóc khách hàng được các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam thực hiện khá tốt. Tuy nhiên, đứng trước những thử thách mới các công ty trên cần phải có những đột phá trong công tác chăm sóc khách hàng nhằm tạo lợi thế cạnh tranh bằng những giải pháp:

+ Thiết lập chương trình chăm sóc khách hàng VIP:

Đây là những khách hàng lớn, trung thành, quan trọng đối với công ty do đó cần phải thiết kế một chương trình chăm sóc khách hàng riêng đối với họ. Các tiêu chí đánh giá khách hàng VIP là: các thuê bao có mức cước cao, các cá nhân, tổ chức VIP, các thuê bao lâu năm, các thuê bao cá nhân, công ty có nhiều thuê bao trở lên

Đối với các thuê bao trên ta cần có chính sách chăm sóc đặc biệt như sau:

- Được ưu tiên chiếm kênh trên trạm BTS so với thuê bao khác để bảo đảm thông tin của khách hàng thực sự thông suốt 24h/24h tại bất cứ vị trí nào
- Được phục vụ các dịch vụ, thủ tục nghiệp vụ tận nhà khi có nhu cầu và được ưu tiên phục vụ trước khi đến các cửa hàng hoặc khi gọi lên tổng đài
- Ưu tiên chặn cước chậm đối với thuê bao VIP khi những khách hàng này chưa kịp thanh toán cước
- Chủ động liên hệ giới thiệu khách hàng VIP những chương trình chăm sóc khách hàng, những dịch vụ mới nhất qua nhiều kênh: gọi điện thoại, gửi mail, gửi thư giới thiệu ...
- Thành lập các phòng VIP tại những thành phố lớn: Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ... tại đây khách hàng có thể được tư vấn sức khỏe, thẩm mỹ, trang điểm, làm đầu, truy cập internet, uống nước, nghe nhạc miễn phí. Ngoài ra, còn có thể sử dụng thử những máy di động hiện đại nhất với những ứng dụng mới. Các công ty có thể liên kết với các hãng sản xuất điện thoại như Nokia, Samsung, Motorola, LG... để giảm bớt chi phí khi thành lập các phòng VIP
- Tặng quà khách hàng VIP nhân dịp sinh nhật, cuối năm, hội nghị khách hàng

Tiến hành nghiên cứu phân loại các thuê bao theo tiêu chí VIP, đang bị khóa 1 chiều, sắp bị khóa 2 chiều, đang bị khóa 2 chiều... để có những chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp, duy trì được khách hàng sử dụng mạng vì chi phí giữ 1 khách hàng cũ chỉ bằng 1/5 chi phí tìm khách hàng mới.

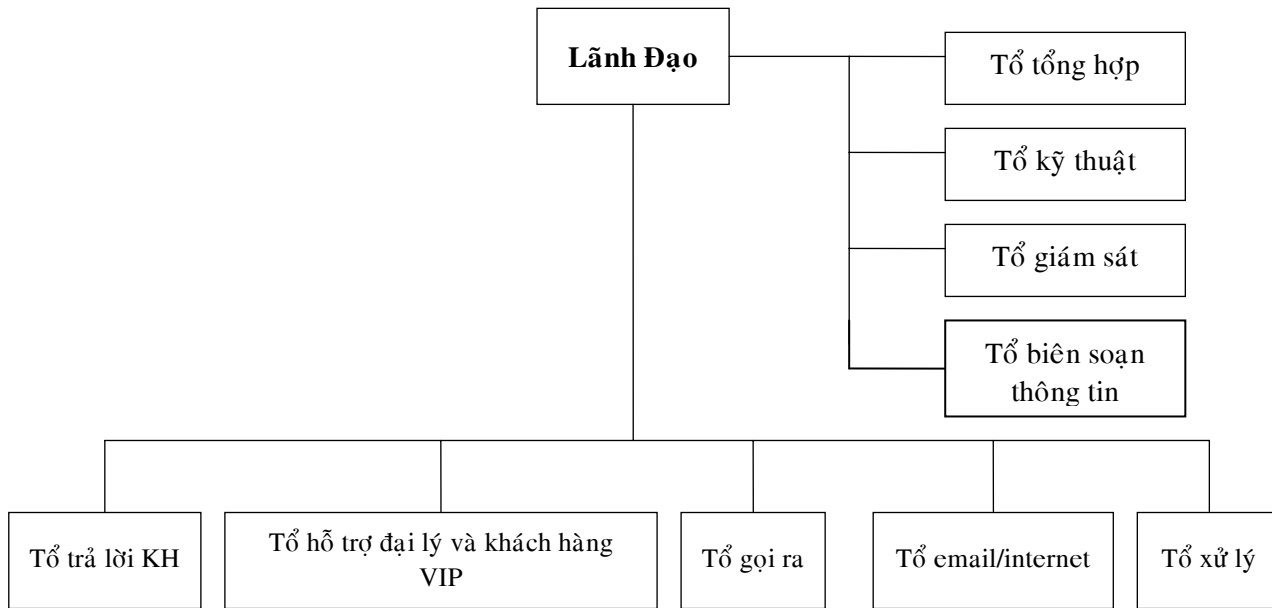
Thiết lập các bảng câu hỏi, chương trình nghiên cứu khách hàng, điều tra thị trường do các công chuyên nghiệp thực hiện để tìm hiểu mức độ hài lòng về công ty, những bức xúc, mong muốn của họ để từ đó có những điều chỉnh kịp thời làm hài lòng khách hàng.

Trong công tác chăm sóc khách hàng thì phòng chăm sóc khách hàng chủ đạo nhưng phòng cũng hướng dẫn, đào tạo các nhân viên đơn vị khác cùng thực hiện theo phương châm “cả công ty cùng chăm sóc khách hàng”. Đặc biệt, khối giao dịch viên cần nâng cao kỹ năng giao tiếp, nhiệt tình, có thái độ tốt khi phục vụ khách hàng được cụ thể hóa vào chế độ lương, thưởng.

3.4.3.4.2. Nâng cấp tổng đài trả lời điện thoại thành trung tâm liên lạc cuộc gọi (contact center)

Tổng đài trả lời điện thoại là một kênh chăm sóc khách hàng miễn phí rất quan trọng của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam. Tuy nhiên, hoạt động của tổng đài còn mang tính thụ động, việc giao tiếp với khách hàng chủ yếu bằng điện thoại, tỷ lệ nghẽn trung kế cao làm khách hàng rất khó liên lạc với tổng đài gây ức chế tâm lý cho khách hàng. Để nâng cao chất lượng phục vụ của tổng đài, giải quyết vấn đề khó gọi các công ty cần nâng cấp tổng đài thành trung tâm liên lạc cuộc gọi theo hướng:

Tổ chức lại mô hình trung tâm liên lạc cuộc gọi như sau :



Sơ đồ 3.1: Mô hình tổ chức contact center

Tổ tổng hợp: là nơi cung cấp thông tin phục vụ trả lời khách hàng, phân tích dữ liệu của hệ thống, quản lý công văn, nội cần, báo cáo tổng hợp

Tổ kỹ thuật: quản lý, khai thác tất cả các hệ thống, thiết bị. Nâng cao hiệu quả khai thác và ứng dụng công nghệ mới

Tổ giám sát: thực hiện giám sát tất cả các cuộc gọi vào, ra contact center, chịu trách nhiệm về chất lượng cuộc gọi

Tổ biên soạn thông tin: thu thập, biên soạn và cập nhật thông tin để điện thoại viên tham khảo trả lời khách hàng.

Tổ trả lời khách hàng: gồm các điện thoại viên trực tiếp tiếp nhận và trả lời cuộc gọi của khách hàng

Tổ gọi ra: thực hiện gọi ra tới khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng nhằm thực hiện công tác Tele Marketing, chương trình chăm sóc khách hàng, điều tra thị trường, thu thập thông tin thuê bao

Tổ email/internet: nhận và phân phối các email, giao dịch internet, gửi email thông tin tới khách hàng, thu thập thông tin thuê bao

Tổ hỗ trợ đại lý và khách hàng VIP: hỗ trợ thông tin, trợ giúp các đại lý và phục vụ khách hàng VIP

Tổ xử lý: giải quyết các cuộc gọi khó, xử lý các trường hợp phức tạp

Với mô hình trung tâm liên lạc như trên sẽ giải đáp thông tin khách hàng một cách nhanh chóng, chủ động thông qua nhiều kênh, thỏa mãn hơn những nhu cầu của khách hàng.

Vấn đề khó gọi các tổng đài trả lời khách hàng cũng đang là một “bức xúc” lớn của khách hàng mà cần có những giải pháp sau để giải quyết:

- + Xây dựng chính sách thu cước gọi tổng đài để giải đáp kịp thời cho những khách hàng có nhu cầu thực sự
- + Mở rộng dung lượng hệ thống, tăng số bàn và nhân viên trả lời khách hàng. Tuy nhiên, do số lượng thuê bao phát triển ngày càng cao vấn đề tăng nhân sự lũy tiến theo số thuê bao phát triển sẽ không hiệu quả mà phải triển khai đồng bộ nhiều giải pháp khác để mở rộng các kênh thông tin đến với khách hàng
- + Xây dựng theo dõi biểu đồ tải (Outgoing MSC, Incoming IVR, % tỷ lệ phục vụ) theo ngày, giờ ... để bố trí nhân lực, chia ca trực phù hợp
- + Kiểm tra, cập nhật thường xuyên nội dung, cải tiến cấu trúc hộp thư trả lời tự động nhằm thu hút khách hàng, giảm tải cho điện thoại viên
- + Nâng cao chất lượng dịch vụ giá trị gia tăng
- + Nâng cao năng suất trả lời của điện thoại viên
- + Cải tiến, xây dựng trang web hấp dẫn, cập nhật đầy đủ thông tin để lôi cuốn khách hàng truy cập trang web tìm hiểu thông tin, dịch vụ

+ Nhân viên cửa hàng, đại lý nhiệt tình giải đáp những thắc mắc của khách hàng, tránh mọi trường hợp đều yêu cầu khách hàng liên hệ tổng đài

Nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ của nhân viên trả lời khách hàng thông qua việc bồi dưỡng, đào tạo và tái đào tạo thường xuyên. Thực hiện xã hội hóa công tác trả lời khách hàng, điện thoại viên trả lời khách hàng được cung cấp bởi các đơn vị bên ngoài do đó cần hết sức chú trọng công tác giám sát để đảm bảo chất lượng phục vụ của điện thoại viên.

3.4.3.5. Giải pháp hoàn thiện và mở rộng kênh phân phối

3.4.3.5.1. Tái cấu trúc quản lý kênh phân phối

Hiện nay hệ thống kênh phân phối của Vinaphone do các bưu điện tỉnh quản lý, tuy mạng lưới rộng khắp nhưng không đồng nhất, sự liên kết giữa các thành viên trong kênh phân phối không cao chính yếu tố này đã hạn chế rất nhiều hiệu quả của kênh phân phối của Vinaphone hiện tại. Công ty cần cấu trúc lại hệ thống phân phối theo hướng toàn bộ cửa hàng và đại lý thuộc sự quản lý của các bưu điện tỉnh thành sẽ chuyển giao cho Vinaphone và các bưu điện tỉnh thành trở thành đại lý của Vinaphone. Ngoài ra, Vinaphone còn thiết lập các đại lý với các tư cách pháp nhân khác.

MobiFone có thế mạnh với mạng lưới đại lý rộng khắp cả nước tuy nhiên sự quản lý của công ty chỉ mới dừng lại ở mức tổng đại lý và đại lý cấp 1 còn đại lý cấp 2 và điểm bán lẻ chưa có sự quan tâm và hỗ trợ nhiều. Do đó, cần xây dựng chiến lược hỗ trợ đại lý cấp 2 và điểm bán lẻ từ đó củng cố được mạng lưới phân phối cũng như tiếp cận được sự phản hồi thông tin từ đại lý, khách hàng nhanh chóng, chính xác hơn đồng thời nâng cao được thương hiệu của công ty

3.4.3.5.2. Mở rộng kênh phân phối

Tiếp tục liên kết với các bưu điện tỉnh thành và khuyến khích trưng hệ thống đại lý nhằm mở rộng và phát triển mạng lưới phân phối nhất là ở các thành phố, tỉnh, huyện bảo đảm mạng lưới phân phối của công ty phủ kín kể cả vùng sâu, vùng xa.

Để giải quyết vấn đề các đại lý, cửa hàng phân bố không đồng đều cần sắp xếp lại hệ thống đại lý cho phù hợp để đảm bảo các quận, huyện đều có mạng lưới cửa hàng, đại lý rộng khắp tạo thuận lợi cho khách hàng khi làm thủ tục, dịch vụ.

Chú trọng phát triển hệ thống đại lý chuyên, đây là một kênh rất quan trọng và trung thành trong hệ thống phân phối. Đại lý chuyên có chức năng như một cửa hàng của các công ty thông tin di động như thu cước, hòa mạng mới, làm dịch vụ... Đảm bảo mỗi quận tại các thành phố lớn có ít nhất 2 đại lý chuyên, mỗi huyện ở tỉnh có ít nhất 1 đại lý chuyên. Thông qua hệ thống đại lý chuyên gần như mạng lưới cửa hàng của các công ty thông tin di động có mặt khắp mọi nơi tạo thuận tiện cho khách hàng.

