

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



LÊ NGỌC MINH

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ
THÔNG TIN DI ĐỘNG
TẠI VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Kinh tế Thương mại

Mã số: 62.34.10.01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

1. PGS.TS. NGUYỄN DUY BỘT
2. GS. TS. ĐẶNG ĐÌNH ĐÀO

Hà Nội - 2007

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



LÊ NGỌC MINH

**PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ
THÔNG TIN DI ĐỘNG
TẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội - 2007

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan Luận án *“Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam”* là công trình nghiên cứu độc lập của tác giả dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Nguyễn Duy Bội và GS.TS Đặng Đình Đào. Công trình được tác giả nghiên cứu và hoàn thành tại Trường đại học kinh tế quốc dân từ năm 2003 đến năm 2007.

Các tài liệu tham khảo, các số liệu thống kê phục vụ mục đích nghiên cứu công trình này được sử dụng đúng quy định, không vi phạm quy chế bảo mật của Nhà nước.

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả có công bố một số kết quả trên các tạp chí khoa học của ngành và của lĩnh vực kinh tế. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của luận án này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Tác giả xin cam đoan những vấn đề nêu trên là hoàn toàn đúng sự thật. Nếu sai, tác giả xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật.

Tác giả

LÊ NGỌC MINH

MỤC LỤC

	Trang
Trang phụ bìa	
Lời cam đoan	2
Danh mục các từ viết tắt	4
Danh mục bảng biểu	7
Danh mục hình vẽ	8
LỜI MỞ ĐẦU	10
CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM .. 15	
1.1. Các phương thức cung cấp dịch vụ	15
1.2. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động và vai trò của nó trong nền kinh tế quốc dân	16
1.3. phát triển kinh doanh và những chỉ tiêu đánh giá phát triển kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động	37
1.4. Cơ sở để phát triển kinh doanh và những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động ...	48
1.5. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thế giới	59
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VIỆT NAM	69
2.1. Khái quát quá trình phát triển và đặc điểm kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam	69
2.2. Thực trạng phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thị trường Việt Nam trong thời gian vừa qua	85
2.3. Những kết luận rút ra qua nghiên cứu tình hình phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong thời gian vừa qua	133
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM	143
3.1. Cơ hội và thách thức đối với sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ TTDD tại Việt Nam	143
3.2. Mục tiêu và phương hướng phát triển ngành thông tin di động Việt Nam trong giai đoạn tới	148
3.3. Giải pháp thúc đẩy kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động	159
3.4. Giải pháp tạo môi trường kinh doanh bình đẳng và thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động	192
KẾT LUẬN	197
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ	199
TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT	200
TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH	205
PHỤ LỤC	206

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

	Tiếng Việt	Tiếng Anh
3G	Thế hệ thứ 3	Third Generation
ABC	Trung tâm quản lý khách hàng & tính cước	Administration, Billing and Customer Care Center
ADSL	Đường dây thuê bao số bất đối xứng	Asymmetric Digital Subscriber Line
AMPS	Dịch vụ điện thoại di động tiên tiến	Advanced Mobile Phone Service
ARPU	Doanh thu trung bình trên một khách hàng	Average Revenue Per User
ASEAN	Hiệp hội các nước Đông Nam á	Association of Southeast Asian Nations
ATM	Chế độ truyền dẫn không đồng bộ	Asynchronous Transfer Mode
AUC	Trung tâm nhận thực	Authentication Centre
BCC	Hợp đồng hợp tác kinh doanh	Business Co - Operation Contract
BSC	Bộ điều khiển trạm cơ sở	Base Station Controller
BTS	Trạm thu phát cơ sở	Base Transceiver Station
CDMA	Truy nhập ghép kênh theo mã	Code Division Multiple Access
CIV	Tập đoàn kinh tế Comvik/Kinnevik	Comvik/Kinnevik
DCS	Hệ thống thông tin tế bào số	Digital Cellular System
EDGE	Truyền dẫn tốc độ cao của mạng GSM	Enhanced Data rates for GSM Evolution
EDI	Trao đổi dữ liệu điện tử	Electronic Data Interchange
EIR	Bộ nhận dạng thiết bị	Equipment Identify Register
ETST	Viện tiêu chuẩn viễn thông châu Âu	European Telecommunication Standardization Institute
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài	Foreign Direct Investment
GDP	Tổng sản phẩm quốc nội	Gross Domestic Product
GNP	Tổng sản lượng quốc dân	Gross National Product
GPRS	Dịch vụ vô tuyến chuyển mạch gói	General Packet Radio Service

GSM	Hệ thống thông tin di động toàn cầu	Global System for Mobile Communications
HLR	Bộ định vị thuê bao chủ	Home Location Register
HSDPA	Truy nhập gói tốc độ cao	High Speed Download Packet Access
IMS	Hệ thống sản xuất thông minh	Intelligent Manufacturing Systems
IN	Mạng thông minh	Intelligent Network
ITU	Liên minh viễn thông quốc tế	International Telecommunication Union
LBS	Dịch vụ định vị cơ bản	Location-based services
MCA	Thông báo cuộc gọi nhỡ	Missed Call Alert
MFN	Mạng đa tần	Multi-frequency network
MMS	Dịch vụ nhắn tin đa phương tiện	Multimedia Messaging Service
MS	Trạm di động	Mobile Station
MSC	Trung tâm chuyển mạch di động	Mobile Switching Center
NGN	Mạng thế hệ mới	Next Generation Networking
NMT	Điện thoại di động Bắc Âu	Nordic Mobile Telephone
OMC	Trung tâm khai thác Bảo dưỡng	Operation Maintenance Center
PLMN	Mạng di động mặt đất công cộng	Public Land Mobile Network
PR	Quan hệ công chúng	Public relations
PUK	Khóa giải mã cá nhân	Personal Unblocking Key
R&D	Nghiên cứu và phát triển	Research and development
SMS	Dịch vụ nhắn tin ngắn	Short Messenger Service
TACS	Dịch vụ truy nhập truyền thông	Total Access Communications Service
TDMA	Truy nhập ghép kênh theo thời gian	Time division multiple Access
TQM	Quản trị chất lượng	Total Quality Management
TRAU	Bộ phối hợp truyền dẫn tín hiệu	Transcoding Rate Adaption Unit
UMTS	Hệ thống viễn thông di động đa năng	Universal Mobile Telecommunications System

USSD	Dữ liệu dịch vụ hỗ trợ bất cấu trúc	Unstructured Supplementary Service Data
VLR	Bộ định vị thuê bao khách	Visitor Location Register
WAP	Thủ tục ứng dụng vô tuyến	Wireless Application Protocol
WCDMA	Truy nhập ghép kênh theo mã băng rộng	Wideband Code Division Multiple Access
WiMAX	Truy nhập vi ba tương tác toàn cầu	Worldwide Interoperability for Microwave Access
WTO	Tổ chức thương mại thế giới	World Trade Organization

Tiếng Việt

BCVT	Bưu chính Viễn thông
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CNBCVT	Công nghệ Bưu chính Viễn thông
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DV	Dịch vụ
DVKH	Dịch vụ khách hàng
DVTTĐĐ	Dịch vụ thông tin di động
EVN	Công ty Thông tin viễn thông điện lực
GPC	Công ty Dịch vụ viễn thông Vinaphone
HT	Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội
KD	Kinh doanh
SPT	Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài gòn
TTĐĐ	Thông tin di động
Viettel	Tổng công ty Công ty Viễn thông quân đội
VMS	Công ty Thông tin di động
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Chi phí, Lợi nhuận của Vinaphone (2002-2006)	120
Bảng 2.2: Phát triển thuê bao và thị phần của toàn thị trường DVTTDD Việt Nam (2002-2006)	132
Bảng 3.1: Kết quả dự báo theo kịch bản 1, kinh tế tăng trưởng trên 7,5%.....	155
Bảng 3.2: Kết quả dự báo theo kịch bản 2, kinh tế tăng trưởng trên 7,5%.....	155
Bảng 3.3: Dự báo phát triển thị trường thông tin di động Việt Nam	156
Bảng 3.4: Xu hướng mới trong phương thức bán hàng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam	157

DANH MỤC HÌNH VẼ

<i>Hình 1.1:</i> Mối quan hệ doanh nghiệp KD DVTTDD, nhà cung ứng và khách hàng	22
<i>Hình 1.2:</i> Quy trình thực hiện cuộc gọi trên mạng thông tin di động	31
<i>Hình 1.3:</i> Quy trình kinh doanh dịch vụ thông tin di động	36
<i>Hình 2.1:</i> Biểu đồ thị phần các doanh nghiệp Viễn thông và Internet Việt Nam ..	75
<i>Hình 2.2:</i> Tình hình phát triển TB MobiFone, Vinaphone sau giảm cước năm 2004	87
<i>Hình 2.3</i> Biểu đồ tăng trưởng vùng phủ sóng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2001 -2006)	91
<i>Hình 2.4:</i> Biểu đồ tốc độ tăng trưởng vùng phủ sóng của MobiFone, Vinaphone và Viettel (2002 – 2006)	92
<i>Hình 2.5:</i> Biểu đồ phát triển thuê bao của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2001-2006)	93
<i>Hình 2.6:</i> Biểu đồ so sánh quy mô dịch vụ của 3 doanh nghiệp MobiFone, Vinaphone và Viettel (2006)	96
<i>Hình 2.7:</i> Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2002 -2006)	97
<i>Hình 2.8:</i> Biểu đồ tốc độ tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2002 -2006)	98
<i>Hình 2.9:</i> Biểu đồ tăng trưởng thuê bao của MobiFone (2002-2006).....	103
<i>Hình 2.10:</i> Tăng trưởng thuê bao của MobiFone (2002-2006).....	105
<i>Hình 2.11:</i> Thị phần dịch vụ thông tin di động của MobiFone 2002-2006 ...	106
<i>Hình 2.12:</i> Tình hình phát triển doanh thu của MobiFone (2002-2006)	107
<i>Hình 2.13:</i> Chỉ tiêu chất lượng cuộc gọi của MobiFone 2002-2006	108
<i>Hình 2.14:</i> Tình hình phát triển mạng lưới của MobiFone 2002-2006	109
<i>Hình 2.15:</i> Doanh thu, Chi phí, Lợi nhuận của MobiFone 2002-2006.....	110

<i>Hình 2.16:</i> Biểu đồ so sánh tốc độ tăng trưởng các chỉ tiêu kinh doanh của MobiFone.....	111
<i>Hình 2.17:</i> Biểu đồ tăng trưởng thuê bao Vinaphone 1996-2006.....	114
<i>Hình 2.18:</i> Tốc độ tăng trưởng thuê bao của Vinaphone 2002-2006.....	116
<i>Hình 2.19:</i> Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của Vinaphone từ 2002-2006....	117
<i>Hình 2.20:</i> Tình hình phát triển mạng lưới của Vinaphone (2002-2006)	118
<i>Hình 2.21:</i> Tốc độ tăng trạm phát sóng của Vinaphone (2002-2006)	119
<i>Hình 2.22:</i> Biểu đồ Doanh thu và Chi phí của Vinaphone (2002-2006)	121
<i>Hình 2.23:</i> Tình hình phát triển thuê bao của Viettel (2004-2006).....	123
<i>Hình 2.24:</i> Tình hình tăng trưởng thị phần của Viettel	126
<i>Hình 2.25:</i> Tình hình phát triển mạng lưới của Viettel (2004-2006).....	129
<i>Hình 2.26:</i> Tình hình phát triển doanh thu của Viettel (2004-2005)	130
<i>Hình 2.27:</i> Động thái tăng trưởng thị phần của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam (2002 -2006).....	136
<i>Hình 2.28:</i> Biểu đồ tốc độ tăng trưởng vùng phủ sóng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam (2002 -2006)	137
<i>Hình 2.29:</i> So sánh mật độ người sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam và một số nước trong khu vực	138
<i>Hình 2.30:</i> Biểu đồ biến động tỷ suất lợi nhuận/thuê bao của MobiFone và Vinaphone (2002 -2006).....	139
<i>Hình 3.1:</i> Biểu đồ so sánh sự chênh lệch về giá dịch vụ giữa các doanh nghiệp (2006).....	158
<i>Hình 3.2:</i> Biểu đồ dự đoán chỉ số ARPU của các doanh nghiệp ngày càng giảm .	159
<i>Hình 3.3:</i> Tháp dân số Việt Nam (2000).....	165

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Cùng với sự phát triển của dịch vụ bưu chính viễn thông, dịch vụ thông tin di động đã phát triển với tốc độ rất nhanh và đã trở thành một trong những dịch vụ thiết yếu trong đời sống xã hội của toàn nhân loại. Ngày nay ở các nước phát triển số thuê bao di động đã ngang bằng với số thuê bao cố định nhưng tốc độ phát triển thì nhanh hơn rất nhiều.

Tại thị trường Việt Nam theo số liệu của Bộ bưu chính viễn thông đến cuối năm 2006 số thuê bao di động đã đạt là hơn 17 triệu thuê bao chiếm trên 68% tổng số thuê bao điện thoại và có tốc độ tăng trưởng trung bình từ 25-30% hàng năm. Thị trường Việt Nam với hơn 84 triệu dân và có một nền kinh tế đang tăng trưởng cao và ổn định và cơ cấu dân số trẻ, dịch vụ thông tin di động sẽ có rất nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển. Theo báo cáo điều tra thị trường của hãng nghiên cứu thị trường viễn thông HotTelecom, đến năm 2010, mật độ thuê bao di động bình quân trên đầu người phải đạt đến 45% và chiếm gần 90% tổng số thuê bao điện thoại trên toàn quốc.¹

Thời gian qua, tuy dịch vụ thông tin di động đã phát triển tương đối nhanh ở Việt Nam nhưng chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường. Tính đến cuối năm 2006, số thuê bao di động mới chỉ đạt 20 máy trên 100 dân, đây là một chỉ số thấp so với nhiều nước trong khu vực và trên thế giới trong khi nước láng giềng Thái Lan đã đạt đến tỷ lệ 86%. Điều đó đòi hỏi chính phủ và các doanh nghiệp cần phải đổi mới hoạt động và hoạch định chiến lược nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh và mở rộng thị trường.

Trong xu thế chung hội nhập nền kinh tế thế giới, Chính phủ đã tiến hành đổi mới các chính sách theo hướng tự do hoá nền kinh tế. Cùng với xu hướng đó Chính phủ đã ký các hiệp định song phương và đa phương với các nước trên thế giới. Đặc biệt là hiệp định Thương mại Việt - Mỹ đã đi vào hoạt động

¹ Báo cáo Việt nam năm 2006- HotTelecom

có hiệu quả. Thị trường viễn thông Việt Nam trong thời gian tới sẽ có nhiều biến động lớn theo hướng tự do hơn, mở cửa hơn. Đến nay Chính phủ đã cấp giấy phép kinh doanh dịch vụ thông tin di động cho nhiều doanh nghiệp nhằm xoá bỏ độc quyền công ty trong việc kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã tồn tại một thời gian dài trong quá khứ ở Việt Nam. Cho đến cuối năm 2006 đã có 6 mạng lưới cung cấp dịch vụ thông tin di động ra thị trường. Theo lộ trình hội nhập trong thời gian tới sẽ có nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động nữa ra đời thuộc nhiều thành phần kinh tế khác nhau, thậm chí có nhiều nhà khai thác viễn thông nước ngoài tham gia vào thị trường thông tin di động Việt Nam bằng nhiều cách gia nhập thị trường khác nhau.

Trong điều kiện và môi trường kinh doanh mới, cạnh tranh ngày càng quyết liệt đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thị trường Việt Nam phải không ngừng đổi mới hoạt động để nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, mở rộng qui mô nâng cao vị thế trên thị trường đảm bảo phát triển bền vững. Do dịch vụ mới phát triển ở Việt Nam nhưng lại đang phát triển với tốc độ rất nhanh nên phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động là một vấn đề mới chưa có đề tài cấp tiến sỹ nào nghiên cứu. Đó là yêu cầu cấp thiết của việc lựa chọn đề tài.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

Lĩnh vực dịch vụ thông tin di động đã được các tổ chức, cá nhân thực hiện nhiều nghiên cứu từ trước tới nay, tuy nhiên, các đề tài nghiên cứu chủ yếu xung quanh góc độ phát triển công nghệ, kỹ thuật và mạng lưới. Theo Vụ Công nghệ – Bộ Bưu chính viễn thông, đầu mối về các nghiên cứu của ngành thông tin di động, trong thời gian qua có các đề tài nghiên cứu về dịch vụ thông tin di động như:

- Nghiên cứu, đánh giá ảnh hưởng điện từ trường của các thiết bị vô tuyến và xây dựng hướng dẫn đảm bảo an toàn cho con người - Đề tài số 54-

04-KHK-RD do Học viện CNBCVT, Viện KHKT Bưu điện thực hiện. Đề tài giải quyết vấn đề khắc phục ảnh hưởng điện từ trường của các thiết bị vô tuyến trong viễn thông, không đề cập đến phát triển kinh doanh của dịch vụ viễn thông

- Nghiên cứu ứng dụng kỹ thuật truyền dẫn vô tuyến dùng anten nhiều phần tử nhằm nâng cao dung lượng, chất lượng các hệ thống thông tin di động. Đề tài số 49-04-KHKT-RD do Học viện CNBCVT, Viện KHKT Bưu điện thực hiện. Đề tài này tập trung nghiên cứu các ứng dụng kỹ thuật truyền dẫn để nâng cao chất lượng dịch vụ thông tin di động, không đề cập đến kinh doanh dịch vụ thông tin di động và phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

- Nghiên cứu công nghệ mạng riêng ảo di động và khả năng đứng dụng cho mạng viễn thông Việt Nam - Đề tài số 81-04-KHKT-RD do Học viện CNBCVT thực hiện. Đây là một đề tài rất mới về công nghệ mạng riêng ảo di động, một xu hướng mới của các mạng di động. Đề tài tập trung phát triển các khía cạnh kỹ thuật, không đề cập đến kinh doanh dịch vụ.

Cùng nhiều đề tài khác trong tổng cộng gần 20 đề tài nghiên cứu về phát triển dịch vụ thông tin di động, nhưng dưới góc độ phát triển kinh doanh thì chưa có đề tài nghiên cứu nào. Các đề tài trước đây đã thực hiện chủ yếu vẫn xoay quanh việc phát triển công nghệ, dịch vụ, kỹ thuật của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Với mong muốn có những nghiên cứu chuyên sâu về nhiều khía cạnh của dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, tác giả đã chọn đề tài này để tập trung làm rõ cơ sở lý luận cùng thực tiễn và các giải pháp để phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu của luận án

Mục đích nghiên cứu của đề tài là thông qua việc đánh giá thực trạng tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp thông tin di động ở Việt Nam trong thời gian vừa qua, vận dụng những lý luận về phát triển kinh doanh của doanh nghiệp từ đó đề ra các giải pháp để phát triển cho các doanh nghiệp

kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong cơ chế thị trường. Nhiệm vụ của luận án là:

- Hệ thống hoá cơ sở lý luận về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong cơ chế thị trường.

- Phân tích, đánh giá tình hình xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh và kết quả phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

- Đề xuất phương hướng và các giải pháp phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động ở Việt Nam trong thời gian tới.

4. Đối tượng phạm vi nghiên cứu của luận án

- Đối tượng nghiên cứu: Lý luận và thực tiễn về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu: Các doanh nghiệp thông tin di động tại Việt Nam, trong đó tập trung nghiên cứu 3 doanh nghiệp có thương hiệu: MobiFone, Vinaphone và Viettel hiện đang chiếm giữ hơn 95% thị phần của thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam².

5. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Luận án sử dụng phép duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lê Nin, các phương pháp nghiên cứu kinh tế, phương pháp hệ thống, phương pháp tổng hợp, phân tích so sánh và trừu tượng hoá.

6. Những đóng góp của luận án

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích, luận án đã đưa ra những đóng góp khoa học cho đề tài phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, luận án đã hệ thống hóa và luận giải một số cơ sở lý luận chủ yếu về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Luận án đã phân chia dịch vụ thông tin di động ra làm 2 nhóm là dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng theo cách tiếp cận quốc tế để phân tích các đặc điểm của loại hình dịch vụ này qua các giai đoạn

² Báo cáo Tổng kết cuối năm 2006- Bộ Bưu chính viễn thông Việt nam

phát triển của dịch vụ xác lập được quy trình lý thuyết trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp. Qua việc phân tích các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp luận án đã làm rõ được nội hàm và ngoại diên của phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

Trên cơ sở tổng quan kinh nghiệm phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của một số tập đoàn viễn thông lớn trên thế giới như Đức, Hàn Quốc và Trung Quốc, luận án đã rút ra được 5 bài học có giá trị tham khảo cho phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

Từ các phân tích và đánh giá đầy đủ và có khoa học về thực trạng phát triển kinh doanh của một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, luận án đã rút ra được những thành tựu nổi bật và những hạn chế cần được khắc phục để phát triển kinh doanh để xác định cơ sở thực tiễn cho việc đề xuất các giải pháp và kiến nghị

Điểm rất mới của luận án là đã xuất phát từ tầm nhìn dài hạn, chiến lược phát triển ngành để đề xuất và sắp xếp thứ tự ưu tiên của các giải pháp từ những vấn đề cần được chú tâm ngay như đầu tư để mở rộng vùng phủ sóng để chiếm lĩnh thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ...đến các giải pháp về tổ chức và quản lý doanh nghiệp.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án sẽ bao gồm ba chương.

Chương 1: Những vấn đề lý luận cơ bản về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh DV TTDD

Chương 2: Thực trạng phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh DV TTDD tại Việt Nam

Chương 3: Phương hướng và giải pháp phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh DV TTDD tại Việt Nam.

Kết luận

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

1.1. CÁC PHƯƠNG THỨC CUNG CẤP DỊCH VỤ

Trong quá trình đàm phán để mở cửa thị trường gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), Việt Nam đã tuân theo các nguyên tắc của Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS). Mục đích chính của Hiệp định này là tạo khuôn khổ cho tự do hoá thương mại dịch vụ. Theo đó, Việt Nam đưa ra các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ không phân biệt đối xử trên cơ sở điều chỉnh luật trong nước. Tại Hiệp định này, các phương thức cung cấp dịch vụ cũng được quy định có 4 phương thức, bao gồm:

1.1.1. Phương thức cung cấp dịch vụ qua biên giới (Phương thức 1)

Đây là phương thức mà theo đó, dịch vụ được cung cấp từ lãnh thổ của một nước ngày sang lãnh thổ của một nước thành viên khác, tức là không có sự di chuyển của người cung cấp và người tiêu thụ dịch vụ sang lãnh thổ của nhau. Một số dịch vụ như dịch vụ tư vấn từ xa có thể thuộc phương thức cung cấp dịch vụ này

1.1.2. Phương thức tiêu dùng ngoài lãnh thổ (Phương thức 2)

Phương thức tiêu dùng ngoài lãnh thổ là phương thức mà theo đó người tiêu dùng của một thành viên di chuyển sang lãnh thổ của một nước thành viên khác để sử dụng dịch vụ. Ví dụ dịch vụ điển hình nhất là dịch vụ du lịch. Dịch vụ thông tin di động cũng thuộc sự điều chỉnh của phương thức cung cấp dịch vụ này khi khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển vùng quốc tế.

1.1.3. Phương thức hiện diện thương mại (Phương thức thứ 3)

Phương thức hiện diện thương mại là phương thức mà theo đó nhà cung cấp của một thành viên thiết lập sự hiện diện của mình tại một nước thành

viên khác dưới các hình thức như công ty 100% vốn nước ngoài, công ty liên doanh, chi nhánh, văn phòng đại diện...

1.1.4. Phương thức hiện diện thể nhân (Phương thức 4)

Là phương thức mà theo đó thể nhân cung cấp dịch vụ của một nước thành viên di chuyển sang một nước thành viên khác để cung cấp dịch vụ. Ví dụ điển hình nhất là dịch vụ biểu diễn nghệ thuật.

1.2. DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ TRONG NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN

1.2.1. Tổng quan về dịch vụ thông tin di động

1.2.1.1. Khái niệm về dịch vụ thông tin di động

Trước hết cần phải nói dịch vụ thông tin di động (TTDD) là một trong những dịch vụ thuộc 155 tiểu ngành mà Tổ chức thương mại Thế giới đã phân loại. Dịch vụ thông tin di động có đầy đủ các đặc điểm và thuộc tính cơ bản của một dịch vụ như: tính vô hình, tính không tách rời được, tính không hiện hữu và tính không lưu giữ được.

Một cách khái quát nhất có thể định nghĩa sơ bộ dịch vụ thông tin di động là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng hợp cho người sử dụng, giúp người sử dụng liên lạc và kết nối với bạn bè, cộng đồng và thế giới. Dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ liên lạc, cũng như bản chất chung của dịch vụ, nó được phân ra 2 mức: Dịch vụ cơ bản và dịch vụ giá trị gia tăng.

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp cung cấp cho thị trường. Dịch vụ cơ bản thoả mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị sử dụng (hay giá trị lợi ích) cụ thể. Dịch vụ cơ bản quyết định bản chất của dịch vụ, nó gắn liền với công nghệ, hệ thống sản xuất và cung ứng dịch vụ. Đối với dịch vụ thông tin di động, dịch vụ cơ bản là dịch vụ truyền thông tin của người nói đến người nghe qua hệ thống tổng đài di động hoặc Internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin. Trong

kinh doanh, người ta thường gọi là dịch vụ “thoại”. Hiện nay, việc xác định và phân loại dịch vụ cơ bản trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã được nhìn nhận lại. Kết quả từ các cuộc điều tra nghiên cứu thị trường cho thấy, khách hàng hiện nay coi dịch vụ SMS thông thường cũng là dịch vụ cơ bản. Vậy dịch vụ cơ bản của dịch vụ TTDD bao gồm dịch vụ thoại và tin nhắn SMS.

Dịch vụ giá trị gia tăng là những dịch vụ bổ sung, tạo ra những giá trị phụ trội thêm cho khách hàng, làm cho khách hàng có sự cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản. Dịch vụ giá trị gia tăng của mạng thông tin di động là dịch vụ tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin trên cơ sở sử dụng mạng thông tin di động hoặc Internet. Hiện nay, dịch vụ giá trị gia tăng của các mạng thông tin di động tại Việt Nam đã phát triển rất đa dạng đến hàng chục dịch vụ, gồm có dịch vụ dựa trên nền SMS, dịch vụ GPRS, MMS, USSD... Tuy nhiên, với sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại, trong lĩnh vực viễn thông và cụ thể là lĩnh vực thông tin di động, các dịch vụ giá trị gia tăng ngày càng đa dạng và phong phú về hình thức lẫn nội dung. Các dịch vụ này được thiết kế hướng tới tiện ích và nhu cầu liên tục đổi mới của người dùng di động, chính vì vậy mà ngành công nghiệp nội dung (các công ty cung cấp dịch vụ nội dung- một loại hình dịch vụ giá trị gia tăng có doanh thu cao) ngày càng phát triển. Theo nhận định của một số chuyên gia trong lĩnh vực viễn thông và cũng theo xu hướng phát triển ngành thông tin di động của một số nước Châu Âu, Châu Á khác thì trong những năm tới đây, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động sẽ phải đi theo hướng kinh doanh chủ đạo là dịch vụ giá trị gia tăng chứ không chỉ là phát triển thuê bao như thời kỳ đầu.

Như vậy, theo lý thuyết cũng như theo thực tế kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, dịch vụ thông tin di động được phân thành hai loại như sau:

+ Dịch vụ cơ bản: gồm dịch vụ thoại và tin nhắn thông thường. Hiện tại các mạng di động tại Việt Nam đang cung cấp dịch vụ cơ bản là thoại dưới hai hình thức: gói cước trả trước (prepaid) và gói cước trả sau (postpaid).

+ Dịch vụ giá trị gia tăng: gồm các dịch vụ gia tăng khác phục vụ các nhu cầu đa dạng trong liên lạc và giao tiếp của khách hàng như: Internet, giải trí, truyền dữ liệu,... Ngoài các dịch vụ giá trị gia tăng do chính công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động cung cấp còn có rất nhiều dịch vụ giá trị gia tăng khác được phối hợp cung cấp với các công ty cung cấp dịch vụ nội dung.

1.2.1.2. Đặc điểm của dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ thông tin di động là sản phẩm vô hình, khác với đặc điểm của sản phẩm hữu hình, dịch vụ thông tin di động có những đặc điểm chung với các dịch vụ viễn thông và còn mang những đặc điểm đặc thù của dịch vụ thông tin di động.

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

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

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

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

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

Đặc điểm thứ sáu: yếu tố “di động” và “bất thường” của việc sử dụng dịch vụ thông tin di động. Đặc điểm này được hình thành do nhu cầu di chuyển của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời cũng do yếu tố khách quan khác mang lại như truyền thống, văn hoá, tập tục,... dẫn đến việc sử dụng dịch vụ thông tin di động mang đặc điểm “di động và bất thường”. Chẳng hạn các dịp lễ, tết, nhu cầu sử dụng dịch vụ tăng cao đột biến, nhiều khi lên đến gấp 5, 6 lần so với bình thường. Vì vậy, để bảo đảm cung cấp dịch vụ với chất lượng ổn định, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần phải lập kế hoạch và triển khai đồng loạt nhiều biện pháp đầu tư, mở rộng mạng lưới, củng cố cơ sở hạ tầng,... để đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ đột biến của khách hàng.

1.2.1.3. Các giai đoạn phát triển của dịch vụ thông tin di động trên thế giới

Với những yêu cầu cả về số lượng và chất lượng của khách hàng sử dụng các dịch vụ viễn thông ngày càng tăng, đòi hỏi phải có những phương tiện thông tin hiện đại nhằm đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng “mọi lúc, mọi nơi” mà họ cần. Nhu cầu này có thể nói chỉ được đáp ứng sau khi dịch vụ “thông tin di động” ra đời.

Sự thực hiện cho thông tin di động bằng sóng vô tuyến được bắt đầu từ cuối thế kỷ XIX. Tuy nhiên, việc đưa thông tin di động vào kinh doanh công cộng chỉ được thực hiện sau chiến tranh thế giới lần thứ II, khi các công nghệ về điện tử cho phép. Do sự phát triển ngày càng cao của công nghệ điện tử và công nghệ thông tin, mạng thông tin di động ngày càng phổ biến, giá cả ngày càng hạ, chất lượng và độ tin cậy của mạng ngày càng được nâng cao. Trong quá trình phát triển, mạng thông tin di động đã trải qua các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Xuất hiện năm 1946, với khả năng phục vụ nhỏ, chất lượng và độ tin cậy của mạng thấp, giá cả lại đắt nên không phù hợp với đa số khách hàng.

Giai đoạn 2: Phát triển vào những năm 1970 đến 1979 cùng với sự phát triển của kỹ thuật vi xử lý (Micro Processor) đã mở ra một hệ thống phức tạp hơn. Nhưng do vùng phủ sóng của các anten phát của các máy di động bị hạn chế, nên hệ thống được chia thành các trạm phát và có thể dùng nhiều trạm thu cho một trạm phát.

Giai đoạn 3: Bắt đầu xuất hiện khái niệm mạng tế bào (tổ ong). Đây là mạng tổ ong tương tự, các trạm thu phát được sắp xếp theo các ô hình tổ ong, mỗi ô được gọi là một Cell. Mạng này đã có khả năng sử dụng lại tần số, cho phép chuyển giao giữa các Cell trong cùng một cuộc gọi. Hệ thống sử dụng tần số 450 - 900 MHz, với các mạng điển hình là: AMPS (Advanced Mobile Phone Service - Dịch vụ điện thoại di động tiên tiến) là hệ thống điện thoại di động tổ ong do AT&T và Motorola - Hoa Kỳ đề xuất sử dụng vào năm 1982. AMPS được sử dụng vào khoảng 70 nước khác nhau trên thế giới và là tiêu chuẩn được sử dụng rộng rãi nhất, NMT (Nordic Mobile Telephone - Hệ thống điện thoại di động Bắc Âu) là hệ thống được sử dụng rộng rãi ở các

nước Bắc Âu. NMT sử dụng tần số 450 - 900 MHz, dùng cho các hệ thống nhỏ và trung bình, TACS (Total Access Communications Service - Dịch vụ truyền thông hoàn toàn truy nhập), là tiêu chuẩn được sử dụng ở châu Âu và nhiều nước khác, TACS là mạng thiết kế cho số lượng thuê bao lớn, sử dụng tần số 900MHz và được vận hành vào năm 1985. Tất cả các mạng nói trên đều dựa trên mạng truyền thoại tương tự bằng phương pháp điều tần. Vùng phủ sóng chỉ ở mức quốc gia, không có khả năng chuyển vùng giữa các nước với nhau.

Giai đoạn thứ 4: Là các hệ thống dựa trên truyền dẫn số, GSM (Global System for Mobile communication - Hệ thống thông tin di động toàn cầu) sử dụng dải tần 900MHz, bắt đầu hoạt động vào năm 1992, ở châu Âu và nhiều nước khác trên thế giới. DCS (Digital Cellular System - Dịch vụ điện thoại tổ ong số) là sự mở rộng của GSM sử dụng ở dải tần 1800MHz. CDMA (Code Division Multiple Access - Đa truy nhập phân chia theo mã).

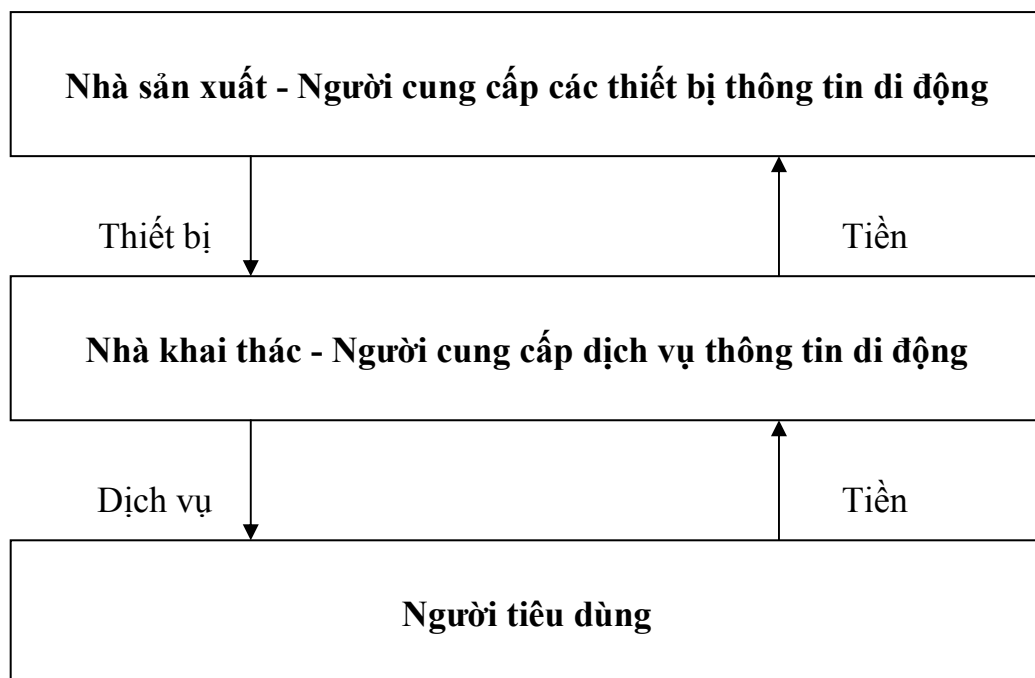
Mạng thông tin di động GSM: Từ đầu những năm 1980, sau khi đưa các hệ thống NMT vào hoạt động thành công, bên cạnh những ưu điểm, nó cũng bộc lộ một số hạn chế sau: Do nhu cầu dịch vụ thông tin di động quá lớn, vượt quá con số mong đợi của các nhà thiết kế. Nên hệ thống này không còn khả năng đáp ứng được nữa. Các hệ thống khác nhau đang hoạt động ở Châu Âu không thể phục vụ cho tất cả các thuê bao. Nghĩa là thiết bị mạng NMT không thể thâm nhập vào mạng TACS và ngược lại (các tiêu chuẩn khác nhau không chỉ sử dụng các giao thức khác nhau mà còn hoạt động ở các tần số khác nhau, vì thế không thể có tính tương tích toàn cầu). Nếu thiết kế một mạng lớn phục vụ cho toàn Châu Âu thì không một nước nào có thể đáp ứng được vì vốn đầu tư quá lớn. Tình trạng này rõ ràng là cần có một hệ thống chung để sử dụng điện thoại di động rộng rãi ở nhiều nước khác nhau. Do vậy mà hệ thống GSM đã được phát triển như một dịch vụ số hóa hoàn toàn, có thể sử dụng ở Châu Âu và nhiều nước khác trên thế giới. GSM là tiêu chuẩn cho mạng thông tin di động mặt đất công cộng PLMN (Public Land Mobile Network), được thiết kế để làm việc ở băng tần 900MHz (896 - 960MHz) và quy định 8 khe thời gian cho mỗi kênh rộng 200KHz. Sau này do sự phát triển mạnh mẽ của thị trường băng tần của GSM đã mở ra cả 1800 MHz và 1900 MHz.

1.2.2. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động và nhiệm vụ của nó trong nền kinh tế thị trường

1.2.2.1. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Là doanh nghiệp có đầy đủ quyền tự chủ kinh doanh, chủ động lựa chọn ngành nghề, địa bàn, hình thức kinh doanh, đầu tư, chủ động mở rộng quy mô và ngành nghề kinh doanh, chủ động tìm kiếm thị trường, khách hàng và ký kết hợp đồng. Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của một doanh nghiệp theo Luật doanh nghiệp Việt Nam năm 2005. Đó là các doanh nghiệp đầu tư phát triển mạng lưới thông tin di động để kinh doanh dịch vụ thông tin di động nhằm mục đích sinh lợi và tuân theo quyền, nghĩa vụ mà pháp lệnh Bưu chính viễn thông quy định chung đối với các doanh nghiệp viễn thông. Theo thông lệ quốc tế, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động còn gọi là nhà khai thác mạng thông tin di động.

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động với nhà cung ứng các thiết bị thông tin và với khách hàng được thể hiện ở hình sau:



Hình 1.1:

Mối quan hệ doanh nghiệp KD DVTTDD, nhà cung ứng và khách hàng

Người tiêu dùng thanh toán các dịch vụ thông tin di động mà họ sử dụng, tạo ra doanh thu cho nhà khai thác, nhà khai thác quan tâm tới chất lượng thiết bị mua từ nhà sản xuất, thanh toán các thiết bị thông tin di động cho nhà sản xuất tới việc bán cho người tiêu dùng khối lượng dịch vụ lớn nhất với giá cả phải chăng. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể mua thiết bị thông tin di động từ các nhà sản xuất hoặc tự chế tạo lấy.

1.2.2.2. Vai trò của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Giống như các doanh nghiệp khác, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng có vai trò của một doanh nghiệp theo quy định của luật pháp. Ngoài ra, sự gia tăng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động với tốc độ phát triển nhanh và lợi nhuận cao đã góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế và ổn định xã hội. Các vai trò của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đóng góp cho nền kinh tế quốc dân có thể khái quát như sau:

- Góp phần tăng trưởng GDP cao

Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong ngành dịch vụ viễn thông. Sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp này đã giúp cho ngành viễn thông nói riêng và dịch vụ nói chung có những đóng góp lớn cho sự tăng trưởng GDP.

Năm 2001 ngành dịch vụ đã tạo nên 72% GDP của các nước phát triển và xấp xỉ 52% ở các nước đang phát triển³. Đặc biệt, dịch vụ viễn thông và internet đã được Chính phủ coi là một trong những ngành đóng góp GDP cao và quan trọng, “Viễn thông và Internet trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tỷ trọng đóng góp cho tăng trưởng GDP ngày càng tăng, tạo nhiều việc làm cho xã hội. Tốc độ tăng trưởng đạt 1,5 - 2 lần so với tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế, đến năm 2010, tổng doanh thu dịch vụ viễn thông và Internet đạt khoảng 55 nghìn tỷ đồng (3,5 tỷ USD)”⁴

³ www.mofa.gov.vn

⁴ Trích Quyết định số 32/2006/QĐ-TTG của Thủ tướng về việc phê duyệt quy hoạch phát triển viễn thông và internet đến năm 2010

Hơn nữa, Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tốc độ phát triển Viễn thông và Internet nhanh trên thế giới, tỷ trọng đóng góp vào GDP tăng với nhịp độ hàng năm hơn 8%⁵. Các dịch vụ viễn thông và Internet được phổ cập rộng rãi tới miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa và góp phần bảo đảm an ninh, quốc phòng.

Thực tế cho thấy trong hiệu quả của các ngành kinh tế quốc dân đều có một phần không nhỏ giá trị vật chất của hệ thống thông tin di động đem lại (Số liệu tính toán về hiệu quả của thông tin liên lạc cho thấy: nếu hệ thống thông tin liên lạc được đảm bảo tốt sẽ góp phần không nhỏ giá trị vật chất tăng thu nhập từ 1,5-1,8%). Để vận hành trôi chảy một thực thể kinh tế, ngoài các yếu tố như công nghệ, kỹ thuật, quy trình, quản lý, thị trường,... còn một yếu tố không kém phần quan trọng nữa là sự đảm bảo thông tin nhanh nhạy kịp thời và chính xác trong mọi hoạt động, có thể nói thông tin là huyết mạch của nền kinh tế. Mọi sự lãnh đạo, quản lý, điều hành đều phụ thuộc vào sự thông suốt của huyết mạch đó.

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

Với sự gia tăng ngày càng nhiều của các doanh nghiệp trong lĩnh vực thông tin di động, mạng lưới hệ thống thông tin ngày càng được mở rộng, các dịch vụ thông tin được phục vụ hầu hết trong các nước, thông tin giữa các vùng đảm bảo mối quan hệ kinh tế giữa các vùng đó. Ngày nay khi đời sống kinh tế xã hội đang được quốc tế hoá thì vai trò của thông tin mà đặc biệt là hệ thống thông tin di động càng trở nên quan trọng trong việc thành lập các mối quan hệ giao lưu và hợp tác giữa các quốc gia. Cũng do mở rộng mạng lưới thông tin cụ thể là thông tin di động quốc tế, chúng ta sẽ có điều kiện để bước ra quan hệ hợp tác với các nước trên thế giới và khu vực, thu hút vốn đầu tư các hãng, các công ty tổ chức quốc tế vào Việt Nam để phát triển kinh tế. Trao

⁵ Theo Quy hoạch phát triển Viễn thông và Internet Việt nam đến năm 2010- Bộ BCVT

đổi tin tức là hoạt động tự nhiên vốn có của đời sống xã hội, nhờ có dịch vụ thông tin di động mà mỗi người có thể liên lạc với bất kỳ ai, ở bất kỳ nơi đâu và vào bất kỳ lúc nào. Điều đó khiến cho sự cách biệt về không gian không cản trở giao lưu tình cảm văn hoá giữa các nước với nhau. Với việc hoà mạng trong nước và quốc tế giao lưu văn hoá giữa các vùng, các nước góp phần làm nhỏ dần sự cách biệt văn hoá giữa thành thị và nông thôn, giữa Việt Nam và các nước phát triển trên thế giới.

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

Trong hoạt động kinh tế từ công tác quản lý vĩ mô đến vi mô từ việc điều hành quản lý Nhà nước đến việc sản xuất ở các đơn vị dù nhỏ nhất đều phải sử dụng công cụ thông tin liên lạc và hiệu quả, năng suất hoạt động của các cơ quan trên khi sử dụng triệt để các phương tiện dịch vụ thông tin di động sẽ tăng lên rất nhiều. Có thể nói, hệ thống thông tin di động là một phương tiện trợ giúp đắc lực cho sự điều hành quản lý của Nhà nước. Nó tạo sự thống nhất trong chủ trương lãnh đạo, đồng thời cung cấp thông tin phản hồi kịp thời nhanh chóng từ các cơ sở, phục vụ cho việc điều chỉnh phương thức quản lý Nhà nước.

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

Mức độ phát triển của hệ thống thông tin di động được coi là một trong những chỉ tiêu phản ánh mức sống của một quốc gia. Nó tạo cho nhân dân sự mở mang dân trí, thông tin đến tận xã, đến từng người và các dịch vụ của nó cho phép người dân có thể tiết kiệm tối đa thời gian cả trong công việc và đời sống. Nó làm tăng thu nhập cho người dân và đóng góp vai trò nâng cao đời sống vật chất, tinh thần cho người dân. Do sự phát triển của khoa học kỹ thuật ngày nay mà các dịch vụ thoại, nhắn tin,... được đưa vào hoạt động làm cho đời sống tinh thần nhân dân được phong phú hơn. Dịch vụ thông tin di động

cũng giúp con người kết nối với con người được nhanh chóng, dễ dàng và tiện lợi hơn khiến cho cuộc sống của người dân được chia sẻ và ủng hộ tích cực lẫn nhau nhờ dịch vụ.

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

Việc phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã góp phần đẩy mạnh phát triển mạng lưới thông tin quốc gia, rút ngắn khoảng cách phát triển với các nước trong khu vực và trên thế giới, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế khác phát triển. Vì dịch vụ thông tin di động nằm trong viễn thông, mà viễn thông là một trong những cơ sở hạ tầng không thể thiếu để phát triển nền kinh tế hiện đại.

- Cung cấp giải pháp giúp giảm chi phí sản xuất kinh doanh và tăng năng suất lao động xã hội

Chi phí là một nhân tố có tác động trực tiếp đến việc tăng năng suất, hệ thống thông tin liên lạc đã tiết kiệm được thời gian cho người cần thu thập thông tin mà thời gian lại là một trong những yếu tố làm tăng hay giảm năng suất lao động. Như vậy, giảm được chi phí về thời gian đã góp phần tăng năng suất lao động và đồng thời nâng cao hiệu quả của đầu tư cũng như nâng cao thu nhập cho người lao động.

Thị trường cung cấp các dịch vụ thông tin di động trong thời gian qua đã có những thay đổi đáng kể về mặt phục vụ, quy mô thị trường được mở rộng các dịch vụ dần trở nên phổ biến và có tính thiết yếu hơn trong đời sống nhân dân đáp ứng đòi hỏi ngày càng đa dạng của mọi đối tượng khách hàng. Tiềm năng thị trường còn rất lớn, với xu hướng phát triển nhu cầu là đi vào đa dạng hoá các loại hình dịch vụ, đưa cơ giới hoá và hiện đại hoá trong khâu khai thác dịch vụ nâng chất lượng ngày càng cao tập trung nhiều vào các dịch vụ thông minh có công nghệ tiên tiến, góp phần thúc đẩy các hoạt động kinh tế xã hội phát triển. Mặt khác theo xu thế hội nhập nền kinh tế Việt Nam vào nền kinh

tế thế giới, xu thế tự do hoá thị trường đã và sẽ xuất hiện thêm một số doanh nghiệp mới tham gia thị trường dịch vụ thông tin di động, vì vậy cạnh tranh để tồn tại là yếu tố khách quan cho mỗi doanh nghiệp. Việc chuẩn bị điều kiện xem xét đánh giá lại khả năng cung cấp, lợi thế của mình trên thị trường và nắm bắt nhu cầu là hết sức cần thiết để tìm ra điểm mạnh cần phát huy và điểm yếu cần khắc phục, từ đó tìm ra các giải pháp đầu tư để phát triển hệ thống dịch vụ thông tin di động không những giữ vững thị phần hiện có mà còn mở rộng quy mô sang thị trường tiềm năng

1.2.3. Sự cần thiết phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Với sự phát triển của kinh tế nước nhà theo định hướng xã hội chủ nghĩa cùng chủ trương hội nhập, ngành Bưu chính-Viễn thông được xác định là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, đi trước một bước so các ngành kinh tế khác. Ngày 06/10/2005, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, trong đó có xác định: “Công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông là ngành kinh tế mũi nhọn, được Nhà nước ưu tiên, quan tâm hỗ trợ và khuyến khích phát triển. Phát triển công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông, góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy các ngành, lĩnh vực cùng phát triển, tăng cường năng lực công nghệ quốc gia trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Phát triển công nghiệp nội dung thông tin và công nghiệp phần mềm, thúc đẩy mạnh mẽ quá trình hình thành và phát triển xã hội thông tin là hướng ưu tiên quan trọng được Nhà nước đặc biệt quan tâm”. Do vậy, lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng phải phát triển đi trước một bước, đáp ứng nhu cầu chung của nền kinh tế.

Trong thời đại mà khoa học, công nghệ phát triển như vũ bão hiện nay thì công nghệ thông tin và truyền thông là công cụ quan trọng hàng đầu để thực hiện mục tiêu thiên niên kỷ, hình thành xã hội thông tin, rút ngắn quá trình

công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin và truyền thông là yếu tố có ý nghĩa chiến lược, góp phần tăng trưởng kinh tế, phát triển xã hội và tăng năng suất, hiệu suất lao động. ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông phải gắn với quá trình đổi mới và bám sát mục tiêu phát triển kinh tế xã hội, phải được lồng ghép trong các chương trình, hoạt động chính trị, quản lý, kinh tế, văn hoá, xã hội, khoa học công nghệ và an ninh quốc phòng.

Hiện nay, Việt Nam là thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới - WTO đồng nghĩa với việc thâm nhập của các công ty nước ngoài vào thị trường dịch vụ Bưu chính-Viễn thông Việt Nam là tất yếu. Như vậy thị trường dịch vụ Viễn thông Việt Nam sẽ xuất hiện thêm sự cạnh tranh từ các công ty, Tập đoàn Viễn thông giàu kinh nghiệm với quy mô lớn và hình thức đa dạng.

Do đó yêu cầu cấp thiết đặt ra trước mắt đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông là phải nâng cao năng lực, vị thế của mình, đầu tư vào hạ tầng viễn thông, phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông, đảm bảo chất lượng, đồng bộ, qua đó khẳng định mình hơn nữa không những ở thị trường trong nước mà còn trên trường quốc tế.

1.2.4. Quy trình kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ thông tin di động từ quá trình cung ứng đến người sử dụng cuối cùng qua rất nhiều công đoạn. Ảnh hưởng bởi tính chất vô hình nên quy trình cung cấp và kinh doanh dịch vụ thông tin di động dường như rất đơn giản nhưng lại phụ thuộc vào nhiều khâu, nhiều yếu tố. Về cơ bản, quy trình kinh doanh dịch vụ được thực hiện qua các hoạt động sau:

1.2.4.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường về dịch vụ thông tin di động

Thị trường có thể hiểu là tổng hòa các mối quan hệ mua bán hay thị trường là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu. Trong kinh doanh, khi nghiên cứu thị trường cần mô tả một cách cụ thể hơn từ góc độ kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố của thị trường gồm: cung, cầu, giá cả thị trường và cạnh tranh.

Đối với kinh doanh dịch vụ thông tin di động, khi cần đưa ra quyết định một vấn đề quan trọng trong phát triển kinh doanh, ví dụ quyết định đầu tư xây dựng mạng lưới để cho ra đời một loại hình dịch vụ mới, hoặc đưa ra một quyết sách mới về khuyến mại, giá cước,... có ảnh hưởng lớn đến kinh doanh một loại hình dịch vụ, điều quan trọng là quyết định đó phải được dựa trên những sở cứ khoa học, trên kết quả của việc nghiên cứu thị trường chứ không dựa trên cảm nhận, ý kiến chủ quan, quan điểm, định kiến của một hoặc một số ít người. Thông qua nghiên cứu thị trường, chúng ta sẽ có được phản ánh khách quan của thị trường về vấn đề cần quyết định, từ đó, quyết định đưa ra sẽ được chính xác và phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường hơn. Tổng hợp các nhu cầu của khách hàng tạo nên cầu về dịch vụ của doanh nghiệp, sẽ là tốt hơn nếu doanh nghiệp nắm được cầu hướng về mình, tổng hợp các nguồn cung dịch vụ cho khách hàng của doanh nghiệp tạo nên cung dịch vụ. Theo như sự tương tác cung cầu, giữa người mua với người bán, giữa người bán với người bán, giữa người mua với người mua hình thành nên giá cả thị trường. Giá cả thị trường là một đại lượng biến động do tương tác giữa cung và cầu và được xác định ở địa điểm và thời điểm cụ thể. Cạnh tranh là một tất yếu trong cơ chế thị trường, và muốn đứng vững, doanh nghiệp không chỉ tập trung vào việc cung ứng dịch vụ mà còn cần để ý tới các động thái từ phía đối thủ.

Như vậy công việc nghiên cứu thị trường đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần nghiên cứu kỹ lưỡng cung, cầu, giá cả, giá thành và đối thủ cạnh tranh, qua đó nắm được thực trạng lĩnh vực mình kinh doanh và là cơ sở lập chiến lược, kế hoạch, ra các quyết định kinh doanh đúng đắn, kịp thời. Việc nghiên cứu thị trường cần được mở rộng ra nhiều lĩnh vực, như nghiên cứu các giá trị ngầm hiểu của khách hàng để nắm bắt được chính xác nhu cầu, các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ của khách hàng nhằm đưa ra các kế hoạch cụ thể và phù hợp. Nghiên cứu thị trường phải

là xương sống, là nền tảng cho mọi hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp. Kết quả của nghiên cứu thị trường được coi là kim chỉ nam cho kinh doanh, như vậy, thì kinh doanh mới đi đúng hướng và quản trị được sự thay đổi từ thị trường.

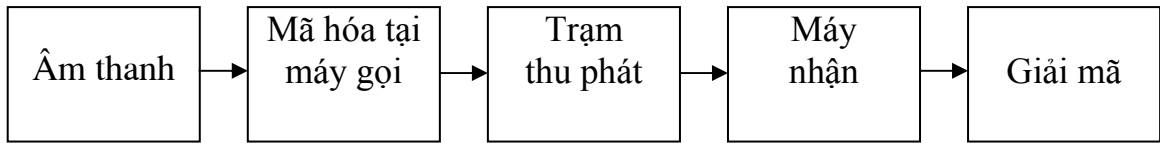
Nghiên cứu thị trường và xác định nhu cầu sử dụng của khách hàng là bước đầu tiên trong chuỗi các hoạt động kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Ngoài các biện pháp nghiên cứu thị trường như trên, khi xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ thông tin di động, người ta thường dựa trên các cơ sở dữ liệu sau: Số liệu thống kê về dân số và mật độ dân cư từng khu vực, mức độ tăng trưởng kinh tế, mức độ thu nhập bình quân, nhu cầu về thông tin liên lạc nói chung dựa trên cơ sở số máy điện thoại cố định, kinh nghiệm phát triển mạng của các mạng trước, giá thành hệ thống và thiết bị đầu cuối...

Dựa trên những cơ sở dữ liệu này, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động sẽ tiến hành dự đoán nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng để lập chiến lược và kế hoạch kinh doanh phù hợp, đặc biệt là chiến lược phát triển mạng lưới, phát triển dịch vụ, lập kế hoạch giá cước phù hợp với nhu cầu của thị trường.

1.2.4.2. Tổ chức khai thác các loại dịch vụ thông tin di động

Phạm vi nghiên cứu của luận án là 3 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động sử dụng công nghệ GSM, chính vì thế, việc nghiên cứu cách thức tổ chức khai thác các loại dịch vụ thông tin di động cũng được dựa trên công nghệ này. "Hệ thống thông tin di động toàn cầu" GSM là sự phát triển mới của "Hệ thống thông tin di động số sử dụng kỹ thuật đa truy cập phân chia theo thời gian" TDMA (Code Division Multiple Access). GSM với tiêu chuẩn mạng tổ ong số toàn Châu Âu sẽ giải quyết được sự hạn chế về dung lượng, GSM được hơn 600 nhà khai thác ứng dụng tại hơn 170 quốc gia.

Quy trình thực hiện một cuộc gọi trên mạng diễn ra như sau:



Hình 1.2:

Quy trình thực hiện cuộc gọi trên mạng thông tin di động

Do vậy, công nghệ GSM vừa cho chất lượng cuộc gọi cao, vừa mang tính bảo mật. Ngoài ra, công nghệ GSM lại còn kèm thêm các dịch vụ tiện ích khác như: nhắn tin ngắn, kết nối GPRS, chuyển vùng cuộc gọi,...

Hiện nay, trên thị trường thông tin di động Việt Nam các doanh nghiệp đã đưa công nghệ CDMA vào khai thác, tuy nhiên, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động với công nghệ GSM vẫn chiếm thị phần khổng lồ khoảng hơn 90%⁶ do đó, trong giới hạn đề tài tập trung nghiên cứu việc tổ chức khai thác các loại dịch vụ thông tin di động dựa trên công nghệ GSM. Mạng thông tin di động cơ bản được chia thành hai phần: phần chuyển mạch và phần vô tuyến. Mỗi phần đều có các khối chức năng và được lắp đặt ở các khối khác nhau của hệ thống thiết bị mạng di động.

Các phần tử cơ bản của mạng di động GSM bao gồm:

1/ Tổng đài chuyển mạch dịch vụ di động (Mobile Services Switch Center - MSC)

Tổng đài chuyển mạch dịch vụ di động là giao diện giữa mạng di động GSM và các mạng điện thoại chuyển mạch công cộng PSTN. Chức năng cơ bản là thiết lập, định tuyến và giám sát các cuộc gọi đi, đến thuê bao di động. Có rất nhiều chức năng khác nhau được thực hiện tại tổng đài như: nhận dạng, mã hoá, chuyển mạch, dịch vụ.

2/ Bộ đăng ký thường trú (Home Location Register - HLR)

Mỗi nhà khai thác di động đều có cơ sở dữ liệu lưu trữ toàn bộ các thông tin về tất cả các thuê bao thuộc nhà khai thác đó. Cơ sở dữ liệu này có thể được lưu trữ tại một hay nhiều HLR. Thông tin lưu giữ trong cơ sở dữ liệu, ví

⁶ www.mpt.gov.vn

dụ như: vị trí cập nhật của thuê bao di động, các dịch vụ theo yêu cầu đăng ký của thuê bao. HLR có thể là phân tử đứng độc lập trong mạng hoặc có thể kết hợp ngay trong tổng đài di động MSC.

3/ Bộ đăng ký tạm trú (*Visitor Location Register - VLR*)

VLR được lắp đặt ngay trong tổng đài MSC và được gọi chung là MSC/VLR. VLR chứa đựng các thông tin thay đổi về các thuê bao di động vắng lai trong phạm vi phục vụ của vùng dịch vụ MSC/VLR.

4/ Trung tâm nhận thực (*Authentication Centre - AUC*)

Trung tâm nhận thực để đảm bảo tính bảo mật của dịch vụ, tiếng nói và số liệu sẽ được mã hoá và kiểm tra nhận dạng thuê bao khi thuê bao truy nhập. Để thực hiện điều này, các mã khoá bảo mật sẽ được lưu trữ trong AUC và Sim của thuê bao di động MS. AUC được cài đặt trong một hay nhiều máy tính PC nối đến HLR.

5/ Bộ đăng ký nhận dạng thiết bị (*Equipment Indentify Register - EIR*)

Trong mạng di động GSM có phân biệt giữa thuê bao và máy di động. AUC kiểm tra việc nhận dạng thuê bao khi truy nhập, còn bộ phận EIR sẽ kiểm tra việc nhận dạng máy di động để ngăn chặn việc sử dụng máy lấy trộm hoặc máy không được phép sử dụng, EIR có thể lắp đặt ngay trong tổng đài MSC.

6/ Thiết bị điều khiển trạm gốc (*Base Station Controller - BSC*)

Thiết bị điều khiển trạm gốc BSC có khối chức năng để điều khiển và giám sát các BTS và các đường đầu nối vô tuyến trong hệ thống.

7/ Trạm thu phát gốc (*Base Transceiver Station - BTS*)

Trạm thu phát gốc bao gồm hệ thống Anten, bộ khuếch đại công suất vô tuyến và tất cả các thiết bị cần thiết để xử lý tín hiệu số.

8/ Bộ thích ứng tốc độ chuyển đổi mã (*Transcoding Rate Adaption Unit - TRAU*)

TRAU có nhiệm vụ chuyển đổi tín hiệu của mạng GSM (16 kbit/s và ngược lại). Đồng thời, nó thực hiện việc chuyển đổi giữa các thuật toán mã hoá thoại khác nhau ở phần chuyển mạch và phần vô tuyến.

9/ *Trung tâm vận hành và bảo dưỡng (Operation Maintenance and Center - OMC)* Trung tâm vận hành và bảo dưỡng mạng lưới hỗ trợ các nhà khai thác trong việc quản lý thuê bao di động, quản lý mạng lưới vô tuyến, xử lý các cảnh báo.

10/ *Trạm di động (Mobile Station - MS)*

Trạm di động MS là thiết bị do khách hàng sử dụng, MS có thể là máy di động cầm tay, lắp đặt trên ô tô hoặc để bàn.

11/ *Trung tâm quản lý, tính cước và chăm sóc khách hàng (Administration, Billing and Customer Care Center - ABC)*

Trung tâm quản lý, tính cước và chăm sóc khách hàng hỗ trợ nhà khai thác cài đặt dịch vụ thuê bao, tính cước và hỗ trợ chăm sóc khách hàng như giải quyết khiếu nại về việc cài đặt dịch vụ, tính cước dịch vụ,...

Như vậy, để có được dịch vụ thông tin di động cung cấp cho khách hàng, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần phải đáp ứng được các công việc sau: đầu tư xây dựng các tổng đài hay còn gọi là các trung tâm chuyển mạch điện thoại di động, đầu tư xây dựng mạng lưới các trạm thu phát thông tin di động trong phạm vi muốn cung cấp dịch vụ, tiến hành kết nối các trạm thu phát với tổng đài chuyển mạch để tạo thành một mạng lưới thông tin di động hoàn chỉnh thông qua các thiết bị truyền dẫn đặc chủng (các thiết bị truyền dẫn như Viba, cáp quang,...). Cuối cùng là công việc vận hành khai thác và bảo dưỡng nó thì mới có khả năng cung cấp được dịch vụ thông tin an toàn, không bị gián đoạn, chất lượng cao.

1.2.4.3. Tổ chức cung ứng các dịch vụ thông tin di động

Quy trình tổ chức cung ứng các dịch vụ thông tin di động đi từ khâu phân phối, bán hàng đến duy trì khách hàng, chăm sóc khách hàng, và tiếp tục phát triển, nâng cao chất lượng dịch vụ để quay lại quy trình tổ chức cung ứng dịch vụ. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động hiện nay tại Việt Nam chủ yếu triển khai cung ứng dịch vụ qua các hình thức bán hàng như sau:

- Bán hàng trực tiếp: là sự giao tiếp trực tiếp giữa người bán hàng với khách hàng tiềm năng, trong đó người bán hàng có nghĩa vụ giao hàng, chuyển giao quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền. Hoạt động bán hàng cá nhân được thực hiện tốt không những tạo nên những hình ảnh đẹp về doanh nghiệp mà doanh nghiệp còn có được những thông tin phản hồi nhanh chóng từ phía khách hàng, qua đó đáp ứng nhu cầu của khách hàng được tốt hơn. Doanh nghiệp cần chú ý đến các mặt trong hoạt động bán hàng cá nhân, đó là: sản phẩm, cửa hiệu (vị trí, địa điểm, cách thức trưng bày), nhân viên bán hàng (đáp ứng các yêu cầu về ngoại hình, kiến thức, kinh nghiệm, phong cách và thái độ phục vụ). Vì được thực hiện bởi đội ngũ nhân viên được đào tạo nghiệp vụ và phong cách phục vụ khách hàng theo tiêu chuẩn của từng doanh nghiệp, trực tiếp tiếp xúc khách hàng và giới thiệu dịch vụ, cung cấp dịch vụ và ký hợp đồng với khách hàng. Trong kênh bán hàng này, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể kiểm soát chất lượng của việc cung ứng dịch vụ một cách tối đa nhất.

- Bán hàng qua kênh trung gian, đại lý, bưu điện: được thực hiện bởi kênh trung gian, là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Kênh trung gian thường sẽ tập trung tối đa hoá lợi ích cho mình nên chính sách cho các kênh trung gian này cần phải có sự khác biệt và hấp dẫn riêng thì việc bán hàng và cung ứng dịch vụ mới đạt hiệu quả cao.

- Bán hàng qua hệ thống cửa hàng, điểm giao dịch, chi nhánh, showroom của doanh nghiệp: đây là hình thức mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam đang tập trung xây dựng và phát triển. Tuy nhiên, cần có chiến lược đầu tư phù hợp để phát triển và cân đối các kênh phân phối, cung ứng dịch vụ tới khách hàng.

Việc tổ chức cung ứng dịch vụ thông tin di động không thể không có các hoạt động chăm sóc khách hàng, duy trì khách hàng mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động hiện đang triển khai. Bán hàng, phân

phối dịch vụ đến khách hàng chỉ là hoạt động đầu tiên trong quá trình cung ứng, và nếu không có các hoạt động tiếp theo này để duy trì, chăm sóc khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ, thì hệ số rời mạng sẽ là con số phi mã chứ không dừng ở mức hiện nay.

Chăm sóc khách hàng hiện nay được phân ra các đối tượng khách hàng khác nhau: khách hàng trả trước, khách hàng trả sau, nhóm khách hàng gia đình, nhóm khách hàng đồng nghiệp, nhóm khách hàng lâu năm,... với mỗi đối tượng khách hàng các doanh nghiệp thường thiết kế một chương trình riêng phù hợp với các đặc điểm và lợi ích của các nhóm khách hàng. Bên cạnh đó, hoạt động trả lời, tư vấn, giải đáp và hướng dẫn khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động là một trong những hoạt động không thể thiếu được đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Phương án để duy trì hoạt động này được lên kế hoạch và triển khai ngay từ khi lập kế hoạch kinh doanh. Sẵn sàng phục vụ giải đáp mọi nhu cầu của khách hàng 24/24 là một trong những thế mạnh của doanh nghiệp có tiêu chuẩn phục vụ khách hàng, có cam kết phục vụ khách hàng.

Thu cước và các công tác thanh toán cước phí cũng nằm trong chuỗi các hoạt động cung ứng dịch vụ cho khách hàng và chiếm một vai trò rất quan trọng góp phần thúc đẩy việc phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Hiện tại hệ thống thanh toán cước phí được các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động phát triển rất đa dạng để bảo đảm mang đến tiện ích cho người sử dụng, và cũng bảo đảm tỷ lệ thu hồi nợ đọng, quay vòng vốn cho doanh nghiệp. Các hình thức thanh toán cước, thu cước phổ biến nhất hiện nay là thu cước tại kênh phân phối và thu cước trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng. Một hình thức mới bắt đầu phát triển mạnh đó là thanh toán cước qua hệ thống thanh toán tự động của các ngân hàng.

1.2.4.4. Quản lý và phân tích đánh giá về hoạt động kinh doanh dịch vụ

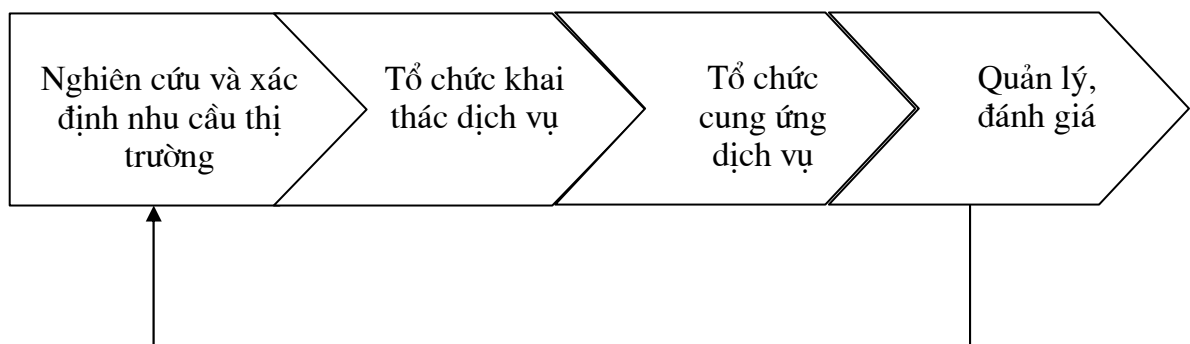
Lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch cũng chưa đủ, doanh nghiệp cần thường xuyên có sự kiểm tra, kiểm soát, đánh giá kết quả và quá trình thực

hiện kế hoạch của từng bộ phận trong tổ chức bộ máy của mình. Quản trị kinh doanh được coi như một “nghệ thuật” của mỗi doanh nghiệp.

Hoạt động quản trị của doanh nghiệp thể hiện trên các vấn đề về quản trị vốn, chi phí, lao động, tài sản, rủi ro, marketing. Hoạt động đánh giá kết quả, hiệu quả kinh doanh cho thấy doanh nghiệp làm ăn có đạt yêu cầu hay không và sự đánh giá này phải được dựa trên tất cả các mặt của doanh nghiệp: tài chính (sự cân đối vốn, an toàn vốn, sự thanh khoản...), sản xuất (kỹ thuật, tổ chức, tiếp liệu, nghiên cứu và phát triển-R&D...) tổ chức và điều hành (sự ổn định trong cơ cấu, các bộ phận, tác phong lãnh đạo...), nhân lực (năng lực, trình độ, ý chí, bầu không khí...) kết quả và hiệu quả kinh doanh (thông qua các chỉ tiêu như doanh thu, lợi nhuận, thị phần...).

Bên cạnh đó, để nâng cao chất lượng dịch vụ, đạt tiêu chuẩn quốc tế, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần xây dựng và áp dụng theo hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2000 và luôn áp dụng các công nghệ mới, mở rộng phạm vi phục vụ, tìm hiểu, điều tra ý kiến khách hàng về chất lượng dịch vụ doanh nghiệp cung cấp và tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

Như vậy, quy trình kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể được mô tả tóm lược qua hình vẽ sau:



Hình 1.3:

Quy trình kinh doanh dịch vụ thông tin di động

1.3. PHÁT TRIỂN KINH DOANH VÀ NHỮNG CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.3.1. Hệ thống kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

Hệ thống các nhà cung ứng dịch vụ thông tin di động gồm có: Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT) với hai mạng MobiFone và Vinaphone, Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) với mạng S-Fone, Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) với mạng HT mobile, Tổng công ty Công ty Viễn thông quân đội (Viettel) với mạng Viettel Mobile, Công ty Thông tin viễn thông điện lực (EVN Mobile) với mạng E Mobile

Trong đó, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam quản lý hai đơn vị trực thuộc kinh doanh trong lĩnh vực thông tin di động đó là: Công ty Thông tin di động VMS (với mạng dịch vụ thông tin di động lấy tên là MobiFone) và Công ty Dịch vụ viễn thông GPC (với mạng dịch vụ thông tin di động lấy tên là VinaPhone) hiện đang chiếm thị phần khổng lồ thị trường với khoảng gần 70% thị phần thuê bao trên cả nước⁷.

1.3.2. Nội hàm phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Trong kinh doanh, khi nói đến phát triển người ta thường đề cập đến hai xu hướng chính: phát triển kinh doanh theo chiều sâu và phát triển kinh doanh theo chiều rộng. Mỗi một định hướng phát triển đều muốn nhắm đến một cái đích nhất định khác nhau, và tùy thuộc vào việc phân tích tình hình cạnh tranh mà mỗi doanh nghiệp đưa ra một định hướng phát triển kinh doanh cho mình. Khi đề cập đến phát triển kinh doanh theo chiều rộng là đề cập đến số lượng, khối lượng kinh doanh. Đối với ngành thông tin di động, khối lượng kinh doanh được thể hiện ở hai thước đo cơ bản là số thuê bao và số trạm thu phát sóng. Còn phát triển kinh doanh theo chiều sâu tức là tập trung vào chất lượng kinh doanh và các vấn đề liên quan đến giá trị. Do yêu cầu từ thị trường và sức

⁷ Theo số liệu báo cáo nội bộ VNPT năm 2006

ép cạnh tranh, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam bắt đầu có xu hướng phát triển kinh doanh cả chiều sâu lẫn chiều rộng để cạnh tranh lại đối thủ.

Tựu chung lại, dù phát triển kinh doanh theo hình thức chiều sâu hay chiều rộng, một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin phải phát triển các lĩnh vực sau khi phát triển kinh doanh:

1.3.2.1. Mở rộng vùng phủ sóng và dung lượng mạng lưới

Vùng phủ sóng là một khái niệm mô tả khu vực có khả năng sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng. Vùng phủ sóng được tạo nên bởi việc lắp đặt các trạm thu phát sóng (BTS) để thu và phát tín hiệu truyền dẫn, tín hiệu vô tuyến giúp cuộc gọi được kết nối và truyền tải thông tin. Tùy vào tính chất, địa hình và quy mô mà mỗi trạm thu phát sóng sẽ có một vùng dịch vụ nhất định, có thể từ vài chục mét đến vài trăm mét. Vùng phủ sóng có tác động rất lớn đến chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Khi sử dụng dịch vụ của một doanh nghiệp có vùng phủ sóng rộng khắp, khách hàng sẽ thấy thuận tiện và thoải mái với tính chất di động của dịch vụ và ngược lại. Chính vì thế, trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động, việc nghiên cứu để mở rộng vùng phủ sóng luôn là yếu tố được quan tâm đầu tiên trong chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, yếu tố mở rộng vùng phủ sóng cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc phân phối và bán hàng của doanh nghiệp, khi không có khả năng phục vụ của sóng thông tin di động thì dù có chính sách bán hàng hấp dẫn đến đâu khách hàng cũng không thể tiếp cận được.

Để phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động, trước hết, doanh nghiệp cần nghiên cứu và có chiến lược phát triển và mở rộng vùng phủ sóng cùng với dung lượng mạng lưới.

1.3.2.2. Phát triển thuê bao và mở rộng thị phần

Nội hàm thứ hai trong phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động là việc bán hàng và chăm sóc khách hàng hậu mãi để phát triển thuê bao, mở

rộng thị phần. Thuê bao được xác định bằng nhiều cách: thuê bao đang hoạt động hai chiều, thuê bao đang hoạt động một chiều, thuê bao khoá cả hai chiều... Trong kinh doanh, người ta thường dùng khái niệm thuê bao thực và thuê bao trên mạng để chỉ thuê bao của một doanh nghiệp.

Để phát triển thuê bao, mỗi doanh nghiệp có thể dùng nhiều chính sách, vận dụng nhiều biện pháp khác nhau. Trong đó, các biện pháp khuyến mại chiếm vai trò rất quan trọng nhưng bền vững hơn là các chính sách chăm sóc khách hàng. Phát triển được một thuê bao mới và giữ thuê bao đó ở lại lâu dài với doanh nghiệp, đó là kim chỉ nam của việc phát triển thuê bao. Ngoài yếu tố khuyến mại, bán hàng, chăm sóc khách hàng ra, việc phát triển kênh phân phối cũng có ảnh hưởng rất lớn đến phát triển thuê bao nhờ sự thuận tiện và dễ tiếp cận của kênh phân phối.

Việc phát triển thuê bao và mở rộng thị phần thường được các doanh nghiệp lập kế hoạch dựa trên kết quả điều tra nghiên cứu thị trường để hiệu được phân đoạn khách hàng. Thông thường, các doanh nghiệp sử dụng các thông tin về dân số học, tâm lý, địa lý, lối sống, cách ứng xử để khác biệt hoá dịch vụ của mình phù hợp với từng phân đoạn nhất định và mở rộng phân đoạn thị trường đó.

1.3.2.3. Phát triển quy mô dịch vụ

Như khái niệm về dịch vụ thông tin di động đã được làm rõ ở phần trên gồm Dịch vụ cơ bản (thoại, tin nhắn) và Dịch vụ giá trị gia tăng (gồm các dịch vụ bổ sung cho dịch vụ cơ bản). Để phát triển kinh doanh, các doanh nghiệp không ngừng đầu tư cho công tác nghiên cứu và phát triển (R&D) để đưa ra các dịch vụ mới, ứng dụng mới phù hợp với nhu cầu thay đổi nhanh chóng của khách hàng và thị trường.

Quy mô dịch vụ của một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động được thể hiện ở chỗ số lượng các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ giá trị gia tăng, hình thức các dịch vụ, khả năng ứng dụng của các dịch vụ, và sự tiện lợi của các dịch vụ mang lại cho khách hàng.

Quy mô dịch vụ càng đa dạng, phong phú thì việc phát triển khách hàng càng có nhiều thuận lợi. Dịch vụ đa dạng sẽ giúp cho doanh nghiệp tiếp cận được các đối tượng khách hàng khác nhau, nhờ đó, việc phát triển kinh doanh sẽ được thúc đẩy mạnh mẽ hơn.

Việc phát triển dịch vụ phụ thuộc lớn vào công tác nghiên cứu và phát triển cùng với dự báo thị trường của các doanh nghiệp.

1.3.2.4. Tăng doanh thu

Nói đến phát triển kinh doanh, không thể không đề cập đến việc tăng doanh thu của một doanh nghiệp. Doanh thu của một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể đến từ nhiều nguồn như : doanh thu dịch vụ cơ bản, doanh thu dịch vụ giá trị gia tăng, doanh thu cước kết nối..., tổng hợp lại, có thể gọi chung là doanh thu. Phát triển doanh thu được hiểu nôm na là doanh thu năm sau phải cao hơn năm trước.

1.3.2.5. Đẩy mạnh các công tác Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu được đánh giá là quan trọng với hầu hết tất cả các loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, nhưng nó trở nên đặc biệt quan trọng với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Do đặc điểm vô hình của dịch vụ mà thương hiệu đóng vai trò quyết định đến thái độ của khách hàng với dịch vụ đó, ủng hộ hay không ủng hộ, sử dụng hay không sử dụng phần lớn là nhờ vào thương hiệu của dịch vụ. Hơn nữa, khi thị trường dịch vụ thông tin di động phát triển đến một mức độ nhất định, việc giảm giá, tăng khuyến mại sẽ dẫn tới tăng áp lực về giá, vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động thường đổi hướng các nguồn lực từ việc xây dựng thương hiệu sang phát triển các vấn đề về tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

Việc xây dựng và phát triển thương hiệu được góp sức bởi nhiều lĩnh vực như: công tác truyền thông, quảng cáo, tiếp thị, hình ảnh...

1.3.2.6. *Đổi mới tổ chức , quản lý doanh nghiệp*

Bộ máy tổ chức quản lý doanh nghiệp được coi là xương sống cho mọi hoạt động phát triển kinh doanh. Một doanh nghiệp có phát triển được hay không phụ thuộc rất nhiều vào độ linh hoạt, nhạy bén và đổi mới của bộ máy tổ chức quản lý, đặc biệt là quản trị nhân lực của doanh nghiệp. Quản trị nhân lực bao gồm những hoạt động có giá trị như tuyển dụng, thuê mướn, đào tạo, phát triển và khen thưởng. Nó hỗ trợ cho tất cả công việc kinh doanh của doanh nghiệp và các quá trình của doanh nghiệp đó. Cũng như hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, các hoạt động quản trị nguồn nhân lực cần phải có chính sách nhất quán, có nền văn hóa và các giá trị của doanh nghiệp mạnh mẽ để thúc đẩy sự hợp tác, đổi mới, sáng tạo để phát huy nguồn tài sản to lớn về trí tuệ.

Để bảo đảm đáp ứng với sự phát triển về quy mô của các hoạt động kinh doanh như vùng phủ sóng, thuê bao, kênh phân phối..., các doanh nghiệp cũng cần tiến hành song song các hoạt động đổi mới về tổ chức và quản lý của công ty mình.

1.3.3. Những chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Dịch vụ thông tin di động là dịch vụ thông tin vô tuyến hai chiều, cho phép máy điện thoại có thể nhận cuộc gọi đến và chuyển các cuộc gọi đi tới bất kỳ một máy điện thoại di động hoặc cố định nào. Xuất phát từ đặc trưng trong lĩnh vực kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động là các sản phẩm dịch vụ thông tin di động, việc phát triển kinh doanh cũng có những đặc thù riêng và có các chỉ tiêu đánh giá riêng. Thông thường, để có thể đánh giá sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp người ta thường chia ra hai mảng: các chỉ tiêu định lượng và các chỉ tiêu định tính. Khi đánh giá sự phát triển kinh doanh qua các con số cụ thể như trạm phát sóng, số thuê bao, thị phần doanh thu... của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ

thông tin di động người ta dùng chỉ tiêu định lượng. Khi đánh giá sự phát triển về các yếu tố thuộc về giá trị vô hình của doanh nghiệp như sức mạnh thương hiệu, lòng tin của người tiêu dùng, sự ưa chuộng của thị trường..., người ta sẽ dùng các yếu tố định tính để đánh giá. Với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, do sự chi phối của đặc điểm dịch vụ mà các chỉ tiêu định tính cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá sự phát triển kinh doanh của từng doanh nghiệp.

1.3.3.1. Các chỉ tiêu định lượng

Tăng trưởng số thuê bao và thị phần

Trên thế giới, tùy từng lĩnh vực, tùy từng thị trường mà có cách đánh giá thị phần khác nhau ví dụ như đánh giá thị phần bằng doanh thu, đánh giá thị phần bằng lợi nhuận, bằng khách hàng,...nhưng phổ biến nhất vẫn là đánh giá và xem xét thị phần dựa trên cơ sở bán hàng của doanh nghiệp.