Nâng cao vai trò của cửa hàng của công ty tại thị trường tỉnh.

Phát triển mạnh hệ thống điểm bán lẻ trên toàn quốc. Chú trọng nâng cao tỷ trọng hình thức nạp tiền qua tin nhắn (Mobiez và Vinaeload) chiếm 60% giao dịch và 50% doanh thu.

3.4.3.5.3. Chính sách ưu đãi với đại lý

Đại lý là một yếu tố rất quan trọng của kênh phân phối các công ty thông tin di động, phần lớn doanh thu phụ thuộc vào đại lý do đó cần có một chính sách ưu đãi đặc biệt tạo điều kiện cho kênh phát triển.

Thành lập bộ phận hỗ trợ, chăm sóc các điểm bán lẻ.

Hỗ trợ tốt kênh phân phối đại lý chuyên thông qua các giải pháp:

- Hỗ trợ ấn phẩm quảng cáo, băng rôn, áp phích, đào tạo nghiệp vụ bán hàng.
 - Hỗ trợ treo bảng hiệu cho đại lý miễn phí
 - Hỗ trợ chi phí quảng cáo và giới thiệu dịch vụ: 1.000.000 đồng/ tháng.
 - Thành lập tổ hỗ trợ đại lý tại phòng bán hàng và tại các trung tâm trả lời khách hàng
- Ngoài mức hoa hồng áp dụng cho đại lý khi mua hàng cần áp dụng chính sách khuyến khích đại lý đẩy nhanh khối lượng hàng bán thông qua chính sách chiết khấu ưu đãi đối với những đại lý mua hàng với số lượng lớn, cụ thể đề xuất giải pháp như sau:

Hỗ trợ huấn luyện, đào tạo các nhân viên đại lý kỹ năng bán hàng, thủ tục nghiệp vụ, dịch vụ mới. Hỗ trợ đại lý băng rôn, tờ rơi, ấn phẩm...

Định kỳ hàng năm tổ chức hội nghị đại lý để tôn vinh các đại lý có doanh thu cao đồng thời xây dựng mối quan hệ vững chắc giữa đại lý và công ty.

Thu thập các ý kiến phản hồi của đại lý, nghiên cứu chính sách hỗ trợ đại lý, mạng lưới phân phối của các đối thủ cạnh tranh để có những thay đổi kịp thời theo tình hình thị trường để củng cố mạng lưới phân phối.

3.4.3.5.4. Nâng cao chất lượng phục vụ của kênh phân phối

Đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng song song việc mở rộng mạng lưới phân phối các công ty thông tin di động cần chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ của mạng lưới phân phối. Cụ thể như sau:

- + Tiêu chuẩn hoá các cửa hàng, đại lý trên cả nước về màu sắc, trang trí, trưng bày

+ Lắp đặt hệ thống xếp hàng tự động tại các cửa hàng chính của công ty tạo sự văn minh, lịch sự và hiện đại tránh các trường hợp chen lấn, người đến sau thì được phục vụ trước. Trong khi khách hàng chờ để làm thủ tục được phục vụ nước uống, đọc báo, truy cập Internet, chơi game online miễn phí, xem ti vi quảng cáo về dịch vụ di động... để tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng

+ Thường xuyên tổ chức đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ cho đội ngũ giao dịch viên. Xây dựng quy chế khen thưởng gắn liền với chất lượng phục vụ khách hàng

+ Định kỳ và đột xuất kiểm tra, giám sát các kênh phân phối và chất lượng phục vụ của các giao dịch viên để có những điều chỉnh, nhắc nhở kịp thời nhằm đảm bảo khách hàng luôn được phục vụ một cách tốt nhất

3.4.4. Nhóm giải pháp về nguồn vốn

Các công ty thông tin di động cần tăng cường huy động nguồn vốn để đầu tư phát triển mạng lưới và kinh doanh dịch vụ bằng nhiều biện pháp: cổ phần hóa các công ty thông tin di động, liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh, đề xuất với nhà nước được giữ lại một phần lợi nhuận để làm nguồn vốn tái mở rộng sản xuất.

3.4.4.1. Giải pháp cổ phần hóa các công ty thông tin di động

Tiến hành cổ phần hóa các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam để huy động tối đa mọi nguồn vốn đồng thời tìm kiếm nhà đầu tư chiến lược với nguồn tài chính dồi dào. Để nâng cao hơn nữa tính chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh thì các công ty thông tin di động cần xúc tiến, thúc đẩy hơn nữa tiến trình cổ phần hóa nhằm chuẩn bị nền

tảng vững chắc cho tiến trình hội nhập kinh tế thế giới chung của cả nước. Theo lộ trình giữa năm 2008, công ty MobiFone sẽ tiến hành cổ phần hóa giai đoạn 1. Theo đánh giá của các chuyên gia thì hiện tại tổng tài sản của MobiFone khoảng 1 tỷ USD. Tuy nhiên, khi định giá tài sản của MobiFone cần lưu ý xác định chính xác giá của thương hiệu, nguồn tài nguyên để tránh thất thoát tài sản nhà nước. Khi cổ phần thì nhà nước sẽ giữ 51% cổ phần. Còn 49% sẽ được đem đấu giá công khai. Cổ phiếu MobiFone đang được các nhà đầu tư rất quan tâm. Do đó, khi trở thành công ty cổ phần MobiFone sẽ có tài sản hàng chục tỷ USD. Đối với Vinaphone thì lộ trình cổ phần hóa có chậm hơn MobiFone.

3.4.4.2. Liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh

Khi Việt Nam gia nhập WTO, theo lộ trình thị trường viễn thông sẽ mở cửa cho các công ty nước ngoài tham gia đầu tư vào lĩnh vực viễn thông. Các tập đoàn viễn thông đa quốc gia với tiềm lực tài chính mạnh, công nghệ kỹ thuật cao, kinh nghiệm quản lý sẽ tham gia thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam. Các công ty thông tin di động cần lựa chọn những đối tác có tiềm lực, kinh nghiệm trên thế giới. Khi liên kết với những nhà khai thác có kinh nghiệm, nguồn tài chính mạnh sẽ tạo điều kiện cho các công ty thông tin di động gia tăng nguồn vốn, học tập kinh nghiệm.

3.4.4.3. Đề xuất với nhà nước được giữ lại một phần lợi nhuận để làm nguồn vốn tái mở rộng sản xuất.

Đề xuất nhà nước một số chính sách để tăng tỷ lệ vốn đầu tư trong các công ty thông tin di động:

- Được giữ lại một phần lợi nhuận để làm nguồn vốn tái mở rộng sản xuất.
- Miễn thuế thu nhập đối với phần lợi nhuận được sử dụng tái đầu tư

- Miễn thuế giá trị gia tăng đối với các trang thiết bị, máy móc, tổng đài mua bằng nguồn lợi nhuận tái đầu tư.

3.5. KIẾN NGHỊ

3.5.1. Kiến nghị nhà nước

Nhà nước cần có những chính sách khuyến khích, hướng dẫn và hỗ trợ các công ty thông tin di động có tiềm lực và giàu kinh nghiệm đầu tư ra thị trường nước ngoài để những doanh nghiệp này quảng bá, mở rộng thị trường.

Nhà nước cải tiến giảm bớt các thủ tục rườm rà, phức tạp không cần thiết để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thực hiện nhanh chóng các dự án đầu tư theo kế hoạch đã định.

Hiện nay, đại đa số cán bộ công nhân viên công tác tại các công ty thông tin di động của tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đều là những người có trình độ, có tâm huyết, đặc biệt là những cán bộ kỹ thuật, chuyên gia vi tính có trình độ rất cao nhưng do làm việc trong doanh nghiệp nhà nước nên chế độ lương, thưởng bị khống chế theo qui định của nhà nước. Trong khi các doanh nghiệp di động doanh thu hàng năm lên tới hàng ngàn tỷ đồng, lợi nhuận được liệt vào hàng “siêu lợi nhuận” nhưng nhân viên thì chỉ được hưởng mức lương khiêm tốn theo qui định, còn thưởng thì cũng bị khống chế theo một mức nhất định. Điều này hết sức phi lý khi mức sống của người dân tại Việt Nam còn thấp thì thỏa mãn nhu cầu về kinh tế là nhu cầu thiết yếu, là động lực cao nhất của người lao động, phải có sự bình đẳng tương đối trong cách trả lương, không thể thực hiện quan điểm bình quân chủ nghĩa. Như vậy vấn đề chảy máu chất xám là không thể tránh khỏi nếu cứ duy trì cách trả lương như hiện nay. Với cách trả lương như vậy thì khó lòng người nhân viên làm việc hết mình, tận tình tận tâm

cho công việc, những nhân viên giỏi năng động trụ lại doanh nghiệp thì họ phải nghĩ đến một nguồn thu nhập khác hoặc họ phải tìm mọi cách để kiếm tiền thêm trong công việc, làm chân trong chân ngoài... với những ý nghĩa và việc làm đó làm chệnh mẫn, không trong sạch môi trường hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sẽ gây ra không ít vấn đề. Chính vì vậy, nhà nước phải có một cơ chế trả lương thoáng hơn, ưu tiên đãi ngộ các nhân tài, cần thiết tạo cho người lao động thật sự an tâm bằng thu nhập đồng lương chân chính của mình, mức thu nhập đó phải tương xứng với công sức, chất xám họ bỏ ra thì sẽ tạo điều kiện cho họ cống hiến hết sức mình cho công việc, vì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Qua đó thực tế những gì doanh nghiệp thu được sẽ lớn hơn gấp nhiều lần cái gì mà họ bỏ ra và nhà nước cũng không phải thất thoát chất xám.

3.5.2. Kiến nghị với tập đoàn

Tập đoàn nhanh chóng hoàn tất các thủ tục và tiến hành cổ phần hóa sớm các công ty thông tin di động của tập đoàn nhằm tạo điều kiện công ty chủ động linh hoạt hơn trong kinh doanh.

Tập đoàn tạo điều kiện hơn cho các công ty thông tin di động tự chủ trong sản xuất kinh doanh, không nên “trói buộc” các công ty bằng những biện pháp hành chính.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở quan điểm của nhà nước về phát triển ngành bưu chính viễn thông, định hướng, mục tiêu và các căn cứ để phát triển dịch vụ thông tin di động. Luận án đã đề xuất một số nhóm giải pháp như sau:

- + Nhóm giải pháp công nghệ – kỹ thuật
- + Nhóm giải pháp phát triển nguồn nhân lực
- + Nhóm giải pháp Marketing
- + Giải pháp về vốn

Để thực hiện được các giải pháp trên, nhà nước cần quan tâm tạo điều kiện thuận lợi từ chính sách, thủ tục đầu tư, chế độ lương ...

PHẦN KẾT LUẬN

----- o0o-----

Hoạt động dịch vụ thông tin di động có vai trò đặc biệt trong sự nghiệp phát triển kinh tế và xã hội Việt Nam. Vai trò của nó không chỉ ảnh hưởng đến nền kinh tế đất nước mà còn đóng vai trò quan trọng bảo đảm an ninh quốc phòng. Hoạt động dịch vụ thông tin di động có tốc độ phát triển hàng năm cao so với các lĩnh vực khác, có tỷ lệ đóng góp GDP ngày càng tăng. Trong tương lai khi Việt Nam gia nhập WTO các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam sẽ phải cạnh tranh gay gắt với các tập đoàn viễn thông quốc tế lớn mạnh. Để phát triển dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn trong bối cảnh tồn tại một số khuyết điểm cần khắc phục và phải đối phó với sự cạnh tranh quyết liệt của các đối thủ đòi hỏi phải có những giải pháp cấp bách có tính khả thi cao để phát triển dịch vụ thông tin di động.

Luận án “Phát triển hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam đến năm 2020” là một công trình nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng của ngành, định hướng phát triển... Luận án đã thực hiện được một số thành quả như sau :

+ Nghiên cứu những lý luận liên quan đến dịch vụ thông tin di động, các nhân tố ảnh hưởng, vai trò của dịch vụ thông tin di động. Tìm hiểu các bài học kinh nghiệm phát triển dịch vụ thông tin di động tại một số nước như Trung Quốc, Hàn Quốc để từ đó rút ra những bài học cho Việt Nam.

+ Phân tích thực trạng tình hình hoạt động của các công ty thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam để xây dựng các ma trận xác định ưu thế và nhược điểm còn tồn tại đồng thời điều tra những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam.