Với dịch vụ thông tin di động, thị phần hiện nay vẫn được xác định bởi lượng thuê bao phát triển được của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Tuy nhiên, có một yếu tố rất kỹ thuật ở đây là các thuê bao này phải có khả năng mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp đó mới được tính vào thị phần. Sở dĩ có yếu tố này là do có nhiều loại hình thuê bao tồn tại trên mạng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động như:

- Thuê bao hoạt động hai chiều: là thuê bao có đủ khả năng để thực hiện cuộc gọi, tin nhắn, có thể sử dụng các dịch vụ gia tăng khác phát sinh doanh thu cho doanh nghiệp.

- Thuê bao hoạt động một chiều: là thuê bao không đủ khả năng thực hiện cuộc gọi và gửi tin nhắn cũng như sử dụng các dịch vụ giá trị gia tăng khác nhưng còn khả năng nhận cuộc gọi và nhận tin nhắn. Khả năng nhận cuộc gọi và tin nhắn chiều đến cũng giúp phát sinh doanh thu cho doanh nghiệp. Ngoài ra, các thuê bao này có thể nạp tài khoản hoặc mở máy để sử dụng dịch vụ bất cứ lúc nào.

- Thuê bao trong thời hạn giữ số: là các thuê bao khoá cả hai chiều nhưng trong thời hạn giữ số, có thể nạp tài khoản hoặc mở máy để sử dụng dịch vụ, phát sinh doanh thu cho doanh nghiệp.

Số thuê bao là một chỉ tiêu rất quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào kinh doanh trong lĩnh vực thông tin di động. Số thuê bao thể hiện số người đang tham gia sử dụng mạng dịch vụ thông tin di động dưới bất kỳ hình thức nào như trả trước, trả sau, trả trước thuê bao ngày,...Số thuê bao là một chỉ tiêu quan trọng vì nó phản ánh mặt định lượng của sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Hơn thế nữa, thông qua chỉ tiêu này người ta có thể đánh giá thị phần của mỗi doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động bằng cách tính phần trăm số thuê bao của mỗi công ty so với tổng số thuê bao trong cả nước. Con số này đánh giá khả năng chiếm lĩnh thị trường của mỗi doanh nghiệp và khả năng tăng trưởng trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp đó.

Số thuê bao và thị phần là hai chỉ tiêu cơ bản để so sánh các mặt như qui mô kinh doanh, vị thế trên thị trường,... của các doanh nghiệp cùng kinh doanh trong lĩnh vực thông tin di động.

Cách tính thị phần:

Số thuê bao của doanh nghiệp

Thị phần = ----- x 100% (%)

Tổng số thuê bao của cả nước

Đây là hai chỉ tiêu vô cùng quan trọng thể hiện mặt chất của quá trình phát triển. Thông qua hai chỉ tiêu này người ta có thể đánh giá tốc độ phát triển của doanh nghiệp năm nay so với năm trước như thế nào, cao hay thấp hơn.

Phương pháp tính:

Số thuê bao năm nay

Tốc độ tăng thuê bao = ----- x 100% (%)

Số thuê bao năm trước

Thị phần năm nay

$$\text{Tốc độ tăng thị phần} = \frac{\text{Thị phần năm nay}}{\text{Thị phần năm trước}} \times 100\% (\%)$$

Nếu các tốc độ này lớn hơn 100% thì có nghĩa là năm nay có sự phát triển về thuê bao và thị phần cao hơn năm trước, còn nếu tốc độ này nhỏ hơn 100% thì có nghĩa là năm nay số thuê bao và thị phần của công ty có sự phát triển thụt lùi so với năm trước. Trong trường hợp tốc độ này bằng 100% thì có nghĩa là số thuê bao và thị phần bao năm nay bằng với năm trước, điều này thể hiện công ty không có sự phát triển gì thêm so về hai chỉ tiêu số thuê bao và thị phần.

Trạm phát sóng và tốc độ tăng trạm phát sóng

Phạm vi vùng phủ sóng được đánh giá qua các tiêu thức cơ bản là: số lượng trạm thu phát sóng và diện tích vùng phủ sóng (tỉnh /thành phố, thị xã, quận huyện,... được phủ sóng). Trong đó, phạm vi vùng phủ sóng càng rộng, số lượng trạm thu phát sóng càng nhiều, chứng tỏ qui mô đầu tư của doanh nghiệp càng lớn và tiềm năng phát triển của doanh nghiệp là rất cao, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp có thể vượt trội hơn hẳn đối thủ nhờ vùng phủ sóng này.

Tốc độ tăng trạm phát sóng cung cấp được một cái nhìn tổng quan về việc triển khai các dự án đầu tư có chiến lược của doanh nghiệp. Tốc độ tăng trạm phát sóng được đánh giá bằng công thức sau đây:

$$\text{Tốc độ tăng trạm phát sóng} = \frac{\text{Tổng số trạm phát sóng năm nay}}{\text{Tổng số trạm phát sóng năm trước}} \times 100\% (\%)$$

Cũng được đánh giá như tốc độ tăng thị phần, nếu doanh nghiệp nào có tốc độ tăng trạm phát sóng lớn hơn 100% thì doanh nghiệp đó có sự phát triển và tăng trưởng về số trạm phát sóng và vùng phủ sóng. Tuy nhiên, trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động, vùng phủ sóng là yếu tố đầu tiên và cơ bản

của dịch vụ, hầu hết các doanh nghiệp đều mở rộng vùng phủ sóng hàng năm. Trong đó, nếu doanh nghiệp nào đạt được tốc độ phát triển nhanh hơn thì doanh nghiệp đó giành được lợi thế hơn so với đối thủ trong công tác mở rộng và phát triển thị trường.

Sản lượng đàm thoại và tốc độ tăng sản lượng đàm thoại

Sản lượng đàm thoại cũng là một chỉ tiêu rất đặc trưng để đánh giá hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Vì thoại là một sản phẩm cơ bản và quan trọng nhất của dịch vụ thông tin di động, sản lượng đàm thoại sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, do đó hiện nay bên cạnh việc áp dụng các biện pháp để gia tăng thị phần, mở rộng qui mô kinh doanh thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng rất chú trọng đến việc làm sao để tăng sản lượng đàm thoại, đây mới chính là cái “chất” vì có thể trong nhiều trường hợp số thuê bao tăng do một chương trình khuyến mại nào đó của các doanh nghiệp nhưng sản lượng đàm thoại có thể không tăng, chính vì thế mà doanh thu không cao.

Sản lượng đàm thoại bao gồm hai loại cơ bản là: sản lượng đàm thoại hướng đi và sản lượng đàm thoại hướng đến. Trong đó, có một số nhân tố ảnh hưởng đến sản lượng đàm thoại như: Số thuê bao tăng làm cho sản lượng đàm thoại tăng, sự mở rộng các hình thức đàm thoại mới kích thích nhu cầu sử dụng do đó sản lượng đàm thoại cũng tăng, các chương trình khuyến mại giảm giá đàm thoại hoặc tặng tiền cho người nhận cuộc gọi cũng kích thích việc tăng thói quen thực hiện cuộc gọi và nhận cuộc gọi của khách hàng. Ngoài ra sản lượng đàm thoại tăng còn do nhân tố chủ quan của khách hàng, họ có nhu cầu cao hay thấp về thoại đều ảnh hưởng trực tiếp tới sản lượng đàm thoại.

Tuy nhiên để đánh giá xem sản lượng đàm thoại có thực sự phát triển hay không người ta không chỉ dựa vào số liệu sản lượng đàm thoại đơn thuần mà còn dựa vào chỉ tiêu Số phút đàm thoại/thuê bao/ngày. Đây là một chỉ tiêu

quan trọng để đánh giá xem việc gia tăng số thuê bao và thị phần có thực sự hiệu quả và có đi đôi với việc tăng sản lượng đàm thoại hay không. Chỉ tiêu này được xác định như sau:

$$\text{Số phút đàm thoại/thuê bao/ngày} = \frac{\text{Sản lượng đàm thoại}}{\text{Số thuê bao} * 365}$$

Để đánh giá sự phát triển về sản lượng đàm thoại qua các năm, người ta dùng chỉ tiêu tốc độ tăng sản lượng đàm thoại, qua chỉ tiêu này người ta có thể đánh giá xem năm nay sản lượng đàm thoại tăng hay giảm so với năm trước và tăng giảm là bao nhiêu phần trăm.

$$\text{Tốc độ tăng sản lượng đàm thoại} = \frac{\text{Sản lượng đàm thoại năm nay}}{\text{Sản lượng đàm thoại năm trước}} \times 100\% (\%)$$

Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu

Doanh thu là một chỉ tiêu tổng hợp phản ánh qui mô hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Thông qua chỉ tiêu này, người ta có thể đánh giá được sự trưởng thành và tốc độ phát triển trong kinh doanh của các doanh nghiệp qua các thời kỳ khác nhau. Do dịch vụ thông tin di động bao gồm các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ phụ cho nên khi tính toán chi tiết về doanh thu, các doanh nghiệp thường phân biệt nguồn doanh thu từ dịch vụ cơ bản và nguồn doanh thu từ dịch vụ phụ. Ngoài ra, khi kết nối giữa các mạng hay kết nối với các công ty cung cấp dịch vụ và các đối tác khác để khai thác và cung cấp dịch vụ liên quan, các doanh nghiệp chia doanh thu theo những tỷ lệ nhất định. Vì vậy, doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động thường bao gồm các nguồn doanh thu chính như sau:

- Doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ thông tin di động gồm dịch vụ cơ bản và dịch vụ phụ
- Doanh thu phân chia cước thông tin di động.

- Doanh thu khác. (Đặc biệt là trường hợp của Viettel với việc kinh doanh kèm cả máy đầu cuối, nên khoản doanh thu từ máy đầu cuối sẽ bổ sung đáng kể vào doanh thu chung của doanh nghiệp)

Doanh thu là một chỉ tiêu vô cùng quan trọng do đó người ta cần phải có sự đánh giá sự phát triển doanh thu qua các năm, để từ đó đánh giá kết quả của quá trình kinh doanh đồng thời đưa ra các biện pháp kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Để đánh giá doanh thu qua các năm tăng hay giảm, người ta dùng chỉ tiêu tốc độ tăng doanh thu.

$$\text{Tốc độ tăng doanh thu} = \frac{\text{Doanh thu năm nay}}{\text{Doanh thu năm trước}} \times 100\% (\%)$$

1.3.3.2. Các chỉ tiêu định tính

Nếu như các chỉ tiêu định lượng đo lường được chính xác sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, đặc biệt là tốc độ phát triển theo từng thời kỳ nhất định thì các chỉ tiêu định tính chỉ phản ánh được sự phát triển của các giá trị vô hình thuộc doanh nghiệp đó. Tuy nhiên, các chỉ tiêu này có vai trò rất quan trọng giúp đánh giá một cách tổng quát sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp qua từng thời kỳ. Chỉ tiêu này cũng cung cấp cho chúng ta một cái nhìn toàn diện đối với doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập gay gắt. Các chỉ tiêu định tính góp phần đánh giá sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp chủ yếu là các đánh giá của khách hàng và xã hội đối với dịch vụ của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong khuôn khổ nghiên cứu, luận án sẽ đưa ra các chỉ tiêu định tính chủ yếu dựa trên đánh giá của khách hàng, bao gồm các chỉ tiêu sau:

Mức độ ưa thích

Chỉ tiêu mức độ ưa thích dịch vụ thể hiện uy tín, giá trị thương hiệu và định vị thương hiệu của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đó. Đối với các doanh nghiệp kinh trong lĩnh vực dịch vụ nói chung, chỉ tiêu về mức độ ưa thích của

khách hàng được coi là một chỉ tiêu rất quan trọng để phấn đấu. Với dịch vụ thông tin di động, chỉ tiêu này được đánh giá qua các cuộc điều tra khách hàng liên tục trong vòng nhiều năm. Việc lựa chọn một dịch vụ để sử dụng tương đối là khó khăn khi khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn, chính vì thế, mức độ ưa thích dịch vụ sẽ giúp khách hàng thể hiện được sự ưu tiên của mình đối với dịch vụ của một doanh nghiệp. Từ mức độ ưa thích này, ta có cái nhìn về vị trí thương hiệu và tiềm năng thị trường của các doanh nghiệp, và cũng chính từ chỉ tiêu này các doanh nghiệp có thể hoạch định các kế hoạch để phát triển kinh doanh mạnh hơn khi tăng mức độ ưa thích của khách hàng lên.

Mức độ hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được tính theo điểm, điểm càng cao thì mức độ hài lòng càng lớn. Dựa trên các đánh giá về vùng phủ sóng, chất lượng cuộc gọi, độ chính xác của hóa đơn, dịch vụ khách hàng, kênh phân phối, giá cả sẽ cho thấy mức độ chung về sự hài lòng của khách hàng với doanh nghiệp. Chỉ tiêu này cho thấy doanh nghiệp có đáp ứng được các yêu cầu và thực hiện được các cam kết với khách hàng hay không.

1.4. CƠ SỞ ĐỂ PHÁT TRIỂN KINH DOANH VÀ NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

1.4.1. Cơ sở để phát triển kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Cũng như các loại hình doanh nghiệp khác, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng dựa trên cơ sở lý luận nền tảng để phát triển kinh doanh là các quy luật giá trị, quy luật cung cầu và quy luật cạnh tranh. Quy luật giá trị được thể hiện rất rõ trong việc phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, nơi mà giá cả và chất lượng dịch vụ là hai yếu tố hàng đầu giúp khách hàng lựa chọn và quyết định

sử dụng dịch vụ hay không. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động áp dụng quy luật giá trị để cải tiến kỹ thuật, tăng năng suất lao động, để hạ thấp hao phí lao động của doanh nghiệp mình bằng các phương pháp như cải tiến kỹ thuật, tổ chức quản lý, thắt lưng buộc bụng..

Ngoài quy luật giá trị, một cơ sở lý luận rất quan trọng để các doanh nghiệp phát triển kinh doanh là quy luật cung cầu, đây là hiện tượng tự nhiên, tất yếu của nền kinh tế thị trường giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động điều chỉnh linh hoạt kế hoạch kinh doanh để phân bố các nguồn lực của mình được tối ưu nhất. Ngoài ra, cạnh tranh còn giúp các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tăng cường áp dụng các tiến bộ kỹ thuật, áp dụng công nghệ mới vào sản xuất để nhằm tạo sự khác biệt hoá và tăng thị phần của doanh nghiệp mình.

Quy luật cung cầu là một quy luật không thể thiếu trong khi áp dụng để làm cơ sở phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Cầu thị trường dịch vụ thông tin di động cũng có biến động ngược chiều với giá cả của dịch vụ, nắm chắc quy luật cung cầu, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể đi tắt đón đầu các xu thế của thị trường để phát triển và mở rộng thị phần của mình.

Quy luật cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải luôn tìm cách nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng, của thị trường. Mặt khác, cạnh tranh có khả năng tạo một áp lực liên tục đối với giá cả. Để thu hút khách hàng, bao giờ các đối thủ cạnh tranh cũng tìm cách đưa ra những mức giá thấp nhất có thể, chính điều này đã bắt buộc các nhà sản xuất phải lựa chọn phương án sản xuất tối ưu với mức chi phí nhỏ nhất, công nghệ hiện đại nhất. Để cạnh tranh thắng lợi các doanh nghiệp còn luôn phải đổi mới công nghệ và dịch vụ để tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ để tăng sự hấp dẫn, giữ chữ tín đối với khách hàng nhằm chiếm lĩnh thị phần tăng vị thế trên thương trường.

Ngày nay, xu thế cạnh tranh về chất lượng sản phẩm ngày càng tăng vì thế các doanh nghiệp luôn phải quan tâm đến việc áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, cải tiến quản lý và phương thức sản xuất kinh doanh. Như vậy là cạnh tranh đã khuyến khích áp dụng các công nghệ mới, hiện đại, tạo sức ép buộc doanh nghiệp phải sử dụng có hiệu quả các nguồn lực trong phạm vi doanh nghiệp để giảm giá thành, giảm giá bán, nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo hoạt động có hiệu quả, giành được ưu thế trên thị trường.

Trên thị trường, các cuộc chạy đua giữa các doanh nghiệp diễn ra ngày càng gay gắt thì người được lợi nhiều nhất chính là khách hàng. Khi có cạnh tranh, các đối thủ cạnh tranh do phải giành giật thị trường và khách hàng nên luôn tìm mọi cách để nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá bán sản phẩm, khi đó, người tiêu dùng có quyền lựa chọn các sản phẩm tốt nhất, phù hợp nhất, giá thấp nhất. Do vậy, cạnh tranh thoả mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Cạnh tranh loại bỏ các doanh nghiệp có chi phí cao trong sản xuất, điều này buộc các nhà sản xuất phải lựa chọn phương án sản xuất có chi phí thấp nhất. Vì vậy, cạnh tranh tạo ra sự đổi mới, mang lại sự tăng trưởng kinh tế. Ngoài ra, cạnh tranh còn là động lực phát triển cơ bản nhằm kết hợp một cách hợp lý giữa lợi ích của doanh nghiệp, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích xã hội. Như vậy, Cạnh tranh thúc đẩy sản xuất phát triển, thúc đẩy tăng năng suất lao động và hiệu quả kinh tế.

1.4.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

1.4.2.1. Sự tăng trưởng và phát triển ổn định của tỷ trọng dịch vụ trong nền kinh tế

Dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ đặc biệt nằm trong danh mục phân loại dịch vụ theo tiêu chí của WTO. Chính vì thế, việc tỷ trọng của ngành dịch vụ phát triển ổn định và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong

nền kinh tế cũng tạo điều kiện cho việc kinh doanh dịch vụ thông tin di động phát triển. Theo C. Mác, dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hoá, khi mà kinh tế hàng hoá phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông trôi chảy, thông suốt, liên tục để thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của con người thì dịch vụ càng phát triển. Như vậy bằng cách tiếp cận dưới góc độ kinh tế, C. Mác đã chỉ ra nguồn gốc ra đời và động lực phát triển của dịch vụ.

Giữa GDP và lĩnh vực dịch vụ có mối quan hệ khăng khít, xét về tỷ trọng của dịch vụ trong GDP thì có thể thấy rõ quy luật chung là nền kinh tế càng tăng trưởng thì tỷ trọng của dịch vụ trong GDP càng cao. Xét về tốc độ tăng trưởng của lĩnh vực dịch vụ thì quy luật chung là tăng trưởng của dịch vụ nhanh hơn tăng trưởng chung của GDP điều đó thể hiện rằng, phát triển dịch vụ có vai trò cực kỳ quan trọng trong chính sách phát triển kinh tế. Dịch vụ không chỉ tạo ra môi trường cho phát triển kinh tế mà bản thân dịch vụ chiếm tỷ trọng ngày càng tăng trong GDP. Theo báo cáo công tác Chính phủ giai đoạn 2002-2007, tất cả các nhiệm vụ phát triển kinh tế đều được hoàn thành, hầu hết các chỉ tiêu đều hoàn thành vượt mức đề ra, trong đó điểm nổi bật về phát triển kinh tế trong 5 năm qua là tăng trưởng kinh tế gắn kết chặt chẽ với ổn định kinh tế vĩ mô. Cả 3 lĩnh vực nông nghiệp, công nghiệp và xây dựng, dịch vụ đều đạt mức tăng trưởng cao, liên tục với tốc độ khá ổn định. Tốc độ tăng GDP bình quân trong thời kỳ 2002-2007 là 7,8%. Khu vực nông nghiệp tăng trưởng cao liên tục và đạt mức bình quân 5,4%/năm, sản xuất công nghiệp tăng khoảng 16,5%/năm; giá trị tăng thêm của ngành dịch vụ 5 năm 2002-2006 tăng bình quân 7,4%/năm. Năm 2005 và 2006, mức tăng trưởng dịch vụ đã cao hơn tăng trưởng GDP. Cũng trong báo cáo này cho biết, tỷ trọng dịch vụ trong GDP trung bình chiếm 45-46%, và trong những năm tới, Chính phủ sẽ tiếp tục duy trì mức độ tăng trưởng và tỷ trọng của dịch vụ trong GDP tăng ổn định để đảm bảo cho nền kinh tế phát triển, thực hiện công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Như vậy, kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng sẽ có được sự hỗ trợ và chất xúc tác để phát triển bền vững trong giai đoạn tới nhờ chính sách tăng trưởng và phát triển của tỷ trọng dịch vụ trong GDP.

1.4.2.2. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin

Việt Nam là nước có hạ tầng viễn thông và thị trường viễn thông phát triển nhanh nhất trong ASEAN và các đang phát triển. Thời gian gần đây, thị trường viễn thông nói chung và thị trường thông tin di động nói riêng trở nên sôi động hơn với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp mới. Trong môi trường cạnh tranh, chất lượng và sự đa dạng dịch vụ chính là yếu tố quyết định sự thành công của các doanh nghiệp. Sự ra đời của các doanh nghiệp mới kéo theo sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, bên cạnh việc nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng mạng lưới, vùng phủ sóng, công tác sau bán hàng,... thì việc phát triển sản phẩm, dịch vụ đặc biệt là các dịch vụ giá trị gia tăng hướng đến lợi ích khách hàng cũng là một yêu cầu cấp thiết. Các doanh nghiệp hiện nay thực sự đã bước vào một cuộc đua không chỉ về giá cước, vùng phủ sóng, dịch vụ chăm sóc khách hàng mà cả về tốc độ và khả năng phát triển dịch vụ. Nếu như trước đây, các sản phẩm chủ yếu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thoại dưới dạng thuê bao trả sau truyền thống và một số loại hình thuê bao trả trước như thuê bao theo ngày, thuê bao nhắn tin,... thì hiện nay các sản phẩm này đã được phát triển thành nhiều loại hình phong phú, đa dạng hơn, phù hợp hơn với nhu cầu sử dụng của nhiều đối tượng khách hàng.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, đặc biệt là những ứng dụng từ công nghệ phần mềm, phần cứng, những ứng dụng từ internet và máy vi tính đã giúp cho các sản phẩm, dịch vụ thuộc ngành kinh doanh dịch vụ thông tin di động ngày càng đổi mới và đa dạng hơn. Nhu cầu và thị hiếu của người dùng di động cũng thay đổi nhanh chóng theo sự phát triển của công nghệ thông tin trên thế giới và Việt Nam.

Ngoài những sản phẩm, dịch vụ chính, các dịch vụ giá trị gia tăng cũng là yếu tố cốt lõi thúc đẩy cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Đây cũng là xu hướng phát triển tất yếu của thị trường. Nếu như trước đây, dịch vụ thoại là yếu tố cơ bản thì hiện nay các dịch vụ giá trị gia tăng tiện ích đang ngày càng được các doanh nghiệp chú trọng phát triển. Khách hàng hiện nay cũng quan tâm nhiều hơn tới sự gia tăng giá trị mà các nhà cung cấp có thể mang tới cho họ. Nhu cầu giải trí với điện thoại di động đã trở thành một phần tất yếu, nhất là những đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Bên cạnh đó, sự xuất hiện các sản phẩm thay thế cho dịch vụ thông tin di động bắt đầu bùng nổ nhờ sự tiến bộ trong ứng dụng khoa học công nghệ như: các dịch vụ voice chat (trò chuyện qua Internet miễn phí với Yahoo, Hotmail, Skype...), các loại điện thoại thẻ, và đặc biệt là sự gia tăng ứng dụng của email, một hình thức liên lạc không thể thiếu trong thời đại công nghệ và số hoá như hiện nay. Việc xuất hiện các sản phẩm thay thế và các ứng dụng đa dạng, tiện ích, rẻ tiền của nó đã khiến cho công cuộc kinh doanh dịch vụ thông tin di động của các doanh nghiệp sẽ gặp nhiều thách thức và có thêm nhiều cơ hội để phát triển kinh doanh.

1.4.2.3. Sự phân công và chuyên môn hóa trong lĩnh vực dịch vụ

Chuyên môn hoá và đa dạng hoá trong sản xuất kinh doanh là hai khái niệm được đề cập rất nhiều trong các chiến lược kinh doanh của tất cả các doanh nghiệp. Tùy thuộc vào thời điểm và bối cảnh cạnh tranh trong và ngoài ngành mà mỗi doanh nghiệp chọn lựa cho mình một chiến lược khác nhau. Nếu như ở giai đoạn đầu tiên phát triển, mục tiêu và ưu tiên số một là chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, giành thị phần, giành khách hàng thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động sử dụng chiến lược đa dạng hoá sản phẩm, đa dạng hoá dịch vụ để tiếp cận tới hầu hết các nhóm khách hàng. Nếu ở giai đoạn phát triển tiếp theo, khi thị trường đã bắt đầu định hình và phân chia miếng bánh thị phần, các doanh nghiệp phải theo một xu thế mới: chuyên môn hoá cao độ trong sản phẩm và dịch vụ.

Dưới cách nhìn nhận và phân loại dịch vụ của dịch vụ thông tin di động, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bắt đầu tập trung đầu tư cao vào phát triển kinh doanh 2 dịch vụ cơ bản là dịch vụ thoại và bản tin nhắn ngắn. Đây là hai dịch vụ mang lại gần 90% doanh thu cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam⁸. Chính vì vậy, phần dịch vụ giá trị gia tăng, đặc biệt là các dịch vụ nội dung đòi hỏi đầu tư công sức lớn, huy động sự sáng tạo không ngừng,... được đảm trách phát triển bởi các công ty cung cấp dịch vụ nội dung. Nhưng cũng chính xuất phát từ các đặc điểm kỹ thuật và hạ tầng mạng thông tin di động, mà một lần nữa, việc chuyên môn hoá này sẽ được thể hiện bởi sự kiện thành lập các công ty phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung nằm trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

1.4.2.4. Xu hướng hội nhập khu vực và quốc tế trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Ngoại trừ các dịch vụ thuộc phạm vi hoạt động chức năng của các cơ quan Chính phủ (các dịch vụ không mang tính chất thương mại và cạnh tranh), các dịch vụ khác đều thuộc phạm vi điều chỉnh của GATS. Trong thoả thuận gia nhập WTO, Việt Nam cam kết đủ các ngành dịch vụ với nội dung cam kết sở một số lĩnh vực chính như:

- Cam kết chung: Các công ty nước ngoài không được hiện diện tại Việt Nam dưới hình thức chi nhánh (phương thức cung cấp dịch vụ số 3) trừ một số ngành có cam kết cụ thể, các công ty nước ngoài được đưa cán bộ quản lý làm việc tại Việt Nam nhưng phải bảo đảm ít nhất 20% cán bộ là người Việt Nam, các tổ chức và các nhân nước ngoài được mua cổ phần trong các doanh nghiệp Việt Nam nhưng phải phù hợp với mức độ mở cửa của ngành đó

- Cam kết cụ thể về lĩnh vực viễn thông: Việt Nam cho phép thành lập liên doanh đa số vốn nước ngoài để cung cấp dịch vụ viễn thông không gắn với hạ tầng mạng, nói lỏng việc cung cấp dịch vụ qua biên giới và hạn chế áp

⁸ Theo Viện Kinh tế Bưu điện

dụng viễn thông có gắn với hạ tầng mạng (chỉ các doanh nghiệp nhà nước nắm đa số vốn mới được phép đầu tư hạ tầng mạng, các doanh nghiệp nước ngoài chỉ được phép góp vốn đến 49% và chỉ được phép liên doanh với các doanh nghiệp trong nước)

Thực hiện chủ trương hội nhập quốc tế Do Đảng cộng sản Việt Nam đề xướng, Việt Nam đã đưa ra cam kết về 5 dịch vụ viễn thông của Việt Nam trong ASEAN. Các cam kết này qui định các công ty nước ngoài được tham gia vào lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông tại Việt Nam dưới hình thức Hợp đồng hợp tác kinh doanh.

Quốc hội hai nước Việt Nam và Mỹ đã phê chuẩn thông qua Hiệp định về các quan hệ thương mại giữa Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam và Hợp chủng quốc Hoa Kỳ được gọi là Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ. Các cam kết của Việt Nam về lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông nêu ra trong Hiệp định sâu và rộng hơn nhiều so với cam kết trong ASEAN. Hiệp định cho phép 2 năm (3 năm đối với dịch vụ Internet) sau khi Hiệp định có hiệu lực, phía Mỹ được tham gia trong các liên doanh cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng với mức góp vốn tối đa là 50% vốn pháp định và 4 - 6 năm đối với các dịch vụ viễn thông cơ bản với mức góp vốn tối đa là 49% vốn pháp định của liên doanh. Các doanh nghiệp và các nhà quản lý đều ý thức được tầm quan trọng của Hiệp định này đối với sự phát triển và giao lưu thương mại, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp Nhà nước chủ đạo của Việt Nam trong bối cảnh đất nước đang còn phát triển ở mức độ thấp. Yếu tố thách thức dường như nhiều hơn là yếu tố cơ hội. Từ việc thực hiện các cam kết này tất yếu dẫn tới thị trường viễn thông Việt Nam bị chia sẻ và cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Theo cam kết viễn thông khi gia nhập WTO, việc đả ngộ quốc gia và hạn chế tiếp cận thị trường viễn thông, đặc biệt là thị trường dịch vụ thông tin di động được quy định không còn hạn chế về đả ngộ quốc gia với doanh nghiệp trong nước hay nước ngoài, theo đó, dịch vụ di động mặt đất (tức là

dịch vụ thông tin di động) phải được cung cấp thông qua thoả thuận thương mại với pháp nhân được thành lập tại Việt Nam và được cấp phép cung cấp dịch vụ viễn thông quốc tế. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động không chỉ có một mối lo riêng là phát triển kinh doanh để cạnh tranh nội bộ các công ty trong nước mà còn phải lo phát triển kinh doanh, gia tăng sức cạnh tranh để cạnh tranh với các đối tác nước ngoài sẽ xâm nhập thị trường Việt Nam theo cam kết trên.

Vì vậy, yêu cầu cấp thiết đối với các doanh nghiệp hiện đang kinh doanh dịch vụ Viễn thông nói chung và dịch vụ Thông tin di động nói riêng là phải có định hướng và chiến lược phát triển kinh doanh để trong quá trình hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp này có đủ sức cạnh tranh được với các tập đoàn viễn thông khổng lồ nước ngoài ngay tại thị trường Việt Nam, khẳng định vị trí của mình trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Việt Nam là địa điểm hấp dẫn để các doanh nghiệp trong nước cũng như các đối tác nước ngoài khai thác và tìm kiếm cơ hội kinh doanh. Trong vài năm trở lại đây, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường có tốc độ phát triển về viễn thông, đặc biệt là thông tin di động nhanh nhất trong khu vực, đặc biệt là giai đoạn từ 2001-2004, tốc độ thuê bao đã tăng trưởng khá nhanh, bình quân là 47,8%/năm.

1.4.2.5. Gia tăng số lượng các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế về kinh doanh dịch vụ thông tin di động

Do thông tin di động là lĩnh vực cần có sự đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng, mạng lưới nên đòi hỏi doanh nghiệp tham gia phải có tiềm lực tài chính lớn. Hơn nữa, đây là lĩnh vực chịu sự quản lý trực tiếp của Nhà Nước nên trong một thời gian dài lĩnh vực này chỉ do các doanh nghiệp Nhà nước độc quyền khai thác. Trong khoảng thời gian 10 năm, kể từ năm 1993, khi thông tin di động lần đầu tiên được khai thác tại Việt Nam đến năm 2003, lĩnh vực này do hai doanh nghiệp hoàn toàn do hai doanh nghiệp của VNPT là Công ty thông tin di động VMS và Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone khai thác.

Phải đến tháng 7/2003, thị trường thông tin di động Việt Nam mới được chứng kiến sự ra đời doanh nghiệp thứ ba khai thác lĩnh vực này với thương hiệu mạng di động S-Fone. Hơn nữa đây là doanh nghiệp hoạt động theo hình thức Hợp đồng hợp tác kinh doanh giữa Công ty Cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn (SPT) và Công ty SLD (Hàn Quốc). Tuy nhiên, chỉ trong vòng 3 năm, từ năm 2003 đến cuối năm 2006, thị trường thông tin di động Việt Nam đã được bổ sung thêm 3 doanh nghiệp cùng tham gia khai thác.

Như vậy, tính đến cuối năm 2006, thị trường thông tin di động Việt Nam đã có sự góp mặt của 6 doanh nghiệp kinh doanh thuộc 2 thành phần kinh tế khác nhau, gồm:

Các doanh nghiệp 100% vốn nhà nước: Công ty thông tin di động VMS (trực thuộc Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam - VNPT) với mạng di động MobiFone, Công ty dịch vụ viễn thông Vinaphone (trực thuộc Tập đoàn bưu chính viễn thông Việt Nam - VNPT) với mạng di động VinaPhone, Tổng công ty Công ty Viễn thông quân đội (Viettel): mạng di động Viettel Mobile, Công ty viễn thông điện lực (EVN Mobile): mạng di động EVN

Các doanh nghiệp hoạt động theo hình thức Hợp đồng hợp tác kinh doanh: Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (SPT) với mạng di động S-Fone, Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom): mạng di động HT Mobile

Sự gia tăng ngày càng nhiều và nhanh chóng về số lượng các doanh nghiệp cùng tham gia kinh doanh đã khiến cho thị trường thông tin di động Việt Nam phát triển bùng nổ. Tính tới thời điểm này, đã có hơn 17 triệu thuê bao di động, chiếm hơn 68% trong tổng số thuê bao điện thoại cả nước.⁹

1.4.2.6. Sự can thiệp và điều tiết của Chính phủ đối với lĩnh vực thông tin di động

Với một ngành kinh doanh non trẻ trong lĩnh vực viễn thông, sự can thiệp và điều tiết của nhà nước là hết sức cần thiết để bảo đảm có một quy luật cạnh

⁹ Theo báo cáo tổng kết cuối năm 2006 – Bộ BCVT Việt Nam

tranh bình đẳng và tạo mọi điều kiện cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển kinh doanh và mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, sự can thiệp của Chính phủ cũng mang lại một rào cản và gánh nặng cho doanh nghiệp, đặc biệt là với các doanh nghiệp hoạt động dưới mô hình doanh nghiệp nhà nước. Các quy trình, quy định của chính phủ về việc đầu tư, tài chính vô hình chung khiến các doanh nghiệp mất tính linh động cần có trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh và nhạy bén. Tuy nhiên, việc thả nổi kinh doanh lĩnh vực thông tin di động cũng sẽ khiến cho thị trường có nguy cơ bùng nổ các cuộc chiến cạnh tranh dẫn tới chất lượng dịch vụ không được kiểm soát. Nhìn nhận một cách tổng quan có thể thấy rằng, can thiệp và điều tiết của chính phủ có thể giúp các doanh nghiệp phát triển kinh doanh trong và ngoài nước hiệu quả nếu đúng mức và kịp thời.

1.4.2.7. Mức sống, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng thay đổi

Với một cơ cấu dân số trẻ như Việt Nam, việc thay đổi thị hiếu, tăng lên về mức sống và nhu cầu của một bộ phận dân chúng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động nói riêng. Khách hàng tiềm năng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có độ tuổi trung bình từ 15-30+, trong đó, 66% khách hàng có độ tuổi trẻ từ 15-29. Đây là độ tuổi có nhiều thay đổi, thích thay đổi và chấp nhận thay đổi nhanh nhất trong khung tuổi thọ trung bình của người Việt Nam. Chính sự gia tăng về thu nhập và mức sống bình quân của khách hàng, rào cản sử dụng dịch vụ do cước phí sẽ dần được xóa bỏ, các doanh nghiệp có cơ hội lớn hơn trong việc tiếp cận và mở rộng thị trường. Sự thay đổi về nhu cầu và thị hiếu sẽ giúp các doanh nghiệp nhanh chóng đổi mới và có nhiều chính sách thích nghi với khách hàng hơn. Trong cuộc cạnh tranh này, doanh nghiệp nào chậm đổi mới và thích ứng sẽ mất dần thị phần và khách hàng cho doanh nghiệp khác nhanh hơn.

Với việc Việt Nam trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO, thị trường thông tin di động đang là một thị trường tiềm

năng, đây sức hấp dẫn với các nhà đầu tư nước ngoài. Theo như cam kết gia nhập WTO về dịch vụ như đã đề cập ở trên, Việt Nam sẽ phải mở cửa đối với lĩnh vực viễn thông thông qua việc cho phép thành lập các liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Đây là thách thức lớn và cũng là cơ hội lớn đối với các doanh nghiệp đang cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Chắc chắn thị trường thông tin di động sau khi Việt Nam gia nhập WTO sẽ chứng kiến nhiều sự bắt tay của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Việt Nam với các tập đoàn lớn trên thế giới. Lĩnh vực thông tin di động thời kỳ hậu WTO sẽ kéo theo sự đa dạng của các thành phần tham gia một cách bình đẳng hơn. Hơn nữa, theo đúng lộ trình thì MobiFone, VinaPhone và Viettel sẽ lần lượt cổ phần hóa trong năm 2007 và 2008. Như vậy, lĩnh vực kinh doanh thông tin di động tại Việt Nam sẽ có sự chuyển đổi lớn về cơ cấu các doanh nghiệp tham gia. Điều sẽ làm gia tăng cạnh tranh cũng như động lực thúc đẩy sự phát triển cho các doanh nghiệp khai thác thông tin di động tại Việt Nam.

1.5. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TRÊN THẾ GIỚI

Mỗi một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động chịu ảnh hưởng và tác động của các yếu tố từ môi trường vĩ mô, vi mô và bối cảnh cụ thể của từng quốc gia. Chính vì vậy, khi nghiên cứu kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động lớn trên thế giới, trong khuôn khổ của luận án chỉ tập trung nghiên cứu những doanh nghiệp có bước phát triển vượt bậc để rút ra các bài học kinh nghiệm có thể ứng dụng cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

1.4.1. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Trung Quốc

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

Trong năm 1999, CTHK đã mở rộng dịch vụ ra các tỉnh ngoài Quảng Đông, Triết Giang và Giang Tô bằng cách mua lại các mạng di động thuộc sở hữu Nhà nước ở các tỉnh Hải Nam, Hà Nam và Phúc Kiến. CTHK cũng có 11% cổ phần trong Cable & Wireless HKT, nhà cung cấp viễn thông hàng đầu của Hồng Kông. Chính phủ Trung Quốc kiểm soát CTHK thông qua Bộ Công nghiệp Thông tin.

Năm 1999, China Mobile đã phát triển rất mạnh. Mạng lưới của Tập đoàn đã được mở rộng ra 6 tỉnh với tổng dân số là 320 triệu người. Tập đoàn đã đạt mức tăng trưởng cao cả về số thuê bao, mức độ sử dụng mạng và duy trì được vị trí dẫn đầu trong thị trường thông tin di động ở Trung Quốc. Số thuê bao của Tập đoàn trong toàn bộ 6 tỉnh là 15,621 triệu vào cuối năm 1999, tăng 139,2% so với cuối năm 1998. Thị phần của Tập đoàn trong tổng thị phần viễn thông ở 6 tỉnh là 87,4%, chiếm 36,1% tổng số thuê bao di động ở Trung Quốc. Lưu lượng sử dụng của thuê bao năm 1999 là 56,16 tỷ phút, tăng 60,96% so với năm 1998. Tập đoàn China Mobile cho rằng trong những năm tới đây ngành thông tin di động ở Trung Quốc ở trong một giai đoạn phát triển nhanh và có một tiềm năng lớn, do đó mục tiêu chủ yếu của Tập đoàn là tận dụng vị thế chi phối của mình ở Quảng Đông và Triết Giang để củng cố lợi thế cạnh tranh, phát triển thuê bao và mức sử dụng của thuê bao, nâng cao lợi nhuận. Để đạt được mục tiêu này, Tập đoàn đã tập trung vào các biện pháp sau:

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

- *Tăng cường chất lượng mạng lưới và các chức năng hoạt động:* Tập đoàn cho rằng để duy trì vị thế chi phối trên thị trường và cạnh tranh một cách có hiệu quả nhằm giành được các thuê bao mới phụ thuộc rất nhiều vào khả

năng tăng cường chất lượng dịch vụ, hoạt động có hiệu quả của mạng lưới và cần phải đi đầu trong việc đổi mới công nghệ. Do vậy, Tập đoàn tiếp tục hoàn thiện các hệ thống mạng bằng cách áp dụng các hệ thống quản lý mạng tiên tiến và hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp thiết bị di động hàng đầu trên thế giới để phát triển một cơ sở công nghệ vững chắc, cho phép tận dụng những thành tựu công nghệ trên thế giới. Để tăng cường hiệu năng tổng thể của mạng, Tập đoàn đang phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, bao gồm thư thoại, bản tin ngắn và các khả năng truyền dữ liệu tiên tiến mà Tập đoàn cho rằng sẽ tăng mức sử dụng của thuê bao và tạo thêm các nguồn doanh thu mới cho Tập đoàn.

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

- *Tiếp tục chú ý đến dịch vụ hậu mãi và củng cố lòng trung thành của khách hàng:* Tập đoàn tiếp tục nâng cao chất lượng hoạt động của các Trung tâm Chăm sóc Khách hàng và tập trung vào việc hướng dẫn cho khách hàng về công nghệ di động, các đặc tính về mạng cũng như dịch vụ của Tập đoàn. Tập đoàn cung cấp một loạt các dịch vụ khách hàng từ điểm bán hàng trở đi, bao gồm các đường dây trợ giúp khách hàng, các Trung tâm Chăm sóc khách hàng, trợ giúp trực tuyến cho khách hàng có các câu hỏi về thanh toán, kỹ thuật và các khía cạnh khác về khai thác và dịch vụ, hoàn thiện các khía cạnh khác của dịch vụ khách hàng, bao gồm độ chính xác của hoá đơn, sự tiện lợi trong thanh toán và tính kịp thời của việc giải quyết các trục trặc về mạng để củng cố lòng trung thành của khách hàng.

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

- *Khai thác các cơ hội đầu tư mang tính chiến lược*: Với mức tăng trưởng nhanh của ngành viễn thông Trung Quốc, Tập đoàn nhận thấy sẽ có những cơ hội hấp dẫn cho đầu tư mang tính chiến lược với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác. Tập đoàn dự định tận dụng vị trí độc tôn của mình để tiếp cận các thị trường vốn quốc tế nhằm khai thác các cơ hội để dành được các hợp đồng kinh doanh về Thông tin di động ở Trung Quốc.

1.5.2. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Hàn Quốc

Korea Telecom - doanh nghiệp chủ đạo về viễn thông của Hàn Quốc, giữ độc quyền Nhà nước trong lĩnh vực điện thoại nội hạt; đối với dịch vụ điện thoại đường dài, Korea Telecom vẫn giữ được một thị phần lớn là 91,3%. Song trong lĩnh vực dịch vụ điện thoại quốc tế và điện thoại di động, Korea Telecom bị chia sẻ thị trường và chịu áp lực cạnh tranh. Korea Telecom đã và đang phải thực hiện một số chính sách để có thể duy trì được vị trí dẫn đầu ngành viễn thông Hàn Quốc như sau:

- *Hướng tới khách hàng*: Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn phát triển đều phải quan tâm đến khách hàng. Cũng như vậy, Korea Telecom đã thực hiện một chương trình coi năm 1999 là "*Năm của khách hàng*" và thực hiện các hoạt động marketing phù hợp để đem lại hiệu quả tốt hơn cho khách hàng. Các Trung tâm Chăm sóc Khách hàng của Korea Telecom đều được kết nối thống nhất với nhau. Vì vậy, chỉ với một cuộc gọi, các thắc mắc, yêu cầu của khách hàng sẽ được giải đáp. Tuy nhiên, nếu một thắc mắc hay yêu cầu nào của khách hàng không giải quyết được trong ngày hôm đó thì khách hàng sẽ được bồi thường.

- *Mở rộng thị trường*: Để hợp tác trên toàn thế giới trong xu hướng toàn cầu hoá, Korea Telecom đang sử dụng mọi nỗ lực để tái tạo một công ty viễn thông phù hợp toàn cầu. Trước mắt, Korea Telecom sẽ đầu tư trực tiếp nước ngoài tới các nước trong khu vực Châu Á - Thái Bình Dương cũng như là các khu vực khác có tiềm năng phát triển cao. Korea Telecom cũng thực hiện chiến lược liên minh với các công ty viễn thông khác trên thế giới và đã tham gia hoạt động vào các tổ chức thông tin quốc tế như ITU và APT. Mặt khác, Korea Telecom cũng mở rộng thị trường của mình bằng cách mua lại các công ty viễn thông khác. Tháng 6-2000, Korea Telecom mua lại hãng Hansol M.com. Korea Telecom hợp nhất hoạt động của Hansol với Korea Telecom Freetel, công ty khai thác dịch vụ điện thoại di động trực thuộc Korea Telecom với hy vọng tạo ra một nhà khai thác dịch vụ điện thoại di động lớn thứ nhì Hàn Quốc với 25% thị phần (sau SK Telecom khi SK Telecom mua lại Shinsegi Telecom khiến cho SK Telecom trở thành nhà khai thác điện thoại di động lớn nhất Hàn Quốc với 60% thị phần). Vụ mua bán này của Korea Telecom được coi là sẽ kết thúc việc củng cố các nhà khai thác điện thoại di động của Hàn Quốc.

- *Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D)*: Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển của Korea Telecom đã tăng nhanh, chiếm tới 5.048 tỷ Won trong năm 1998 và trong các năm tiếp theo còn được tăng nữa. Bằng việc phát triển một loạt hệ thống tổng đài TDX, tổng đài ATM, các dịch vụ đa phương tiện và thiết bị truyền dẫn F/O, phát triển một hệ thống IMT-2000 và bản đồ hệ thống thông tin DBMS, Korea Telecom đã nâng cấp công nghệ viễn thông của Hàn Quốc. Korea Telecom sẽ liên tục thực hiện và quan tâm đến nghiên cứu và phát triển để duy trì vị trí của mình trong việc phát triển công nghệ thông tin.

- *Chiến lược kinh doanh cho thế kỷ 21*: Chiến lược kinh doanh cho thế kỷ 21 không chỉ tăng nguồn tài chính mà còn trở thành một doanh nghiệp tiêu chuẩn toàn cầu. Korea Telecom sẽ tiếp tục thực hiện các hoạt động kinh doanh

cốt lõi nhằm bảo vệ thị phần trong nước của mình, đổi hướng hoạt động hoặc bán hết các doanh nghiệp kinh doanh ít có lãi. Doanh thu từ các hoạt động này sẽ được đầu tư có chọn lọc vào các hoạt động kinh doanh có mức tăng trưởng cao. Korea Telecom không chỉ sẽ thực hiện các chiến lược liên minh với các doanh nghiệp nước ngoài để giúp Korea Telecom trở thành một công ty viễn thông hàng đầu của Châu Á và phát triển thành công ty dẫn đầu trong thông tin quốc tế và thị trường truyền thông.

1.5.3. Kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Đức

Cũng giống như các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông khác trên thế giới, Deutsche Telecom - một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông Nhà nước của Đức cũng đang phải đối mặt với xu hướng có nhiều công ty cạnh tranh mới thâm nhập vào thị trường Đức sau quyết định 1994 của Liên minh Châu Âu (EU) về việc mở cửa các thị trường phát triển cơ sở hạ tầng và các dịch vụ viễn thông tại 15 quốc gia thành viên của Liên minh Châu Âu (trong đó Đức là một thành viên) sau ngày 01-01-1998. Quyết định này sẽ kết thúc sự tồn tại độc quyền lâu đời của Deutsche Telecom. Sau quyết định này, một số công ty cạnh tranh mới đã sẵn sàng thâm nhập thị trường Đức. Các công ty cạnh tranh đã nhận thấy rằng họ sẽ cung cấp các dịch vụ Thông tin di động, Internet và Multimedia bổ sung cho các dịch vụ viễn thông hữu tuyến truyền thống.

Đứng trước tình hình đó, Chính phủ Đức đã tiến hành một số biện pháp để chuẩn bị cho Deutsche Telecom trong môi trường cạnh tranh mới này mà biện pháp trước tiên là thuê Tổng Giám đốc. Tiếp theo, Chính phủ Đức cũng bắt đầu việc tư nhân hoá Deutsche Telecom năm 1996 với giá trị bán cổ phiếu là 6,2 tỷ đô la Mỹ cho các nhà đầu tư thông qua việc niêm yết trên thị trường chứng khoán Luân Đôn, Đức và New York. Sau khi có sự ra đời của các công ty cạnh tranh mới, dự kiến giá cước các dịch vụ sẽ giảm ít nhất một nửa và để đảm bảo cho công ty Deutsche Telecom vẫn duy trì được lợi nhuận, Deutsche

Telecom lập kế hoạch tăng cường năng lực làm việc của nhân viên công ty lên 50%. Nhằm thực hiện được kế hoạch này, công ty đã phải cắt giảm khoảng 60.000 lao động, chiếm khoảng 1/4 tổng số nhân viên của Deutsche Telecom.

Nhằm mục đích trở thành một Tập đoàn đa quốc gia trong nền công nghiệp đang toàn cầu hoá nhanh chóng này, Deutsche Telecom đã liên minh với France Telecom (Pháp) và Sprint (nhà khai thác điện thoại đường dài lớn thứ 3 tại Mỹ). Deutsche Telecom và France Telecom đã thoả thuận cùng phát triển kinh doanh mạng quốc tế. Liên minh này kinh doanh các dịch vụ thông tin thoại tốc độ cao, truyền số liệu và đa phương tiện kết nối các văn phòng và các mạng máy tính cho các tập đoàn đa quốc gia.

Mặt khác, với phương châm là "*nhìn trước nhu cầu - hướng theo khách hàng*", Deutsche Telecom đã thực hiện liên doanh với các đối tác ở nhiều nước khác nhau như ở Châu Á có Setelindo (Indonexia), Islacom (Philippines) và TRI (Malayxia). Ở Châu Âu có Matav, một công ty được sát nhập với Deutsche Telecom đóng tại Hungary đã đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng như là một trạm Hub viễn thông của khu vực phía Đông Châu Âu. Hơn nữa, để có thể cung cấp cho khách hàng dịch vụ với chất lượng cao hơn, năm 1997, Deutsche Telecom đã hình thành 2 dự án đầu tư: đó là dự án hiện đại hoá cơ sở hạ tầng viễn thông phía Đông nước Đức có giá trị 49 tỷ DM và dự án số hoá mạng phía Tây nước Đức với trị giá là 12 tỷ DM. Với việc hoàn thành 2 dự án này, Deutsche Telecom có thể cung cấp cho khách hàng của mình một trong những cơ sở hạ tầng viễn thông hiện đại nhất trên thế giới.

Tuy nhiên, Deutsche Telecom, France Telecom và Sprint đang gặp phải khó khăn và chưa chắc đã giành được tất cả theo cách riêng của mình bởi lẽ hiện nay các tập đoàn có xu hướng liên kết lại với nhau để cùng khai thác. British Telecom và MCI (nhà khai thác đường dài lớn thứ 2 tại Mỹ) cũng đã thiết lập một liên doanh mang tên Concert. AT&T, nhà khai thác đường dài lớn nhất tại Mỹ cũng có các thoả thuận với một số nhà khai thác như KDD (Nhật Bản) và Singapore Telecom cho một liên doanh có tên "*Các đối tác thế*

giới". AT&T cũng liên kết với Unisource (một liên minh giữa các nhà khai thác Thụy Điển, Hà Lan, Italia và Thụy Sĩ). Cả Concert và các liên doanh của AT&T cũng đang nhằm mục tiêu vào thị trường các tập đoàn như liên doanh Phoenix giữa Deutsche Telecom, France Telecom và Sprint đang hướng tới. Điều này chứng tỏ rằng, một xu thế mới, một trào lưu mới và một chiến lược mới trong phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thế giới, đó là: chuyên môn hoá và liên kết liên minh.

Từ thực tiễn ứng dụng các chiến lược phát triển kinh doanh của các tập đoàn, công ty viễn thông trên thế giới đã cho chúng ta thấy nâng cao năng lực cạnh tranh là phương pháp tốt nhất để có thể thực sự tham gia vào thị trường thế giới. Và với mỗi một tập đoàn, công ty khác nhau thì có một phương pháp thực hiện khác nhau nhằm đáp ứng được những mục tiêu riêng của mỗi tập đoàn, công ty. Vì vậy, việc tiếp thu những kinh nghiệm cần dựa trên cơ sở phân tích đặc thù, khả năng áp dụng thành công trong điều kiện cụ thể của người đi sau. Trên thế giới, cạnh tranh để phát triển kinh doanh trong lĩnh vực Thông tin di động đã được thực hiện từ khá lâu. ở mỗi nước, mỗi tập đoàn, công ty kinh doanh dịch vụ Thông tin di động, tùy theo từng điều kiện kinh tế - xã hội khác nhau mà có những bước đi khác nhau. Song nhìn chung, quá trình mở rộng khả năng cạnh tranh của các tập đoàn, công ty đều nhằm những mục tiêu phát triển kinh doanh của doanh nghiệp. Ta có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm sau cho các doanh nghiệp Việt Nam.

1.5.4. Bài học kinh nghiệm rút ra cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

Từ việc nghiên cứu thực tiễn và kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nước ngoài, vận dụng các kết quả nghiên cứu đó vào thị trường Việt Nam, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam có thể áp dụng các bài học kinh nghiệm như sau:

1.5.4.1. Mở rộng nhanh vùng phủ sóng và tăng dung lượng mạng lưới

Việc mở rộng vùng phủ sóng và tăng dung lượng mạng lưới sẽ giúp các doanh nghiệp phát triển thị trường nhanh chóng khi có kênh phân phối. Qua

các nghiên cứu cho thấy vùng phủ sóng luôn là yếu tố ưu tiên hàng đầu khi khách hàng lựa chọn dịch vụ, và các doanh nghiệp nào đi theo chiến lược này sẽ tranh thủ được cơ hội chiếm lĩnh và mở rộng thị trường rất nhanh. Mở rộng vùng phủ sóng với tốc độ nhanh nhất sẽ giúp doanh nghiệp đó chuẩn bị cơ sở hạ tầng tốt để đón đầu tăng trưởng và bảo đảm chất lượng dịch vụ.

1.5.4.2. Mở rộng nhanh kênh phân phối

Kênh phân phối là khâu trung gian đưa dịch vụ đến với người tiêu dùng. Kênh phân phối giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ và doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Chính vì vậy mà việc mở rộng kênh phân phối nhanh chóng sẽ giúp doanh nghiệp chiếm được thị trường và khách hàng trước đối thủ. Sự thuận tiện từ kênh phân phối hợp lý mang lại cho khách hàng cảm giác thoải mái, tự tin và an toàn, tiện lợi khi sử dụng dịch vụ thông tin di động, đặc biệt là việc thu cước, đóng cước, mua thẻ cào và xử lý các khiếu nại nói chung.

1.5.4.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng

Do yếu tố vô hình và không lưu giữ, không hiệu hữu của dịch vụ, chất lượng dịch vụ là một trong các yếu tố quan trọng giúp khách hàng lựa chọn thương hiệu này hay thương hiệu khác. Bên cạnh đó, vòng đời sử dụng dịch vụ của một khách hàng sẽ được quyết định bởi chất lượng phục vụ khách hàng của doanh nghiệp. Kinh nghiệm từ các doanh nghiệp kinh doanh thành công dịch vụ thông tin di động cho thấy, các doanh nghiệp cần phải chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ khách hàng liên tục

1.5.4.4. Mô hình tổ chức quản lý linh hoạt và khoa học

Các quy trình kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phải hết sức khoa học và linh hoạt, sao cho bảo đảm dịch vụ được cung cấp trong thời gian ngắn nhất và thuận tiện nhất cho khách hàng. Thời gian chờ trong các quy trình kinh doanh phải được giảm ở mức tối thiểu. Bên cạnh đó, dịch vụ thông tin di động là một lĩnh vực công nghệ thông tin đòi hỏi việc cập nhật công nghệ thường xuyên và liên tục, do đó đội ngũ cán bộ cũng cần phải được đào tạo để thích ứng với sự thay đổi và cập nhật công nghệ này.

1.5.4.5. Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu và phát triển

Chú trọng công tác nghiên cứu và phát triển sẽ giúp các doanh nghiệp nhanh chóng áp dụng được các sáng kiến, phát minh và ứng dụng được các công nghệ mới trong quá trình kinh doanh và phục vụ khách hàng. Đặc biệt các nghiên cứu cần bám sát với sự thay đổi của môi trường kinh doanh như khách hàng, công nghệ, ứng dụng...

Như vậy, qua xem xét thực tiễn và những kinh nghiệm phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của một số tập đoàn, công ty viễn thông trên thế giới cho thấy ngoài việc mở rộng và nâng cao chất lượng mạng lưới (bằng một loạt các biện pháp như đầu tư đổi mới công nghệ, đồng bộ và tiêu chuẩn hoá thiết bị, hỗ trợ đào tạo nhân viên,...) để giành được thị phần và phát triển vững vàng, các tập đoàn, công ty đặc biệt chú ý đến vấn đề mở rộng thị trường, nâng cao vị thế của công ty, hạ thấp giá cước, đào tạo đội ngũ nhân viên năng động và thành thạo chuyên môn, làm tốt công tác marketing,... Những kinh nghiệm trên là những bài học vô cùng quý giá, có thể vận dụng thành công vào Việt Nam.

Tóm lại, Chương 1 đã làm rõ các cơ sở lý luận để phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động như các quy luật cơ bản của nền kinh tế thị trường gồm các quy luật cạnh tranh, quy luật giá trị, quy luật cung cầu đến các khái niệm về doanh nghiệp, dịch vụ... Chương 1 đã đi đến phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động và nêu ra hệ thống các chỉ tiêu để đánh giá phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp này. Các bài học kinh nghiệm từ các doanh nghiệp lớn ở các nước có thị trường dịch vụ thông tin di động phát triển cho thấy, để phát triển kinh doanh dịch vụ này tại Việt Nam, các doanh nghiệp cần phải tập trung đầu tư phát triển mạng lưới thật mạnh và đi trước một bước để mở rộng thị trường, tăng thị phần cho doanh nghiệp. Từ các cơ sở lý luận về phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên đây, Chương 2 sẽ tập trung phân tích thực trạng việc phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam để giúp các doanh nghiệp tìm ra các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy phát triển kinh doanh cho mình.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG VIỆT NAM

2.1. KHÁI QUÁT QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN VÀ ĐẶC ĐIỂM KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

2.1.1. Khái quát quá trình phát triển các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

Điện thoại cố định đang trong quá trình phát triển tại Việt Nam, nhưng nó đang tỏ ra kém hiệu quả như phân bố tần số rất hạn chế, dung lượng thấp, tiếng ồn khó chịu và nhiễu xảy ra, không đáp ứng được những dịch vụ mới hấp dẫn khách hàng, không đảm bảo tính bí mật của các cuộc gọi... Do vậy thị trường dịch vụ thông tin di động ra đời và bắt đầu phát triển tại Việt Nam là một tất yếu khách quan. Mạng di động phát triển đầu tiên tại Việt Nam năm 1992 đó là mạng Callink. Đây là mạng di động đầu tiên tại Việt Nam, là kết quả hợp đồng hợp tác kinh doanh (Business Contract Co-operation-BCC) giữa Bưu điện thành phố HCM với công ty Singtel (Singapore). Mạng di động này có quy mô nhỏ chỉ chủ yếu phục vụ cho khu vực thành phố HCM và một số tỉnh lân cận. Số lượng thuê bao chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng thuê bao di động cả nước và đang giảm đáng kể trong những năm qua. Vì vậy, sẽ không đề cập đến mạng này trong quá trình phân tích kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam trong các phần sau. Toàn bộ quá trình phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ TTDĐ tại Việt Nam được khái quát qua các giai đoạn như sau:

- *Giai đoạn xuất hiện (1993-1998)*: Đây là thời kỳ mà dịch vụ điện thoại cố định đang phát triển nhưng không thể cung cấp được hoặc còn rất hạn chế. Trên thực tế, tại Việt Nam giữa cung và cầu về dịch vụ điện thoại cố định có một khoảng cách khá lớn. Danh sách khách hàng chờ lắp đặt điện thoại cố

định với thời hạn trên dưới một năm không phải là nhỏ. Cung không đáp ứng được cầu ở nhiều tỉnh, thành phố đã tạo ra cơ hội cho việc phát triển thị trường điện thoại di động như là một phương thức thay thế điện thoại cố định. Ngay cả ở một số nước phát triển, khách hàng phải chờ đợi khá lâu để lắp đặt được một máy điện thoại cố định nhưng để có một chiếc máy điện thoại di động tế bào thì chỉ trong tích tắc. Trước tình hình cung không đủ cầu của dịch vụ điện thoại cố định tại Việt Nam trong thời kỳ đầu, nhu cầu về một phương tiện liên lạc khác thuận tiện hơn đã xuất hiện. Dịch vụ di động tế bào có khả năng cạnh tranh về mặt kinh tế đối với dịch vụ điện thoại cố định và có thời gian xây dựng cơ sở hạ tầng ngắn hơn nhiều. Vì vậy, các nước đang phát triển cũng như đối với Việt Nam ngày càng tin tưởng vào công nghệ di động để cung cấp dịch vụ điện thoại cơ bản. Kết quả là giai đoạn dịch vụ điện thoại di động trở thành dịch vụ bổ sung của dịch vụ điện thoại cố định sẽ có thể bị bỏ qua và dịch vụ di động sẽ trực tiếp trở thành một phương thức lựa chọn đối với thông tin thoại tại Việt Nam. Năm bắt được xu hướng này, Công ty Thông tin di động đã cung cấp dịch vụ thông tin di động đầu tiên tại Việt Nam với thương hiệu MobiFone. Tuy nhiên, dịch vụ thông tin di động trong giai đoạn này chưa thể phát triển mạnh bởi giá cước cao và mất tương xứng với thu nhập bình quân của người dân Việt Nam.

Năm 1993 mạng MobiFone ra đời, mạng MobiFone dựa trên công nghệ GSM và triển khai cung cấp dịch vụ thông tin di động vào tháng 8/1993 ở Hà Nội và năm 1994 triển khai tại thành phố HCM và tiếp tục mở rộng ra các tỉnh thành trong cả nước. Hợp đồng BCC giữa Công ty Thông tin di động với Comvik (Thụy Điển) được ký kết vào tháng 5 năm 1995 để cùng hợp tác cung cấp dịch vụ thông tin di động mang tên MobiFone cho khách hàng, hợp đồng này có thời hạn 10 năm. Đến năm 2002 hợp đồng được bổ sung đầu tư và dự kiến nâng cấp hệ thống lên thế hệ cao hơn với tổng vốn đầu tư bổ sung tiếp theo là 100 triệu USD. Do có đối tác nước

ngoài nên các hoạt động kinh doanh của MobiFone ngày càng có hiệu quả cao hơn.

Năm 1996 mạng Vinaphone chính thức được khai trương vào tháng 6 và bắt đầu cung cấp dịch vụ. Cơ quan chủ quản của mạng Vinaphone là Công ty dịch vụ viễn thông (GPC), là một công ty 100% vốn đầu tư của VNPT và có cơ chế vị hạch toán phụ thuộc VNPT. Công ty cũng sử dụng công nghệ GSM để cung cấp dịch vụ thông tin di động trên toàn quốc. Ngoài dịch vụ điện thoại di động Vinaphone còn kinh doanh dịch vụ nhắn tin và chịu trách nhiệm triển khai hệ thống Cardphone Việt Nam. Sau khi Vinaphone ra đời, do mạng phủ sóng rộng hơn nên đã thu hút được đông lượng khách hàng sử dụng dịch vụ mặc dù chất lượng không được tốt như mạng MobiFone. Số thuê bao mạng Vinaphone phát triển rất nhanh qua các năm và nhanh chóng vượt qua số thuê bao của mạng MobiFone sau một thời gian kinh doanh. Như vậy, ở giai đoạn này, dịch vụ thông tin di động chỉ mới xuất hiện và còn manh mún, vì cả hai doanh nghiệp đều thuộc VNPT nên sự cạnh tranh chưa thể hiện rõ ràng, dịch vụ còn hạn chế chỉ với loại hình thuê bao trả sau.

- ***Giai đoạn chuyển tiếp và chuẩn bị cất cánh (1998 - 2001):*** Đây là giai đoạn mà dịch vụ thông tin di động phát triển bổ sung cho cơ sở hạ tầng của dịch vụ cố định đã rất phát triển và cả hai dịch vụ cùng tồn tại song song tại Việt Nam. Giai đoạn này, cạnh tranh trên thị trường dịch vụ điện thoại di động Việt Nam chưa diễn ra mạnh mẽ do Nhà nước cho phép VNPT với hai thương hiệu MobiFone và Vinaphone được phép độc quyền kinh doanh trên thị trường thông tin di động. Mốc phát triển lớn nhất trong giai đoạn này là năm 1999 với dịch vụ MobiCard- dịch vụ thông tin di động trả trước được cung cấp đầu tiên bởi Công ty Thông tin di động. Đây được xem như là một mốc quan trọng làm tiền đề cho sự phát triển mạnh mẽ của thị trường trong các giai đoạn sau, bởi từ đây, khách hàng sử dụng dịch vụ thuê bao trả trước luôn chiếm trên 70% thị trường. Cũng trong giai đoạn này, dịch vụ SMS- dịch vụ nhắn tin nhắn

ngăn ra đòi thúc đẩy thị trường phát triển sôi động và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn.

Năm 2000, Công ty thông tin điện tử hàng hải Việt Nam Vishipel đã được Tổng cục Bưu điện cho phép thiết lập đài vệ tinh mặt đất- thông tin di động quốc tế Inmarsat và được cấp phép cung cấp dịch vụ Inmarsat. Cũng từ năm này, Vishipel và VNPT đã hợp tác cung cấp thành công dịch vụ thông tin vệ tinh Inmarsat chiều đến qua đài thông tin vệ tinh mặt đất Inmarsat Hải Phòng (Đài LES Hải Phòng). Trong kế hoạch phát triển của mình trình Tổng cục Bưu điện, Vishipel đã xây dựng một kế hoạch phát triển dịch vụ thông tin di động trong giai đoạn 2003-2008. Tuy nhiên, cho đến nay, dự án này vẫn chưa chính thức hoạt động, vì vậy, doanh nghiệp Vishipel không được phân tích và đề cập trong luận án.

- **Giai đoạn cắt cánh (2001-nay):** Thị trường giai đoạn này ở các nước phát triển đang phát triển nhanh thông qua việc giảm giá cước đáng kể dẫn đến tăng nhu cầu sử dụng. Nguyên nhân chính là do giá cước giảm nhưng lưu lượng sử dụng lại bắt đầu tăng lên. Đứng trước tình hình phát triển chung như vậy VNPT buộc phải xem xét lại chiến lược kinh doanh của mình và năm 2001 Nhà nước đã cho phép nhiều đối tác trong đó có cả các nhà đầu tư nước ngoài cùng tham gia kinh doanh khai thác thị trường dịch vụ này. Như vậy, thế độc quyền của VNPT với hai thương hiệu MobiFone và Vinaphone đã bị phá vỡ. Tại Việt Nam, thị trường dịch vụ thông tin di động đã có nhiều đối tác cùng tham gia kinh doanh như: Saigon Postel, Vietel, EVN, HTMobile.

Tháng 9 năm 2001 Saigon Postel được cung cấp dịch vụ thông tin di động. Đây là kết quả hợp tác giữa Saigon Postel và Công ty SLD Telecom Pte Ltd của Hàn Quốc trên cơ sở hợp đồng hợp tác kinh doanh theo Luật đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Tổng vốn đầu tư của dự án là gần 230 triệu USD (gồm vốn cố định và vốn lưu động). Thời hạn của dự án là 15 năm. Mục tiêu của dự án là hợp tác xây dựng khai thác và phát triển lại và cung cấp dịch vụ

thông tin di động tế bào vô tuyến cố định và các dịch vụ viễn thông khai thác bằng công nghệ CDMA 2000 - 1x (công nghệ 2,5G với tốc độ 144 kbps) trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Giữa tháng 3/2003, Công ty này đã kết nối dịch vụ của mình với mạng của VNPT. Và đúng ngày 01/07/2003, Saigon Postel chính thức cung cấp dịch vụ thông tin di động tại thành phố HCM. Không những sử dụng công nghệ mới mà cách tính cước của S-Phone cũng có điểm khác biệt so với VNPT và tính cước theo block 10 giây.

Đến tháng 12 năm 2002, đã có thêm một mạng di động nữa được đưa vào khai thác thử nghiệm. Đó là mạng điện thoại vô tuyến nội thị Cityphone sử dụng công nghệ IPAS do Bưu điện thành phố Hà Nội và Bưu điện thành phố HCM thuộc Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam sử dụng thiết bị của UTStarcom - một công ty liên doanh giữa Trung Quốc và Mỹ. Mục tiêu của mạng này là cung cấp dịch vụ di động nội thị tại một số thành phố và khu kinh tế trọng điểm. Thuê bao mạng Cityphone cũng có hình thức thanh toán giống như thuê bao trả sau của 2 mạng Vinaphone và MobiFone. Nhưng với phạm vi hẹp tại hai thành phố chính là Hà Nội và Tp.HCM, thuê bao Cityphone cũng không chiếm thị phần lớn trên thị trường dịch vụ thông tin di động, chính vì vậy, luận án không nghiên cứu doanh nghiệp này.

Tháng 4 năm 2003 thêm 2 công ty là Công ty Điện tử viễn thông Quân Đội (Viettel) và Công ty Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) được cấp giấy phép kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

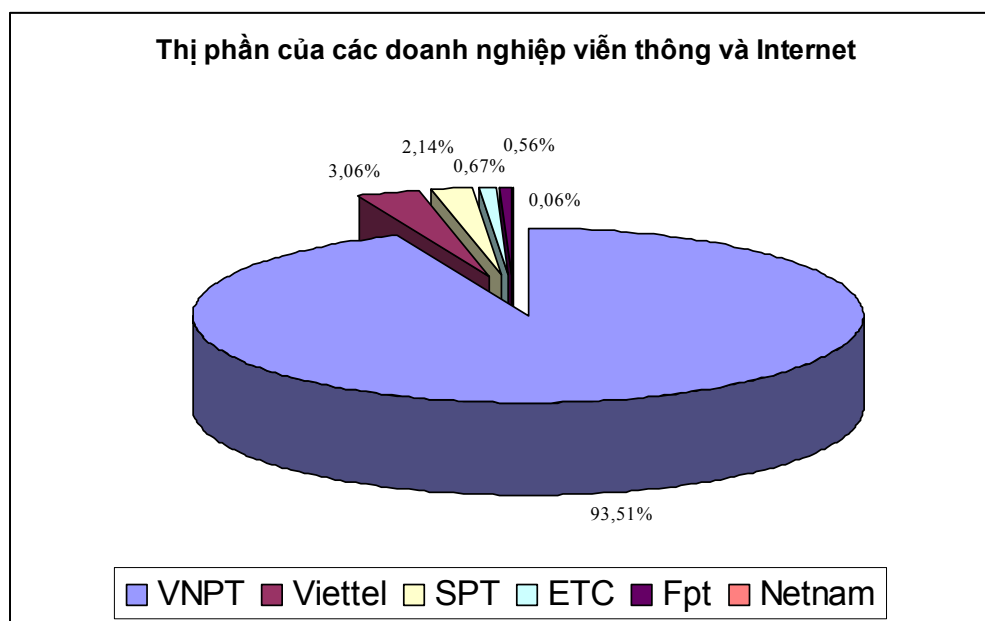
Viettel được Tổng cục Bưu điện cấp phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ thông tin di động mặt đất và chính thức cung cấp từ tháng 10/2004. Đến nay, Viettel đã triển khai xây dựng mạng điện thoại di động trên phạm vi toàn quốc sử dụng công nghệ GSM và sẽ nâng cấp lên công nghệ GPRS và thế hệ 3G. Dự án điện thoại di động của Viettel dự kiến được triển khai trong 3 giai đoạn. Trong giai đoạn đầu, mạng sẽ triển khai ở 3 thành phố lớn là Hà Nội, thành phố HCM và Đà Nẵng. Giai đoạn thứ hai sẽ mở rộng ra 40 tỉnh. Giai đoạn 3 sẽ tiến hành phủ sóng trên phạm vi toàn quốc.

Đến cuối năm 2006, tiếp tục có 2 doanh nghiệp chính thức cung cấp dịch vụ thông tin di động là EVN Mobile- Công ty Viễn thông điện lực cung cấp dịch vụ theo công nghệ CDMA dựa trên tuyến đường trục điện Bắc-Nam. Doanh nghiệp mới thứ 2 là HanoiTelecom, một liên doanh giữa công ty Viễn thông Hà Nội với Tập đoàn Hutchison cung cấp dịch vụ với công nghệ CDMA trên toàn quốc.

Theo lộ trình Hiệp định thương mại Việt - Mỹ, giai đoạn 2005 - 2006, các nhà khai thác viễn thông của Mỹ bắt đầu được liên doanh với các đối tác Việt Nam kinh doanh các dịch vụ gia tăng giá trị, thông tin vô tuyến dưới hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh, 100% vốn nước ngoài. Vì vậy, sự xuất hiện của các đối thủ nước ngoài có kinh nghiệm kinh doanh lâu đời trên trường quốc tế như AT & T, Qualcomm... sẽ là một thách thức rất lớn đối với các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam. Khi các doanh nghiệp này xuất hiện thì cuộc cạnh tranh sẽ diễn ra sôi động trên nhiều lĩnh vực như chất lượng dịch vụ, giá cước dịch vụ và khâu chăm sóc khách hàng. Mặc dù vậy, trong giai đoạn này, các liên doanh không được xây dựng mạng đường trục mà phải thuê lại từ các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam cung cấp hạ tầng mạng. Nhưng một ưu thế là họ tận dụng được mạng lưới, thuê bao sẵn có của VNPT nên tiết kiệm được chi phí đầu tư.

Chỉ sau 13 năm kể từ khi xuất hiện thuê bao di động đầu tiên (1993) đến tháng cuối năm 2006, số lượng thuê bao di động đã phát triển tới hơn 17 triệu thuê bao với mật độ đạt hơn 20 máy/100 dân¹⁰. Thị trường với gần 84 triệu dân, nền kinh tế Việt Nam có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định ở mức 7-8%/năm. Việt Nam được coi là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng về thông tin di động hàng đầu trên thế giới với tốc độ tăng hàng năm từ 42%. Tốc độ này thậm chí còn cao hơn cả Trung Quốc - một thị trường thông tin di động khổng lồ trên thế giới.

¹⁰ Theo Báo cáo Tổng kết năm 2006- Bộ Bưu chính Viễn thông VN



Hình 2.1:

Biểu đồ thị phần các doanh nghiệp Viễn thông và Internet Việt Nam¹¹

Trong lĩnh vực thông tin di động, Việt Nam hiện nay có sự góp mặt của 6 nhà khai thác sử dụng đồng thời chuẩn công nghệ GSM và CDMA. Trong đó, có 3 nhà khai thác sử dụng chuẩn công nghệ GSM 900/1800 là: MobiFone, Vinaphone và Viettel; và 3 nhà khai thác còn lại sử dụng công nghệ CDMA là: S-Fone, EVN Mobile và Hanoi Telecom. Tuy nhiên, các nhà khai thác sử dụng chuẩn công nghệ GSM vẫn chiếm ưu thế với trên 95% thị phần. Các nhà khai thác chiếm thị phần ưu thế bao gồm: Công ty Thông tin di động (VMS), Công ty Dịch vụ viễn thông (Vinaphone) thuộc Tập đoàn Bưu chính-Viễn thông Việt Nam và Tổng công ty viễn thông quân đội Viettel.

Sau khi phân tích tổng quan thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, các doanh nghiệp chính đang kinh doanh và có sức ảnh hưởng, chi phối đến thị trường bao gồm 3 doanh nghiệp sau:

- Công ty Thông tin di động (VMS) với mạng di động MobiFone sử dụng công nghệ GSM được ra đời từ tháng 4/1993 đã trưởng thành, lớn mạnh theo

¹¹ Nguồn: Báo cáo tổng kết cuối năm 2006 của Bộ BCVTVN

thời gian và đã khẳng định được vị trí quan trọng của mình trong nền kinh tế, thiết lập nên sự gắn kết chặt chẽ hơn, kịp thời hơn và đã giải quyết được những khó khăn về khoảng cách địa lý, thời gian, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu giao tiếp của mọi người.

- Công ty dịch vụ viễn thông (GPC) - Vinaphone thành lập ngày 26 tháng 6 năm 2006 là mạng điện thoại di động sử dụng công nghệ GSM với 100% vốn của Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam. Vinaphone cũng có mạng lưới phủ sóng và mạng lưới bán hàng qua các Bưu điện tỉnh rất mạnh trong nhiều năm nay nên đã giành được một bộ phận lớn khách hàng ở các khu vực này. Trên phương diện chiến lược, Vinaphone không có nhiều ý tưởng khác biệt với MobiFone nên không có tính đối kháng cao nếu MobiFone luôn đi trước và làm tốt hơn. Tuy nhiên trên thực tế, Vinaphone lại luôn được thừa hưởng những bài học của MobiFone để làm tốt hơn và trong nhiều trường hợp lại đi trước MobiFone trong việc triển khai các ý tưởng do tốc độ triển khai và sự ưu đãi của Tập đoàn. Vinaphone hiện này đang đầu tư rất mạnh vào vùng phủ sóng và hình ảnh.

- Công ty Điện thoại di động Viettel (Viettel Mobile) được thành lập ngày 31/5/2002, trực thuộc Tổng Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel). Ngày 15/10/2004, mạng di động 098 chính thức đi vào hoạt động cũng với công nghệ GSM đánh dấu một bước ngoặt trong sự phát triển của Viettel Mobile và Viettel, áp lực cạnh tranh trên thị trường thông tin di động đã tăng lên đáng kể từ khi Viettel Mobile gia nhập thị trường.

Các nhà khai thác thuộc công nghệ CDMA như S-Fone, EVN và HT Mobile trước đây không thu hút được khách hàng chủ yếu do sự hạn chế về vùng phủ sóng và khả năng thay đổi máy đầu cuối. Tuy nhiên, hạn chế về máy đầu cuối đang dần được khắc phục và nếu đầu tư mạnh mẽ về phủ sóng kết hợp với một chiến lược đúng đắn, họ sẽ mạnh lên đáng kể trong thời gian tới. Cơ hội gia nhập của các nhà khai thác quốc tế có danh tiếng thông qua liên

doanh với các nhà cung cấp đã được cấp giấy phép cũng là một giải pháp thúc đẩy phát triển. Điều này dẫn đến nguy cơ chia sẻ thị trường và áp lực cạnh tranh trên thị trường dịch vụ thông tin di động sẽ tăng lên đáng kể.

Như đề cập ở trên, thị trường dịch vụ điện thoại di động sẽ còn tăng trưởng mạnh trong thời gian tới cũng làm giảm đi phần nào áp lực cạnh tranh. Mặt khác dịch vụ điện thoại di động có rất nhiều cơ hội để đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ đáp ứng yêu cầu ngày càng cao và khác biệt của các nhóm khách hàng nên các nhà cung cấp có thể lựa chọn nhiều con đường khác nhau để cạnh tranh thay vì đối đầu trực tiếp trong một vài lĩnh vực chật hẹp. Với việc gia tăng cạnh tranh trên thị trường thông tin di động, người tiêu dùng đã được hưởng giá cước rẻ, các chương trình khuyến mại và dịch vụ giá trị gia tăng đa dạng. Tuy nhiên bên cạnh đó chất lượng dịch vụ cũng chưa được các nhà khai thác quan tâm đúng mức.

Trong viễn cảnh phát triển rất khả quan của Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin tại Việt Nam (dự kiến Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2004-2008, đứng thứ 4 về CNTT, đứng thứ 6 về Viễn thông trong top 10 quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao nhất thế giới), ngành thông tin di động trong những năm tới sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ, sôi động giữ vị trí đứng đầu và là ngành có mức độ cạnh tranh gay gắt nhất. Xin được điểm qua một số xu hướng phát triển của ngành về công nghệ, thuê bao, dịch vụ và mô hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành như sau:

Công nghệ GSM sẽ vẫn tiếp tục giữ vị trí chủ đạo, phát triển từ 2G qua 2,5G lên 3G trên nền mạng lõi NGN. Lộ trình phát triển của công nghệ GSM như sau: 2G ➔ GPRS ➔ EDGE ➔ WCDMA (3G). Trong đó, công nghệ CDMA tiếp tục phát triển song sẽ chỉ chiếm một thị phần khiêm tốn so với GSM, sẽ phát triển lên 3G. Lộ trình phát triển của CDMA như sau: CDMA IS 95A/B ➔ CDMA 2000 1X ➔ CDMA 2000 4X(3G)

Về thuê bao, những năm tới sẽ được coi là giai đoạn bùng nổ thuê bao. Thuê bao di động tiếp tục chiếm ưu thế so với thuê bao cố định. Dự kiến đến hết năm 2010 sẽ có 45 triệu thuê bao¹².