+ Đề xuất các giải pháp có tính khả thi cao để phát triển hoạt động dịch vụ thông tin di động. Những giải pháp đề xuất như sau:

- Nâng cao chất lượng mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng, gia tăng dung lượng tổng đài, nâng cấp công nghệ – hướng đến 3G, các giải pháp chống nghẽn, rớt mạng.
- Nâng cao chất lượng đầu vào, cải tiến cơ chế phân phối thu nhập và bố trí lao động phù hợp, thực hiện công tác đào tạo đa ngành, chuyên sâu và xây dựng cán bộ nguồn kế cận, chính sách thu hút và đại ngộ nhân tài.
- Giải pháp về chính sách giá cước, đa dạng hóa dịch vụ giá trị gia tăng, thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh, có chiến lược xây dựng thương hiệu, nâng cao công tác chăm sóc khách hàng
- Giải pháp về vốn: tiến hành cổ phần hóa các công ty thông tin di động, liên doanh, liên kết với các đối tác nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh.

Các giải pháp và kiến nghị của luận án nếu được quan tâm sát sao sẽ giúp cho hoạt động dịch vụ thông tin di động tại tập đoàn bưu chính viễn thông

Việt Nam phát triển mạnh và giữ vững vị thế là những nhà khai thác di động hàng đầu tại Việt Nam đồng thời mở rộng thị trường ra nước ngoài

Tuy nhiên do phạm vi cho phép, thời gian và khả năng của người viết có hạn, nên luận án này không thể tránh khỏi những sơ suất, rất mong quý thầy cô và các bạn chân thành góp ý để luận án được hoàn chỉnh hơn.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU
CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Hải Quang (2002), Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế ngành thông tin di động Việt Nam, *tạp chí phát triển kinh tế*, số 138 tháng 04/2002, trang 23.
2. Nguyễn Hải Quang (2006), 3G – xu hướng phát triển, *tạp chí phát triển kinh tế*, số 190 tháng 08/2006, trang 35.
3. Nguyen Hai Quang (2006), Future of Mobile Communications in Vietnam, *Economic development Review*, No.144, August 2006 page 10.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai Ngọc Cường, *Lịch sử các học thuyết kinh tế*, nhà xuất bản lý luận chính trị.
2. Mai Ngọc Cường (1996), *Lịch sử các học thuyết kinh tế*, nhà xuất bản thống kê
3. Hoàng Chương (2006), “*Cuộc chiến*” thị trường thông tin di động, tạp chí kinh tế Việt Nam ngày 6/5/2006, trang 24
4. Quỳnh Chi (2006), *Tương lai nào cho CDMA tại Việt Nam*, khoa học phát triển ngày 23/3/2006, trang 12
5. Christine Hope & Alan Muhleman, *doanh nghiệp dịch vụ (nguyên lý điều hành)*, nhà xuất bản thống kê
6. Chỉ thị số 10/2005/CT-BBCVT ngày 30 tháng 09 năm 2005 của bộ bưu chính, viễn thông về việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông
7. Công ty TNHH thông tin và dịch vụ thị trường Việt Nam (2005), *Báo cáo tổng hợp dự án nghiên cứu thái độ và hành vi tiêu dùng*
8. Công ty thông tin di động, *báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh từ năm 2002 – 2006*
9. Công ty dịch vụ viễn thông, *báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh từ năm 2002 – 2006*
10. Công ty nghiên cứu thị trường Indochina (2006), *dự án “Top end” Việt Nam* của công ty nghiên cứu thị trường Indochina Research Ltd, tháng 5/2006
11. Công ty nghiên cứu thị trường Indochina, *dự án “Global” Việt Nam*

12. Nguyễn Thị Liên Diệp, Ths. Phạm Văn Nam, *chiến lược và chính sách kinh doanh*, nhà xuất bản thống kê
13. Nguyễn Phạm Anh Dũng (2003), *giáo trình thông tin di động*, nhà xuất bản bưu điện 2003
14. Nguyễn Phạm Anh Dũng, *thông tin di động*, nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật
15. Nguyễn Phạm Anh Dũng & Nguyễn Bình (2001), *thông tin di động thế hệ 3*, nhà xuất bản bưu điện 2001
16. Nguyễn Hữu Dũng & Nguyễn Đức Thủy (2002), *đánh giá chất lượng dịch vụ và chất lượng viễn thông*, nhà xuất bản bưu điện
17. Pierre Eiglier & Eric Langeard.Servuction (1995), *Marketing dịch vụ*, nhà xuất bản khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
18. Fred R.David, *khái luận về quản trị chiến lược*, nhà xuất bản thống kê
19. Hà Nam Khánh Giao - *Marketing dịch vụ*, nhà xuất bản thống kê
20. Nguyễn Quý Minh Hiền (2002), *mạng viễn thông thế hệ sau*, nhà xuất bản bưu điện Hà Nội
21. Hải Hà (2006), dịch vụ nội dung cho điện thoại di động ngành kinh doanh béo bở, *báo Tiền Phong*, ngày 1/3/2006, trang 10.
22. Thu Hà (2006), cạnh tranh gay gắt giữa các mạng di động, *báo Nhân Dân*, ngày 6/3/2006, trang 2
23. Lê Hạnh, CDMA có thắng GSM, *khoa học và đời sống*, ngày 16/2/2006, trang 5
24. Đinh Sơn Hùng (1997), *những vấn đề cơ bản của các lý thuyết kinh tế*
25. Hồ Đức Hùng, *Marketing*
26. Vũ Trọng Hùng & TS. Phan Đình Quyền, *Marketing định hướng vào khách hàng*, nhà xuất bản Đồng Nai

27. Đức Hoàng (2005), còn nhiều lực cản cạnh tranh, *tạp chí kinh tế Sài Gòn*, số 33/2005, trang 12
28. Quốc Hùng (2006), cạnh tranh trên “chiến trường” thông tin di động liệu có khắc phục được tình trạng “ò ỉ e”, *báo văn hóa*, ngày 7/1/2006, trang 5
29. Jeanne Smalling Archer, *Để cạnh tranh với những người khổng lồ*, nhà xuất bản thống kê
30. Trần Xuân Kiên, *Marketing chìa khóa vàng trong kinh doanh*, nhà xuất bản Thanh Niên Hà Nội
31. Trần Đăng Khoa (2006), kinh nghiệm phát triển viễn thông của một số nước trên thế giới, *tạp chí bưu chính viễn và công nghệ thông tin*, số 283, trang 53 – trang 56
32. Phong Lan (2006), Dịch vụ giá trị gia tăng trên điện thoại di động, *thời báo kinh tế Việt Nam*, ngày 17/4/2006, trang 13
33. Hải Lăng (2006), Thị trường điện thoại di động bùng nổ các loại dịch vụ, *báo Sài Gòn giải phóng*, ngày 10/2/2006, trang 8
34. Phạm Lê (2006), Đánh giá chất lượng dịch vụ viễn thông bao giờ tìm được giải pháp hợp lý, *báo Sài Gòn giải phóng*, ngày 9/2/2006, trang 8
35. Phạm Lê (2006), Cạnh tranh giá cước di động, *báo Sài Gòn giải phóng*, ngày 23/3/2006, trang 8
36. Đặng Đình Lâm, *Hệ thống thông tin di động 3G và xu hướng phát triển*, nhà xuất bản bưu điện
37. Phương Minh (2006), Nhìn ra các nước cước phí điện thoại di động liên tục hạ, *báo Hà Nội mới*, ngày 29/5/2006, trang 6
38. Vũ Văn Mỹ, *1001 cách tăng lực cho nhân viên*, nhà xuất bản Trẻ
39. Lưu Văn Nghiêm, *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, nhà xuất bản thống kê

40. Lê Uy Ninh, Thu hút người bằng lương, *tạp chí kinh tế Sài Gòn*, số 33/2005, trang 40
41. Mai Thế Nhượng biên dịch (2001), *Cạnh tranh trong viễn thông*, nhà xuất bản bưu điện
42. Lê Đức Niệm & KS. Chu Doanh biên dịch, *Một số kinh nghiệm phát triển bưu điện Trung Quốc*, nhà xuất bản bưu điện
43. Bảo Nguyên, Khởi tranh cuộc đua giảm giá cước, *báo an ninh thủ đô*, ngày 5/1/2006, trang 5
44. Nhà xuất bản bưu điện, *Marketing các dịch vụ viễn thông trong tiến trình hội nhập và cạnh tranh*
45. Nhà xuất bản bưu điện (2002), *Nghiên cứu tổng quan viễn thông Việt Nam*, Hà Nội
46. Nhà xuất bản bưu điện (2001), *Những xu hướng cải tổ viễn thông trên thế giới*
47. Nhà xuất bản bưu điện (2002), *Cải cách viễn thông – kinh nghiệm một số nước trên thế giới*
48. Nhà xuất bản, *Tư duy chiến lược – công cụ sắc bén trong chính trị kinh doanh và đời thường*, Hà Nội
49. Pháp lệnh bưu chính viễn thông năm 2002
50. Phê duyệt chiến lược phát triển bưu chính – viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020 – quyết định số 158/2001/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2001 của thủ tướng chính phủ
51. Phê duyệt quy hoạch phát triển viễn thông và Internet Việt Nam đến năm 2010 – quyết định số 32/2006/QĐ-TTg ngày 07 tháng 02 năm 2006 của thủ tướng chính phủ

52. Bùi Xuân Phong, *Quản trị trong kinh doanh bưu chính viễn thông*, nhà xuất bản bưu điện
53. Đồng Thị Thanh Phương (2004), *Quản trị sản xuất và dịch vụ*, nhà xuất bản thống kê
54. Vũ Thế Phú, *Marketing căn bản*
55. Philip Kotler & Gary Amstrong, *Những nguyên lý tiếp thị (tập 1)*, nhà xuất bản thống kê
56. Philip Kotler & Gary Amstrong, *Những nguyên lý tiếp thị (tập 2)*, nhà xuất bản thống kê
57. Nguyễn Hải Quang (2006), 3G – xu hướng phát triển, *tạp chí phát triển kinh tế*, số 190, trang 35.
58. Trần Hồng Quân & Nguyễn Hữu Hậu (2003), *Nguyên lý thông tin di động*, nhà xuất bản bưu điện
59. Quyết định số 16/2006/QĐ-BBCVT ngày 15/5/2006 của bộ bưu chính – viễn thông về việc ban hành cước hòa mạng, cước thông tin và phương thức tính cước dịch vụ điện thoại di động GSM do tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam cung cấp
60. Quyết định số 51/QĐ-GCTT ngày 19/5/2006 của tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam về việc ban hành cước dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền sau của tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam
61. Quyết định số 52/QĐ-GCTT ngày 19/5/2006 của tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam về việc ban hành cước dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền trước của tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam
62. Đỗ Trung Tá (bộ trưởng bộ bưu chính viễn thông) (2006), Mở cửa sâu, rộng thị trường dịch vụ viễn thông, *thời báo ngân hàng*, ngày 8/2/2006, trang 9

63. Bảo Trân (2006), Các mạng di động hướng đến 3G, *báo Người Lao Động*, ngày 3/3/2006, trang 7
64. Vũ Đức Thọ (1997), *Thông tin di động số Cellular*, nhà xuất bản giáo dục
65. Thanh Tùng, Viễn thông Trung Quốc những thay đổi và thách thức, *trang web bộ bưu chính viễn thông*
66. Lê Xuân Tùng, *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, nhà xuất bản lao động xã hội
67. Trường đại học kinh tế TP.HCM, *Marketing căn bản*
68. Thời báo tài chính ngày 3/4/2006
69. VNCI (2004), *Nghiên cứu tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông ở Việt Nam*
70. Nguyễn Ngô Việt biên dịch, *Các xu thế hiện tại của viễn thông thế giới*, nhà xuất bản bưu điện
71. Nguyễn Xuân Vinh (2003), *Kinh tế viễn thông*, nhà xuất bản bưu điện
72. Nguyễn Xuân Vinh, *Marketing – chìa khóa sự thành công trong kinh doanh viễn thông*, nhà xuất bản bưu điện

Các trang web :

73. www.chinamobile.com
74. www.echip.com.vn
75. www.evntelecom.com.vn
76. www.francetelecom.com
77. www.itu.int
78. www.mpt.gov.vn
79. www.mobifone.com.vn
80. www.sfone.com.vn

81. www.singtel.com
82. www.thegioididong.com.vn
83. www.vinaphone.com.vn
84. www.vnpt.com.vn
85. www.viettel.com.vn
86. www.vietutahnews.com
87. www.mof.gov.vn
88. www.interbrand.com
89. www.htmobile.com.vn

PHỤ LỤC 1

PHIẾU THĂM DÒ KHÁCH HÀNG

Kính thưa quý khách

Để nâng cao chất lượng dịch vụ và ngày càng hoàn thiện chất lượng phục vụ quý khách, xin ông (bà) vui lòng đóng góp những ý kiến quý báu để chúng tôi ngày càng hoàn thiện hơn

1. Ông (Bà) vui lòng cho biết nhận xét về mạng lưới và vùng phủ sóng của công ty VMS – Mobifone. Để trả lời câu hỏi này, xin Ông (Bà) vui lòng đánh dấu gạch chéo “X” tương ứng với mức điểm bậc thang tăng dần từ rất tốt đến rất kém

Tiêu chí	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1.Vùng phủ sóng rộng khắp					
2.Chất lượng cuộc gọi					
3.Tỷ lệ kết nối thành công					

2. Ông (Bà) cho biết nhận định của Ông (Bà) như thế nào đối với chất lượng của các dịch vụ đã được công ty cung cấp thời gian qua đến Ông (Bà).