Về dịch vụ thoại cơ bản sẽ vẫn tiếp tục chiếm ưu thế, đem lại doanh thu lớn cho các nhà khai thác. Tiếp tục đa dạng hoá các dịch vụ giá trị gia tăng dựa trên nền 2,5G và 3G, tạo ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng. Sự phát triển theo hướng hội tụ, tích hợp giữa viễn thông và công nghệ thông tin nhằm tạo ra các công nghệ, dịch vụ giá trị gia tăng tích hợp mới cho toàn xã hội, cho các ngành kinh tế khác và cho chính Ngành Bưu chính Viễn thông (thương mại điện tử, chính phủ điện tử...)

Mô hình hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành được đa dạng hoá, gồm các hình thức: tổng công ty nhà nước, hợp đồng hợp tác kinh doanh, liên doanh, công ty cổ phần. Xu thế hình thành các công ty, các tập đoàn lớn (theo mô hình công ty mẹ - con) với mục tiêu tập trung các tiềm lực (vốn, con người, quản lý...) để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài dự kiến sẽ tham gia vào thị trường Việt Nam sau khi Việt Nam chuyển sang giai đoạn mở cửa hội nhập, gia nhập WTO.

2.1.2. Phân loại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

2.1.2.1. Phân loại theo công nghệ

Nếu phân loại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động hiện nay trên thị trường Việt Nam, ta sẽ có hai loại hình công ty chính gồm: các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động theo công nghệ GSM và các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động theo công nghệ CDMA.

Trên thế giới, tại nhiều nước phát triển như Mỹ, Phần Lan, Anh... cuộc chiến giữa hai trường phái GSM và CDMA đã không ngớt trong nhiều năm qua. Chung cuộc, chỉ đến khi nhu cầu phát triển mạng di động thế hệ thứ 3

¹² Nguồn: Trung tâm Thông tin Bưu điện

(mạng 3G) thì công nghệ CDMA mới được khẳng định tính ưu việt. Tính đến tháng 8/2005 trên toàn thế giới có 45 nước cấp phép kinh doanh mạng WCDMA và phân bố không đồng đều về thuê bao như: 50% khách hàng dùng dịch vụ thông tin di động 3G là dân cư của Nhật Bản và Hàn Quốc, 20% từ Anh Quốc và 16% từ Italia. Theo thống kê của EMC và TCA, số khách hàng sử dụng dịch vụ 3G tính tới cuối năm 2006 đạt khoảng gần 50 triệu thuê bao toàn cầu. Nhưng điều tra của IDC năm 2004 cho biết là nhận thức của nhiều người đối với 3G vẫn còn rất thấp, 70% số người được điều tra không hiểu về ưu thế của 3G. Ở Anh, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Italia và Bỉ, có 49% người dùng không cảm thấy hứng thú đối với 3G. Ở Anh dù đã có đến 3 nhà khai thác cung cấp dịch vụ 3G, nhưng có đến 60% người dùng tỏ ra không hứng thú đối với 3G. Trong các loại dịch vụ của 3G, đóng góp lớn nhất vào thu nhập vẫn là dịch vụ điện thoại, chiếm hơn 90% tổng thu nhập, nhưng đóng góp vào thu nhập của các dịch vụ phi thoại đang tăng trưởng đều. Dịch vụ 3G được đánh giá cao nhất trong tương lai bao gồm đa truyền thông, truyền hình thu qua máy cầm tay v.v... Mô hình có lợi rất là quan trọng đối với sự phát triển của 3G. Hiện nay, đại đa số các nhà khai thác phát triển tương đối tốt đều chưa đạt được thăng bằng thu - chi. Công ty 3G của Hutchison cho biết là đến cuối năm 2005 có thể thực hiện thăng bằng thu - chi, nhưng hiện nay vẫn đang còn bị lỗ. DoCoMo có dịch vụ 3G đã đi vào quỹ đạo cũng còn ở trong giai đoạn phát triển hộ dùng mới và nâng cao ARPU, còn lâu mới hoàn toàn có lãi. Nhìn vào đó, các nhà khai thác vẫn còn thận trọng trong việc đầu tư cho 3G. Do hoàn cảnh thị trường ở các nước có khác nhau, sách lược phát triển 3G mà các nhà khai thác lựa chọn cũng không hoàn toàn giống nhau. Ở Nhật Bản các nhà khai thác, như DoCoMo, chủ yếu là thông qua sự tiến bộ của kỹ thuật và sáng tạo mới về dịch vụ để đi đến thành công. Hiện nay, mạng 3G ở Nhật đã phủ sóng đến 99,7%; 94% hộ dùng 2G đang quá độ sang 3G, tỷ lệ này là cao

nhất trên toàn thế giới. Các nhà khai thác và các nhà sản xuất máy cầm tay phối hợp với nhau thiết kế chế tạo máy đầu cuối.¹³

Như vậy, thị trường chung cho dịch vụ 3G trên thế giới là rất ảm đạm. Vậy tại Việt Nam, hiện nay phân chia theo công nghệ thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ 3G gồm những doanh nghiệp nào? Đó là khối các doanh nghiệp: S-Fone, HTMobile và EVNTelecom, các doanh nghiệp còn lại gồm MobiFone, Vinaphone, Viettel thuộc nhóm các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động GSM. Cũng như xu thế chung của thế giới, việc phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động 3G còn gặp nhiều khó khăn. Theo số liệu từ báo điện tử www.vneconomy.com cho biết sự chênh lệch quá mức giữa cán cân 3G-GSM. Cụ thể, số liệu tổng kết năm 2006 cũng cho thấy, hiện 3 mạng di động sử dụng công nghệ GSM là Vinaphone, MobiFone, Viettel đang chiếm trên 95% thị phần dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam¹⁴.

Chính vì sự chênh lệch quá lớn và mất cân đối giữa hai loại hình doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động như trên giữa GSM và CDMA, khi tiến hành phân tích và đưa ra các giải pháp kinh doanh, chúng ta chỉ sử dụng mẫu điển hình là các doanh nghiệp thuộc loại hình công nghệ GSM, đang chiếm giữ xấp xỉ 95% thị phần và điều tiết thị trường thông tin di động tại Việt Nam.

2.1.2. 2. Phân loại theo mô hình kinh doanh

Các công ty kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thị trường thế giới có mô hình kinh doanh rất đa dạng, tuy nhiên, do các đặc điểm của nền kinh tế Việt Nam trong thập kỷ 90, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thị trường Việt Nam được phân loại theo mô hình kinh doanh chủ yếu có hai loại hình sau:

- Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động 100% vốn nhà nước, gồm có: MobiFone, Vinaphone, Viettel và EVNTelecom. Trong đó,

¹³Theo Tài liệu Trung tâm thông tin – Bộ BCVT

¹⁴Theo www.vneconomy.com.vn

MobiFone và Vinaphone có cùng một đơn vị chủ quản là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam còn Viettel trực thuộc Tổng Công ty Viettel và chịu sự quản lý trực tiếp của Bộ quốc phòng, EVN Mobile thuộc sự chỉ đạo của Tổng công ty Điện lực Việt Nam.

- Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động dưới hình thức hợp tác kinh doanh qua hợp đồng hợp tác dinh doanh (BCC) với đối tác nước ngoài: gồm có các doanh nghiệp S-Fone, HTMobile.

2.1.2.3. Phân loại theo mô hình tài chính

Cơ chế quản lý tài chính là một trong những yếu tố quan trọng góp phần thúc đẩy hoặc kìm hãm các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phát triển kinh doanh. Trên thị trường thông tin di động Việt Nam hiện nay, nếu xét dưới góc độ quản lý tài chính, có hai loại hình doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động như sau:

- Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động theo mô hình quản lý tài chính là hạch toán độc lập: gồm có các doanh nghiệp MobiFone, S-Fone và HTMobile.

- Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động theo mô hình quản lý tài chính là hạch toán phụ thuộc: gồm có Vinaphone, Viettel và EVN Mobile.

2.1.3. Đặc điểm kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

Cùng kinh doanh chung một dịch vụ Thông tin di động, cùng trong một cơ sở hạ tầng, một kiến trúc kinh tế như nhau, một nền tảng pháp lý và một cơ sở dữ liệu khách hàng giống nhau, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thị trường Việt Nam trong thời gian qua có chung một số đặc điểm cơ bản như sau:

- Phát triển kinh doanh dịch vụ dựa trên kỹ thuật, công nghệ cao và hiện đại: Công nghệ thông tin di động GSM và CDMA là hai công nghệ thông tin

di động tiên tiến nhất, hiện đại nhất trên thế giới hiện nay và đang được sử dụng tại khắp các quốc gia trên toàn thế giới.

- Kinh doanh yêu cầu phải đầu tư rất lớn về tài chính: vì hoạt động kinh doanh dịch vụ dựa trên nền kỹ thuật công nghệ cao và hạ tầng cơ sở rộng lớn nên đòi hỏi các doanh nghiệp phải bỏ ra một khối lượng vốn đầu tư khổng lồ ban đầu. So với các dịch vụ khác, dịch vụ thông tin di động đòi hỏi vốn rất lớn để lắp đặt trạm phát sóng, đầu tư tổng đài, hệ thống...

- Cần phải có đội ngũ cán bộ, nguồn lực con người giỏi, năng động, tự tin để tiếp cận công nghệ mới, áp dụng và kinh doanh tại doanh nghiệp. Với khối lượng khách hàng, thị trường, công việc và yêu cầu đối với một cán bộ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động ngày càng đòi hỏi cao hơn, chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này cần phải có sự chuẩn bị tốt ban đầu về nguồn lực con người và đầu tư dài hạn thích đáng cho nó.

Ngoài các đặc điểm chung ở trên, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam còn có một số đặc điểm sau:

- Tỷ lệ phát triển thuê bao mất cân bằng giữa thuê bao trả trước và trả sau: Sau một thời gian phát triển, tỷ lệ thuê bao trả sau chỉ chiếm từ 20-30% so với 70-80% thuê bao trả trước. Điều này do tâm lý và hành vi tiêu dùng của khách hàng Việt Nam, họ ngại thủ tục, ngại tiết lộ những thông tin cá nhân mặc dù giá cước và các dịch vụ giá trị gia tăng luôn được kèm cho thuê bao trả sau đầy đủ và linh hoạt hơn.

- Doanh thu chủ yếu vẫn là từ dịch vụ cơ bản: theo thống kê trên báo chí, có từ 75-80% doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động mang lại từ dịch vụ cơ bản bao gồm dịch vụ thoại và tin nhắn. Điều này cho thấy tiềm năng còn rất lớn của dịch vụ giá trị gia tăng, và một nguy cơ suy giảm ARPU của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Do

xu thế công nghệ phát triển nhanh, nếu muốn tăng doanh thu và ARPU, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phải có chính sách và chiến lược để phát triển dòng doanh thu từ các dịch vụ giá trị gia tăng mà hiện đang chỉ chiếm khoảng 20-25% tổng doanh thu.

- Cạnh tranh cao và chạy đua khuyến mãi: Cuộc chạy đua khuyến mãi đã diễn biến âm ỉ từ lâu, nhưng thực sự chính thức châm ngòi kể từ khi Viettel gia nhập thị trường vào cuối năm 2004. Với hình thức miễn phí cuộc gọi đầu tiên trong ngày và tốc độ phát triển thuê bao nhanh như vũ bão, Viettel đã làm cho MobiFone, Vinaphone liên tục điều chỉnh các khuyến mại mới nhằm thu hút khách hàng. Không chỉ dừng lại ở đó, năm 2006 là năm chứng kiến nhiều sáng tạo nhất trong cuộc đua khuyến mãi, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động liên tục đua nhau thiết kế các chương trình khuyến mãi to hơn, hấp dẫn hơn từ chương trình “Sim cũ dùng lại, nạp một được hai” của MobiFone cho đến chương trình trò chuyện không biên giới với “Forever Couple” của S-Fone... cuộc chạy đua có vẻ chưa đến hồi kết, và cuối cùng, người tiêu dùng hưởng lợi từ chương trình khuyến mãi này trong khi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì vừa lo tăng khuyến mãi, vừa lo chất lượng mạng lưới và lo chống thuê bao rời mạng.

Ngoài các đặc điểm trong hoạt động kinh doanh như trên, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động còn có các đặc thù khác tùy theo loại hình phân loại doanh nghiệp, cụ thể xin nêu một số đặc điểm điển hình của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động dưới hình thức BCC- một hình thức kinh doanh được áp dụng cho nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam như MobiFone, S-Fone và HT Mobile.

BCC được đánh giá là một mô hình kinh doanh mang tính tình huống và còn nhiều bất cập. Theo Luật đầu tư nước ngoài và các quy định liên quan, đặc biệt là Nghị định 27/2003/NĐ-CP, BCC là dạng đầu tư trực tiếp nước ngoài duy nhất đối với các dịch vụ viễn thông, theo đó đối tác Việt Nam và nước ngoài thống nhất triển khai hoạt động đầu tư mà không cần phải thành lập một

công ty mới; nghĩa vụ và quyền lợi của hai bên được nêu ra trong hợp đồng; một hoặc cả hai bên đóng góp vốn cố định và vốn lưu động, còn việc phân chia lợi nhuận sẽ được tiến hành trên cơ sở thoả thuận chứ không theo tỷ lệ vốn góp. Chính vì thế, trong BCC ngành viễn thông, các đối tác Việt Nam đều đóng góp bằng khả năng khai thác thị trường và một khoản vốn lưu động, còn đối tác nước ngoài đóng góp tiền để hình thành vốn cố định mới, khoản vốn này sẽ trở thành tài sản của bên Việt Nam khi hợp đồng kết thúc, và quyền kiểm soát mạng lưới vẫn nằm trong tay đối tác Việt Nam.

Những vấn đề bất cập trong các BCC có thể được phân thành 3 nhóm chính là: Hạn chế về cơ cấu như: không có một tư cách pháp lý rõ ràng, kéo theo việc bị hạn chế khả năng khi muốn cầm cố tài sản hoặc tiếp cận thị trường vốn, và các bên đều phải phụ thuộc chủ yếu vào số vốn họ đóng góp. Các BCC đều bị giới hạn chặt chẽ trong một phần mảng thị trường (chẳng hạn như cố định, di động) hoặc một khu vực địa lý nhất định. Hạn chế về quản lý như: hai bộ máy quản lý riêng rẽ, mức độ quản lý và trách nhiệm trong khai thác dịch vụ đều rất hạn chế, nhà đầu tư nước ngoài không có quyền quản lý và trách nhiệm trực tiếp trong việc khai thác và cung cấp dịch vụ, khó tập trung vào việc cải thiện công tác chăm sóc khách hàng do ít có nguồn lực được dành cho công tác tiếp thị trong khi việc tiếp thị và thu hút thêm khách hàng là những việc rất quan trọng, những kỹ năng, kinh nghiệm được chuyển giao thường ít hơn hoặc thấp hơn so với khả năng thực tế của đối tác. Hạn chế về tài chính như: nhà đầu tư nước ngoài không nhận được giá trị tài sản dài hạn nào từ số vốn đầu tư họ bỏ ra, do đó họ sẽ không chọn hoặc có thể là không có khả năng để bán đi, do hạn chế này, họ sẽ không muốn chấp nhận một tỷ lệ thu hồi vốn nội bộ thấp vào lúc dự án bắt đầu được triển khai, chi phí giao dịch cao do hai bên tham gia trong BCC sẽ có những thủ tục quản lý riêng rẽ, chỉ tập trung vào các hoạt động đầu tư ngắn hạn để có thể thu hồi vốn sớm, do đó không khuyến khích nhà đầu tư tham gia dài hạn, đầu tư vào các công nghệ hiện đại hoặc tái đầu tư vào suốt chu kỳ sống của dự án, thời hạn ngắn của BCC có thể giới hạn khoảng thời gian cần có để thu hồi vốn đầu tư,

chi phí khấu hao cao làm cho giá cước dịch vụ cao, nguyên nhân một phần là do bên nước ngoài phải tính toán hoàn vốn với một thời hạn ngắn xác định theo giấy phép.

Trong Hiệp định Thương mại Việt Mỹ, Việt Nam đã đồng ý về thời hạn cho phép thành lập liên doanh trong ngành viễn thông có vốn đầu tư của Mỹ, và chắc chắn rằng những cam kết tương tự sẽ đưa ra với các nước khác khi Việt Nam đã chính thức là thành viên của WTO. Một số nước có thể đã được áp dụng quy định này vì trong các hiệp định về thương mại và đầu tư giữa họ với Việt Nam đã có những điều khoản về quy chế tối huệ quốc (MFN). Chính phủ Việt Nam sẽ phải đưa ra những quy định theo đó các nhà đầu tư nước ngoài trên khắp thế giới sẽ được tham gia các liên doanh trong ngành viễn thông theo một lộ trình tương tự như đã cam kết với các nhà đầu tư Mỹ.

Theo BTA, lộ trình mở cửa dịch vụ viễn thông của Việt Nam được đưa ra với 3 nhóm lĩnh vực hoạt động với kế hoạch cho phép thành lập liên doanh có vốn nhất định của thực thể có hoạt động thương mại tại Việt Nam (tham khảo chi tiết tại Phụ lục 1).

2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN VỪA QUA

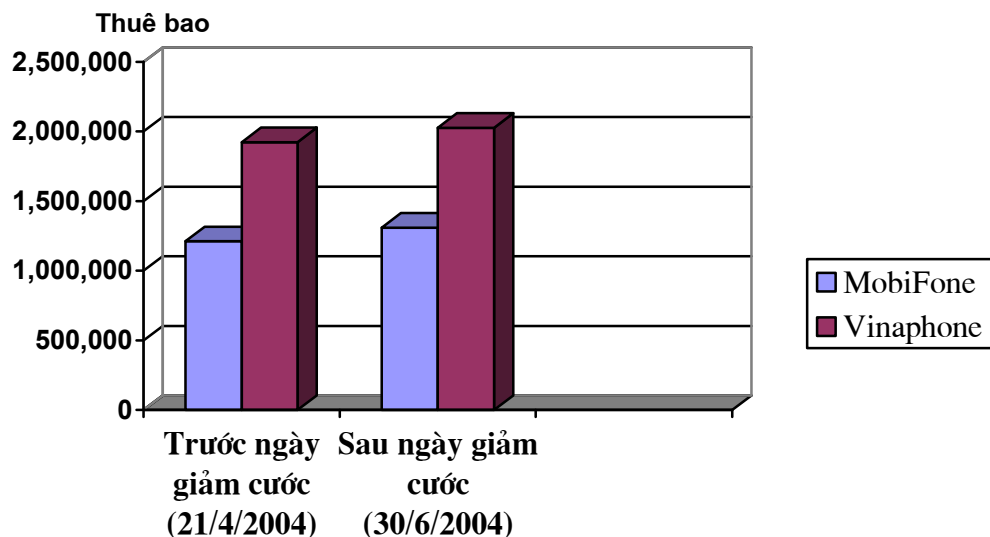
Trong 5 năm qua, thị trường thông tin di động Việt Nam đã có sự phát triển vượt bậc. Một số nguyên nhân dẫn đến sự tăng trưởng của thị trường di động Việt Nam:

- *Thị trường thông tin di động Việt Nam vẫn là một thị trường đầy tiềm năng* với mật độ dân cư sử dụng điện thoại di động ở mức thấp so với thế giới và khu vực. Năm 2006, ước tính mật độ điện thoại di động trên 100 dân của Việt Nam đạt gần 20%, trong khi Thái Lan đạt gần 58%, Philipines đạt hơn 48%, và Singapore đạt mức kỷ lục là hơn 95%. Số liệu theo dự báo thị trường dịch vụ TTDD của Hottelecom cho thấy hiện mật độ thuê bao sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam mới chỉ khoảng 20% ở năm 2006 trong khi theo kinh nghiệm trên thế giới, thị trường chỉ bão hòa khi đạt mật độ trên 50%.

Như vậy, thị trường di động Việt Nam sẽ còn phát triển mạnh đến năm 2008, sau đó tốc độ tăng trưởng mới có xu hướng giảm xuống dần.

- Các nhà khai thác mới xuất hiện liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi giảm giá, đẩy thị trường vào **cuộc cạnh tranh giảm cước** hết sức quyết liệt. Từ năm 1993 đến năm 2003, MobiFone và Vinaphone là 2 doanh nghiệp độc quyền khai thác thị trường. Mặc dù trước đó, hai mạng này cũng đã có những đợt giảm giá nhưng đến thời điểm 2003 mức cước di động vẫn còn là rất cao so với khả năng của người sử dụng. Cước thuê bao trả sau là 150.000đ/tháng, cước dịch vụ thuê bao di động nội vùng đối với thuê bao trả trước là 3.500đ/phút, liên vùng là 5.000đ/phút, cách vùng là 6.500đ/phút. Và mốc đánh dấu quan trọng thứ 2 của thị trường dịch vụ thông tin di động là việc xoá bỏ cách tính cước cách vùng vào năm 2001. Năm 2003, mạng di động S-Fone chính thức ra đời, với mức cước thấp hơn rất nhiều so với MobiFone và Vinaphone và phương thức tính cước là block 10s trong khi MobiFone và Vinaphone áp dụng phương thức tính cước 1 phút +1 phút. Tuy nhiên, do mạng này sử dụng công nghệ CDMA còn xa lạ với khách hàng và có một số hạn chế như Sim liên máy nên khó khăn trong việc thay đổi máy di động, vùng phủ sóng nhỏ hẹp, ... nên mặc dù có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn tại thời điểm đó nhưng S-Fone vẫn rất khó khăn trong việc thu hút khách hàng. Cũng trong thời gian này, 2 mạng MobiFone và Vinaphone lại tiếp tục có sự điều chỉnh giảm giá cước vào ngày 1/4/2003 với mức giảm khoảng 20-25%. Kết quả của đợt giảm cước này là năm 2003, MobiFone và Vinaphone phát triển được thêm trên 1 triệu thuê bao, đạt tốc độ tăng trưởng là trên 100%. Tuy nhiên, cuộc đua chính thức được khởi động vào năm 2004 với sự góp mặt của Viettel trên thị trường. Với hàng loạt các chiêu thức để thu hút khách hàng như áp dụng mức cước thấp, phương thức tính cước theo block 6s rất có lợi cho khách hàng các chương trình khuyến mại, các gói cước gán như cho không, Viettel đã nhanh chóng phát triển được số lượng thuê bao khổng lồ mà không một mạng nào trước đó có thể làm được. Chỉ trong vòng

một năm Viettel đã phát triển được gần 2 triệu thuê bao. Tiếp theo đó là sự ra đời của các mạng EVN Telecom, HT Mobile mà mỗi lần xuất hiện lại đưa ra những đợt giảm giá, khuyến mãi mới “gây sốc” thị trường và đưa cuộc đua lên mức độ gay gắt hơn. Không thể nằm ngoài cuộc đua này nên mặc dù chịu sự quản lý về giá cước của Bộ Bưu chính Viễn thông do nắm giữ thị phần khổng lồ, từ năm 2003 đến nay MobiFone và Vinaphone đã trải qua 6 lần giảm giá cước vào các năm 2003, 2004, 2005 và 2006 đưa mức cước di động của hai mạng này xuống thấp gần bằng mức cước của các đối thủ cạnh tranh và đưa phương thức tính cước từ 1 phút + 1 phút đến 30 giây + 30 giây, rồi 30 giây + 6 giây liên tục trong vòng 2 năm 2004, 2005. Tính đến thời điểm tháng 6/2006, tất cả các mạng di động tại Việt Nam đều áp dụng chung phương thức tính cước là block 6s + 1. Kết quả của mỗi đợt giảm giá là MobiFone và Vinaphone thu hút được thêm một số lượng thuê bao khá lớn. Dưới đây là bảng so sánh số thuê bao của MobiFone và Vinaphone sau đợt giảm cước ngày 1/5/2004 (lần giảm cước này đã bỏ cách tính cước theo vùng. Lần đầu tiên từ khi mạng di động GSM xuất hiện, quyết định cước một vùng, thống nhất trên toàn quốc đã được áp dụng).



Hình 2.2:

Tình hình phát triển TB MobiFone, Vinaphone sau giảm cước năm 2004

Cuộc đua về giảm giá cước giữa các mạng di động hiện vẫn còn hết sức sôi động và quyết liệt. Mặt tích cực của nó là giúp thị trường di động Việt Nam tăng trưởng một cách ngoạn mục và tạo được sức hấp dẫn lớn đối với các nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời mang lại nhiều lợi ích và sự lựa chọn cho khách hàng. Trong 5 năm qua, số thuê bao di động tại Việt Nam đã tăng lên trên 17 triệu thuê bao từ khoảng 1,4 triệu thuê bao vào năm 2001 lên 19 triệu thuê bao (tính cả thuê bao không hoạt động - theo Báo cáo tổng kết cuối năm 2006 của Bộ BCVT) vào năm 2006 (mức tăng trưởng “nóng” so với các nước trong khu vực). Tuy nhiên, việc các doanh nghiệp chạy theo cuộc đua giảm giá đã dẫn đến việc bùng nổ thuê bao ảo. Với mật độ 80% là thuê bao trả trước, những đối tượng này sẽ sẵn sàng chuyển sang dùng mạng khác khi mạng này có khuyến mãi hấp dẫn hơn. Điều đó sẽ phá vỡ tính ổn định trên thị trường và đặt gánh nặng lên các mạng di động vì phải chịu chi phí lớn cho các thuê bao ảo.

- *Tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và ổn định:* Trong những năm qua, quá trình đổi mới, cải cách và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, làm cho nền kinh tế của Việt Nam đã thu được những thành quả to lớn đáng khích lệ. Tốc độ tăng trưởng GDP ổn định ở mức 7-7,5%/năm, đặc biệt từ năm 2004 đến năm 2006, tốc độ tăng trưởng luôn ở mức trên 8%. Thu nhập bình quân GDP cũng tăng lên, mức sống của người dân được cải thiện, chất lượng cuộc sống không ngừng nâng cao. Cơ cấu kinh tế đã có những bước thay đổi và chuyển dịch tích cực. Trong tổng GDP, tỷ trọng ngành dịch vụ ngày càng tăng. Thu nhập quốc dân bình quân đầu người tăng ổn định trong các năm qua. Hiện GDP/đầu người của Việt Nam tính trung bình là trên 730USD. Chính sách mở cửa, tham gia vào quá trình toàn cầu hóa và hội nhập phát triển kinh tế quốc tế của Chính phủ ta đã làm gia tăng mạnh mẽ các hoạt động sản xuất kinh doanh, thương mại, đầu tư trong nước và nước ngoài vào Việt Nam, ngành du lịch và dịch vụ cũng theo đà phát triển không ngừng, sự phát triển nhanh chóng của khoa học

công nghệ tiên tiến kéo theo sự phát triển của một số ngành chủ đạo trong đó có các ngành như: Công nghiệp, Bưu chính - Viễn thông và CNTT. Tất cả những điều này đã làm nhu cầu về trao đổi thông tin liên lạc và truyền thông ngày càng gia tăng mạnh mẽ. Với thu nhập và trình độ dân trí ngày một nâng lên, người tiêu dùng có xu hướng tìm đến những phương tiện thông tin liên lạc, truyền thông hiện đại, nhanh chóng và tiện ích, nhu cầu sử dụng các loại hình dịch vụ viễn thông phong phú, đa dạng, và đòi hỏi ngày càng cao. Đây chính là một trong những tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của các nhà khai thác dịch vụ thông tin di động. Dự kiến trong thời gian tới 2006-2010, tốc độ tăng GDP bình quân 7,5-8%/năm, trong đó khu vực dịch vụ tăng 7,7-8,2%/năm. Đầu tư tăng lên chiếm 30% GDP. Tỷ lệ đóng góp vào GDP của các ngành kinh tế đến năm 2010: Nông nghiệp 16-17%, công nghiệp 40-41%, dịch vụ 42-43%, lao động nông nghiệp giảm từ 56% xuống 50%, dân số khu vực thành thị tăng từ 25% lên 35%. Trong thời gian tới sẽ tập trung phát triển các vùng kinh tế trọng điểm trên cơ sở phát huy lợi thế và khả năng cạnh tranh riêng của từng vùng. Tốc độ tăng trưởng cao sẽ làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông.

- *Nhu cầu sử dụng các dịch vụ công nghệ cao liên tục gia tăng*: Hiện thị trường di động Việt Nam có ba nhà cung cấp sử dụng công nghệ GSM (Vinaphone, MobiFone, Viettel) và ba nhà cung cấp sử dụng công nghệ CDMA (S-Fone, Hanoi Telecom, EVN Mobile). Sau S-Fone, sự xuất hiện của hai mạng CDMA mới HT Mobile và E-Mobile đã báo hiệu một thời kỳ phát triển mạnh của thị trường viễn thông di động trong nước. Mặc dù còn khá trẻ nhưng các mạng CDMA đã sớm bộc lộ được thế mạnh về công nghệ của mình. Theo nhận định của các chuyên gia viễn thông, năm 2007 sẽ là năm diễn ra cuộc cách mạng về CDMA tại Việt Nam, do đó việc đưa vào sử dụng rộng rãi các ứng dụng 3G với những ưu điểm nổi trội của công nghệ này là một xu thế tất yếu. Đời sống của người dân ngày càng được nâng cao, do đó

nhu cầu sử dụng điện thoại di động cũng không còn ở mức khẩn tin và gọi điện thông thường nữa, thay vào đó điện thoại di động được xem như một phương tiện giải trí cao cấp. Nhanh chóng nắm bắt được xu hướng này, các nhà khai thác mạng, đặc biệt là các mạng CDMA đã kịp thời ra mắt những dịch vụ giá trị gia tăng cao cấp nhằm thoả mãn nhu cầu giải trí di động của số đông người tiêu dùng Việt Nam.

Từ những thực tế như trên, áp dụng các chỉ tiêu đánh giá phát triển kinh doanh, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong những năm qua đã đạt được những kết quả cơ bản như sau:

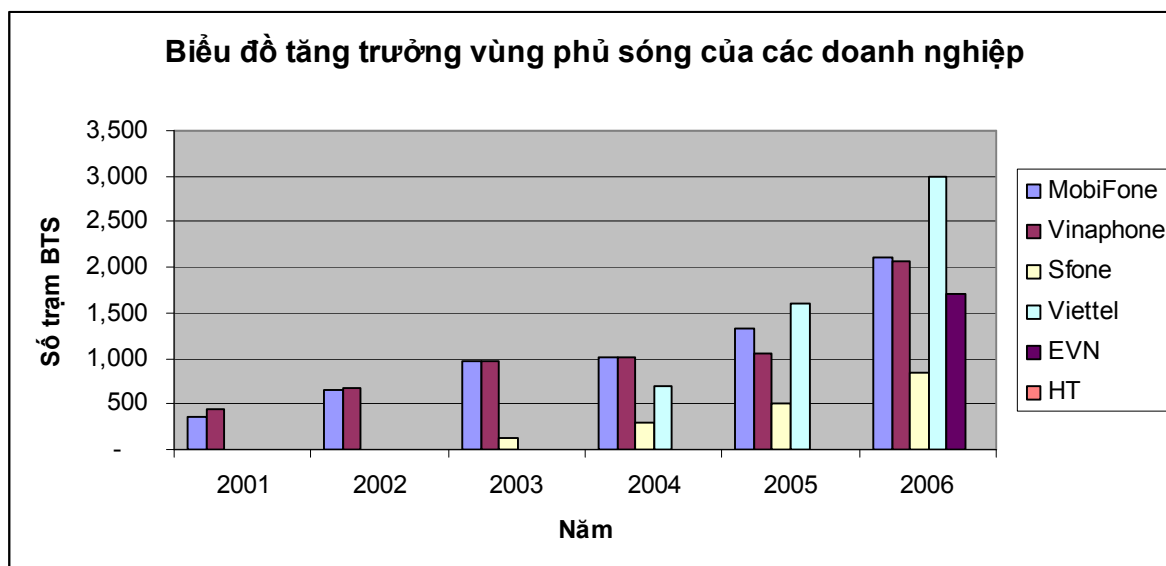
2.2.1. Về mở rộng vùng phủ sóng:

Xây dựng và mở rộng vùng phủ sóng là một trong những công việc đầu tiên mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động quan tâm và tập trung đầu tư ngay ban đầu để phát triển kinh doanh. Tính từ những năm đầu tiên khi dịch vụ bắt đầu được cung cấp tại Việt Nam đến nay, vùng phủ sóng của các doanh nghiệp chỉ thực sự phát triển mạnh từ sau năm 2001, đó là giai đoạn bắt đầu có sự cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

Theo báo cáo của Bộ Bưu chính viễn thông, nếu như năm 2001 toàn thị trường có 819 trạm thu phát sóng BTS thì đến năm 2002 con số này đã tăng lên thành 1331 trạm và đạt con số kỷ lục là 9.717 trạm vào năm 2006¹⁵. Tỷ lệ tăng trưởng vùng phủ sóng của từng năm có mức độ chênh lệch, song các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã có những nỗ lực vượt bậc trong việc đầu tư xây dựng và mở rộng mạng lưới. Tốc độ tăng trưởng và mở rộng mạng lưới trung bình hàng năm của các doanh nghiệp đạt 166% đã chứng tỏ sự đầu tư nghiêm túc và tầm quan trọng của việc mở rộng mạng lưới cho dịch vụ thông tin di động trên toàn quốc. Có nhiều tăng trưởng nhất về vùng phủ sóng là năm 2002 và năm 2006 với tỷ lệ tăng trưởng đạt 163% và

¹⁵ Theo báo cáo tổng kết các năm 2002-2006 của Bộ Bưu chính viễn thông Việt nam

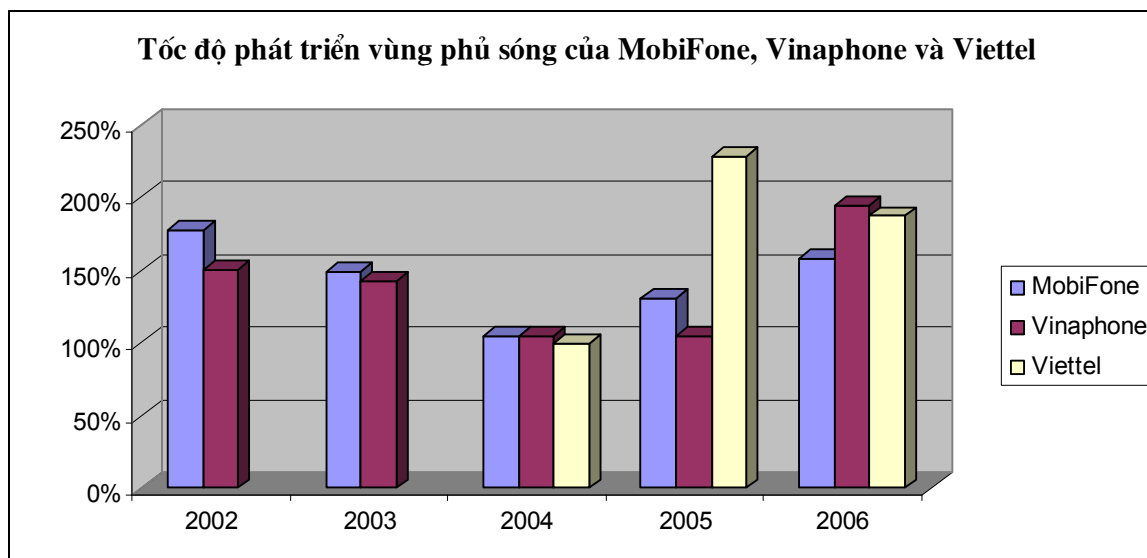
216%. Đây là hai thời điểm quan trọng nhất trong giai đoạn bắt đầu có sự cạnh tranh. Năm 2002 là năm S-Fone, doanh nghiệp thứ 3 được cấp phép và chuẩn bị các hoạt động đầu tư phát triển mạng lưới để kinh doanh dịch vụ thông tin di động với công nghệ CDMA. Năm 2006 là năm có sự tham gia của mạng di động thứ 5 và thứ 6 đó là EVN Mobile và HTMobile cung cấp dịch vụ thông tin di động với công nghệ CDMA. Biểu đồ sau đây sẽ cho thấy tốc độ phát triển và mở rộng vùng phủ sóng của các doanh nghiệp trong thời gian từ năm 2001-2006:



Hình 2.3: Biểu đồ tăng trưởng vùng phủ sóng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2001 -2006)

Trong số 6 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng vùng phủ sóng nhanh chóng và ồ ạt nhất là Viettel. Rút kinh nghiệm từ các doanh nghiệp đi trước, Viettel đã có chiến lược phát triển mạng lưới và mở rộng vùng phủ sóng rộng khắp và nhanh chóng để bảo đảm mật độ phủ sóng đến 90% dân số Việt Nam, đặc biệt là các vùng trung du đồi núi, nơi mà các doanh nghiệp khác khó có thể phát triển nhanh đã được Viettel tận dụng. Biểu đồ sau đây sẽ cho thấy tốc độ phát triển

của các doanh nghiệp MobiFone, Vinaphone và Viettel trong việc mở rộng vùng phủ sóng:



Hình 2.4: Biểu đồ tốc độ tăng trưởng vùng phủ sóng của MobiFone, Vinaphone và Viettel (2002 – 2006)¹⁶

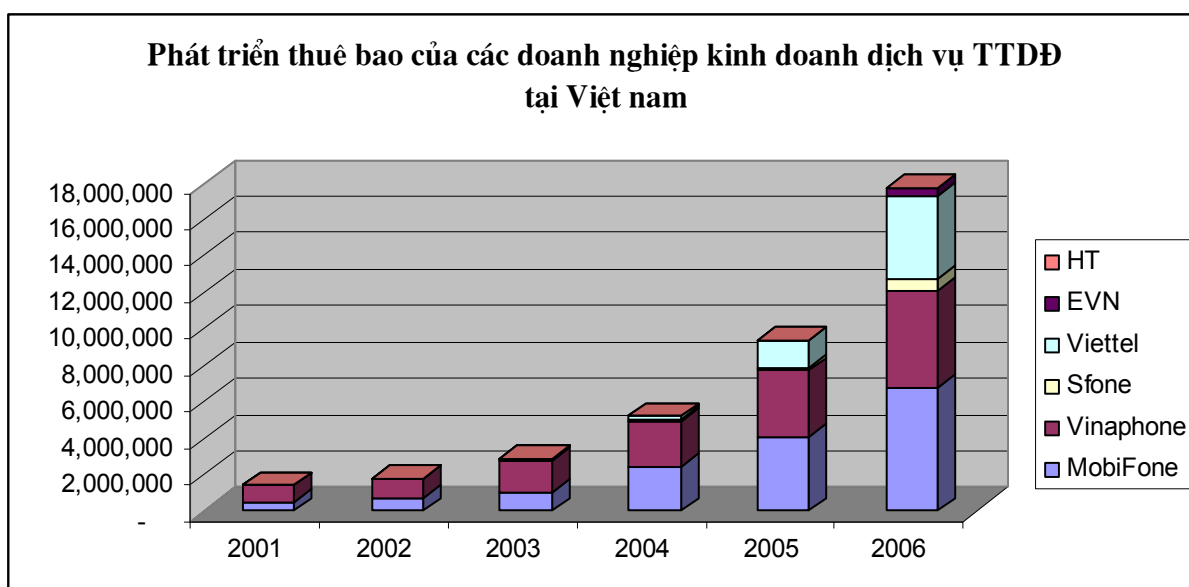
Năm 2004 là năm có tốc độ phát triển mạng lưới và mở rộng vùng phủ sóng chậm nhất của MobiFone và Vinaphone với tốc độ đạt 105% so với năm trước. Trong đó, Viettel đã bứt phá với tốc độ tăng trưởng vùng phủ sóng đạt 229% năm 2005 đã khiến cho MobiFone và Vinaphone tập trung đẩy mạnh đầu tư cho phát triển mạng lưới và mở rộng vùng phủ sóng vào năm 2006, cao nhất là tốc độ phát triển mạng lưới của Vinaphone với gần 198%. Tuy nhiên, doanh nghiệp có đầu tư tích cực và chiến lược mở rộng vùng phủ sóng mạnh nhất lại là Viettel, chỉ trong vòng 2 năm, tổng số trạm phát sóng trên toàn quốc của Viettel đã vượt MobiFone và Vinaphone. Trong năm 2007 Viettel còn dự kiến sẽ lắp đặt mới thêm 3000 trạm BTS để nâng tổng số trạm lên gấp đôi quy mô hiện tại. MobiFone cũng đã nhìn nhận được tầm quan trọng của việc mở rộng nhanh chóng vùng phủ sóng ra các địa bàn thị trường trọng điểm và thị trường mới lên nên có kế hoạch lắp đặt mới thêm 3000 trạm BTS .

¹⁶ Theo báo cáo tổng kết các năm 2002-2006 của Bộ Bưu chính Viễn thông Việt nam

Vinaphone dè dặt hơn hai doanh nghiệp còn lại với dự kiến sẽ lắp đặt thêm 2500 trạm BTS trên toàn quốc. Như vậy, trong năm 2007, dự kiến tổng số trạm và dung lượng của thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam sẽ tăng lên hơn gấp 2 lần quy mô hiện tại.

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

Một trong những chỉ tiêu định lượng rất quan trọng để đánh giá sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động là số thuê bao, thị phần và tốc độ tăng trưởng thuê bao, thị phần của doanh nghiệp đó. Thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam đã có bước phát triển đột phá nhất về thuê bao vào năm 2004 khi có sự tham gia chính thức của Viettel. Viettel bằng các chính sách giảm giá rất táo bạo và mạnh mẽ đã khiến cho khách hàng có một cách nhìn mới về dịch vụ và tiếp cận dịch vụ dễ hơn. Chương trình khuyến mại nổi tiếng nhất có thể kể đến là chương trình cuộc gọi đầu ngày miễn phí đã có thời điểm gây ra rất nhiều khiếu nại do năng lực phục vụ của mạng lưới không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Biểu đồ dưới đây sẽ cho thấy sự phát triển nhanh chóng của thị trường thông tin di động Việt Nam từ năm 2001 đến nay.



**Hình 2.5: Biểu đồ phát triển thuê bao của các doanh nghiệp kinh
doanh dịch vụ thông tin di động (2001-2006)**

Chỉ trong vòng 5 năm, tổng số thuê bao của các doanh nghiệp đã tăng lên hơn gấp 10 lần và vượt xa thuê bao điện thoại cố định. Tính đến năm 2006, tổng số thuê bao điện thoại di động chiếm gần 68% thuê bao điện thoại cả nước. Tốc độ phát triển thuê bao hàng năm của cả thị trường trung bình đạt mức 168%/năm, trong đó hai thời điểm có tốc độ phát triển thuê bao vượt trội là năm 2004 với tốc độ 180% và năm 2006 với tốc độ 190%, tức là phát triển gần gấp đôi so với năm trước. Sở dĩ có hai sự bứt phá này là do thị trường thông tin di động có sự tham gia của doanh nghiệp mới. Năm 2004 Viettel chính thức tham gia cung cấp dịch vụ vào tháng 10, năm 2006 EVN và HT Mobile chính thức tham gia cung cấp dịch vụ vào những tháng cuối năm. Tuy nhiên, sự xuất hiện thêm đối thủ mới trên thị trường non trẻ và tiềm năng luôn tạo ra những cú huých đột phá cho các doanh nghiệp còn lại trong việc thiết kế các chương trình khuyến mãi, các gói cước mới, chính sách cước mới để khuyến khích phát triển thuê bao mới cho các doanh nghiệp. Chỉ riêng MobiFone trong vòng hai năm từ năm 2005 -2006 đã có đến hơn 15 chương trình khuyến mãi trên toàn quốc¹⁷ để thúc đẩy phát triển thuê bao. Theo tính toán và phân tích của các kết quả kinh doanh từ trước đến nay, cứ mỗi 3-4 thuê bao mới bán ra thì doanh nghiệp sẽ giữ được 1 thuê bao ở lại. Đó được gọi là thuê bao thực của doanh nghiệp, các thuê bao có khả năng sử dụng dịch vụ và đóng góp doanh thu cho doanh nghiệp đó. Vinaphone cũng tương tự như MobiFone, liên tục đưa ra các chương trình khuyến mãi để chống đỡ với thị trường. Năm 2006, sau hàng loạt chương trình khuyến mại mới, Vinaphone đã thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu để trở thành tâm điểm của thị trường.

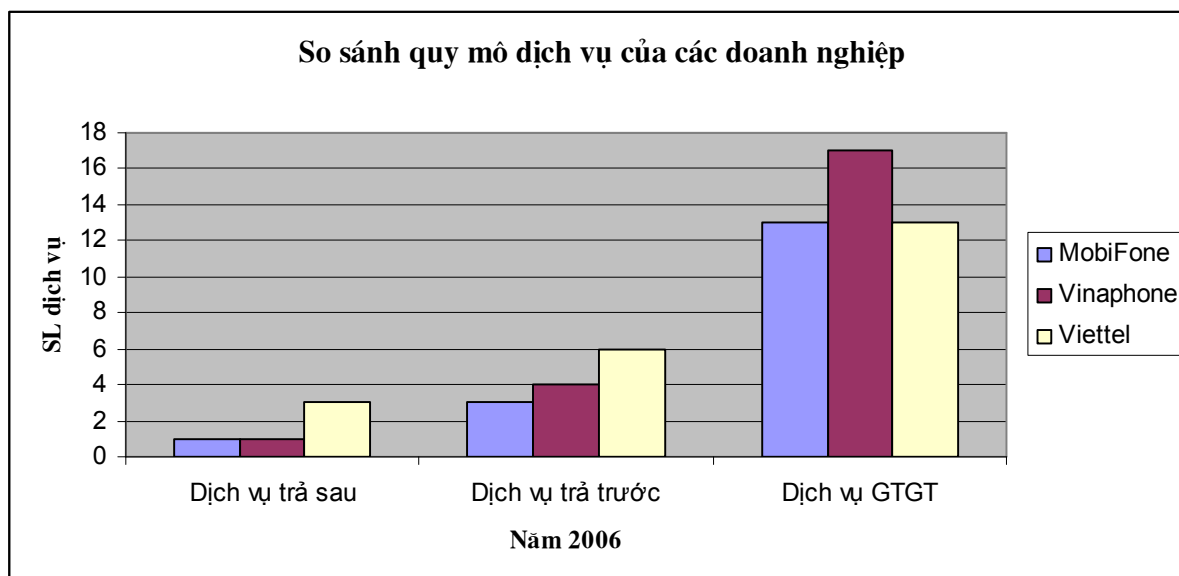
Trong quá trình kinh doanh dịch vụ từ năm 2002 -2006, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã ghi lại một dấu ấn rất quan trọng là phát triển thuê bao vượt qua thuê bao điện thoại cố định- một loại hình dịch vụ điện thoại truyền thống tại thị trường Việt Nam đã có vai trò

¹⁷ Theo Phòng KH-BH&M Công ty Thông tin di động

thống trị trong nhiều năm trước. Thời điểm đáng nhớ là năm 2005, khi tổng số thuê bao điện thoại di động được báo cáo thống kê gần 9.4 triệu thuê bao thực so với hơn 6 triệu thuê bao thực của điện thoại di động cố định. Điện thoại di động chiếm hơn 61% tổng số thuê bao điện thoại cả nước và bắt đầu hình thành một xu hướng phát triển lấn át điện thoại cố định. Theo dự báo của HotTelecom, tới năm 2010, tổng số thuê bao thực của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động sẽ phát triển lên tới gần 75 triệu thuê bao, so với con số 10.7 triệu thuê bao điện thoại cố định.

2.2.3. Về phát triển quy mô dịch vụ

Nếu thị trường thông tin di động mới bắt đầu xuất hiện từ năm 1993 với MobiFone và dịch vụ thuê bao trả sau thì tính đến năm 2006, cả 6 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã phát triển rất nhiều dịch vụ, sản phẩm để cung cấp cho khách hàng. Dịch vụ cơ bản không dừng lại duy nhất với thuê bao trả sau mà còn có thuê bao trả trước, thuê bao ngày cùng các gói cước đa dạng dành cho đồng nghiệp, cho bạn bè, cho người thân. Viettel là một trong những đơn vị có nhiều gói cước đa dạng nhất với 3 sản phẩm thuê bao trả sau và 6 sản phẩm thuê bao trả trước. MobiFone với chính sách phát triển bền vững ít đột phá với sản phẩm thuê bao trả sau MobiGold và 3 sản phẩm thuê bao trả trước. Vinaphone thì linh động hơn với 4 sản phẩm thuê bao trả trước cùng nhiều gói cước khác phù hợp theo nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Tuy nhiên, nhìn từ khía cạnh tổng quát thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động Việt Nam rất năng động và tích cực trong việc thiết kế và cung cấp các sản phẩm mới cho khách hàng. Đối với dịch vụ giá trị gia tăng, đặc biệt là các dịch vụ tiện ích qua SMS và GPRS, hầu hết các doanh nghiệp đều tập trung khai thác và cung cấp lên đến trung bình 15 dịch vụ/doanh nghiệp (tính đến năm 2006).



Hình 2.6: Biểu đồ so sánh quy mô dịch vụ của 3 doanh nghiệp MobiFone, Vinaphone và Viettel (2006)¹⁸

Như vậy, quy mô dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động liên tục được mở rộng từ 1 dịch vụ cơ bản đến 10 dịch vụ cơ bản/doanh nghiệp cùng rất nhiều dịch vụ tiện ích khác giúp doanh nghiệp chuyển gánh nặng tăng doanh thu từ dịch vụ cơ bản sang dần các dịch vụ giá trị gia tăng. Và cũng theo xu hướng chung trên thế giới, khi ARPU của các doanh nghiệp giảm dần, các dịch vụ phụ sẽ phát triển ở quy mô rất lớn và đa dạng để tăng doanh thu bù đắp cho doanh thu giảm từ dịch vụ cơ bản.

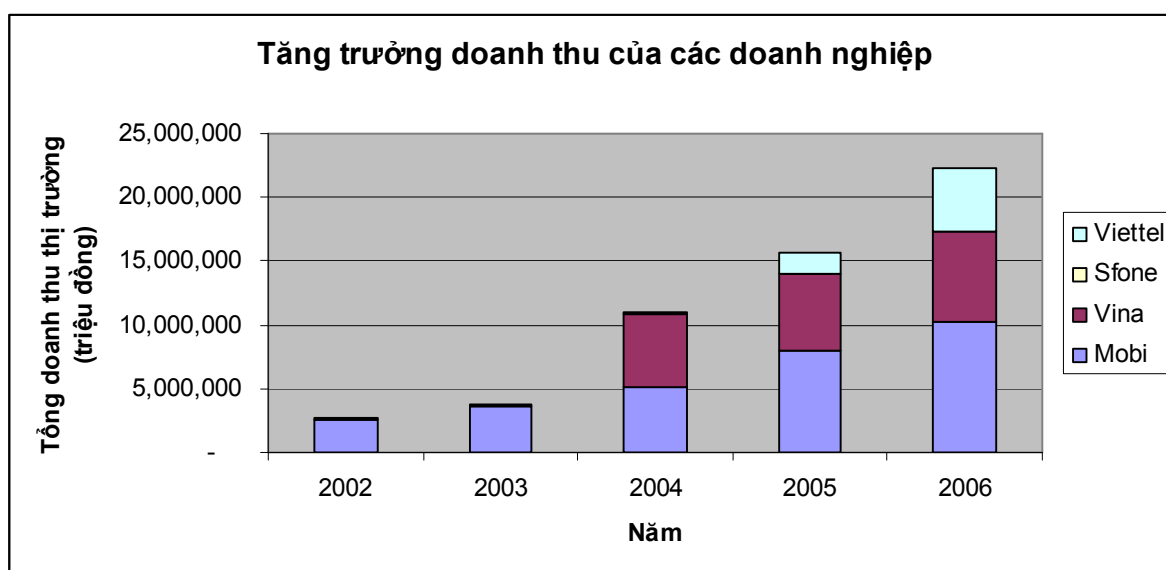
2.2.4. Về doanh thu

Doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động được tính từ nhiều nguồn, bao gồm các nguồn doanh thu như: doanh thu chiêu đi, doanh thu từ cước kết nối với các doanh nghiệp viễn thông khác, doanh thu bán thẻ mệnh giá, doanh thu từ các dịch vụ phụ và các dịch vụ giá trị gia tăng.... Trong đó, nguồn doanh thu có tỷ trọng lớn nhất vẫn là doanh thu từ dịch vụ cơ bản là dịch vụ thoại và sms.

¹⁸ Theo số liệu từ website của các doanh nghiệp

Trong khoảng thời gian nghiên cứu của luận án từ năm 2002 – 2006, doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã tăng trưởng gần gấp 10 lần và đạt 22,289,419 tỷ đồng vào năm 2006 (tương đương với gần 1.4 tỷ USD). Điều này chứng tỏ tầm quan trọng cũng như tiềm năng của lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Sự tăng trưởng doanh thu chung của toàn ngành trong vòng 5 năm qua được thể hiện qua biểu đồ sau đây:

Đơn vị: 1 triệu đồng



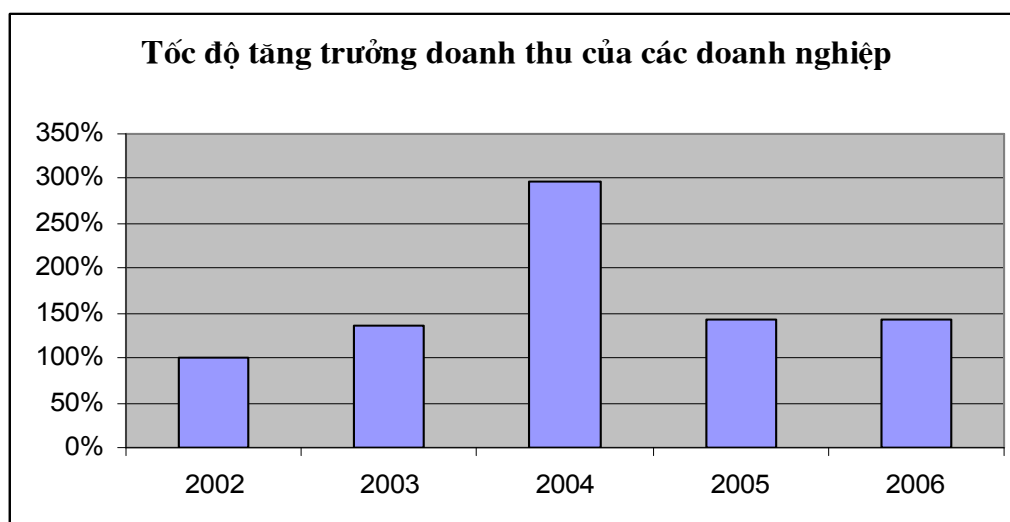
Hình 2.7: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2002 -2006¹⁹)

Trong số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, doanh nghiệp có doanh thu cao nhất hàng năm là MobiFone với 10.249 tỷ đồng doanh thu năm 2006 và dự kiến đạt gần 13.000 tỷ đồng năm 2007. Căn cứ vào số liệu của biểu đồ trên, doanh thu của toàn thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam trong năm 2002 -2003 chủ yếu là do MobiFone đóng góp. Đến năm 2004, Vinaphone mới bắt đầu bứt phá và vượt MobiFone về doanh thu. Riêng trong năm 2004, Tổng công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam, đơn vị chủ quản của hai mạng MobiFone và Vinaphone đã

¹⁹ Số liệu lấy từ các Báo cáo tổng kết cuối năm của các doanh nghiệp (2002 -2006)

có đến 8 quyết định giảm cước để quyết tâm cạnh tranh với các doanh nghiệp mới. Tuy nhiên, việc giảm cước lại là một trong những cách thức kích cầu tiêu dùng dịch vụ, xóa rào cản về giá và giúp các doanh nghiệp tăng doanh thu chứ chưa làm giảm doanh thu trong năm này. Khi giảm giá cước, thuê bao mới phát triển nhanh chóng khiến cho doanh thu từ các thuê bao mới vượt xa phần bù lỗ cho khoản doanh thu giảm từ giá cước. Chính vì vậy, kết hợp với việc triển khai kênh phân phối chủ yếu dựa vào hệ thống bưu điện tỉnh thành, năm 2004 doanh thu của Vinaphone đã tăng đáng kể, giúp tổng doanh thu của toàn thị trường tăng vượt bậc với tốc độ 297% theo biểu đồ dưới đây:

Đơn vị: %



Hình 2.8: Biểu đồ tốc độ tăng trưởng doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động (2002 -2006)²⁰

Sự đột phá về doanh thu của năm 2004 của Vinaphone đã giúp cho tốc độ tăng trưởng doanh thu chung của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đạt mức 179%/năm trung bình trong giai đoạn từ năm 2002- 2006. Năm 2005 tuy là một năm rất quan trọng của ngành thông tin di động chứng kiến sự lấn át dịch vụ điện thoại cố định với tỷ trọng 60.8% tổng thuê bao cả

²⁰ Theo Báo cáo tổng kết cuối năm của các doanh nghiệp (2002-2006)

nước nhưng tốc độ tăng doanh thu của các doanh nghiệp không có những đột phá bằng năm trước.

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

Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu được các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tập trung chú ý đầu tư và tiêu tốn khá nhiều kinh phí. Bị chi phối bởi yếu tố vô hình và không lưu giữ được của đặc điểm dịch vụ chung, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động muốn phát triển tốt phải triển khai các hoạt động marketing đủ mạnh để xây dựng thương hiệu được biết đến rộng rãi và được khách hàng ưa chuộng. Thực tế trong thời gian 5 năm vừa qua, các doanh nghiệp đã vận dụng rất nhiều hình thức, công cụ để triển khai các hoạt động marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp mình. Các công cụ marketing phổ biến mà các doanh nghiệp đã sử dụng để phát triển kinh doanh bao gồm:

- Tiếp thị khuyến mại: Đây là một trong những công cụ Marketing phổ biến và được các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động sử dụng nhiều nhất trong các chiến dịch của mình. Nếu ở giai đoạn bắt đầu phát triển, khách hàng phải chờ đợi để được cung cấp dịch vụ thì những năm 2004-2006, khi có 4 nhà cung cấp, các chương trình khuyến mại, tiếp thị liên tục được triển khai và quảng bá đến khách hàng để thu hút khách đến với doanh nghiệp. Trung bình hiện nay có khoảng 7-10 chương trình khuyến mại trong vòng một tháng. Các chương trình khuyến mại chuyển mình sang nhiều hình thức, đa dạng và phong phú chứ không chỉ dừng ở việc giảm giá hòa mạng, tặng tiền vào tài khoản. Các chương trình bốc thăm trúng thưởng lên đến hàng tỷ đồng cũng được các doanh nghiệp vận dụng triệt để trong các dịp lễ hội lớn, đặc biệt là thời điểm cuối năm Âm lịch, có những chương trình khuyến mãi lên đến 300% so với mệnh giá bán.

- Quảng cáo, truyền thông: Trong giai đoạn từ năm 2002-2006 các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động bắt đầu chú ý đến quảng cáo

truyền thông và triển khai kế hoạch quảng cáo truyền thông rất lớn trên hầu hết các kênh. Nếu trước đó, muốn biết thông tin về dịch vụ hay khuyến mãi của một doanh nghiệp nào, khách hàng phải liên lạc với bộ phận chăm sóc khách hàng hoặc đến các trung tâm dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp đó thì trong giai đoạn này, khách hàng có thể đọc được các mẫu quảng cáo, các thông điệp truyền thông về dịch vụ, khuyến mại, chăm sóc khách hàng của các doanh nghiệp này trên hầu hết các mặt báo giấy chính như: Thanh niên, Tuổi trẻ, Tiền phong, Lao động... Các kênh truyền hình cũng được các doanh nghiệp tận dụng tối đa khi liên tục mua tài trợ các chương trình truyền hình nóng, thu hút sự chú ý của công chúng trong và ngoài nước. Với xu thế tiếp tăng lên liên tục của lượng người tiếp cận internet, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng đã áp dụng kênh quảng cáo truyền thông linh hoạt này để tiếp cận khách hàng. Ngoài ra, các hoạt động quan hệ công chúng cũng đã được tận dụng để xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, phổ biến nhất là hình thức đưa tin, bài viết về thế mạnh của doanh nghiệp mình trên các phương tiện truyền thông.

- Tổ chức các sự kiện: Tổ chức sự kiện để làm công tác marketing, phát triển thương hiệu đã được các doanh nghiệp triển khai liên tục trong thời gian qua. Trung bình mỗi một doanh nghiệp tổ chức ít nhất 12 sự kiện/năm (số liệu của MobiFone). Từ những buổi họp báo cho đến những lễ phát động, lễ ra mắt dịch vụ mới, lễ thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu, và cả những sự kiện văn hóa, thể thao, giải trí... thu hút lớn số lượng người quan tâm cũng được các doanh nghiệp tổ chức tương đối rầm rộ.

Vận dụng linh hoạt nhiều hình thức, công tác marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trong thời gian qua đã tích cực giúp cho các doanh nghiệp phát triển thuê bao mới, tăng doanh thu và giảm tỉ lệ thuê bao rời mạng cho doanh nghiệp mình. Trong thời gian từ năm 2002-2006, đã có 3 doanh nghiệp thay đổi hệ thống nhận diện

thương hiệu là SFone, Vinaphone và MobiFone để làm mới hình ảnh của doanh nghiệp và gần gũi với khách hàng hơn.

2.2.6. Về đổi mới tổ chức quản lý doanh nghiệp

Mô hình tổ chức quản lý của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong thời gian qua đã có những thay đổi rõ rệt. Hầu hết, các doanh nghiệp hướng tới xây dựng một mô hình kinh doanh gián tiếp trên cả hai khía cạnh: kinh doanh thuần túy và quản lý doanh nghiệp.

Trên khía cạnh kinh doanh thuần túy, các doanh nghiệp hướng tới phát triển kênh phân phối gián tiếp qua các Tổng đại lý trung gian. Mỗi Tổng đại lý trung gian sẽ phụ trách việc kinh doanh sim, thẻ một địa bàn nhất định.

Trên khía cạnh quản lý doanh nghiệp, trước sự phát triển rất nhanh của thị trường, các doanh nghiệp bắt đầu chuyển đổi sang thành lập các chi nhánh ở các địa bàn trọng điểm với mục tiêu kinh doanh và mở rộng thị trường trên địa bàn đó. Viettel trong năm 2006 đã có bước đột phá khi xóa bỏ bước trung gian là các Phòng ban Công ty mà các chi nhánh hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc Công ty.

Như vậy, sau khi phân tích những nét chính của thực trạng việc phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam của các doanh nghiệp, chúng ta nhận thấy rõ rằng đây là một thị trường có tiềm năng phát triển rất cao, đồng thời cũng có không ít thách thức mà các doanh nghiệp phải tự vượt qua để cạnh tranh cho phát triển.

2.2.7. Phân tích thực trạng phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

2.2.7.1. Phát triển kinh doanh của Công ty Thông tin di động (MobiFone)

Công ty Thông tin di động (Vietnam Mobile Telecom Services Company-VMS) là doanh nghiệp Nhà nước hạng một trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Được thành lập vào ngày 16/04/1993, VMS đã trở thành doanh nghiệp đầu tiên khai thác dịch vụ thông tin di động GSM 900/1800 với thương hiệu MobiFone, đánh dấu cho sự khởi đầu của ngành

thông tin di động Việt Nam. Ngày 19/05/1995, Công ty Thông tin di động ký hợp đồng hợp tác kinh doanh (BBC) có hiệu lực trong vòng 10 năm với Tập đoàn Kinnevik/Comvik (Thụy Điển). Thông qua hợp đồng này, MobiFone đã tranh thủ được các nguồn lực quan trọng để xây dựng, vận hành mạng lưới và cung cấp dịch vụ thông tin di động đầu tiên tại Việt Nam. Đó là vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý, kinh doanh, đào tạo nguồn nhân lực. Các sản phẩm của MobiFone gồm có:

Thuê bao di động trả sau và thuê bao gói cước, trong đó thuê bao trả sau MobiFone là loại hình thuê bao tháng, khách hàng phải đăng ký sử dụng (có tính phí), ngoài tiền cước sử dụng phát sinh, khách hàng còn phải trả cước thuê bao là 66.000đ/tháng. Thuê bao gói cước: Khách hàng đăng ký sử dụng gói cước thay vì trả cước thuê bao tháng sẽ trả mức giá của gói cước/ tháng và được gọi và nhắn tin theo định mức quy định tương ứng với từng gói cước.

Thuê bao di động trả trước bao gồm MobiCard là loại hình thuê bao trả trước không cần đăng ký, không cước hòa mạng, không cước thuê bao tháng. Khách hàng chỉ cần nạp tiền vào tài khoản để sử dụng. Tuy nhiên loại hình này có quy định thời hạn gọi và nghe. Mobi4U là loại hình thuê bao trả trước nạp tiền vào tài khoản để sử dụng. Cước thuê bao là 1.700đ/ngày, không quy định thời gian sử dụng. Khách hàng có thể gọi và nhắn tin miễn là trong tài khoản còn tiền. MobiPlay là loại hình thuê bao trả trước nạp tiền vào tài khoản để sử dụng, chỉ được nhắn tin và có quy định thời hạn sử dụng tùy thuộc vào mệnh giá tiền nạp. Hơn nữa, các dịch vụ trả trước này còn thực sự tiện ích với khách hàng khi có thể dễ dàng thực hiện chuyển đổi giữa dịch vụ này sang dịch vụ khác chỉ bằng thao tác gửi tin nhắn (miễn phí) đến số tổng đài theo quy định.

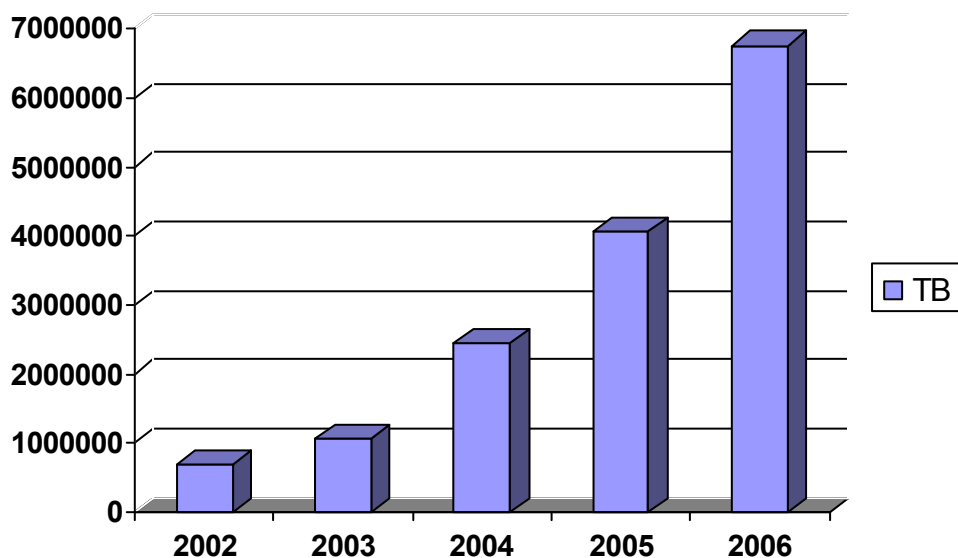
Các dịch vụ giá trị gia tăng: với tổng số trên 40 dịch vụ giá trị gia tăng đang cung cấp, MobiFone hiện đang là doanh nghiệp đi đầu trong việc triển khai cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng. Đặc biệt những dịch vụ

MobiFone cung cấp, phát triển mới luôn mang tính chất định hướng cho các doanh nghiệp khác: FunRing, MCA, tra cứu thông tin trên Simcard, Simcard dung lượng lớn,... Trong thời gian sắp tới, MobiFone sẽ tiếp tục triển khai các dịch vụ ứng dụng công nghệ cao như GPRS, MMS Roaming. Về chuyển vùng quốc tế, hiện nay MobiFone đã ký kết thỏa thuận với 140 đối tác trên 60 quốc gia và vùng lãnh thổ, và đang chờ thử nghiệm với 25 đối tác khác.

Sau 14 năm phát triển và trưởng thành, MobiFone đã trở thành mạng điện thoại lớn nhất Việt Nam với hơn 6,7 triệu thuê bao, hơn 2.100 trạm phát sóng và 4.200 cửa hàng, đại lý cùng hệ thống 15.000 điểm bán lẻ trên toàn quốc (tính đến 31/12/2006).

Các chỉ tiêu phát triển kinh doanh của MobiFone được phân tích như sau:

- **Tăng trưởng số thuê bao và thị phần**



Hình 2.9:

Biểu đồ tăng trưởng thuê bao của MobiFone (2002-2006)²¹

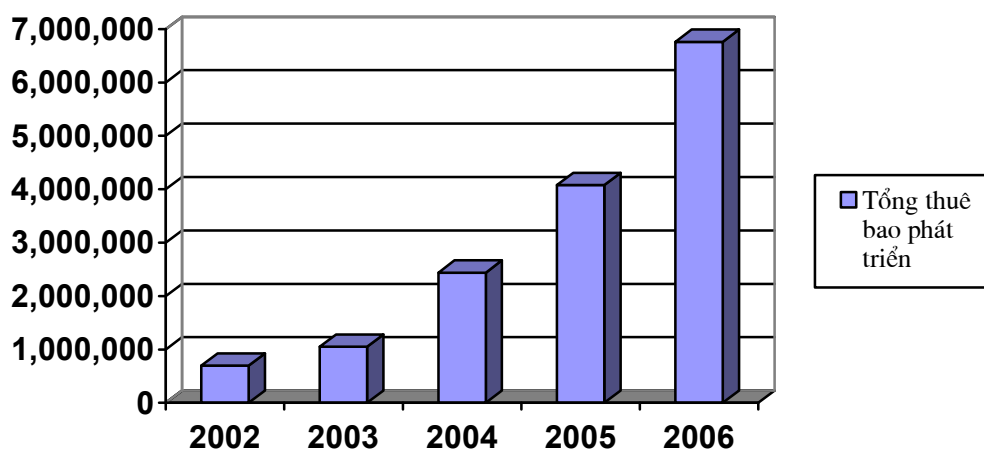
²¹ Nguồn: Báo cáo tổng kết VMS từ năm 2002 đến 2006

Có thể thấy việc phát triển thuê bao của MobiFone liên tục tăng qua các năm. Tuy nhiên, trong khoảng thời gian từ 1995 đến 2003, tốc độ phát triển thuê bao rất chậm do dịch vụ thông tin di động còn chưa phổ biến vì giá cước cao, các loại hình dịch vụ còn hạn chế ít có sự lựa chọn cho khách hàng. Hơn nữa, giai đoạn này chỉ có hai doanh nghiệp của VNPT là Vinaphone và MobiFone độc quyền khai thác thị trường nên hầu như không có sự cạnh tranh. Việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu để thu hút khách hàng cũng chưa được chú trọng nhiều. Đến năm 2003, sau 10 năm khai thác dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, MobiFone mới đạt đến con số 1 triệu thuê bao. Cũng trong thời gian này, mặc dù ra đời sớm hơn nhưng MobiFone đã bị Vinaphone vượt lên về tốc độ phát triển thuê bao và thị phần. Đến năm 2003, thị phần của MobiFone chỉ còn 30,22%.

Bắt đầu từ năm 2003 đến nay, cuộc đua về phát triển thuê bao, chiếm lĩnh thị phần đã được đẩy lên cao độ do bắt đầu có thêm sự cạnh tranh với nhà khai thác mới (S-Fone, Viettel, EVN Mobile, HT Mobile mà đặc biệt là Viettel). Mỗi lần có một doanh nghiệp mới ra đời, thị trường lại được khuấy động bởi các chiêu thức cạnh tranh mới: giá cước rẻ, gói cước hấp dẫn, các chương trình khuyến mại, miễn phí gọi nội mạng, bốc thăm trúng thưởng,... Đây thực sự là thời điểm khó khăn đối với các doanh nghiệp nhưng cũng là giai đoạn bứt phá của MobiFone. Với việc Chính phủ cho phép VNPT giảm giá cước lần lượt vào các năm 2003, 2004, 2005 và 2006 giá cước của MobiFone đã gần trở nên ngang bằng với các đối thủ khác. Thêm vào đó, hàng loạt các chính sách nhằm phản ứng lại trước sự thay đổi của thị trường như tăng cường công tác khuyến mại, chăm sóc khách hàng, mở rộng mạng lưới phân phối đã giúp MobiFone duy trì được tốc độ tăng trưởng thuê bao một cách bền vững so với các đối thủ khác và từng bước chiếm lĩnh lại thị phần. Năm 2006, nhân dịp ra đầu số mới 093, MobiFone đã tung ra chương trình khuyến mãi lớn “Đầu số mới, cơ hội mới” với những ưu đãi lớn chưa từng có cho khách hàng. Kết quả là sau mỗi

đợt khuyến mãi, số lượng thuê bao mới phát triển của MobiFone thường tăng lên trên 5.000 thuê bao/ngày.

Tính đến 31/12/2006, sau hơn 13 năm hoạt động, MobiFone đã đạt đến con số hơn 6,7 triệu thuê bao. Có thể so sánh tỷ lệ phát triển thuê bao qua các năm trong bảng tổng hợp dưới đây:



Hình 2.10:

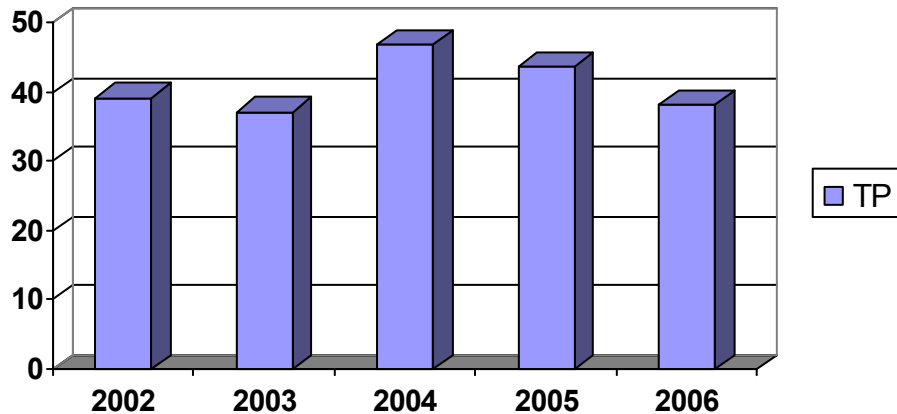
Tăng trưởng thuê bao của MobiFone (2002-2006)²²

Nếu quan sát trong bảng tổng hợp các chỉ số phát triển thuê bao từ năm 2002 đến nay sẽ thấy rõ bước đột phá năm 2004 với mức phát triển thuê bao bằng 232% so với năm 2003. Sở dĩ có bước đột phá này là do hiện tượng Viettel tham gia thị trường và kích cầu thị trường nhờ các đợt khuyến mãi lớn, chiêu chăm sóc khách hàng đặc biệt, chính vì thế, MobiFone cũng phải khởi động theo cuộc đua tranh này.

Thị phần của các doanh nghiệp được tính toán dựa trên cơ sở thuê bao mà các doanh nghiệp đang nắm giữ. Từ năm 2002 đến 2006, do có nhiều thay đổi trong thị trường dịch vụ thông tin di động nên chỉ tiêu thị phần cũng có khá nhiều biến động. Từ chỗ chỉ hai doanh nghiệp chia nhau miếng bánh thị phần

²² Nguồn: Báo cáo tổng kết năm 2002 - 2006 của MobiFone

(năm 2002) đến xuất hiện S-Fone, và giành giật thị phần mạnh nhất vẫn là Viettel (2004). Bảng tổng hợp số liệu sau đây cho thấy thị phần của MobiFone tăng trưởng trong các năm:



Hình 2.11:

Thị phần dịch vụ thông tin di động của MobiFone 2002-2006²³

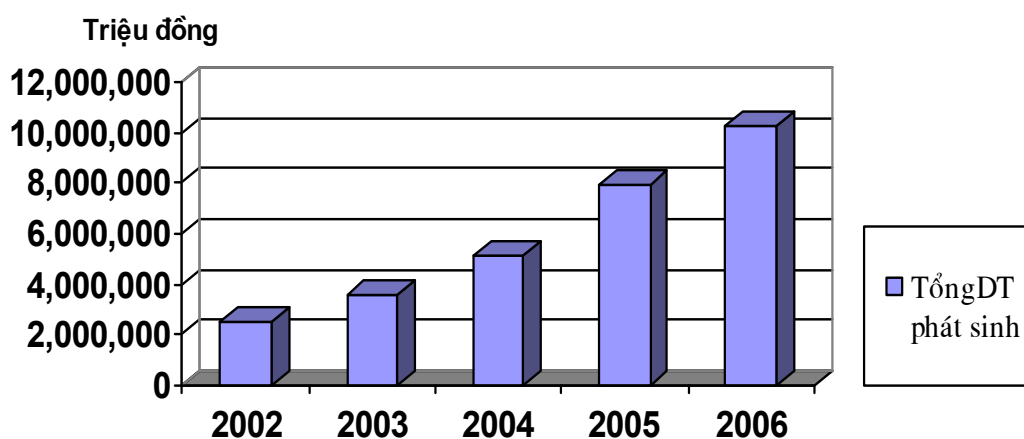
Qua số liệu ta thấy năm 2004 MobiFone đã đạt được 2 chỉ tiêu thị phần và thuê bao thành công nhất trong các năm. Mặc dù thị phần liên tục bị chia sẻ, nhưng nhịp độ phát triển thị phần của MobiFone không bị sốc trước những đối thủ mới tăng tốc giành thị phần như Viettel. Tuy vậy, nhìn vào biểu đồ trên đây chúng ta thấy rõ một xu hướng giảm sút thị phần rõ rệt của MobiFone trong thời gian tới. Chỉ với sự xuất hiện của doanh nghiệp mới là Viettel vào tháng 10/2004, thị phần của MobiFone trong năm 2005 đã bị giảm 3,3%, và thị phần năm 2006 giảm đi 8,7% so với năm 2004. Để tiếp tục phát triển kinh doanh, MobiFone cần mạnh dạn hơn nữa trong các giải pháp mở rộng thị phần của mình nếu không muốn thị phần càng ngày càng bị co hẹp lại.

• Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu

Với tốc độ tăng trưởng bình quân là 142% một năm trong giai đoạn từ năm 2002 đến 2006, MobiFone là một trong những doanh nghiệp mang lại doanh thu cao nhất trong ngành viễn thông.

²³ Nguồn: Báo cáo tổng kết các năm VMS

Bên cạnh chỉ tiêu về tăng trưởng thuê bao, doanh thu cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá kết quả của quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời đưa ra các biện pháp kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Có thể thấy, mặc dù có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thông tin di động, các doanh nghiệp chạy đua trong việc phát triển thuê bao, mở rộng thị phần với hàng loạt các chương trình khuyến mãi và gói cước gần như “cho không” mà bỏ qua nhiều yếu tố khác như doanh thu thì tốc độ tăng trưởng doanh thu dưới đây của MobiFone là những con số thật sự ấn tượng. Liên tục trong những năm gần đây, MobiFone là doanh nghiệp dẫn đầu trong khối các doanh nghiệp khai thác dịch vụ thông tin di động về phát triển doanh thu và nộp ngân sách Nhà nước. Doanh thu của MobiFone từ năm 2002 đến năm 2006 được thể hiện trong hình sau:



Hình 2.12:

Tình hình phát triển doanh thu của MobiFone (2002-2006)²⁴

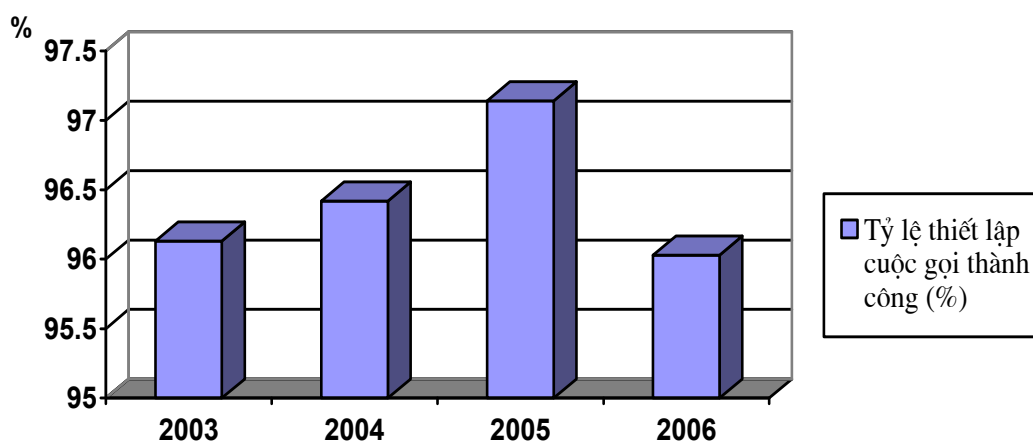
Kết hợp giữa doanh thu và chỉ tiêu về thuê bao, ta thấy năm 2004 là năm đột phá về phát triển thuê bao bằng 232% so với năm 2003 nhưng doanh thu chỉ tăng trưởng bằng 144% so với năm trước. Điều này một lần nữa chứng tỏ việc cạnh tranh gay gắt trong nội bộ ngành thông tin di động, tuy tăng thuê bao nhờ khuyến mãi, nhưng tốc độ tăng doanh thu vẫn không có bước đột phá,

²⁴ Nguồn: Phòng KH-BH&Marketing – Công ty Thông tin di động VMS

hầu hết, các thuê bao phát triển mới trong đợt này là để tranh thủ khuyến mại của các mạng. Đây cũng là một cảnh báo quan trọng với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam trong cuộc cạnh tranh giành thuê bao mà bỏ quên doanh thu này.