Dịch vụ	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Hộp thư thoại					
2. Chuyển tiếp cuộc gọi					
3. Chuyển vùng quốc tế					
4. Dịch vụ GPRS, MMS					
5. Các dịch vụ trên nền tin nhắn					
6. Các dịch vụ khác					

3. Ông (Bà) cho biết nhận định của Ông (Bà) như thế nào đối với cung cách phục vụ của công ty

Hình thức phục vụ	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Cung cách phục vụ của nhân viên					
2. Các thắc mắc, vấn đề của khách hàng được giải đáp đầy đủ và kịp thời					
3. Thái độ phục vụ của giao dịch viên					

4. Ông (Bà) cho biết thương hiệu nào của các mạng thông tin di động dưới đây được Ông (Bà) ưa thích nhất

- ✧ MobiFone
- ✧ Vinaphone
- ✧ Viettel
- ✧ S-Fone

5. Ông (Bà) cho biết nhận xét các chương trình chăm sóc khách hàng của công ty

Dịch vụ	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Các chương trình chăm sóc khách hàng phong phú, hấp dẫn					
2. Dễ liên lạc với trung tâm trả lời khách hàng					
3. Các vấn đề của khách hàng được nhân viên tổng đài trả lời đầy đủ, chính xác với thái độ tốt					

6. Ông (Bà) cho biết nhận định dịch vụ của công ty MobiFone và Vinaphone so với dịch vụ của các công ty khác:

- ✧ Cao, không chấp nhận được so với công ty khác
- ✧ Cao, nhưng chấp nhận được so với công ty khác
- ✧ Tương ứng với giá cước dịch vụ của công ty khác
- ✧ Rẻ so với sản phẩm dịch vụ của công ty khác

7. Ông (Bà) vui lòng cho nhận xét về mạng lưới phân phối của công ty

Tiêu chí	Bậc thang điểm				
	Rất tốt	Tốt	Vừa	Kém	Rất kém
1. Mạng lưới cửa hàng, đại lý rộng khắp, thuận tiện					
2. Các cửa hàng rộng rãi, trang trí bắt mắt, theo tiêu chuẩn chung					
3. Các thủ tục, nghiệp vụ đơn giản, thuận tiện cho khách hàng					

Xin cảm ơn sự cộng tác nhiệt tình của quý khách

PHỤ LỤC 2

DANH MỤC CÁC DỰ ÁN TRỌNG ĐIỂM

phát triển Viễn thông và Internet giai đoạn 2006 đến 2010

(Ban hành kèm theo Quyết định số 32/2006/QĐ-TTg

ngày 07 tháng 02 năm 2006 của Thủ tướng Chính phủ)

Tên dự án	Vốn đầu tư (tỷ đồng)	Nguồn vốn	Tiến độ
1. Phát triển mạng viễn thông thế hệ sau (NGN)	15.000	Doanh nghiệp, xã hội, nước ngoài	2006 - 2010
2. Mở rộng mạng nội hạt (tổng đài, truyền dẫn, cáp...)	30.000	Doanh nghiệp, xã hội, nước ngoài	2006 - 2010
3. Nâng cấp mở rộng và xây dựng mới mạng truyền dẫn quang và cáp biển trong nước	5.000	Doanh nghiệp, nước ngoài	2006 - 2010
4. Phổ cập điện thoại nông thôn	10.000	Doanh nghiệp, Nhà nước (Quỹ dịch vụ VT công ích), ODA	2006 - 2010
5. Phổ cập Internet nông thôn	2.000	Doanh nghiệp, Nhà nước (Quỹ dịch vụ VT công ích), ODA	2006 - 2010
6. Phát triển mạng điện thoại di động	30.000	Doanh nghiệp, xã hội	2006 - 2010
7. Phóng vệ tinh viễn thông	3.500	Doanh nghiệp	2007
8. Các dự án cáp quang biển quốc tế	5.000	Doanh nghiệp	2006 - 2008
Tổng số:	100.500		

PHỤ LỤC 3

CHỈ THỊ SỐ 10/2005/CT-BBCVT NGÀY 30 THÁNG 09 NĂM 2005 CỦA

BỘ BƯU CHÍNH, VIỄN THÔNG

Về việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông

Chất lượng dịch vụ viễn thông có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với người sử dụng dịch vụ và sự phát triển của doanh nghiệp. Nhằm đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng, tạo môi trường để doanh nghiệp nâng cao chất lượng và cạnh tranh lành mạnh, trên cơ sở Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông, Bộ Bưu chính, Viễn thông đã ban hành Quy định về quản lý chất lượng dịch vụ bưu chính, mạng và dịch vụ viễn thông (Quyết định số 176/2003/QĐ-BBCVT ngày 10/11/2003) và Danh mục dịch vụ bưu chính, mạng và dịch vụ viễn thông bắt buộc quản lý chất lượng (Quyết định số 177/2003/QĐ-BBCVT ngày 10/11/2003).

Thực hiện các văn bản trên, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đã triển khai đăng ký, báo cáo chất lượng dịch vụ. Bộ Bưu chính, Viễn thông cũng đã thực hiện nhiều đợt kiểm tra chất lượng dịch vụ. Công tác quản lý nhà nước về chất lượng dịch vụ viễn thông đã dần đi vào nề nếp. Các doanh nghiệp đã phấn đấu đảm bảo các mức chỉ tiêu chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn ngành. Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực đã đạt được, nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chưa tuân thủ triệt để quy định về quản lý chất lượng dịch vụ: chưa thực hiện việc công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng và niêm yết tại nơi giao dịch các chỉ tiêu chất lượng đã đăng ký; chưa thực hiện nghiêm túc việc báo cáo chất lượng dịch vụ định kỳ hàng quý; một số chỉ tiêu chất lượng đã báo cáo không phù hợp với tiêu chuẩn ngành. Đã có một số vi phạm về việc không đảm bảo chất lượng dịch vụ, gây thiệt hại cho cả khách hàng và doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Để khắc phục các tồn tại, đẩy mạnh công tác quản lý chất lượng dịch vụ, bảo đảm quyền lợi của người sử dụng dịch vụ, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh

nghiệp viễn thông, Internet và chuẩn bị tốt cho việc chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, Bộ trưởng Bộ Bưu chính, Viễn thông chỉ thị:

1. Các doanh nghiệp viễn thông, Internet:

a) Thực hiện nghiêm chỉnh các quy định về quản lý chất lượng dịch vụ của Bộ Bưu chính, Viễn thông, đặc biệt là việc công bố, niêm yết các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ đã đăng ký và báo cáo chất lượng dịch vụ hàng quý.

b) Sắp xếp bộ máy quản lý, có đơn vị đầu mối và cán bộ lãnh đạo được phân công để quản lý và điều hành các vấn đề về chất lượng dịch vụ viễn thông.

c) Rà soát các tồn tại về chất lượng dịch vụ đã được Cục Quản lý chất lượng Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin thông báo sau các đợt kiểm tra. Tìm biện pháp khắc phục tồn tại và báo cáo phương án, kết quả khắc phục về Bộ Bưu chính, Viễn thông,

d) Trong thời gian trước mắt, đặc biệt tập trung giải quyết các tồn tại về chất lượng dịch vụ điện thoại di động (chỉ tiêu tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công), chất lượng dịch vụ điện thoại cố định (các chỉ tiêu về ghi cước, lập hoá đơn và thanh toán; chỉ tiêu sự cố đường dây thuê bao).

e) Để đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ viễn thông, các doanh nghiệp thực hiện những giải pháp sau: Tăng cường đo kiểm và tập hợp số liệu toàn diện về năng lực mạng, chất lượng dịch vụ viễn thông cung cấp cho khách hàng.

Thực hiện tốt công tác dự báo, quy hoạch mạng, tối ưu hoá mạng lưới, tăng cường năng lực mạng. Có phương án, biện pháp đảm bảo duy trì chất lượng dịch vụ trong các giờ cao điểm và tại những khu vực, thời điểm có sự kiện đặc biệt (tết, lễ hội...).

Phát triển thuê bao, giảm cước, khuyến mại đồng bộ với việc mở rộng, nâng cao năng lực kỹ thuật của mạng và việc phối hợp, kết nối mạng với các doanh nghiệp khác.

Nghiên cứu, xây dựng, cải tạo mạng ngoại vi đảm bảo an toàn và mỹ quan đô thị: xử lý cáp kém chất lượng, quy hoạch thu gọn mạng cáp treo, tăng cường ngầm hoá trong phạm vi đô thị, tăng cường sử dụng chung cơ sở hạ tầng.

Tăng cường kết nối giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truy nhập Internet thông qua các doanh nghiệp, đơn vị cung cấp dịch vụ kết nối Internet; bảo đảm dung lượng kết nối trong nước và quốc tế đáp ứng yêu cầu chất lượng dịch vụ Internet.

2. Các đơn vị chức năng của Bộ Bưu chính, Viễn thông:

2.1. Vụ Khoa học – Công nghệ:

a) Nghiên cứu khung các dịch vụ viễn thông phải quản lý chất lượng. Rà soát, sửa đổi các tiêu chuẩn ngành về chất lượng dịch vụ, đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng phù hợp.

b) Chủ trì tổ chức các cuộc họp chuyên đề về chất lượng dịch vụ với các doanh nghiệp và các tổ chức có liên quan để triển khai thống nhất và có hiệu quả trong toàn ngành.

2.2. Cục Quản lý chất lượng Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin:

a) Nghiên cứu đề xuất sửa đổi, bổ sung các quy định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông, đảm bảo việc thực thi quản lý chất lượng chặt chẽ hơn, cụ thể hơn.

b) Nghiên cứu xây dựng và triển khai đề án giám sát chất lượng dịch vụ viễn thông. Có kế hoạch tăng cường năng lực đo kiểm chất lượng dịch vụ. Tăng cường phối hợp với doanh nghiệp về quy trình đo kiểm.

c) Thực hiện công bố báo cáo chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp, kết quả kiểm tra, giám sát chất lượng dịch vụ do Cục tiến hành.

d) Thanh tra Cục Quản lý chất lượng Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin chủ trì xem xét quy trình xử lý vi phạm về chất lượng dịch vụ, triển khai xử lý vi phạm hành chính về chất lượng dịch vụ theo thẩm quyền.

2.3. Thanh tra Bộ Bưu chính, Viễn thông:

Phối hợp với Thanh tra Cục Quản lý chất lượng Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin rà soát, thống nhất quy trình xử lý vi phạm về chất lượng dịch vụ, thực hiện xử phạt vi phạm hành chính đối với các vi phạm về chất lượng dịch vụ, đặc biệt là các vi phạm nghiêm trọng và lặp lại.

2.4. Vụ Viễn thông:

Nghiên cứu xây dựng quy định, chính sách về kết nối, thuê kênh kết nối giữa các doanh nghiệp nhằm bảo đảm chất lượng dịch vụ toàn trình cung cấp cho khách hàng.

2.5. Vụ Kế hoạch - Tài chính:

a) Xem xét, kiến nghị điều chỉnh cơ chế quản lý giá cước dịch vụ cho thuê kênh, quy định về giá cước kết nối giữa các doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ.

b) Hoàn thiện bộ định mức, đơn giá đo kiểm chất lượng dịch vụ viễn thông nhằm tạo điều kiện cho việc triển khai công tác quản lý chất lượng.

2.6. Cục Tần số Vô tuyến điện:

Hoàn thiện quy hoạch băng tần và phân bổ tần số vô tuyến điện hợp lý nhằm giảm thiểu can nhiễu. Đẩy mạnh công tác kiểm tra, kiểm soát tần số và xử lý can nhiễu, nâng cao chất lượng thông tin vô tuyến điện.

3. Các Sở Bưu chính, Viễn thông:

a) Chuẩn bị về tổ chức, có đầu mối giám sát về chất lượng dịch vụ viễn thông. Phát hiện và phản ánh các vấn đề tồn tại về chất lượng trên địa bàn về Bộ Bưu chính, Viễn thông để có kế hoạch, biện pháp xử lý.

b) Tham mưu cho ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố về việc quy hoạch, xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật trên địa bàn bảo đảm tính đồng bộ, thống nhất, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhanh chóng triển khai mạng ngoại vi và ngầm hoá mạng cáp.

Bộ trưởng Bộ Bưu chính, Viễn thông yêu cầu các doanh nghiệp viễn thông, Internet, các đơn vị chức năng của Bộ, các Sở Bưu chính, Viễn thông quán triệt tinh thần của Chỉ thị, tổ chức triển khai và báo cáo kết quả triển khai bằng văn bản về Bộ trong Quý IV năm 2005. Trong quá trình thực hiện có khó khăn vướng mắc cần báo cáo Bộ Bưu chính, Viễn thông để có biện pháp tháo gỡ.

Vụ Khoa học – Công nghệ phối hợp với Cục Quản lý chất lượng Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin, Trung tâm thông tin và Báo Bưu điện Việt Nam tổ chức tuyên truyền rộng rãi tinh thần và việc triển khai thực hiện Chỉ thị này./.

BỘ TRƯỞNG

(Đã ký)

Đỗ Trung Tá

PHỤ LỤC 4

QUYẾT ĐỊNH 158/2001/QĐ-TTg NGÀY 18/10/2001 CỦA THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

*Phê duyệt chiến lược phát triển Bưu chính – Viễn thông Việt Nam đến năm 2010
và định hướng đến năm 2020*

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ luật tổ chức chính phủ ngày 30 tháng 9 năm 1992

Căn cứ Nghị quyết phiên họp chính phủ thường kỳ tháng 8 năm 2001 số
10/2001/NQ-CP ngày 31 tháng 8 năm 2001

Xét đề nghị của Tổng cục Bưu điện tại tờ trình số 369/TCBĐ-KTKH ngày 10 tháng 4 năm 2001; ý kiến của các Bộ: Kế hoạch và Đầu tư (công văn số 2099 BKH/CSHT ngày 09 tháng 4 năm 2001), Khoa học, Công nghệ và Môi trường (công văn số 874/BKHCMNT-CN ngày 05 tháng 4 năm 2001), Công an (công văn số 453CV/BCA(V11) ngày 11 tháng 4 năm 2001), Quốc phòng (công văn số 1169/QP ngày 27 tháng 4 năm 2001), Tài chính (công văn 3237TC/TCDN ngày 10 tháng 4 năm 2001), Công nghiệp (công văn số 1252/CV-KHĐT ngày 05 tháng 4 năm 2001) về “Chiến lược phát triển Bưu chính – Viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020”

QUYẾT ĐỊNH

Điều 1: Phê duyệt “Chiến lược phát triển Bưu chính – Viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020” với những nội dung chủ yếu sau đây:

1. Quan điểm

a) Bưu chính, viễn thông Việt Nam trong mối liên kết với tin học, truyền thông tạo thành cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia, phải là một ngành mũi nhọn, phát triển mạnh hơn nữa, cập nhật thường xuyên công nghệ và kỹ thuật hiện đại. Phát triển đi đôi với quản lý và khai thác có hiệu quả, nhằm tạo điều kiện ứng dụng và thúc đẩy phát triển công nghệ thông tin trong mọi lĩnh vực của toàn xã hội, góp phần phát triển kinh tế – xã hội đất nước và nâng cao dân trí

b) Phát huy mọi nguồn lực của đất nước, tạo điều kiện cho tất cả các thành phần kinh tế tham gia phát triển bưu chính, viễn thông, tin học trong môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch do Nhà nước quản lý với những cơ chế thích hợp. Phát triển nhanh, chiếm lĩnh và đứng vững ở thị trường trong nước, đồng thời chủ động vươn ra hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế

c) Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển đi đôi với đảm bảo an ninh, an toàn thông tin, góp phần bảo vệ vững chắc Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

2. Mục tiêu của chiến lược

a) Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia có công nghệ hiện đại ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực, có độ bao phủ rộng khắp trên cả nước với thông lượng lớn, tốc độ và chất lượng cao, hoạt động hiệu quả, tạo điều kiện để toàn xã hội cùng khai thác, chia sẻ thông tin trên nền xa lộ thông tin quốc gia đã xây dựng làm nền tảng cho việc

ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

b) Cung cấp cho xã hội, người tiêu dùng các dịch vụ bưu chính, viễn thông hiện đại, đa dạng, phong phú với giá cả thấp hơn hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực, đáp ứng mọi nhu cầu thông tin phục vụ kinh tế – xã hội, an ninh quốc phòng. Thực hiện phổ cập các dịch vụ bưu chính, viễn thông tin học tới tất cả các vùng miền trong cả nước với chất lượng phục vụ ngày càng cao. Đến năm 2010, số máy điện thoại, số người sử dụng Internet trên 100 dân đạt mức trung bình trong khu vực

c) Xây dựng bưu chính viễn thông trong xu thế hội tụ công nghệ thành ngành kinh tế – kỹ thuật mũi nhọn hoạt động hiệu quả, đóng góp ngày càng cao vào tăng trưởng GDP của cả nước, tạo thêm nhiều việc làm cho xã hội

2. Định hướng phát triển các lĩnh vực

a) Phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông, tin học

- Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng mạng lưới viễn thông, tin học quốc gia tiên tiến, hiện đại, hoạt động hiệu quả, an toàn và tin cậy, phủ trong cả nước, đến vùng sâu, vùng xa, biên giới hải đảo, hình thành xa lộ thông tin quốc gia có dung lượng lớn, tốc độ cao, trên cơ sở hội tụ công nghệ và dịch vụ viễn thông, tin học, truyền thông quảng bá ứng dụng các phương thức truy nhập băng rộng tới tận hộ tiêu dùng, cáp quang, vô tuyến băng rộng thông tin vệ tinh (VINASAT) vv... làm nền tảng cho ứng dụng và

phát triển công nghệ thông tin, thương mại điện tử, Chính phủ điện tử, dịch vụ công và các lĩnh vực khác

- Năm 2005, tất cả các tỉnh, thành phố trong cả nước được kết nối bằng cáp quang băng rộng. Năm 2010, xa lộ thông tin quốc gia nối tới tất cả các huyện và nhiều xã trong cả nước bằng cáp quang và các phương thức truyền dẫn băng rộng khác, ít nhất 30% số thuê bao có khả năng truy cập viễn thông và Internet băng rộng

b) Phát triển mạng lưới bưu chính

- Phát triển bưu chính Việt Nam theo hướng cơ giới hóa, tự động hóa, tin học hóa nhằm đạt trình độ ngang tầm các nước tiên tiến trong khu vực. Tổ chức bưu chính tách khỏi viễn thông, hoạt động độc lập có hiệu quả, cung cấp các dịch vụ đa dạng theo tiêu chuẩn quốc tế.

- Năm 2010 đạt mức độ phục vụ bình quân dưới 7.000 người dân trên một điểm phục vụ bưu chính – viễn thông, bán kính phục vụ bình quân dưới 3 km. Đạt chỉ tiêu 100% số xã đồng bằng và hầu hết các xã miền núi có báo đến trong ngày

c) Phát triển các mạng thông tin dùng riêng

- Phát triển các mạng thông tin dùng riêng hiện đại, phù hợp với sự phát triển của mạng công cộng quốc gia, vừa đáp ứng nhu cầu thông tin riêng của các ngành, vừa sử dụng hiệu quả cơ sở hạ tầng thông tin của mạng công cộng đã xây dựng

Ưu tiên phát triển mạng thông tin dùng riêng hiện đại phục vụ Đảng, Chính phủ, quốc phòng, an ninh, đảm bảo chất lượng phục vụ, yêu cầu bảo mật và an toàn thông tin

d) Phát triển dịch vụ :

- Phát triển nhanh, đa dạng hóa, khai thác có hiệu quả các loại dịch vụ trên nền cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia nhằm cung cấp cho người sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông, Internet với chất lượng cao, an toàn, bảo mật, giá cước thấp hơn hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế – xã hội, an ninh, quốc phòng, công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

- Đẩy nhanh tốc độ phổ cập các dịch vụ bưu chính, viễn thông, Internet trong cả nước. Bên cạnh các dịch vụ cơ bản cố định, đẩy mạnh phát triển dịch vụ di động, Internet thương mại điện tử, dịch vụ phục vụ Chính phủ điện tử, dịch vụ công, dịch vụ cộng đồng và các dịch vụ giá trị gia tăng khác.

- Năm 2010, mật độ điện thoại bình quân đạt 15 – 18 máy/100 dân, đạt bình quân hơn 60% số hộ gia đình có máy điện thoại, thành thị bình quân 100% số hộ gia đình có máy điện thoại, cung cấp rộng rãi dịch vụ Internet tới các viện nghiên cứu, các trường đại học, trường phổ thông, bệnh viện cả nước.

đ) Phát triển thị trường

- Phát huy mọi nguồn nội lực của đất nước kết hợp với hợp tác quốc tế hiệu quả để mở rộng phát triển thị trường. Tiếp tục xóa bỏ những lĩnh vực độc quyền doanh nghiệp, chuyển mạnh sang thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia các hoạt động dịch vụ bưu chính, viễn thông, Internet trong mối quan hệ giữ vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước. Các doanh nghiệp mới (ngoài doanh nghiệp chủ đạo) đạt khoảng 25 -30% vào năm 2005, 40 – 50% vào năm 2010 thị phần thị trường bưu chính viễn thông và Internet Việt Nam

- Tích cực khai thác thị trường trong nước, đồng thời vươn ra hoạt động trên thị trường quốc tế. Chủ động hội nhập quốc tế theo lộ trình đã được cam kết đa phương và song phương

e) Phát triển khoa học công nghệ

- Cập nhật công nghệ hiện đại, tiên tiến trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia. Các công nghệ được lựa chọn phải mang tính đón đầu, tương thích, phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ

- Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong tất cả các lĩnh vực: thiết bị, mạng lưới, dịch vụ, công nghiệp quản lý, nguồn nhân lực... Làm chủ công nghệ nhập, tiến tới sáng tạo ngày càng nhiều sản phẩm mang công nghệ Việt Nam

g) Phát triển công nghệ bưu chính, viễn thông, tin học

- Khuyến khích các thành phần kinh tế trong và ngoài nước tham gia phát triển công nghiệp bưu chính, viễn thông, tin học, các hình thức đầu tư

nước ngoài có chuyển giao công nghệ cao kể cả hình thức 100% vốn nước ngoài

- Tăng cường tiếp thu chuyển giao công nghệ hiện đại, từng bước tiến tới làm chủ công nghệ cả phần cứng và phần mềm, sản xuất các sản phẩm có chất lượng quốc tế. Nâng cao năng lực sản xuất thiết bị trong nước, năm 2005 đáp ứng 60% và năm 2010 đạt 80% nhu cầu sử dụng thiết bị bưu chính, viễn thông và tin học Việt Nam. Đẩy nhanh tiến trình nâng cao hàm lượng giá trị lao động Việt Nam trong các sản phẩm: năm 2005 đạt 30% - 40%, năm 2010 đạt 60% - 70%. Tăng cường hợp tác trao đổi, tham gia thị trường phân công lao động quốc tế, thực hiện chuyên môn hóa sản xuất một số sản phẩm tại Việt Nam, đẩy mạnh thị trường xuất khẩu ra nước ngoài

- Chú trọng ưu tiên huy động vốn và đầu tư về nguồn nhân lực cho phát triển công nghiệp phần mềm. Năm 2010, doanh số phần mềm phấn đấu đạt trên 30% trong doanh số công nghiệp bưu chính, viễn thông, tin học. Tăng nhanh tỷ trọng phần mềm trong các sản phẩm, từng bước thâm nhập thị trường khu vực và quốc tế thông qua phân công lao động chuyên môn hóa sản xuất

h) Phát triển nguồn nhân lực

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có chuyên môn lành nghề, có phẩm chất, làm chủ công nghệ, kỹ thuật hiện đại, vững vàng về quản lý kinh tế.

- Năm 2010, đạt chỉ tiêu về năng suất, chất lượng lao động phục vụ bưu chính viễn thông Việt Nam ngang bằng trình độ các nước tiên tiến trong khu vực

4. Các giải pháp chủ yếu

a) Tiếp tục đổi mới chính sách để huy động các nguồn lực trong nước, thu hút nguồn lực nước ngoài

- Đẩy nhanh việc xây dựng Pháp lệnh, luật bưu chính – viễn thông cùng hệ thống các văn bản pháp quy khác tạo điều kiện chuyển mạnh bưu chính, viễn thông sang thị trường cạnh tranh, chủ động thực hiện lộ trình mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế.

- Nhanh chóng xây dựng và ban hành các chính sách, biện pháp cụ thể để thúc đẩy cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia phát triển bưu chính viễn thông và Internet. Cho phép các doanh nghiệp trong nước có đủ điều kiện tham gia thị trường cung cấp dịch vụ cơ bản, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ ứng dụng công nghệ tin học trong nước và quốc tế. Mở rộng thị trường cạnh tranh trên cơ sở phát huy vai trò chủ đạo của doanh nghiệp nhà nước. Xây dựng các chính sách đảm bảo cho cơ chế thị trường vận hành có hiệu quả, chính sách điều tiết phục vụ kinh doanh, công ích, phổ cập dịch vụ. Sớm xây dựng và công bố lộ trình mở cửa thị trường bưu chính, viễn thông, Internet theo các mốc thời gian cho từng dịch vụ cụ thể.

- Đổi mới chính sách giá cước đảm bảo thiết lập được môi trường cạnh tranh thực sự, tạo động lực để các doanh nghiệp phấn đấu nâng cao hiệu

quả sản xuất kinh doanh, giảm giá thành sản phẩm và dịch vụ. Năm 2001 – 2020 hầu hết giá cước bưu chính, viễn thông, Internet của Việt Nam thấp hơn hoặc tương đương với mức bình quân của các nước trong khu vực.