• Trạm phát sóng và tốc độ tăng trạm phát sóng

Số lượng thuê bao phát triển có thể nói lên tầm cỡ của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đang quá tập trung phát triển thuê bao trong khi tốc độ đầu tư phát triển mạng lưới lại quá chậm không theo kịp tốc độ phát triển thuê bao. Hiện tượng nghẽn mạng, rớt cuộc gọi thường xuyên xảy ra là một hệ quả tất yếu, đặc biệt là trong các dịp lễ, tết. Đối với MobiFone, mặc dù không tránh khỏi tình trạng trên, tuy nhiên doanh nghiệp này luôn ý thức rằng sự thành công trong sản xuất kinh doanh của Công ty VMS luôn gắn với chất lượng mạng thông tin di động MobiFone. Chính vì vậy, đảm bảo chất lượng mạng lưới luôn là ưu tiên hàng đầu của MobiFone. Các chỉ tiêu về mạng lưới đều được đưa vào mục tiêu chất lượng của Công ty và được hoàn thành khá tốt. Cụ thể được mô tả trong biểu đồ sau đây:



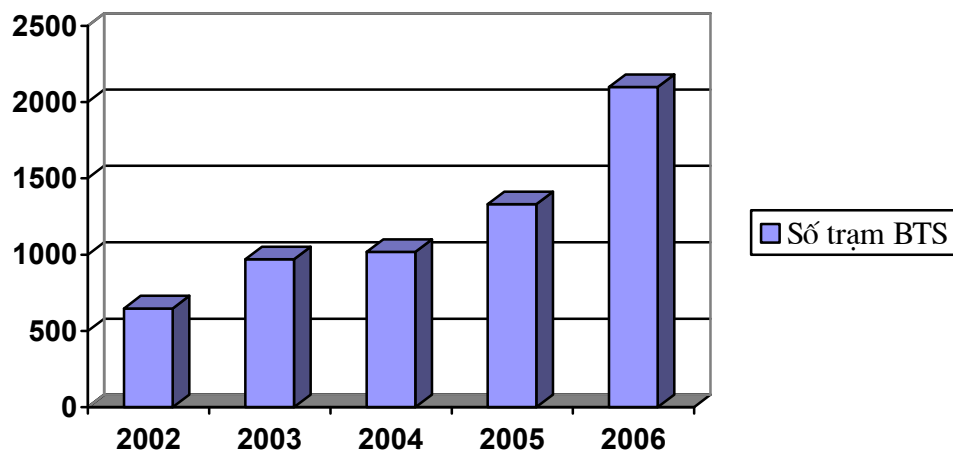
Hình 2.13:

Chỉ tiêu chất lượng cuộc gọi của MobiFone 2002-2006²⁵

²⁵ Nguồn: Phòng Quản lý khai thác mạng lưới

Với những kết quả đạt được như trên, trong nhiều năm, Công ty Thông tin di động đã hoàn thành vượt mức tất cả các chỉ tiêu kế hoạch do Tập đoàn Bưu chính-Viễn thông giao ở mức cao và được khách hàng đánh giá cao.

Riêng về chỉ tiêu vùng trạm phát sóng, một trong các chỉ tiêu quan trọng để đánh giá sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, MobiFone cũng có những bước phát triển khá nhanh và vững chắc với tốc độ tăng trưởng trạm phát sóng đạt 144% một năm trong giai đoạn từ năm 2002 đến 2006. Bảng số liệu sau sẽ mô tả bước phát triển mạng lưới, vùng phủ sóng của MobiFone trong giai đoạn từ năm 2002 đến nay.



Hình 2.14:
Tình hình phát triển mạng lưới của MobiFone 2002-2006²⁶

Khi tổng hợp phân tích các chỉ tiêu thuê bao, thị phần, doanh thu và mạng lưới, với MobiFone, một vấn đề lớn nảy sinh: mạng lưới không theo kịp với tốc độ phát triển của thuê bao và thị phần. Điều này sẽ gây ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ của MobiFone. Năm 2004 là năm có tốc độ phát triển thuê bao bùng nổ trong các năm với tỷ lệ tăng trưởng bằng 232% so với năm trước nhưng tỷ lệ tăng trưởng mạng lưới lại chỉ bằng 105% so với năm trước, là tỷ lệ tăng trưởng và phát triển mạng lưới thấp nhất trong các năm từ năm 2002 đến 2006. Điều đó chứng tỏ một phần nào sự lúng túng trong việc

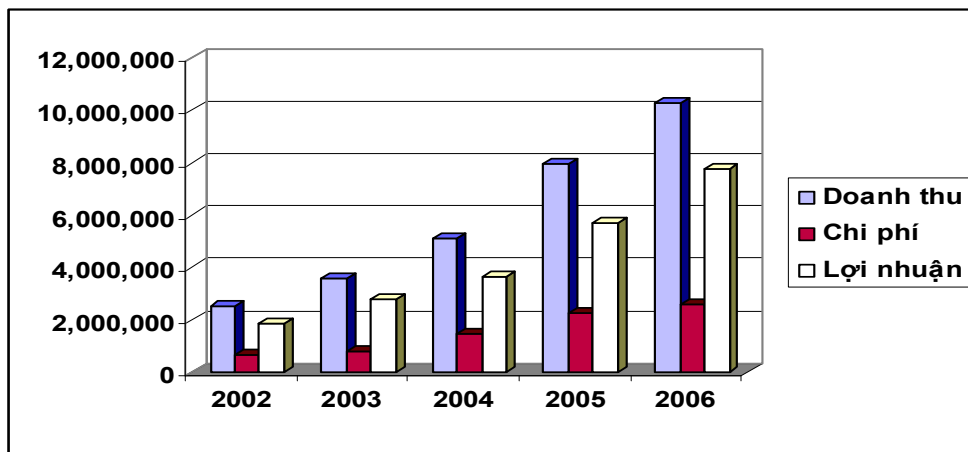
²⁶ Nguồn: Phòng phát triển mạng

hoạch định chiến lược dài hạn của MobiFone và một phần nào bị đối thủ cuốn theo chiến lược riêng của họ.

• Lợi nhuận và tốc độ tăng lợi nhuận

Nói đến phát triển kinh doanh không thể không nói đến chi phí và lợi nhuận. Nếu doanh nghiệp nào có chiến lược khai thác tối đa đầu vào để tiết kiệm chi phí thì trong ngắn hạn, doanh nghiệp đó sẽ thắng trước đối thủ của mình. Bảng số liệu thống kê sau đây sẽ cho thấy tỷ lệ lợi nhuận của MobiFone so với doanh thu:

Đơn vị: 1.000 VND



Hình 2.15:
Doanh thu, Chi phí, Lợi nhuận của MobiFone 2002-2006²⁷

Như vậy, vẫn chung cảnh báo với phân tích thực trạng về phát triển kinh doanh từ phương diện phát triển mạng lưới, mốc phát triển vượt bậc về thuê bao của năm 2004 chưa mang lại lợi nhuận cao mà còn có sự giảm nhẹ về tốc độ tăng trưởng lợi nhuận cùng với tỷ suất lợi nhuận so với các năm khác.

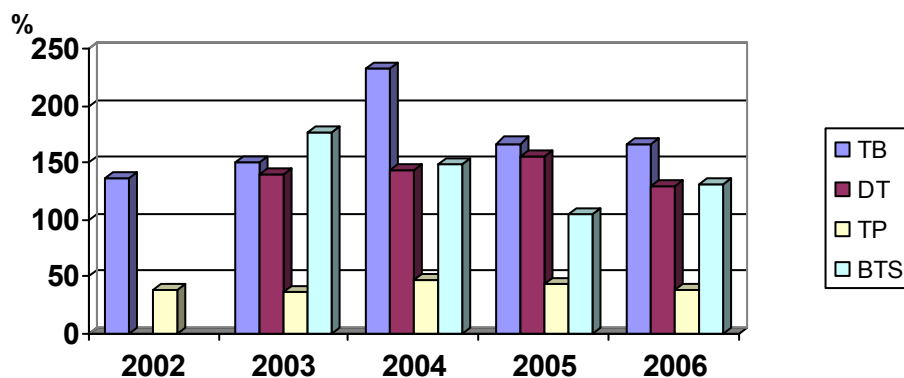
Nhìn chung, sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động của MobiFone trong các năm qua chưa có bước đột phá về tăng trưởng hay cảnh báo nghiêm trọng về tình trạng suy thoái mà tốc độ phát triển chứng tỏ sự vững chắc, bình ổn của MobiFone. Điều này chứng tỏ rằng, để phát triển hơn nữa, MobiFone cần có sức bật mạnh và các giải pháp có tính đột phá cao để mở rộng và chiếm lĩnh thị trường, tăng doanh thu và tăng lợi nhuận.

²⁷ Nguồn : Phòng kế hoạch Bán hàng & Marketing

• **Mức độ ưa thích và sự hài lòng của khách hàng:**

Mức độ ưa thích và hài lòng của MobiFone được lấy từ dữ liệu cuộc điều tra khách hàng trong 2 năm liên tiếp 2005 -2006 cho thấy uy tín và vị trí thương hiệu của MobiFone liên tục tăng trong 2 năm qua. Đồng thời, mức độ từ chối dịch vụ giảm đi 2% qua 2 năm cũng cho thấy, số người gắn bó với MobiFone luôn đánh giá cao uy tín và sự chuyên nghiệp trong công tác phục vụ của MobiFone. Năm 2005, mức độ ưa thích qua kết quả điều tra cho thấy 37% khách hàng được hỏi bày tỏ yêu thích với dịch vụ MobiFone. Năm 2006, con số này tăng lên 42%. Và cũng liên tiếp trong 2 năm này, MobiFone được khách hàng bình chọn là “Mạng điện thoại di động được ưa chuộng nhất”, đây là giải thưởng lớn duy nhất dành cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam được Tạp chí EchipMobile tổ chức do độc giả bình chọn.

Tổng kết lại quá trình kinh doanh và phát triển kinh doanh của MobiFone trong 5 năm kể từ năm 2002 đến nay, biểu đồ sau sẽ cho thấy mối quan hệ và sự tương quan giữa các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động



Hình 2.16: Biểu đồ so sánh tốc độ tăng trưởng các chỉ tiêu kinh doanh của MobiFone²⁸

²⁸ Nguồn: Báo cáo tổng kết 2002 – 2006 VMS

Qua biểu đồ so sánh tốc độ tăng trưởng của các chỉ tiêu cơ bản như phát triển thuê bao, doanh thu, thị phần và mạng lưới, một thực trạng bất cập rất lớn của MobiFone được chỉ rõ là mạng lưới không phát triển theo tỷ lệ thuận với thuê bao, và khả năng mạng lưới không đáp ứng được tốc độ tăng trưởng thuê bao cũng là một trong những nguyên nhân khiến cho tốc độ tăng thuê bao và mở rộng thị phần của MobiFone có xu hướng giảm sút trong các năm sau năm 2004. Bình quân hàng năm MobiFone đạt tốc độ tăng trưởng thuê bao là 170%, trong khi tốc độ phát triển trạm phát sóng chỉ đạt 144% và tốc độ tăng trưởng doanh thu đạt 140%, như vậy, có sự chưa tương xứng giữa phát triển doanh thu, trạm phát sóng và thuê bao của MobiFone. Tuy nhiên, nhìn nhận chung trên thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, MobiFone vẫn được coi là một thương hiệu lớn nhất, mạnh nhất và có tiềm năng nhất nhờ ở thị phần, công tác phát triển thương hiệu và phục vụ khách hàng.

2.2.7.2. Phát triển kinh doanh của Công ty Dịch vụ viễn thông (Vinaphone)

Tháng 6/1996 mạng Vinaphone chính thức được khai trương, cung cấp bởi Công ty Thông tin viễn thông, là một công ty 100% vốn đầu tư của VNPT, là một đơn vị hạch toán phụ thuộc VNPT. Công ty cũng sử dụng công nghệ GSM 900/1800 để cung cấp dịch vụ thông tin di động. Công ty dịch vụ viễn thông quản lý và khai thác mạng Vinaphone với mô hình hạch toán phụ thuộc hoàn toàn vào Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Trụ sở chính của Vinaphone đóng tại 57A Huỳnh Thúc Kháng, Hà Nội và có 3 trung tâm trực tiếp kinh doanh trực thuộc tại Hà Nội, Đà Nẵng và Tp.HCM.

Trước đây, ngoài dịch vụ điện thoại di động Công ty dịch vụ viễn thông còn kinh doanh dịch vụ nhắn tin và chịu trách nhiệm triển khai hệ thống Cardphone Việt Nam. Tuy nhiên sau một thời gian dịch vụ tin nhắn qua tổng đài của Vinaphone không phát triển tốt nên chủ yếu hiện nay là tập trung vào kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Sau khi Công ty dịch vụ viễn thông ra đời, do mạng phủ sóng rộng hơn nên đã thu hút được đông lượng khách hàng

sử dụng dịch vụ mặc dù chất lượng không được tốt như mạng MobiFone. Số thuê bao mạng Vinaphone phát triển rất nhanh qua các năm và nhanh chóng vượt qua số thuê bao của mạng MobiFone.

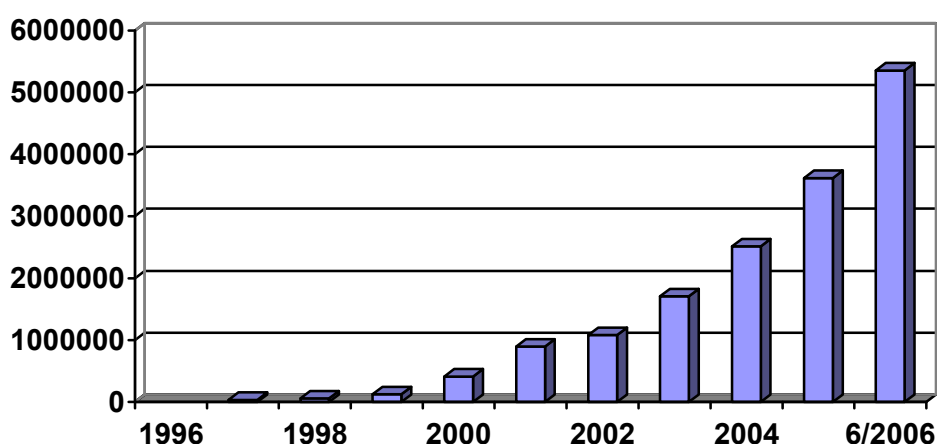
Các dịch vụ Vinaphone cung cấp gồm: *Dịch vụ thuê bao trả sau* (Vinaphone): tương tự như thuê bao trả sau của MobiFone. Đây là loại hình thuê bao tháng với mức cước thuê bao 66.000 đ/tháng. *Dịch vụ thuê bao trả trước* có VinaCard (tương tự MobiCard) là loại hình thuê bao trả trước nạp tiền vào tài khoản để sử dụng, có quy định thời hạn gọi và nghe, VinaDaily (tương tự Mobi4U) là loại hình thuê bao trả trước nạp tiền vào tài khoản để sử dụng. Cước thuê bao là 1.700đ/ngày, không quy định thời gian sử dụng. VinaText (tương tự MobiPlay) là loại hình thuê bao trả trước nạp tiền vào tài khoản để sử dụng, chỉ được nhắn tin và có quy định thời hạn sử dụng tùy thuộc vào mệnh giá tiền nạp. VinaXtra là dịch vụ trả trước được thiết kế đặc biệt cho các đối tượng khách hàng có nhu cầu sử dụng thông tin di động thường xuyên nhưng muốn kiểm soát mức chi tiêu cước phí của mình. Với dịch vụ VinaXtra, thời gian sử dụng của các mệnh giá nạp tiền dài hơn so với các dịch vụ trả trước khác. Các dịch vụ giá trị gia tăng của Vinaphone ngoài các dịch vụ giá trị gia tăng cơ bản mà các nhà khai thác khác cũng đã triển khai cung cấp như USSD, MMS, GPRS, Hộp thư thoại, Báo cuộc gọi nhỡ, RingTune,... hiện nay Vinaphone đang triển khai một số dịch vụ mới như chuyển vùng quốc tế cho thuê bao trả trước, Location Base Service (cung cấp dịch vụ theo vị trí của thuê bao), dịch vụ EDGE tại các tỉnh và thành phố lớn. Ngoài ra, dịch vụ chuyển vùng quốc tế của Vinaphone đã triển khai được với hơn 158 mạng tại 63 quốc gia và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới và là mạng di động đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam triển khai dịch vụ GPRS, MMS chuyển vùng quốc tế.

Dự kiến trong thời gian sắp tới Vinaphone sẽ triển khai cung cấp rất nhiều dịch vụ mới như: Dịch vụ nhạc chuông chờ cho người gọi, dịch vụ chuyển vùng quốc tế cho thuê bao trả trước, các ứng dụng về thương mại điện

tử, dịch vụ trả tiền mua hàng qua điện thoại di động, dịch vụ theo vị trí của thuê bao như giao thông, thời tiết,... và sẽ triển khai cung cấp dịch vụ EDGE tại các tỉnh, thành phố lớn trên cả nước.

Tình hình phát triển kinh doanh từ năm 2002 đến nay được thể hiện qua các chỉ tiêu phân tích như sau:

• **Tốc độ tăng trưởng thuê bao và thị phần:**



Hình 2.17:

Biểu đồ tăng trưởng thuê bao Vinaphone 1996-2006²⁹

Năm 1996 mới bắt đầu khai thác thị trường thông tin di động Việt Nam, số thuê bao của Vinaphone mới chỉ vãn vẹn có 8.000 thuê bao. Tuy nhiên đến năm 2000 Vinaphone đã dẫn đầu về số lượng thuê bao, vượt qua cả MobiFone là doanh nghiệp đầu tiên khai thác lĩnh vực này. Liên tục từ năm 2000 đến năm 2004, Vinaphone luôn là doanh nghiệp có số lượng thuê bao dẫn đầu thị trường. Tuy nhiên từ năm 2005 đến nay, việc phát triển thuê bao của Vinaphone ngày càng gặp nhiều khó khăn do sự cạnh tranh gay gắt từ đối thủ cũ và những đối thủ mới như S-Fone, Viettel, EVN Mobile, HT Mobile mà đặc biệt là Viettel.

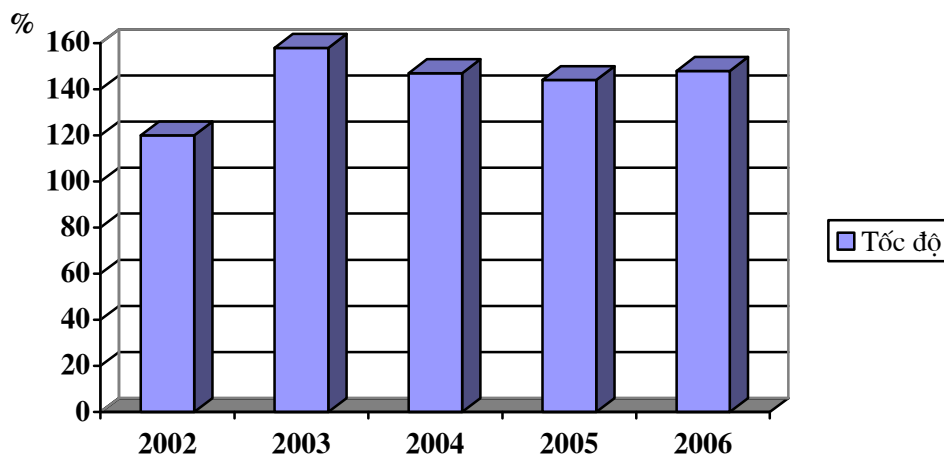
²⁹ Nguồn: Báo cáo tổng kết các năm VinaPhone

Trong một thời gian dài độc quyền khai thác thị trường cùng MobiFone, Vinaphone hầu như chưa có sự quan tâm thích đáng đến việc xây dựng ảnh một mạng điện thoại di động thân thiện, gần gũi với khách hàng. Hình ảnh Vinaphone đang ở mức chưa rõ ràng và không có mối liên hệ gần gũi nào với khách hàng. Những liên hệ với hình ảnh Vinaphone thường là “không năng động”, “cửa quyền” và “không có gì mới”. Hệ thống phân phối của Vinaphone dựa hoàn toàn vào các Bưu điện tỉnh, thành phố với ưu thế là mạng lưới rộng lớn nhưng hoạt động lại kém hiệu quả và chuyên nghiệp.

Trên phương diện cạnh tranh về giá cước, Vinaphone và MobiFone chịu sự quản lý về giá cước của Bộ Bưu chính Viễn thông đối với doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế (theo Quyết định số 217/2003/QĐ-TTg của Chính phủ). Tuy nhiên, sau các lần giảm giá vào các năm 2001, 2003, 2004, 2005 và gần đây nhất là tháng 10/2006 thì giá cước di động của MobiFone và Vinaphone đã ngang bằng so với các doanh nghiệp khác. Bên cạnh đó các quy định của pháp luật về cạnh tranh cũng chưa ban hành đầy đủ, kịp thời và sự không đồng bộ của hệ thống pháp luật, nhất là pháp luật thương mại liên quan đến quảng cáo khuyến mại khiến các doanh nghiệp chiếm thị phần chủ đạo trên thị trường gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện các hoạt động khuyến mại bình đẳng như các doanh nghiệp khác mà không bị vi phạm các qui định về cạnh tranh. Những nguyên nhân cả trong nội tại doanh nghiệp cũng như những yếu tố bên ngoài đã khiến Vinaphone mất dần vị thế dẫn đầu về thị phần và tốc độ phát triển thuê bao.

Tuy nhiên do thị trường thông tin di động Việt Nam vẫn đang ở trong giai đoạn phát triển nên mặc dù gặp khó khăn như vậy song số lượng thuê bao của Vinaphone vẫn tăng trưởng qua các năm. Trong năm 2006, qua chiến dịch tái giới thiệu thương hiệu với việc thay đổi logo công ty và slogan, Vinaphone đã gây dựng lại hình ảnh mới năng động và gần gũi hơn với khách hàng.

Biểu đồ sau đây về tốc độ tăng trưởng thuê bao của Vinaphone từ năm 2002 mô tả tổng quan về vấn đề phát triển thuê bao của doanh nghiệp này:



Hình 2.18:

Tốc độ tăng trưởng thuê bao của Vinaphone 2002-2006³⁰

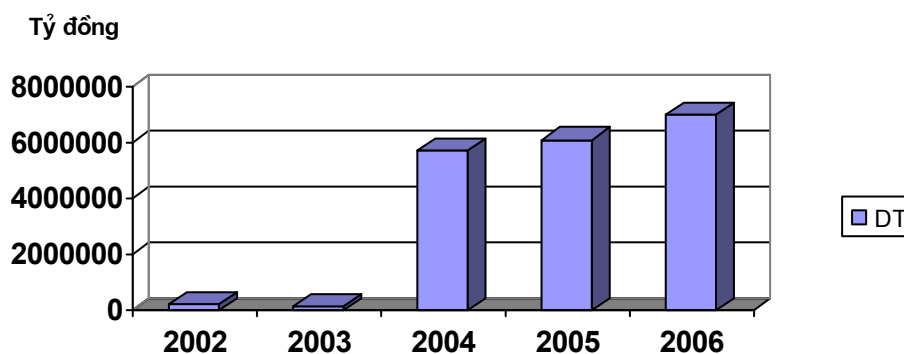
Mức tăng trưởng thuê bao bình quân của Vinaphone đạt 143% /năm trong giai đoạn từ năm 2002-2006 cho thấy Vinaphone đã nỗ lực rất lớn trong việc phát triển thuê bao. Năm 2001 số thuê bao của Vinaphone vượt qua MobiFone và dẫn đầu thị trường về thuê bao nhờ ảnh hưởng từ chiến lược tăng tốc mở rộng vùng phủ sóng ở các tỉnh. Tính đến hết năm 2006, mạng Vinaphone có xấp xỉ hơn 5.300.000 thuê bao đang hoạt động, trong đó thuê bao trả trước là hơn 4.500.000 thuê bao và thuê bao trả sau là 800.000 thuê bao. Tuy nhiên, số lượng thuê bao trả trước chiếm tới 80% số lượng thuê bao mạng Vinaphone là con số chứa đựng nhiều rủi ro và thiếu ổn định vì thuê bao trả trước là đối tượng thiếu sự ổn định, rất dễ rời mạng để chuyển sang sử dụng dịch vụ của các đối thủ (nhất là khi đối thủ đưa ra những chiêu thức khuyến mại mới hấp dẫn hơn). Tính riêng về tốc độ tăng trưởng thuê bao của Vinaphone trung bình mỗi tháng đạt từ 150.000 đến 200.000 thuê bao. Dự kiến đến năm 2010, Vinaphone sẽ đạt khoảng 10 triệu thuê bao.

³⁰ Nguồn: Báo cáo tổng kết các năm VinaPhone

• Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu

Do yếu tố hạch toán phụ thuộc và sự quản lý phức tạp cùng khối Bưu điện tỉnh trên toàn quốc, doanh thu của Vinaphone chưa thu được những con số ấn tượng và thuyết phục như MobiFone. Bảng số liệu thống kê doanh thu và tốc độ phát triển doanh thu của Vinaphone sau đây sẽ cho thấy toàn cảnh về doanh thu từ năm 2002 đến nay của doanh nghiệp:

Số liệu thống kê cho thấy doanh thu của Vinaphone có sự phát triển đột phá trong năm 2004, năm bắt đầu sự cạnh tranh khốc liệt và cũng là năm đánh dấu cho một xu thế xuống dốc trong kinh doanh của Vinaphone.



Hình 2.19:

Biểu đồ tăng trưởng doanh thu của Vinaphone từ 2002-2006³¹

Tuy nhiên, với cơ cấu thuê bao trả trước chiếm tới xấp xỉ 80% tổng số thuê bao mạng Vinaphone, doanh thu trung bình một thuê bao trong một tháng chỉ xấp xỉ 10USD khiến cho chỉ số ARPU trên toàn mạng Vinaphone chỉ đạt ở mức từ 11-14 USD³². Đây là một trong những yếu tố quan trọng khiến cho Vinaphone gặp phải tình trạng doanh thu tăng không tỷ lệ thuận với thuê bao tăng.

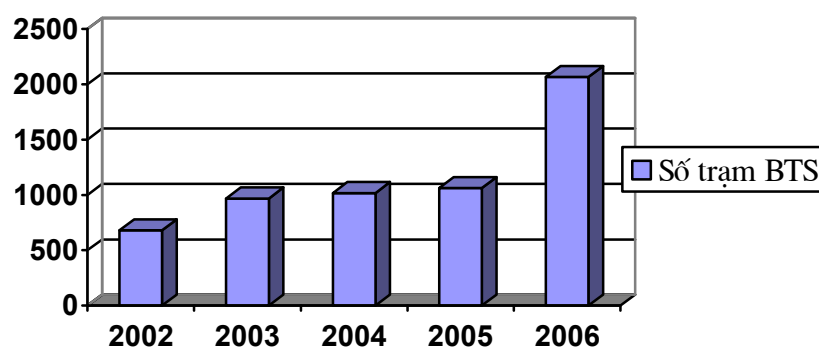
• Trạm phát sóng và tốc độ tăng trạm phát sóng

Vinaphone là doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước và dựa vào hệ thống

³¹ Báo cáo tổng kết các năm VinaPhone

³² Chiến lược phát triển trong giai đoạn cạnh tranh và hội nhập – TS.Hồ Công Việt – VinaPhone

Buu điện các tỉnh thành nên việc phát triển mạng lưới trên toàn quốc trong thời gian đầu gặp rất nhiều thuận lợi. Tranh thủ thế mạnh này, Vinaphone mặc dù tham gia thị trường sau MobiFone nhưng đã sớm vượt qua MobiFone về vùng phủ sóng dịch vụ. Tính đến nay, mạng điện thoại Vinaphone đã phủ sóng toàn bộ 64 tỉnh, thành phố bao gồm: Tất cả các thành phố, thị xã và các khu vực tập trung dân cư, các tuyến quốc lộ, các vùng biên giới, cửa khẩu, tất cả các khu công nghiệp, du lịch, hải cảng và các đảo lớn. Vinaphone đã hoàn thành phủ sóng 100% huyện trên toàn quốc vào tháng 6/2006. Biểu đồ thống kê trạm phát sóng của Vinaphone sau đây sẽ cho thấy cái nhìn tổng quát về tốc độ phát triển mạng lưới của Vinaphone:



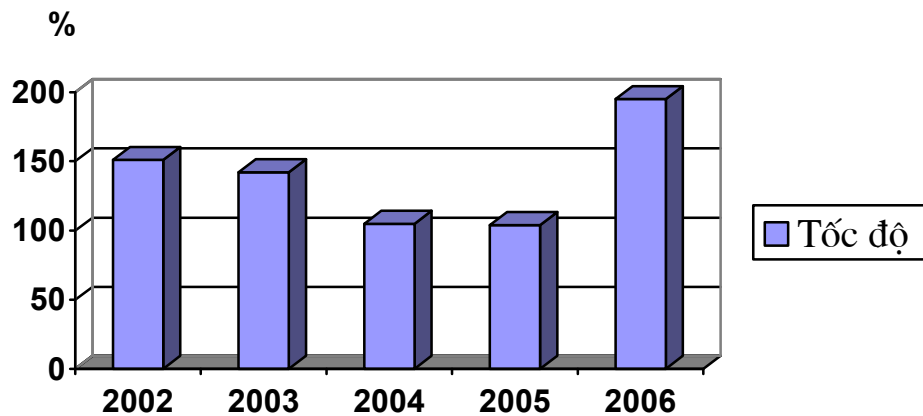
Hình 2.20:

Tình hình phát triển mạng lưới của Vinaphone (2002-2006)³³

Năm 2001, số trạm phát sóng của Vinaphone vượt hơn MobiFone là gần 100 trạm thì khoảng cách thu hẹp còn chưa đầy 40 trạm sang năm 2003, và đến năm 2004 trở đi MobiFone đã nhanh chóng vượt qua Vinaphone về số trạm phát sóng. Vùng phủ sóng của MobiFone liên tục mở rộng, ủng hộ và hỗ trợ cho các giải pháp tiếp thị, bán hàng dẫn đến hàng loạt khách hàng của Vinaphone rời mạng sang MobiFone. Đây cũng là một trong những lý do khiến thị phần của Vinaphone sụt giảm nghiêm trọng từ 60,4% thị trường năm 2003 xuống còn 30,2% thị trường năm 2006. Sự cải tiến đột biến trong năm 2006 với hơn 1.000 trạm phát sóng được đưa vào sử dụng cũng chưa phát huy

³³ Báo cáo tổng kết VinaPhone các năm

tác dụng và giúp Vinaphone khôi phục thị phần của mình. Điều này càng chứng minh cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động thấy tầm quan trọng của việc thực hiện chiến lược đầu tư phát triển mạng lưới dài hạn và bám thị trường.



Hình 2.21:

Tốc độ tăng trạm phát sóng của Vinaphone (2002-2006)³⁴

Với tốc độ tăng trạm phát sóng bình quân 139%/năm trong giai đoạn từ năm 2002- 2006, Vinaphone đã phát triển chậm hơn 2 đối thủ trực tiếp của mình là MobiFone và Viettel. Năm 2006, Vinaphone cũng đẩy nhanh và mạnh tiến độ đầu tư phát triển quy mô, năng lực hệ thống và phạm vi phủ sóng. Tính đến cuối năm 2006, mạng Vinaphone có 15 tổng đài, 7 HLR, 70 BSC và hơn 2.000 trạm BTS. Tuy nhiên kết quả này vẫn chưa đáp ứng được sự đòi hỏi của thị trường, vẫn còn bị động tại các khu vực trọng điểm, các dịp lễ tết.

• Lợi nhuận và tốc độ tăng lợi nhuận:

Mục tiêu phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể khác nhau theo từng thời điểm, nhưng trong tất cả các thời điểm, chi phí và lợi nhuận luôn được các doanh nghiệp quan tâm để làm sao sử dụng chi phí hợp lý nhất mà mang lại lợi nhuận cao nhất cho doanh

³⁴ Nguồn: Phòng Kinh doanh Công ty GPC- Vinaphone

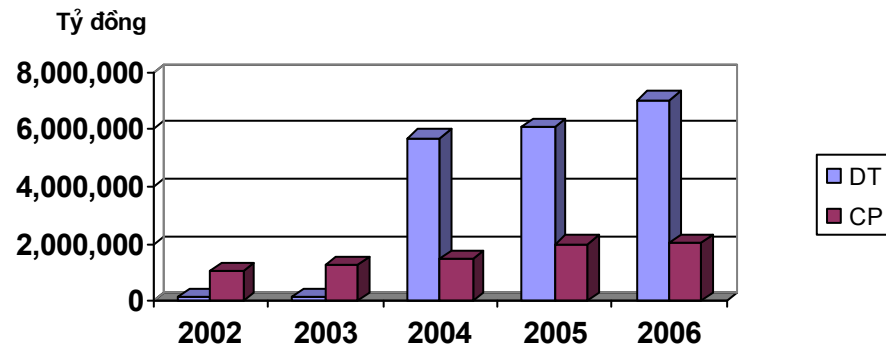
nghiệp. Do mô hình kinh doanh theo hình thức hạch toán phức thuộc hoàn toàn vào VNPT, hệ thống quản lý thuê bao trả trước, hệ thống chăm sóc khách hàng, bán hàng....đều dựa rất nhiều vào hiệu quả hoạt động của hệ thống Bưu điện tỉnh nên Vinaphone chưa quản lý thực sự được chi phí và lợi nhuận của mình. Trong quá trình phát triển kinh doanh, VNPT lấy cơ sở chi phí của MobiFone để tính cho Vinaphone. Đây cũng là một bất cập trong quản lý Nhà nước với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, có thể làm ảnh hưởng đến quá trình phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp. Bảng số liệu và biểu đồ sau đây sẽ cho thấy thực trạng chi phí và lợi nhuận của Vinaphone từ năm 2002 trở lại đây:

Bảng 2.1: Chi phí, Lợi nhuận của Vinaphone (2002-2006)³⁵

Năm	2002	2003	2004	2005	2006
Chỉ tiêu					
Chi phí	1,062,316	1,296,379	1,489,054	2,015,429	2,032,002
Tốc độ tăng CP(%)		122	115	135	101
Lợi nhuận	(876,674)	(1,151,583)	4,225,203	4,098,808	4,992,311
Tốc độ tăng LN (%)	(-)	(-)	366.9	97	121

Như vậy, có thể nói với mức chi phí kinh doanh và thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động từ năm 2002 trở lại đây, Vinaphone chỉ thực sự có lãi trong những năm 2004, 2005, 2006 còn liên tục thời gian trước lợi nhuận đều ở con số dưới 0.

³⁵ Nguồn: Báo cáo tổng kết VinaPhone các năm



Hình 2.22:

Biểu đồ Doanh thu và Chi phí của Vinaphone (2002-2006)

Với kết quả phát triển kinh doanh như trên, liên tục trong năm 2002 và 2003, Vinaphone đạt kết quả lợi nhuận âm và vực dậy từ năm 2004, nhưng đến năm 2005, lợi nhuận lại tăng chỉ bằng 97% so với năm 2004. Như phần trên đã có phân tích về ARPU, một chỉ tiêu rất quan trọng với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Khi ARPU thấp, thị phần và tốc độ tăng trưởng thuê bao bùng nổ cũng khó mang lại cho doanh nghiệp đó một nguồn doanh thu đáng kể và bền vững.

• Mức độ ưa thích và sự hài lòng của khách hàng:

Trái với MobiFone, dữ liệu trong điều tra của Công ty Indochina Research cho thấy mức độ ưa thích và sự hài lòng của khách hàng đối với Vinaphone giảm mạnh trong vòng 2 năm qua. Nếu năm 2005, mức độ ưa thích của khách hàng với Vinaphone đạt 48% so với MobiFone 37% thì năm 2006 con số này giảm xuống còn 34% so với MobiFone 42%. Cũng trong cuộc bình chọn cho Mạng điện thoại di động được yêu thích nhất trong hai năm này, Vinaphone không nhận được sự bình chọn và ủng hộ của khách hàng. Điều này chứng tỏ cho một chu kỳ phát triển khó khăn phía trước của Vinaphone.

2.2.7.3. Phát triển kinh doanh của Viettel

Thành lập Công ty VTQĐ từ năm 1998, đến năm 1995 Viettel được cấp phép cung cấp dịch vụ BCVT và năm 1997 được phép cung cấp dịch vụ bưu

chính, đến năm 2000 Viettel được cung cấp dịch vụ viễn thông đầu tiên là dịch vụ điện thoại đường dài trong nước VoIP 178. Và chỉ trong vòng 4 năm sau đó, năm 2004, Viettel chính thức cung cấp dịch vụ thông tin di động trên toàn lãnh thổ Việt Nam dưới thương hiệu Viettel Mobile. Định hướng tới 2010 của Viettel: trở thành doanh nghiệp hàng đầu về BCVT với các chỉ tiêu: thuê bao đạt 10 triệu, doanh thu > 1 tỷ USD, đa ngành nghề, lĩnh vực khác BCVT: 20% doanh thu, đầu tư ra nước ngoài. Hiện nay Viettel đang cung cấp các dịch vụ bao gồm:

Dịch vụ thuê bao trả sau bao gồm các gói cước như: Basic + (Giống gói thuê bao trả sau của MobiFone và Vinaphone) là gói cước có thuê bao 59.000đ/tháng. Mức cước sẽ giảm xuống khi mức tiêu dùng hàng tháng vượt quá mức 300.000 đồng và 500.000 đồng. Có thể giảm xuống tới 1.190 đồng/phút nếu gọi từ 500.000 đồng/tháng trở lên. Family: Gói cước trả sau cho nhóm gia đình, bạn bè. Khách hàng được hưởng đầy đủ quyền lợi như một thuê bao trả sau Basic+. Bên cạnh đó còn được miễn phí 15 phút khi gọi cho các thành viên trong nhóm.

Dịch vụ thuê bao trả trước gồm có các gói cước Economy là gói cước không cước thuê bao, chỉ tính cước cuộc gọi (với cùng mệnh giá thẻ nạp tiền với hai mạng Vinaphone, MobiFone nhưng gói Economy có số ngày sử dụng ngắn hơn MobiCard, VinaCard). Daily là gói cước trả trước thuê bao ngày. Z 60: Là gói cước dành cho các khách hàng có nhu cầu nghe và nhắn tin nhiều hơn gọi. Chỉ cần bỏ ra 60.000đồng là có thể sử dụng để nghe, nhắn tin, gọi điện cả tháng, tuy nhiên thời lượng gọi của khách hàng chỉ được giới hạn tối đa là 12 phút. Gói cước này phù hợp với những khách hàng có thu nhập thấp. Bộ 3 gói cước FLEXI: bao gồm 3 gói cước Friend: Khi khách hàng muốn gọi nhiều đến một số nhất định, Bonus: Khi khách hàng gọi từ 4.500đồng/1ngày trở lên, Speed: Dùng trả trước với cước gọi trả sau. Trong năm 2006, Viettel cũng đã thay đổi một số chính sách về quy hoạch trên hệ thống gói cước cho phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường như: Thay đổi ngưỡng tiêu dùng trả

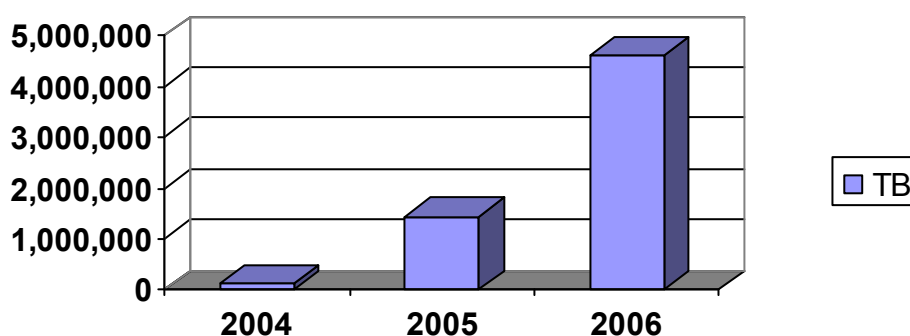
sau và trả trước từ 200.000 đồng đến 180.000 đồng thông qua việc điều chỉnh giá cước. Tăng thời hạn thẻ của gói Z60 để thu hút lớp khách hàng có mức tiêu dùng thấp. Tích hợp dịch vụ trả sau và trả trước thông qua 2 sản phẩm: Gói BasicCard- Dịch vụ trả trước có cước trả sau và dịch vụ Pay199: dùng thẻ trả trước để thanh toán cước trả sau.