- Có những chính sách, biện pháp phù hợp nhằm tận dụng, huy động nguồn lực của các ngành, địa phương tham gia phát triển cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia, nâng cao năng lực phục vụ cộng đồng, tăng khả năng truy nhập dịch vụ cho người dân trong xã hội

- Quản lý hiệu quả các nguồn tài nguyên quốc gia như: phổ tần số vô tuyến điện, kho số, mã số, tên vùng, miền, địa chỉ, thương quyền, tạo bình đẳng cho các doanh nghiệp hoạt động

b) Đổi mới tổ chức, tăng cường và nâng cao hiệu lực bộ máy quản lý nhà nước, hiệu lực các công vụ và chính sách quản lý vĩ mô

- Xây dựng và hoàn thiện bộ máy quản lý nhà nước thống nhất về bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ, năng lực quản lý phải theo kịp tốc độ phát triển. Đẩy mạnh cải cách hành chính, thực hiện quản lý nhà nước có hiệu lực, hiệu quả trong môi trường mở cửa cạnh tranh.

- Quản lý theo pháp luật, giảm bớt biện pháp hành chính, tăng cường các biện pháp “hậu kiểm”, không can thiệp sâu vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chú trọng định hướng và dự báo, gắn quy hoạch, kế hoạch với hệ thống cơ chế chính sách và thị trường, đảm bảo phát triển

lành mạnh, bình đẳng. Bảo vệ quyền lợi của nhà nước, người tiêu dùng và doanh nghiệp.

- Thiết lập các tiền đề cần thiết cho bưu chính, viễn thông, tin học trong quá trình Việt Nam tham gia AFTA, APEC, thực hiện hiệp định thương mại Việt – Mỹ, gia nhập WTO.

c) Tiếp tục đổi mới tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh và hoạt động của các doanh nghiệp

- Đổi mới doanh nghiệp theo mục tiêu: “năng suất, chất lượng hiệu quả” nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tin học. Phát huy vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước, hình thành các tập đoàn bưu chính, viễn thông, tin học mạnh, tạo thế và lực để hội nhập, cạnh tranh quốc tế thắng lợi.

- Đẩy nhanh sắp xếp lại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính viễn thông trên cơ sở phân định loại hình: doanh nghiệp do nhà nước nắm 100% vốn, doanh nghiệp do nhà nước nắm cổ phần chi phối hoặc cổ phần đặc biệt, doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế – xã hội. Từng bước bãi bỏ chế độ bao cấp chéo, thực hiện hoạch toán độc lập, phân định rõ nhiệm vụ công ích và kinh doanh. Thực hiện cổ phần hóa các doanh nghiệp bưu chính, viễn thông, tin học theo lộ trình cụ thể.

- Đẩy mạnh quá trình điều chỉnh cơ cấu đầu tư, từng bước tiến hành tách bưu chính hoạt động độc lập với viễn thông.

d) Huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn

- Giai đoạn 2001 – 2020 huy động khoảng 160 – 180 ngàn tỷ đồng (tương đương 11 – 12 tỷ USD) để đầu tư phát triển bưu chính, viễn thông, tin học. Trong đó, giai đoạn 2001 – 2010 huy động khoảng 60 – 80 ngàn tỷ đồng (4 – 6 tỷ USD). Dự kiến vốn huy động trong nước sẽ khoảng 60%, vốn nước ngoài 40% tổng số vốn đầu tư

- Nhà nước có chính sách thương quyền về bưu chính, viễn thông đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này, có chính sách điều tiết phát triển mạng lưới tại các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa. Các doanh nghiệp tự huy động các nguồn vốn để đầu tư phát triển mạng lưới và kinh doanh dịch vụ, đồng thời có nghĩa vụ cung cấp dịch vụ phổ cập, dịch vụ công ích theo yêu cầu của nhà nước.

- Về vốn trong nước: đẩy mạnh đổi mới doanh nghiệp, điều chỉnh cơ cấu sản xuất đầu tư, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả để tăng nhanh khả năng tích lũy bằng nguồn vốn nội sinh, tái đầu tư phát triển. Tăng cường thu hút vốn đầu tư của mọi thành phần kinh tế trong nước, có giải pháp thích hợp để khuyến khích các ngành, địa phương tham gia phát triển bưu chính, viễn thông, tin học, xây dựng quỹ phổ cập dịch vụ phục vụ cho việc phổ cập dịch vụ bưu chính, viễn thông và Internet, đặc biệt cho các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

- Về vốn ngoài nước: tranh thủ khai thác triệt để các nguồn vốn ngoài nước, khuyến khích các hình thức đầu tư trực tiếp nước ngoài nhất là đầu tư vào công nghiệp bưu chính, viễn thông, tin học, đầu tư kinh doanh dịch vụ với các hình thức đầu tư phù hợp với lộ trình mở cửa hội nhập kinh tế

quốc tế của ngành. Dành một phần nguồn vốn ODA để phát triển bưu chính, viễn thông, tin học nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

d) Đẩy mạnh hợp tác quốc tế phục vụ phát triển

- Tiếp tục chủ động tham gia mọi mặt hoạt động của các tổ chức quốc tế để thu thập, bổ sung kiến thức, kinh nghiệm và đóng góp thiết thực: nâng cao vị thế, uy tín và quyền lợi của Việt Nam trên trường quốc tế

- Chủ động trong lộ trình mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế. Đa dạng hóa các hoạt động hợp tác với nước ngoài để tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài (vốn đầu tư công nghệ, kỹ thuật, đào tạo đội ngũ ...) và tạo sự cạnh tranh về bưu chính, viễn thông, Internet. Tạo mọi điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước đứng vững tại thị trường trong nước và mở rộng kinh doanh ra thị trường thế giới và khu vực.

e) Tăng cường xây dựng đội ngũ

- Đào tạo và tái đào tạo đội ngũ hiện có. Đào tạo đón đầu thích hợp với các mục tiêu phát triển, đa dạng hóa các loại hình đào tạo, bồi dưỡng. Hiện đại hóa các trung tâm đào tạo chuyên ngành, nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, đổi mới giáo trình, cập nhật kiến thức mới. Tiếp tục xây dựng học viện công nghệ bưu chính – viễn thông theo hướng tích cực tham gia đào tạo nguồn nhân lực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin, tăng cường hợp tác quốc tế trong đào tạo nguồn nhân lực.

- Xây dựng chính sách đào tạo phù hợp để có đội ngũ chuyên gia giỏi về kinh tế, kỹ thuật, đội ngũ quản lý kinh doanh giỏi trong môi trường cạnh tranh quốc tế, đặc biệt chú trọng đội ngũ phần mềm viễn thông, tin học
- Thực hiện chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút tài năng, nguồn chất xám trong và ngoài nước đóng góp cho phát triển bưu chính, viễn thông, tin học.

Điều 2. Tổ chức thực hiện

1. Giao tổng cục bưu điện chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tổ chức triển khai thực hiện “Chiến lược phát triển bưu chính – viễn thông Việt Nam đến 2010 và định hướng đến năm 2020”
2. Trên cơ sở các mục tiêu, định hướng phát triển của chiến lược này, tổng cục bưu điện xây dựng và tổ chức thực hiện quy hoạch phát triển tổng thể bưu chính, viễn thông và Internet đến năm 2010, các kế hoạch phát triển theo định kỳ 5 năm và hàng năm phù hợp với kế hoạch phát triển kinh tế – xã hội của đất nước, hướng dẫn kiểm tra, giám sát tình hình thực hiện chiến lược, đề xuất những giải pháp cần thiết, trình thủ tướng chính phủ quyết định tạo điều kiện thực hiện có kết quả chiến lược này, sơ kết tình hình thực hiện chiến lược định kỳ 5 năm và tổng kết tình hình thực hiện chiến lược vào năm kết thúc.
3. Các bộ, ngành, ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương theo chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm phối hợp với tổng cục bưu điện thực hiện các nhiệm vụ, mục tiêu của chiến lược,

đảm bảo tính thống nhất, đồng bộ với việc thực hiện kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của ngành và địa phương.

Điều 3 . Quyết định này có hiệu lực thi hành sau 15 ngày kể từ ngày ký

Điều 4. Các bộ trưởng, thủ trưởng cơ quan ngang bộ, thủ trưởng cơ quan thuộc chính phủ, chủ tịch ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương chịu trách nhiệm thi hành quyết định này

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Đã ký

Phan Văn Khải

PHỤ LỤC 5

Bảng đăng ký các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ thông tin di động
của công ty VMS – MobiFone

STT	Tên chỉ tiêu	Mức theo tiêu chuẩn TCN 68 -186 : 2003	Mức đăng ký
1	Độ khả dụng của mạng	$\geq 99\%$	$\geq 99\%$
2	Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công	$\geq 92\%$	$\geq 92\%$
3	Tỷ lệ cuộc gọi bị rơi	$\leq 5\%$	$\leq 4\%$
4	Chất lượng thoại (số cuộc gọi ý kiến đánh giá đạt từ 3 điểm trở lên)	$\geq 90\%$	$\geq 90\%$
5	Độ chính xác ghi cước		
	Tỷ lệ cuộc gọi bị ghi cước sai	$\leq 0,1\%$	$\leq 0,1\%$
	Tỷ lệ thời gian đàm thoại bị ghi cước sai	$\leq 0,1\%$	$\leq 0,1\%$
6	Độ chính xác tính cước	$\leq 0,01\%$	$\leq 0,01\%$

	và lập hóa đơn		
7	Khiếu nại của khách hàng về chất lượng dịch vụ		
	Tiếp nhận khiếu nại (hồi âm trong 48 giờ)	100% khách hàng	100% khách hàng
	Tỷ lệ khiếu nại (100 khách hàng trong 1 năm)	≤ 1 khiếu nại	≤ 1 khiếu nại
8	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng	24h/24h	24h/24h

PHỤ LỤC 6

QUYẾT ĐỊNH SỐ 52/QĐ-GCTT CỦA TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM NGÀY 19 THÁNG 05 NĂM 2006

Về việc ban hành cước dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền trước và dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền trước thuê bao ngày của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam

TỔNG GIÁM ĐỐC TẬP ĐOÀN

Căn cứ Quyết định số 06/2006/QĐ-TTg ngày 09/01/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam;

Căn cứ Quyết định số 30/2005/QĐ-BBCVT ngày 13/9/2005 của Bộ Bưu chính Viễn thông về việc ban hành cước thuê bao và phương thức tính cước đối với dịch vụ điện thoại di động GSM của Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (nay là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam);

Căn cứ Quyết định số 16/2006/QĐ-BBCVT ngày 15/5/2006 của Bộ Bưu chính, Viễn thông về việc ban hành cước hoà mạng, cước thông tin và phương thức tính cước dịch vụ điện thoại di động GSM do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cung cấp;

Căn cứ công văn số 64/GCTT-HĐQT ngày 06/4/2006 của Hội đồng Quản trị Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (nay là Hội đồng Quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam) về việc phân cấp triển khai kế hoạch điều chỉnh giá cước năm 2006 của VNPT;

Theo đề nghị của Trưởng Ban Giá cước – Tiếp thị,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này Phụ lục bảng cước dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền trước và dịch vụ điện thoại di động GSM trả tiền trước thuờ bao ngày của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày 01/6/2006 và thay thế Quyết định số 5066/QĐ-GCTT ngày 23/9/2005 của Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (nay là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam).

Điều 3. Các Ông (Bà) Chánh văn phòng, Trưởng các Ban Giá cước - Tiếp thị, Viễn thông, Kế hoạch, Kế toán thống kê tài chính, Thanh Tra, Kiểm toán nội bộ, Phát triển Bưu chính Viễn thông nông thôn, Giám đốc các công ty VMS, GPC, VTN, VTI, VPS, Trung tâm Thông tin Bưu điện, Giám đốc Bưu điện các Tỉnh, Thành phố, Giám đốc các công ty Viễn thông Điện Biên - Lai Châu, Đắc Lắc - Đắc Nông, Cần Thơ - Hậu Giang, Cục Bưu điện Trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

KT. TỔNG GIÁM ĐỐC

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC

(Đã ký)

Nguyễn Bá Thước

PHỤ LỤC 7

BẢNG CƯỚC DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG GSM TRẢ TIỀN TRƯỚC VÀ DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG GSM TRẢ TIỀN TRƯỚC THUÊ BAO NGÀY CỦA TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM

*(Ban hành kèm theo quyết định số 52/QĐ/GCTT ngày 19 tháng 5 năm 2006 của Tập đoàn
Bưu chính Viễn thông Việt nam - VNPT)*

A. CƯỚC DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG TRẢ TIỀN TRƯỚC

Bảng 1

STT	Loại cước	Đơn vị	Mức cước
1	Cước thuê bao và cước đấu nối hòa mạng ^(*)		Không thu
2	Cước thông tin gọi trong nước	đồng/6 giây đầu + đồng/1 giây tiếp theo	227,27 + 37,88

1.^(*) Thẻ SIM điện thoại di động trả trước mua riêng;

2. Cước thông tin gọi trong nước quy định tại điểm 2 của bảng cước trên (Bảng 1) áp dụng để tính cước thông tin gọi trong nước cho các cuộc gọi **đi** từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước của VNPT đến các thuê bao điện thoại di động GSM của VNPT; Thuê bao điện thoại cố định của VNPT; Thuê bao điện thoại vô tuyến cố định của VNPT; Thuê bao điện thoại vô tuyến nội thị đầu cuối di động và cố định của VNPT; Thuê bao điện thoại di động CDMA của VNPT; Các thuê bao điện thoại di động, điện thoại cố định, điện thoại vô tuyến cố định thuộc các mạng viễn thông của các doanh nghiệp khác.

B. CƯỚC DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TRẢ TIỀN TRƯỚC THUÊ BAO NGÀY

Bảng 2

STT	Loại cước	Đơn vị	Mức cước
1	Cước thuê bao và cước đầu nối hòa mạng (*)		Không thu
2	Cước thuê bao ngày	<i>đồng/ngày</i>	1.545
3	Cước thông tin gọi trong nước	đồng/6 giây đầu + đồng/1 giây tiếp theo	154,55 + 25,76

1. (*) Thẻ SIM điện thoại di động trả trước thuê bao ngày mua riêng;

2. Cước thông tin gọi trong nước quy định tại điểm 3 của bảng cước trên (Bảng 2) áp dụng để tính cước thông tin gọi trong nước cho các cuộc gọi **đi** từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước thuê bao ngày của VNPT đến các thuê bao điện thoại di động GSM của VNPT; thuê bao điện thoại cố định của VNPT; Thuê bao điện thoại vô tuyến cố định của VNPT; Thuê bao điện thoại vô tuyến nội thị đầu cuối di động và cố định của VNPT; Thuê bao điện thoại di động CDMA của VNPT; Các thuê bao điện thoại di động, điện thoại cố định, điện thoại vô tuyến cố định thuộc các mạng viễn thông của các doanh nghiệp khác.

C. CÁC QUY ĐỊNH KEM THEO

1. Phương thức tính cước :

1.1. Đơn vị tính cước cuộc gọi được tính theo phương thức 6 giây đầu và block 1 giây cho thời gian liên lạc tiếp theo (Block 6 giây + block 1 giây tiếp theo). Cuộc gọi chưa đến 6 giây được tính là 6 giây. Đối với các cuộc gọi trên 6 giây, 6 giây đầu được thu cước theo block 6 giây, thời gian liên lạc tiếp theo được thu theo cước mỗi

block 1 giây, phần lẻ thời gian cuối cùng của cuộc gọi nếu chưa tới 1 giây được làm tròn là 1 giây.

1.2. Cước cuộc gọi thu ở thuê bao chủ gọi.

1.3. Cước cuộc gọi di động qua bàn khai thác viên 101 tính theo phương thức 1 phút + 1 phút.

2. Cước của cuộc gọi từ máy điện thoại di động GSM trả trước và trả trước thuê bao ngày gọi đến các dịch vụ điện thoại có tính cước 1 hoặc 2 thành phần:

2.1. Cước gọi dịch vụ điện thoại quốc tế IDD và điện thoại quốc tế VOIP:

Cước điện thoại di động GSM gọi quốc tế IDD /quốc tế VOIP thu theo mức cước và phương thức tính cước dịch vụ quốc tế IDD/quốc tế VOIP hiện hành.

2.2. Cước truy nhập Internet gián tiếp dịch vụ 1268, 1269 :

Cước điện thoại di động truy nhập = Cước thông tin di động gọi trong nước

dịch vụ Internet gián tiếp + Cước truy nhập Internet gián tiếp

2.3. Cước gọi các dịch vụ 108/1080, 108x, AudioText :

Cước điện thoại di động gọi = Cước thông tin di động gọi trong nước

các dịch vụ 108/1080, + Cước dịch vụ 108/1080,

108x, AudioText

108x, AudioText

Trong đó: $x = 1, 8, \dots$

- Phần cước dịch vụ 108/1080, 108x, AudioText áp dụng theo qui định về mức cước và phương thức tính cước hiện hành đối với các dịch vụ này.

2.4. Cuộc gọi của các dịch vụ có tính cước 2 thành phần: Phần cước thông tin di động gọi trong nước (đơn vị tối thiểu và đơn vị tiếp theo) được áp dụng phương thức tính cước của dịch vụ thông tin di động trong nước hiện hành; Phần cước dịch vụ điện thoại quốc tế IDD/điện thoại quốc tế VOIP áp dụng theo phương thức tính cước điện thoại quốc tế hiện hành; Phần cước truy nhập Internet gián tiếp áp dụng theo phương thức tính cước truy nhập Internet gián tiếp hiện hành; Phần cước dịch vụ 108/1080 áp dụng theo phương thức tính cước dịch vụ 108/1080 hiện hành.

3. Cước gọi đến các dịch vụ có tính cước riêng:

Cuộc gọi đến các dịch vụ đã có qui định tính cước riêng (1800xxxx, 1900xxxx, VSAT, WAP, Hộp thư thoại, 141, 113,114,115,119, các dịch vụ có thuê bao bị gọi trả cước, ... được tính theo phương thức tính cước và mức cước hiện hành của các dịch vụ này.

4. Các trường hợp tính theo 1 phút hay block 6 giây được hiểu như sau:

- Cước thông tin di động của 01 phút được tính bằng 10 lần cước thông tin di động của block 6 giây hoặc được tính bằng 60 lần cước thông tin di động của block 1 giây.

- Cước thông tin di động của 6 giây được tính bằng 6 lần cước thông tin di động của block 1 giây.

5. Giảm cước: Giảm 30% cước thông tin gọi trong nước cho:

- Các cuộc gọi từ 23 giờ đêm ngày hôm trước đến 07 giờ sáng ngày hôm sau của các ngày trong tuần từ thứ hai đến thứ bảy

- Các cuộc gọi trong ngày chủ nhật, ngày lễ.

6. Cuộc gọi từ các điểm công cộng của VNPT (Bưu cục, đại lý, Điểm bưu điện - Văn hoá xã) đến thuê bao điện thoại di động GSM của VNPT và các thuê bao điện thoại di động thuộc các mạng viễn thông của các doanh nghiệp khác :

- Cước thông tin các cuộc gọi này được tính theo phương thức block 6 giây + block 6 giây và theo mức cước di động GSM trả sau ở bảng 1 mục A nêu trên, cụ thể bằng 136,36đ/6 giây (1 phút được tính bằng 10 lần block 6 giây), riêng trong ngày chủ nhật và ngày lễ được giảm 30% và bằng 95 đồng/6 giây.

- Ngoài cước cuộc gọi trong nước nêu trên cũng được thu thêm cước phục vụ là 454 đồng/cuộc

7. Thuế giá trị gia tăng và làm tròn cước:

- Các mức cước trên chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng

- Các đơn vị cước điện thoại di động qui định tại bảng cước này sau khi đã cộng thuế giá trị gia tăng được làm tròn theo nguyên tắc: phần lẻ lớn hơn hoặc bằng 0,5 đồng được làm tròn thành 01 đồng; phần lẻ nhỏ hơn 0,5 đồng được làm tròn xuống 0 (không) đồng.

KT. TỔNG GIÁM ĐỐC

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC

(Đã ký)

Nguyễn Bá Thước

PHỤ LỤC 8

QUYẾT ĐỊNH SỐ 927/QĐ-GCTT NGÀY 17 THÁNG 04 NĂM 2007 CỦA TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM

V/v: Ban hành cước thông tin gọi nội mạng đối với dịch vụ điện thoại di động GSM của VNPT

TỔNG GIÁM ĐỐC TẬP ĐOÀN

Căn cứ Quyết định số 06/2006/QĐ-TTg ngày 09/01/2006 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập công ty mẹ - Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam;

Căn cứ Quyết định số 265/2006/QĐ-TTg ngày 17/11/2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tập đoàn Bưu chính, Viễn thông Việt Nam;

Căn cứ Quyết định số 39/2007/QĐ-TTg ngày 21/3/2003 của Thủ tướng Chính phủ về việc quản lý giá cước dịch vụ Bưu chính, Viễn thông;

Căn cứ quyết định số 16/2006/QĐ-BBCVT ngày 15/5/2006 của Bộ Bưu chính, Viễn thông về việc ban hành cước hoà mạng, cước thông tin và phương thức tính cước dịch vụ điện thoại di động GSM của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam;

Theo đề nghị của Trưởng ban Giá cước - Tiếp thị,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này Phụ lục bảng điều chỉnh và bổ sung một số điểm về cước thông tin di động nội mạng dịch vụ điện thoại di động GSM của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực từ ngày 01/05/2007. Các quy định trước đây trái với Quyết định này đều bãi bỏ.

Điều 3. Chánh Văn phòng, Trưởng các Ban chức năng của Tập Đoàn, Công ty thông tin di động VMS, Công ty dịch vụ Viễn thông VinaPhone, các Bưu điện tỉnh, thành phố, các công ty Viễn thông Điện Biên - Lai Châu, Đắk Lắk - Đắk Nông, Cần thơ - Hậu Giang và Cục Bưu điện Trung ương có trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

TỔNG GIÁM ĐỐC

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC

(Đã ký)

Nguyễn Bá Thước

PHỤ LỤC

Bảng điều chỉnh và bổ sung một số cước dịch vụ điện thoại GSM của Tập đoàn Bưu chính, Viễn thông Việt Nam

(Ban hành kèm theo Quyết định số 927/QĐ-GCTT ngày 17 tháng 4 năm 2007 của Tập đoàn Bưu chính, Viễn thông Việt Nam)

1. Cước thông tin di động nội mạng đối với dịch vụ điện thoại di động trả sau:

1.1. Mức cước: 122,70đ/6 giây + 20,45đ/giây tiếp theo

1.2. Cước thông tin di động trả sau nội mạng áp dụng cho các cuộc gọi:

a. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền sau của mạng điện thoại di động Vinaphone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động Vinaphone

b. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền sau của mạng điện thoại di động MobiFone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động MobiFone.

2. Cước thông tin nội mạng đối với dịch vụ điện thoại di động trả trước:

2.1 Mức cước: 200 đ/6giây đầu + 33,33 đ/giây tiếp theo

2.2. Cước thông tin di động trả sau nội mạng áp dụng cho các cuộc gọi:

a. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước của mạng điện thoại di động Vinaphone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động Vinaphone

b. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước của mạng điện thoại di động MobiFone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động MobiFone.

3. Cước thông tin nội mạng đối với dịch vụ điện thoại di động trả trước thuê bao ngày:

3.1. Mức cước: 138,20 đ/6giây đầu + 20,03 đ/giây tiếp theo

3.2. Cước thông tin di động trả trước thuê bao ngày nội mạng áp dụng cho các cuộc gọi:

a. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước thuê bao ngày của mạng điện thoại di động Vinaphone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động Vinaphone

b. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước thuê bao ngày của mạng điện thoại di động MobiFone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động MobiFone.

4. Cước thông tin nội mạng đối với dịch vụ điện thoại di động trả trước thời hạn kéo dài:

4.1. Mức cước: 240,95 đ/6giây đầu + 40,16 đ/giây tiếp theo

4.2. Cước thông tin di động trả trước thời hạn kéo dài nội mạng áp dụng cho các cuộc gọi:

a. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước thời hạn kéo dài của mạng điện thoại di động Vinaphone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động Vinaphone

b. Từ thuê bao điện thoại di động GSM trả tiền trước thời hạn kéo dài của mạng điện thoại di động MobiFone đến tất cả các thuê bao điện thoại di động của mạng điện thoại di động MobiFone.

Các mức cước trên chưa bao gồm thuế giá trị gia tăng (VAT)

KT. TỔNG GIÁM ĐỐC

PHÓ TỔNG GIÁM ĐỐC

(Đã ký)

Nguyễn Bá Thước

PHỤ LỤC 9 : ChungHwa Telecom (Taiwan)

Thông tin chung	
Tiêu chuẩn mạng lưới	GSM 900
Mã số mạng lưới	
Số điện thoại trả lời khách hàng (từ di động và cố định))	080080090
Mã truy nhập quốc tế	"00"
Gọi cứu hoả (từ di động và cố định)	119
Gọi cảnh sát (từ di động và cố định)	110
Gọi cấp cứu (từ di động và cố định)	119
Tra cứu số điện thoại	105, 106
Hỏi giờ	117
Hỏi về thời tiết	166, 167
Website	www.chtld.com.tw
Bảng cước Tất cả các giá cước tính bằng Đôla Đài Loan (NT\$)	
1. Nguyên tắc tính cước	Tính cước chiều đi
2. Mức thuế VAT	Gọi trong nước: 5% Gọi quốc tế: 0%
3. Phụ thu mạng khách	0%
4. Cước thông tin di động (airtime): đã bao gồm thuế VAT	Đơn vị tính cước: giây. Giờ bận: 0,115 NT\$/giây. Giờ rỗi: 0,058 NT\$/giây. Giờ bận: 8h đến 23h từ thứ hai đến thứ sáu. 8h đến 12h ngày thứ bảy. Giờ rỗi: 23h đến 8h từ thứ hai đến thứ sáu 12h ngày thứ bảy đến 8h ngày thứ hai tuần sau. Ngày lễ (cả ngày).
5. Cước quốc tế:	Tính theo block 6 giây. (Giờ bận và giờ rỗi tính như cước airtime). Gọi về Việt Nam: Giờ bận: 3,450 NT\$/6 giây. Giờ rỗi: 3,105 NT\$/6 giây.
6. Gọi khẩn cấp, cảnh sát	Miễn phí
7. Gọi để tra cứu số điện thoại, hỏi giờ, hỏi về thời tiết	Như cuộc gọi trong nước
8. Nhắn tin ngắn	Gửi tin: 4,025 NT\$/tin nhắn (đã bao gồm VAT).
9. Chuyển tiếp cuộc gọi	Tính như cuộc gọi trong nước. Không cho phép chuyển tiếp cuộc gọi ra nước ngoài.
10. Chặn cuộc gọi	Miễn phí

PHỤ LỤC 10

Cables & Wireless Hongkong Telecom (CSL)

_ Thông tin chung	
Tiêu chuẩn mạng lưới	GSM 1800/900
Mã số mạng lưới	45400
Số điện thoại trả lời khách hàng (cả từ di động và cố định)	28881010
Mã truy nhập quốc tế	001 cho dịch vụ thoại 002 cho dịch vụ fax
Gọi khẩn cấp (từ máy di động)	112
Gọi cứu hoả (từ cố định): 999	999
Gọi cảnh sát (từ cố định): 999	999
Gọi cấp cứu (từ cố định): 999	999
Web site	www.cwhkt.com/mobile

. Bảng cước	
Tất cả các giá cước tính bằng Đôla Hồng Kông (HK\$)	
1. Nguyên tắc tính cước	Tính cước hai chiều
2. Mức thuế VAT	0%
3. Phụ thu mạng khách	0%
4. Cước thông tin di động (airtime): cho cả chiều đi và chiều đến	Đơn vị tính cước: phút. Giờ bận: 2,30 HK\$/phút. Giờ rỗi: 2,07 HK\$/phút (Giờ bận: từ 9h đến 18h từ thứ hai đến thứ sáu. Giờ rỗi: Các giờ còn lại)..
5. Cước quốc tế	Tính theo block 6 giây. (Giờ bận: 7h đến 23h59 từ thứ hai đến thứ sáu và từ 7h đến 12h59 ngày thứ bảy. Giờ rỗi: các giờ còn lại). Gọi về Việt Nam: Giờ bận + rỗi: 9,085HK\$/phút.
6. Gọi khẩn cấp	Không tính cước.
7. Gọi để tra cứu số điện thoại	áp dụng giá cước airtime.
8. Nhắn tin ngắn	Gửi tin: 2,30 HK\$/tin nhắn.
9. Chuyển tiếp cuộc gọi	Miễn phí
10. Chặn cuộc gọi	Miễn phí

PHỤ LỤC 11

Thời hạn sử dụng của các loại thẻ

MOBICARD , VINACARD

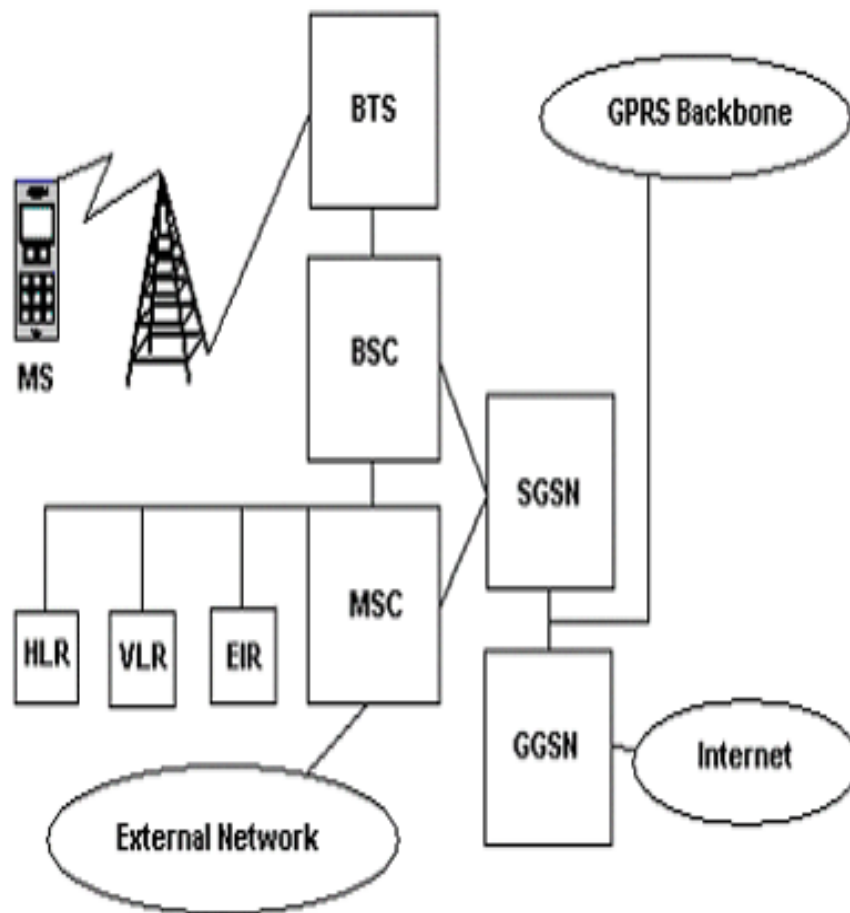
Loại thẻ	Thời hạn sử dụng	Thời gian nhận cuộc gọi
MobiEZ 10.000đ	02 ngày	01 ngày
MobiEZ 20.000đ	04 ngày	02 ngày
MobiEZ 30.000đ	07 ngày	02 ngày
Thẻ 50.000 đồng	12 ngày	10 ngày
Thẻ 100.000 đồng	30 ngày	10 ngày
Thẻ 200.000 đồng	70 ngày	10 ngày
Thẻ 300.000 đồng	115 ngày	10 ngày
Thẻ 500.000 đồng	215 ngày	10 ngày

MOBIPLAY, VINADAILY

Loại thẻ	Thời hạn sử dụng	Thời gian nhận cuộc gọi
MobiEZ 10.000đ	8 ngày	01 ngày
MobiEZ 20.000đ	16 ngày	01 ngày
MobiEZ 30.000đ	24 ngày	01 ngày
Thẻ 50.000 đồng	40 ngày	01 ngày
Thẻ 100.000 đồng	95 ngày	01 ngày
Thẻ 200.000 đồng	190 ngày	01 ngày
Thẻ 300.000 đồng	285 ngày	01 ngày
Thẻ 500.000 đồng	475 ngày	01 ngày
Lưu ý: Sau 01 ngày chờ KH không nạp TK thì số tiền bị reset về 0đ. Thời hạn hủy số: 30 ngày		

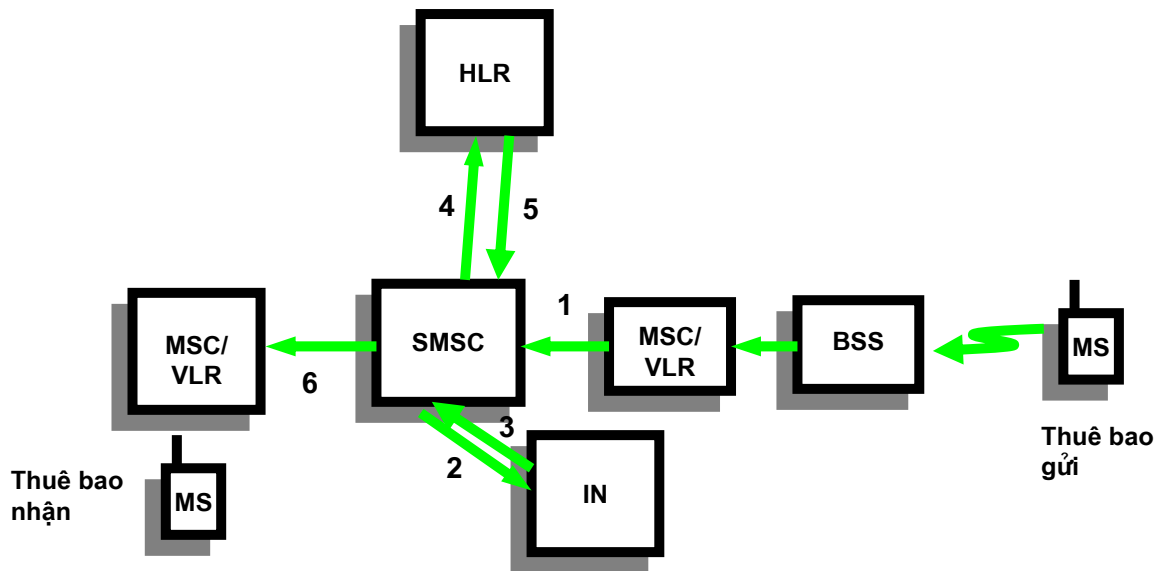
PHỤ LỤC 12

TỔNG QUAN CẤU TRÚC GPRS

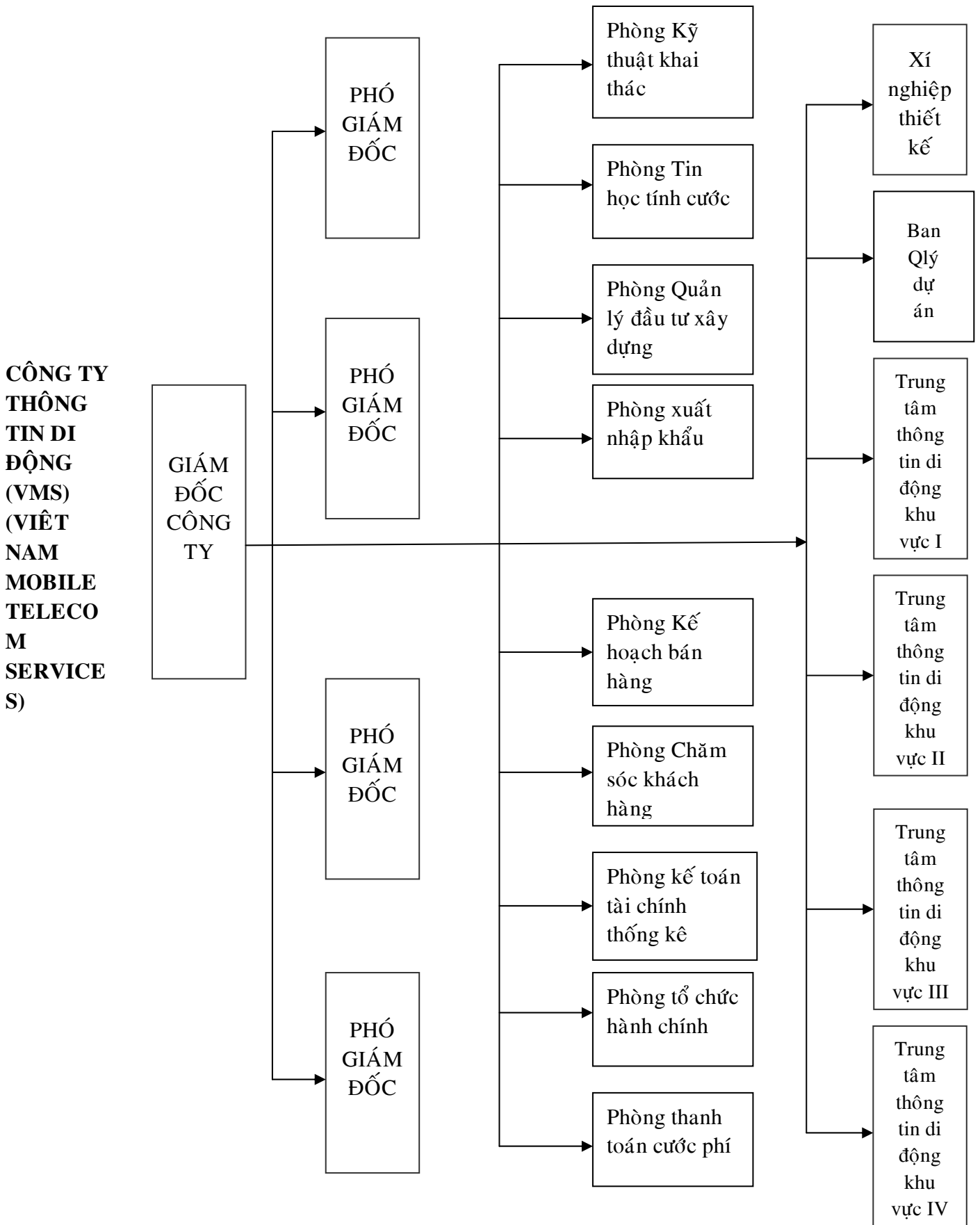


PHỤ LỤC 13

SƠ ĐỒ GỬI TIN NHẮN



PHỤ LỤC 14 : SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY MOBIFONE



PHỤ LỤC 15 : SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY GPC