Các dịch vụ giá trị gia tăng trên SIM và trên nền GPRS như: dịch vụ Yahoo Messenger, dịch vụ Call me back, dịch vụ MMS...và triển khai thử nghiệm thành công một số dịch vụ VAS ứng dụng công nghệ cao như: Bulk SMS, Dynamic SIM ToolKit, Pushed Email...

Tình hình phát triển kinh doanh của Viettel từ năm 2004 đến nay được thể hiện qua các chỉ tiêu phân tích như sau:

- **Tốc độ tăng trưởng thuê bao và thị phần**

Theo báo cáo năm 2006 của Viettel, trong năm 2006, tổng số thuê bao phát triển mới ước tính đạt 5,4 triệu thuê bao, tăng gấp 3 lần so với năm 2005. Tuy nhiên theo tìm hiểu của tác giả, thống kê số liệu và cân đối số liệu dựa trên cơ sở đánh giá thế nào là thuê bao có thể phát sinh doanh thu cho doanh nghiệp để tính thị phần, số liệu thuê bao của Viettel phát triển trong thời gian qua được thể hiện qua bảng số liệu sau đây:



Hình 2.23:

Tình hình phát triển thuê bao của Viettel (2004-2006)³⁶

³⁶ Nguồn: Kết hợp số liệu trên báo chí, số liệu thống kê của Hot telecom và bảng số liệu từ phần mềm đo thuê bao của VMS

Nhìn vào bảng số liệu trên, ta thấy một tốc độ phát triển như vũ bão đánh dấu bởi tốc độ phát triển năm sau bằng hơn 1.000% so với năm 2004. Khi bắt đầu tham gia thị trường dịch vụ thông tin di động, ít ai tin rằng Viettel có thể làm nên những điều bất ngờ trong kinh doanh như thế. Tốc độ tăng trưởng thuê bao tính bằng con số hàng nghìn, chỉ trong vòng 2 năm, bỏ qua S-Fone, đến năm 2006, thuê bao của Viettel đã vươn gần đến Vinaphone và MobiFone.

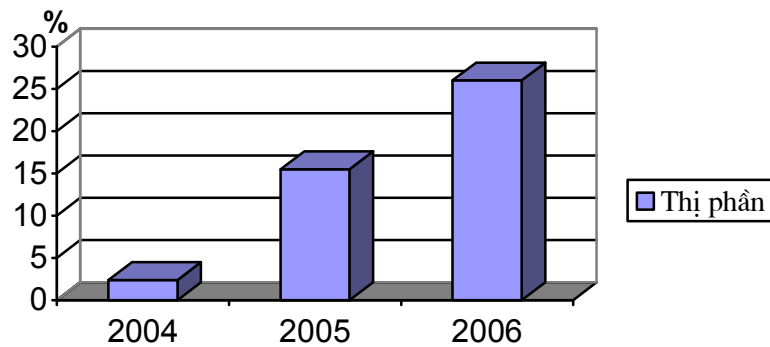
Một trong những nguyên nhân dẫn đến thành công của Viettel trong việc phát triển thuê bao là doanh nghiệp này luôn đưa ra những chương trình khuyến mại mang tính chất đột phá thị trường. Theo thống kê của Viettel, trong 268 ngày khuyến mại doanh nghiệp này đã thu hút được 4.494.307 thuê bao mới, trung bình đạt 16.800 thuê bao/ngày. Đối với dịch vụ di động, để đạt mục tiêu tăng trưởng thuê bao, ban lãnh đạo Viettel sẵn sàng chấp nhận rủi ro thông qua việc đơn giản hóa tối đa việc đăng kí sử dụng mạng cho khách hàng như chỉ cần hộ khẩu hoặc chứng minh thư, những người không có hộ khẩu Hà Nội còn được thanh toán cước tại địa điểm cơ quan mà chỉ cần giấy giới thiệu của cơ quan... Trong khi MobiFone và Vinaphone (VNPT) yêu cầu đầy đủ thủ tục chứng minh thư, hộ khẩu công chứng. Một trong những biện pháp đặc biệt quan trọng mà Viettel áp dụng nhằm phát triển thuê bao của mình là việc đưa ra các chương trình khuyến mại liên tục với những ưu đãi rất hấp dẫn cho khách hàng. Với phương thức này, Viettel chấp nhận chịu lỗ trong một khoảng thời gian nhất định nhưng khoản lỗ này sẽ được bù đắp trong tương lai khi số lượng thuê bao đã đạt tới ngưỡng nhất định.

Tiếp đó, để đối phó với việc giảm cước của hai mạng Vinaphone và MobiFone, đồng thời cũng nhằm kỉ niệm 1 năm thành lập mạng, từ ngày 20.9 đến 3.11.2005, Viettel Mobile tung ra chương trình khuyến mại miễn phí một cuộc gọi nội mạng đầu tiên trong ngày. Theo đó, tất cả các khách hàng hoà mạng mới trả sau sẽ được miễn phí hoàn toàn phí hoà mạng trị giá 179.000 đ. Đối với khách hàng hoà mạng trả trước, tài khoản của khách hàng sẽ được

nhân đôi khi kích hoạt Sim di động 098. Đây là hình thức khuyến mại chưa từng có ở các mạng điện thoại di động Việt Nam và có sức hút rất lớn đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên cũng cần xem xét một khía cạnh khác từ chương trình khuyến mại này. Viettel đã “lách luật” trong đợt khuyến mại này. Theo quy định của Bộ Thương mại, doanh nghiệp muốn khuyến mại phải dưới 30% so với giá thành. Giá thành được tính bằng cách lấy tổng chi phí chia cho tổng số cuộc gọi. Mà số cuộc gọi nội mạng của Viettel chỉ chiếm 20% tổng số cuộc gọi. Nếu một ngày gọi 2-3 cuộc và miễn phí 1 cuộc thì tính tổng số, con số này mới chỉ nằm trong khoảng từ 7-8%, chưa vượt quá con số 30%. Đó là cách tính riêng của Viettel, trong đó còn nhiều điểm chưa rõ ràng.

Vào đầu năm 2006, xôn xao nhất là chương trình khuyến mại “24h Khám phá Viettel Mobile” kéo dài từ 20/11/2005-10/1/2006 (50 ngày) nhân dịp Tết Nguyên đán. Ngoài việc tặng tiền vào tài khoản thì điểm đặc biệt nhất của chương trình khuyến mại lần này là đối với tất cả các khách hàng hoà mạng mới là được gọi nội mạng 098 miễn phí trong vòng 24 giờ kể từ thời điểm chính thức hoà mạng Viettel Mobile. Viettel đưa ra hình thức khuyến mại này với 3 ý nghĩa: Thứ nhất, đem lại cho khách hàng mới gia nhập mạng một cơ hội để thử nghiệm dịch vụ của Viettel Mobile, thông báo về sự kiện gia nhập mạng 098 cho bạn bè, người thân mà không bị tính tiền; Thứ hai, ngày khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ thông di động là Một Ngày Trọng Đại. Trong ngày đặc biệt đó, khách hàng có quyền được hưởng một món quà kỷ niệm đặc biệt; Thứ ba, Viettel vừa hoàn tất việc nâng cấp dung lượng mạng lưới. Việc cho phép khách hàng mới gọi nội mạng miễn phí 24h cũng là một cách chứng minh tính an toàn, dung lượng và chất lượng dịch vụ của mạng di động Viettel Mobile.

Với tình hình phát triển thuê bao và tốc độ phát triển nóng như trên, chỉ trong vòng hơn 2 năm, Viettel đã giành được hơn 26% thị phần. Tốc độ tăng trưởng thị phần của Viettel qua các năm được thể hiện trong hình vẽ sau đây:



Hình 2.24:

Tình hình tăng trưởng thị phần của Viettel³⁷

Từ 2,4% năm 2004 với các biện pháp phát triển thị phần mạnh mẽ, năm 2006 Viettel đã chiếm được gần 26% thị phần thông tin di động Việt Nam. Các biện pháp phát triển thuê bao và tăng thị phần của Viettel chủ yếu xoay quanh việc giảm giá cước cuộc gọi như: Viettel Mobile có chính sách gọi trong mạng và ngoài mạng (gọi trong mạng rẻ hơn 10%), chính sách gọi càng nhiều càng rẻ (ngay cả cho trả trước). Viettel là doanh nghiệp đầu tiên áp dụng chính sách này. Trong điều kiện số thuê bao của nhà cung cấp còn ít, chính sách cước này không có ý nghĩa nhiều nhưng khi số thuê bao nhiều lên, chính sách này sẽ có ý nghĩa rất lớn tác động đến nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, đây là hình thức giảm cước gián tiếp cho các khách hàng sử dụng mạng của doanh nghiệp. Đồng thời khách hàng cũng sẽ cảm thấy quyền lợi của mình được đảm bảo hơn. Hiện nay, chính sách giá cước của Viettel là luôn thấp hơn so với hai mạng Vinaphone và MobiFone từ 10-20%. Theo đó, mỗi khi hai doanh nghiệp này giảm cước thì gần như ngay lập tức Viettel cũng thực hiện việc giảm cước của mình. Đây cũng là cách để Viettel duy trì lợi thế cạnh tranh về giá để từ đó tiếp tục thu hút thêm các thuê bao mới cho mạng mình. Ngày 12/12/2005, Viettel Mobile cũng đã chính thức công bố việc không tính cước phần di động trong nước (gọi là cước airtime) đối với các cuộc gọi điện thoại quốc tế từ mạng 098 và được tính cước theo block 6 giây

³⁷ Nguồn: Báo cáo tổng kết 2004-2006 Bộ BCVT

ngay từ giây đầu tiên. Cước gọi quốc tế từ thuê bao trả trước sẽ giảm 2.490 đồng/phút, từ thuê bao trả sau sẽ giảm 1.490 đồng/phút. Việc không tính cước phần di động cho các cuộc gọi quốc tế từ mạng 098 sẽ làm cước quốc tế gọi từ mạng này giảm trung bình **20%** so với trước đây. Đây là hình thức giảm cước chiến lược của Viettel tiếp tục gây “sốc” trên thị trường. Thực tế, với các cuộc gọi quốc tế qua mạng 098 còn ít thì cách thức này chủ yếu để gây sự chú ý từ phía khách hàng. Qua đó, khách hàng cũng sẽ biết nhiều hơn về Viettel và đây cũng là cách nhằm tăng thêm số lượng thuê bao.

Ngoài ra, tận dụng lợi thế đi sau của mình Viettel phát triển thuê bao và tăng thị phần bằng cách tập trung đầu tư phát triển thương hiệu mạnh hơn so với MobiFone và Vinaphone. Nắm bắt được sức mạnh của truyền thông, ngay từ khi được phép hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, Viettel đã nắm chắc thứ vũ khí này để đấu lại với MobiFone và Vinaphone. Rút kinh nghiệm từ S-Fone, ngay từ đầu Viettel đã áp dụng chiến thuật To - Rẻ - Tốt. Chiến thuật này được hình thành từ một cuộc khảo sát, kết quả thu được là: Tốt được đánh giá là quan trọng, chiếm 26%, To (vùng phủ sóng rộng) chiếm 24% và giá Rẻ là rất quan trọng chiếm 33%, những yếu tố khác chiếm 10%. Vì vậy, 3 yếu tố quan trọng nhất quyết định việc khách hàng có sử dụng dịch vụ hay không là To (vùng phủ sóng rộng khắp) - Tốt (chất lượng dịch vụ) - Rẻ (giá cả dịch vụ). Dùng chiến thuật này, Viettel đã chọn những điểm yếu của MobiFone và Vinaphone để tấn công, trước hết, đó là việc phát triển thương hiệu. Phát triển thương hiệu là một nhiệm vụ quan trọng hàng đầu mà Viettel đặt ra, ngay từ đầu, Viettel đã thuê một công ty nước ngoài tổ chức hoạt động Marketing, tư vấn chiến lược dài hạn cho hoạt động marketing, đưa ra slogan và thiết kế logo của Viettel một cách chuyên nghiệp và bài bản, xây dựng triết lý kinh doanh, văn hóa công ty... để xây dựng hình ảnh công ty đối với xã hội và khách hàng, đồng thời kêu gọi sự đồng lòng trong toàn Tổng công ty Viettel. Thương hiệu Viettel đã được đầu tư rất nhiều cả về công sức cũng như tiền bạc. Việc xây dựng thương hiệu được làm theo phương pháp hiện đại, đúng “bài bản”. Logo của Viettel cũng được thiết kế rất thành công. Với ý tưởng là dấu ngoặc

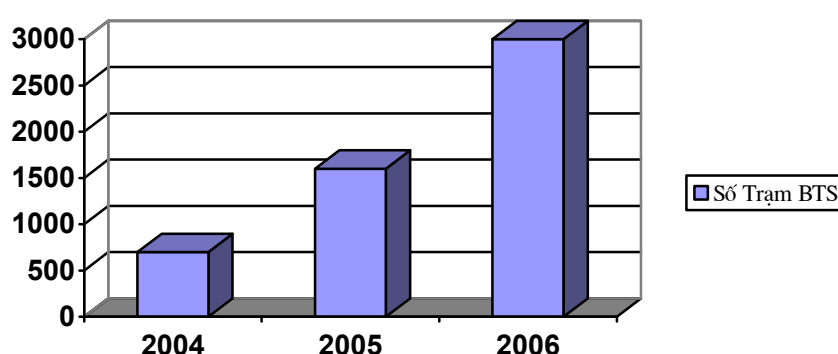
kép được cách điệu thành hình elip biểu tượng cho sự chuyển động liên tục, sáng tạo không ngừng (văn hoá phương Tây) và cũng biểu tượng cho âm dương hoà quyện vào nhau (văn hoá phương Đông). 3 màu trên logo (xanh, vàng và trắng) thể hiện “Thiên thời, Địa lợi, Nhân hoà”. Quá trình xây dựng thương hiệu của Viettel được xuất phát từ chiến lược kinh doanh, từ văn hoá doanh nghiệp. JW Thomson đã gây được uy tín và là bạn đồng hành xây dựng thương hiệu của Viettel. Sau khi hợp đồng xây dựng thương hiệu trên thành công, Viettel lại tiếp tục ký kết hợp đồng mới với JW Thomson. Đặc biệt, Viettel đã dựa trên nghiên cứu thị trường để đưa ra các câu quảng cáo rất đúng tâm lý khách hàng như: “Phủ sóng toàn quốc: 64/64 tỉnh thành; Dung lượng mạng lớn: không nghẽn mạch; Tính cước có lợi nhất: trên mỗi 6 giây”. Với những câu quảng cáo này, Viettel biết rất rõ nhu cầu về mạng điện thoại di động hiện nay của khách hàng đầu tiên là có vùng phủ sóng rộng toàn quốc, tiếp theo là không bị nghẽn mạch, sau đó là giá cước rẻ. Ngoài ra, các hoạt động tài trợ, từ thiện...được Viettel tận dụng tối đa để nhanh chóng phát triển và khuyến khích thương hiệu nhằm tăng thuê bao và chiếm thị phần.

- **Trạm phát sóng và tốc độ tăng trạm phát sóng**

Trong năm 2006, do lượng thuê bao phát triển quá nhanh nên việc triển khai xây dựng cơ sở hạ tầng để theo kịp tốc độ phát triển thuê bao là yêu cầu cấp thiết đối với Viettel. Viettel đã lắp đặt được khối lượng thiết bị mới gồm: 01 GMSC, 10 MSC, 29 BSC, 1300 BTS nâng tổng dung lượng đáp ứng lên 6 triệu thuê bao. Khi bắt đầu xây dựng hạ tầng cho dịch vụ thông tin di động, vốn ít, kinh nghiệm chưa nhiều, Viettel cũng định đi theo bước chân của những doanh nghiệp đi trước là chỉ đầu tư, xây dựng mạng lưới tại những tỉnh, thành phố lớn bởi ở đó thu nhập của người dân cao, khả năng thu hồi vốn sẽ rất nhanh chóng. Nhưng bài học từ các doanh nghiệp viễn thông nước ngoài đã cho thấy, bước theo một con đường có sẵn, kẻ đến sau sẽ yên bình hơn, sẽ “an toàn” hơn song có thể sẽ mãi mãi không vượt lên được. Do đó, vạch ra một con đường mới phải là một nhiệm vụ. Từ đó, Viettel đã nhanh chóng đầu tư và xây dựng mạng lưới đồng loạt ở 64/64 tỉnh, thành phố. Sau hơn 2 năm

kinh doanh dịch vụ di động, với việc áp dụng triệt để kinh nghiệm học hỏi được, Viettel đã thực sự tạo được dấu ấn với 3.000 trạm phát sóng, trở thành doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có số trạm phát sóng nhiều nhất, vùng phủ sóng rộng nhất và mạnh nhất tại Việt Nam, tạo nên ưu thế để cạnh tranh với các nhà khai thác khác.

Bảng số liệu dưới đây sẽ cho thấy nỗ lực không mệt mỏi theo một quyết định kinh doanh chính xác của Viettel là vùng phủ sóng phải đi trước phát triển thuê bao một bước:



Hình 2.25:

Tình hình phát triển mạng lưới của Viettel (2004-2006)³⁸

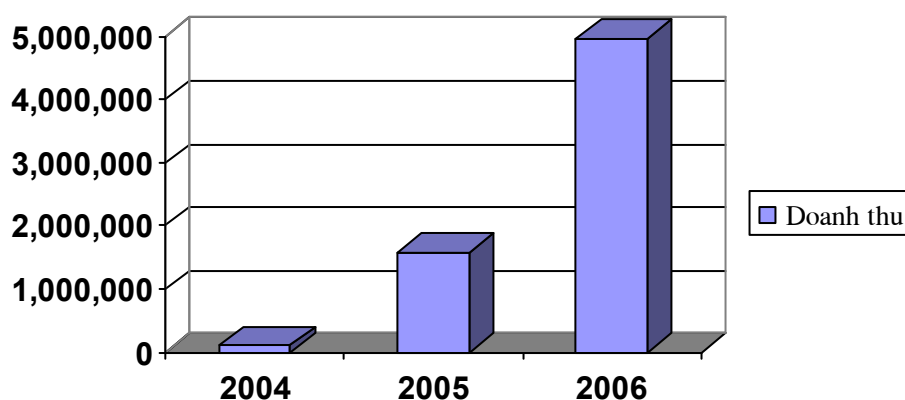
Như vậy, với tốc độ phát triển mạng lưới bình quân trên 200%, chỉ trong vòng 2 năm từ 2004 đến 2006, mạng lưới của Viettel đã mở rộng hơn của MobiFone và Vinaphone hơn 10 năm phát triển. Đây cũng là một trong những yếu tố giúp Viettel đánh dấu được những thành công vượt bậc của mình trong kinh doanh.

• Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu

Vì xác định chiến lược cạnh tranh bằng giá rẻ, do đó thị trường mục tiêu của Viettel được xác định là khách hàng có thu nhập thấp hơn khách hàng của MobiFone, Vinaphone nên chỉ số ARPU của thuê bao Viettel chưa đạt đến con số 10USD. Chính vì vậy mà doanh thu của Viettel so với 2 mạng GSM đi trước còn nhiều khoảng cách. Mặt khác, Viettel Mobile- đơn vị phát triển

³⁸ Nguồn: Báo cáo cuối năm 2004-2006 của Bộ BCVT

mạng lưới và kinh doanh dịch vụ thông tin di động nằm trong và hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Viettel nên doanh thu báo cáo là doanh thu của toàn Tổng công ty. Trong đó, theo thông tin nội bộ của Viettel thì doanh thu của dịch vụ thông tin di động 097&098 mang lại là 70% doanh thu cho toàn Viettel. Chính vì thế, số liệu phân tích trong bảng biểu sau đây được tính trên cơ sở doanh thu của Viettel Mobile bằng khoảng 70% doanh thu của Tổng công ty Viettel.



Hình 2.26:

Tình hình phát triển doanh thu của Viettel (2004-2005)³⁹

Tháng 10/2004 là thời điểm Viettel chính thức khai trương cung cấp dịch vụ thông tin di động công nghệ GSM với đầu số 098, năm đầu tiên vất vả gây dựng nền móng và cơ sở cho các năm tiếp theo, để 1 năm sau đó, năm 2005, Viettel đã đạt được doanh thu gần 1.600 tỷ đồng và hơn thế nữa, năm 2006 doanh thu đã xấp xỉ ngưỡng 5 nghìn tỷ đồng, một con số không thể kỳ vọng với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động mới phát triển trong vòng 2 năm.

Tốc độ phát triển doanh thu của Viettel trong 2 năm vừa qua đã vượt xa hai doanh nghiệp còn lại với tốc độ bình quân là hơn 810%/năm, đặc biệt là năm 2005, khi những kế hoạch kinh doanh của Viettel phát huy hiệu quả, tốc độ tăng trưởng doanh thu của Viettel đã bứt phá với hơn 1.300%.

³⁹ Nguồn: Báo cáo tổng kết 2004-2006 của Bộ BCVT

Song song với những thành công về công tác bán hàng, phát triển mạng lưới, phát triển dịch vụ,... Viettel cũng bắt đầu nhận ra nguy cơ và điểm yếu của mình là sự công kênh của bộ máy khi liên tục mở rộng hoạt động. Để đối phó với vấn đề này, Viettel quyết định đi bằng hướng khác là tăng cường sự linh hoạt và chuyên nghiệp hóa hoạt động. Cụ thể, năm 2006, mô hình tổ chức của Viettel giảm từ 4 lớp quản lý xuống còn 2 (trong khi MobiFone, Vinaphone trực thuộc VNPT với rất nhiều cấp quản lý theo mô hình doanh nghiệp Nhà nước), bỏ các trung tâm khu vực, tách các chi nhánh viễn thông tỉnh từ các công ty dọc về trực thuộc Tổng công ty. Các công ty dọc trở thành bộ máy Tổng công ty, giảm bộ phận quản lý gián tiếp. Viettel cũng thực hiện chiến lược mạng lưới tập trung, kinh doanh phân tán. Với sự thay đổi này, các chi nhánh viễn thông tỉnh trở nên lớn mạnh, trưởng thành, góp phần quan trọng trong việc phát triển mạng lưới, đảm bảo khoảng gần 60% các hoạt động kinh doanh của Viettel. Ví dụ tiêu biểu nhất cho mô hình thay đổi và thích ứng nhanh của Viettel là bỏ cấp trung tâm và trao thẳng quyền cho chi nhánh. Mỗi một chi nhánh của Viettel tại tỉnh, ví dụ tỉnh Phú Thọ có quy mô với trên 20 nhân sự, có cơ cấu tổ chức đầy đủ phòng ban để hoạt động bán hàng, thu cước, chăm sóc khách hàng,... và trưởng chi nhánh có quyền quyết định các thương vụ liên quan đến công ty tại địa bàn tỉnh.

- ***Mức độ ưa thích và sự hài lòng của khách hàng***

Viettel với những nỗ lực phát triển trong vòng 3 năm, đặc biệt là những nỗ lực trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu đã khiến thương hiệu Viettel được công chúng đón nhận rất tốt thể hiện qua kết quả điều tra khách hàng. Nếu ban đầu, khách hàng còn xa lạ và chưa hào hứng với Viettel khi mới bắt đầu cung cấp năm 2004 thì đến năm 2005, tỷ lệ yêu thích với thương hiệu Viettel đã được phản hồi là 10%. So với hai doanh nghiệp GSM còn lại, trong năm 2005, do mới bắt đầu cung cấp nên mức độ ưa thích thấp hơn hẳn. Tuy nhiên, kết quả điều tra ý kiến phản hồi của khách hàng trong năm 2006 với Viettel rất khả quan khi tỷ lệ tăng lên gần gấp hai lần với 19% khách hàng ưa thích và hài lòng với dịch vụ, trong khi Vinaphone tỷ lệ giảm sút rõ rệt.

Tổng quát thực trạng phát triển kinh doanh của thị trường thông tin di động Việt Nam cụ thể từ năm 2002-2006 được thể hiện qua bảng số liệu sau đây:

Bảng 2.2: Phát triển thuê bao và thị phần của toàn thị trường DVTTĐĐ Việt Nam (2002-2006)⁴⁰

Đơn vị tính: Thuê bao

	2002	2003	2004	2005	2006
MobiFone	697.000	1.053.008	2.441.068	4.074.394	6.762.116
Tốc độ tăng TB	136%	151%	232%	167%	166%
Thị phần(%)	39,2	37,2	46,9	43,6	38,2
Tốc độ tăng thị phần		95%	126%	93%	88%
Vinaphone	1.081.589	1.707.389	2.515.407	3.615.967	5.353.745
Tốc độ tăng TB		120%	158%	147%	144%
Thị phần(%)	60,8	60,4	48,3	38,7	30,2
Tốc độ tăng thị phần		99%	80%	80%	78%
Viettel	0	0	124.000	1.450.484	4.605.001
Tốc độ tăng TB				1,170%	317%
Thị phần(%)			2,4	15,5	26,0
Tốc độ tăng thị phần				645%	167%
S-Fone	0	124.000	123.000	195.571	124.000
EVN Mobile	0	0	0	0	414.000
HTMobile	0	0	0	0	0
TB Tổng thị trường	1.778.589	2.884.397	5.203.475	9.336.416	17.723.166
Tốc độ tăng trưởng TB toàn thị trường	56,80%	101%	69%	98,90%	89%
Mật độ TB	1,7%	3,4%	5,6%	11%	20,6%
% tổng thuê bao điện thoại	25,8%	38,4%	45,8%	60,3%	71,2%

⁴⁰ Nguồn: Tài liệu tham khảo Trung tâm TTBD

Các số liệu phân tích cho thấy sự phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ của thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, từ hơn 1,7 triệu thuê bao năm 2002, đến năm 2006 con số này đã lên đến hơn 17 triệu, tăng gấp 10 lần và đạt mật độ 20,6%, chiếm hơn 70% tổng số thuê bao điện thoại cả nước.

Như vậy, thực trạng kinh doanh của 3 mạng GSM là MobiFone, Vinaphone và Viettel với tổng thị phần trên 90% đã phần nào cung cấp cho chúng ta một cái nhìn tổng quan về thực trạng kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Chính vì vậy, các phân tích sau đây về hoạt động kinh doanh của S-Fone và các doanh nghiệp còn lại chỉ mang tính chất tham khảo vì các doanh nghiệp này chiếm thị phần còn quá nhỏ và chưa đủ sức gây ảnh hưởng lớn đến thị trường.

2.3. NHỮNG KẾT LUẬN RÚT RA QUA NGHIÊN CỨU TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TRONG THỜI GIAN VỪA QUA

2.3.1. Những thành tựu nổi bật

2.3.1.1. Xã hội hóa dịch vụ thông tin di động

Với mục tiêu mang dịch vụ thông tin di động đến cho mọi người, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong thời gian qua đã từng bước xã hội hóa dịch vụ thông tin di động. Nếu trước đây, chỉ những người có thu nhập cao mới sử dụng dịch vụ thì bây giờ, sinh viên thậm chí là học sinh, công nhân, lao động tại các nhà máy công xưởng cũng có thể sử dụng dịch vụ. Giá máy đầu cuối giảm rõ rệt trong từng năm và các gói cước đa dạng, phương thức tính cước liên tục thay đổi để đạt đến cách tính theo chuẩn quốc tế là block 6+1s, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam đã đưa số lượng người sử dụng dịch vụ tăng lên gấp gần 10 lần trong vòng 5 năm qua. Bằng chứng là năm 2002 số thuê bao di động tại Việt Nam mới chỉ đạt 1.364.000 thuê bao thì chỉ sau 2 năm (năm 2004), con số này

đã lên đến 4.634.000 thuê bao⁴¹. Tính đến cuối năm 2006, với sự góp mặt của 6 doanh nghiệp, Việt Nam có hơn 17 triệu thuê bao di động và trong năm 2007, theo kế hoạch của các nhà cung cấp thì trong năm 2007, Việt Nam sẽ có thêm 13 triệu thuê bao mới (trong đó MobiFone và Vinaphone mỗi doanh nghiệp đặt mục tiêu phát triển 2,5 triệu thuê bao). Và theo dự đoán của nhiều chuyên gia, thị trường thông tin di động Việt Nam còn tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong việc chiếm lĩnh thị trường sẽ ngày càng quyết liệt hơn. Sự trỗi dậy mạnh mẽ của các mạng điện thoại mới đang là áp lực cho các doanh nghiệp đi trước như MobiFone và Vinaphone.

Mật độ thuê bao điện thoại di động/100 dân cũng cho thấy sức phát triển như vũ bão của thị trường và tốc độ xã hội hóa điện thoại di động tăng nhanh. Năm 2002, cứ 100 người dân có 1,7 người sử dụng điện thoại di động thì đến năm 2006, cứ 100 người dân đã có đến hơn 20 người sử dụng điện thoại di động. Theo dự báo của HotTelecom, đến năm 2010, mật độ thuê bao di động/100 dân sẽ đạt 85.6%, tức là cứ 100 người dân có 85.6 người sử dụng điện thoại di động.

Ngoài việc xã hội hóa điện thoại di động qua con số thuê bao, mật độ, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động còn triển khai lắp đặt trạm phát sóng trên toàn quốc, bảo đảm 100% các huyện thị có sóng thông tin di động. Điểm bán lẻ và giao dịch cũng liên tục được mở rộng ra các địa bàn, đặc biệt là các thị trường mới như các trung tâm thị trấn, thị tứ.

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

Với tốc độ phát triển cao trung bình đạt 60-70%/năm liên tục trong nhiều năm qua, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã giúp cho ngành Viễn thông Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng chung gần 30%/năm⁴² và

⁴¹ Theo số liệu báo cáo nghiên cứu thị trường – Country Report of Vietnam 2006- Hot Telecom

⁴² Theo www.ictnews.vn

đạt doanh thu 2,3 tỷ USD năm 2006 cho toàn ngành. Các chuyên gia viễn thông dự đoán, với tốc độ phát triển này, năm 2007 doanh thu toàn ngành viễn thông dự kiến sẽ đạt trên 3 tỷ USD, trong đó, gần 40% là doanh thu từ dịch vụ thông tin di động⁴³

Sự đóng góp to lớn của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã giúp cho mật độ điện thoại cả nước đạt gần 30% năm 2006 và dự kiến sẽ đạt 100% vào năm 2009⁴⁴ giúp thu hẹp khoảng cách phát triển về công nghệ với các nước trên thế giới. Mặt khác, với tốc độ tăng trưởng và mở rộng thị trường của dịch vụ thông tin di động, năm 2006 thị trường Việt Nam đã được đứng vào danh sách 10 nước có tiềm năng phát triển viễn thông lớn nhất Châu á và bắt đầu trở thành tâm điểm chú ý của các hãng viễn thông lớn trên thế giới.

2.3.1.3. Dịch vụ đang dạng và hướng tới người tiêu dùng

Trong những năm 90s, dịch vụ thông tin di động do hai doanh nghiệp cung cấp là MobiFone và Vinaphone chỉ dừng ở thuê bao trả sau, đây là sản phẩm thuê bao trả tiền theo tháng với chi phí hòa mạng, phí thuê bao tháng và cước cuộc gọi cao thì đến những năm 2005, 2006 dịch vụ đã được mở ra rất đa dạng với nhiều gói cước, nhiều sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng. Riêng Viettel, với sản phẩm trả sau có 2 loại hình dịch vụ, sản phẩm trả trước có đến 7 loại hình dịch vụ để khách hàng chọn lựa. Tính chung 3 doanh nghiệp GSM, các dịch vụ thông tin di động cơ bản có thể lên đến gần 20 dịch vụ cùng rất nhiều gói cước.

Song song với dịch vụ cơ bản, các dịch vụ phụ, dịch vụ giá trị gia tăng cũng phát triển nở rộ theo hướng cá nhân hóa, tính cách hóa thân thiện với người tiêu dùng. Đặc biệt là các dịch vụ gia tăng trên nền SMS và sử dụng công nghệ GPRS như MMS, Mobile email, Mobile banking, Push to talk...

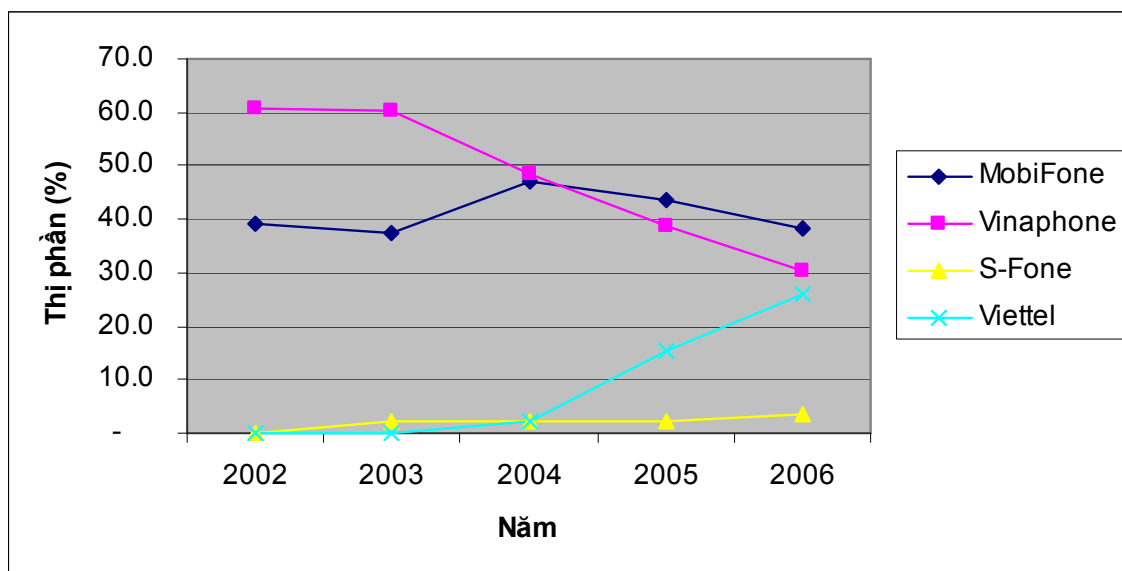
⁴³ Báo Bưu điện Việt nam, số ra ngày 22/6/2007, Trang 5

⁴⁴ Theo dự báo của HotTelecom

2.3.2. Những tồn tại

2.3.2.1. Sự tăng trưởng không đồng đều giữa các doanh nghiệp

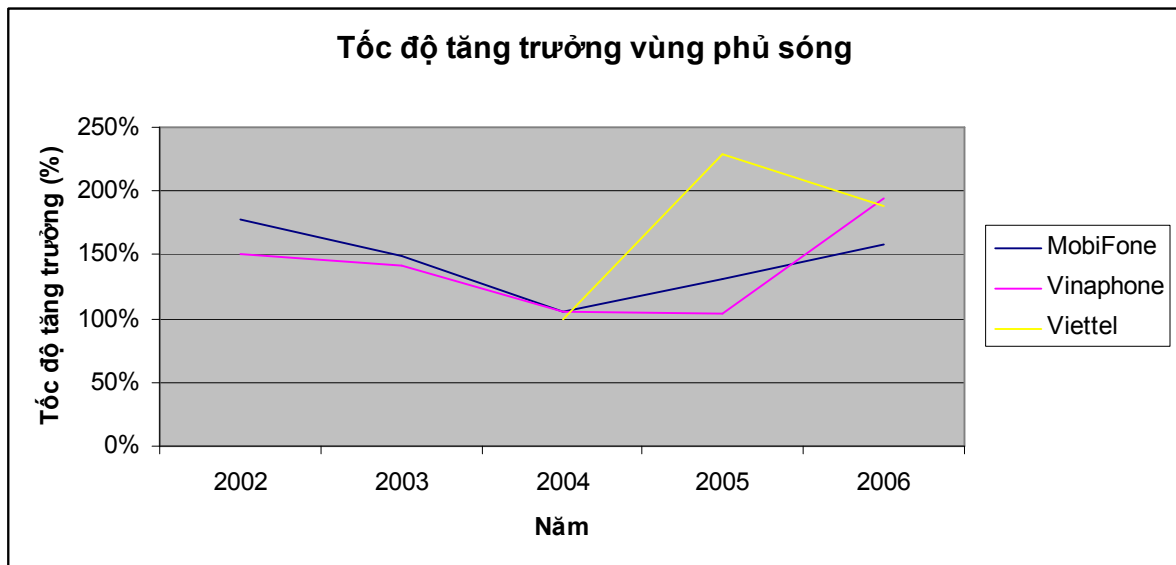
Từ năm 2004 có sự xuất hiện của doanh nghiệp mới cung cấp dịch vụ thông tin di động sử dụng công nghệ GSM là Viettel Mobile, thị trường đã có những bước tự điều chỉnh mạnh mẽ. Đặc biệt, qua sự điều chỉnh này, các doanh nghiệp bộc lộ rõ sự mất cân bằng trong chiến lược phát triển kinh doanh dài hạn, biểu hiện ở tốc độ tăng trưởng thị phần có sự chênh lệch và biến động lớn. Biểu đồ sau đây cho thấy toàn bộ những thay đổi về thị phần của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam từ năm 2002-2006 :



Hình 2.27: Động thái tăng trưởng thị phần của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam (2002 -2006)

Biểu đồ trên cho thấy sự biến động rất lớn giữa 2 doanh nghiệp: Vinaphone và Viettel. Trong vòng 3 năm, thị phần của Vinaphone liên tục giảm từ khoảng gần 60% năm 2003 xuống còn gần 30% năm 2006. Và Viettel, từ khoảng 5% thị phần năm 2004 đã vươn lên trên 26% năm 2006. Dường như hai doanh nghiệp này có một động thái hoán đổi vị trí cho nhau trong khi MobiFone có tốc độ tăng trưởng thị phần giảm nhẹ qua các năm do sự gia tăng số lượng các doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ trên thị trường.

Sự tăng trưởng không đồng đều không chỉ thể hiện trong động thái biến động của thị phần dịch vụ thông tin di động mà còn được thể hiện rất rõ trong động thái phát triển mở rộng vùng phủ sóng.

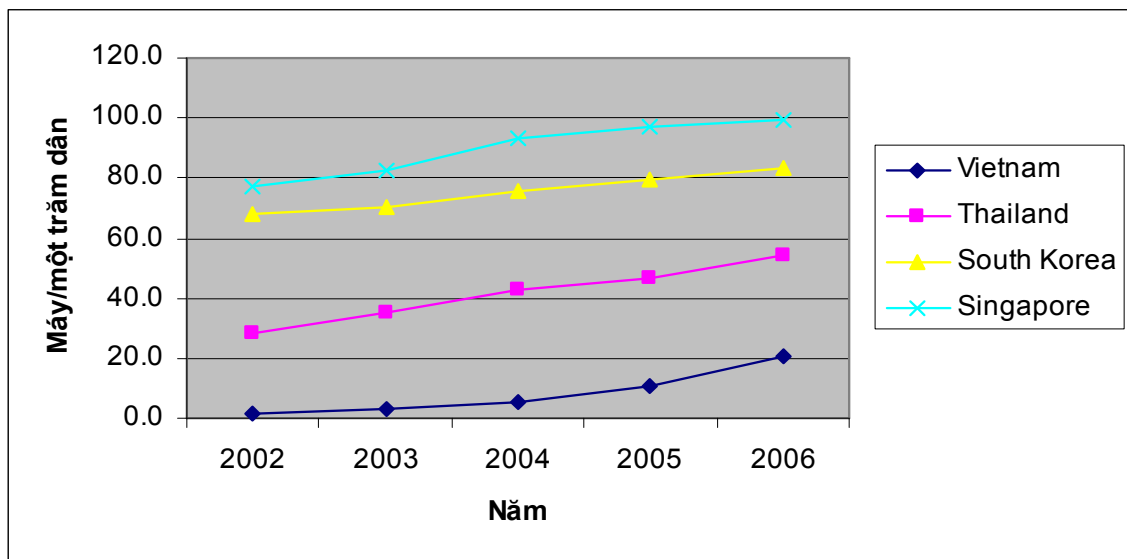


Hình 2.28: Biểu đồ tốc độ tăng trưởng vùng phủ sóng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam (2002 -2006)

Năm 2005, Viettel đã đột phá tăng tốc phát triển vùng vùng sóng với tốc độ 229% so với năm trước để bảo đảm bắt kịp với MobiFone và Vinaphone.

2.3.2.2. Mật độ người sử dụng dịch vụ còn thấp

Mặc dù dịch vụ thông tin di động đã giúp cho ngành viễn thông Việt Nam nói chung phát triển nhanh và đạt được những chỉ tiêu kinh tế xã hội nhất định, nhưng so với các nước trong cộng đồng ASIAN, mật độ người sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam vẫn ở mức rất thấp. Biểu đồ sau đây sẽ cho thấy tỷ lệ so sánh mật độ người sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam và một số nước trong khu vực:



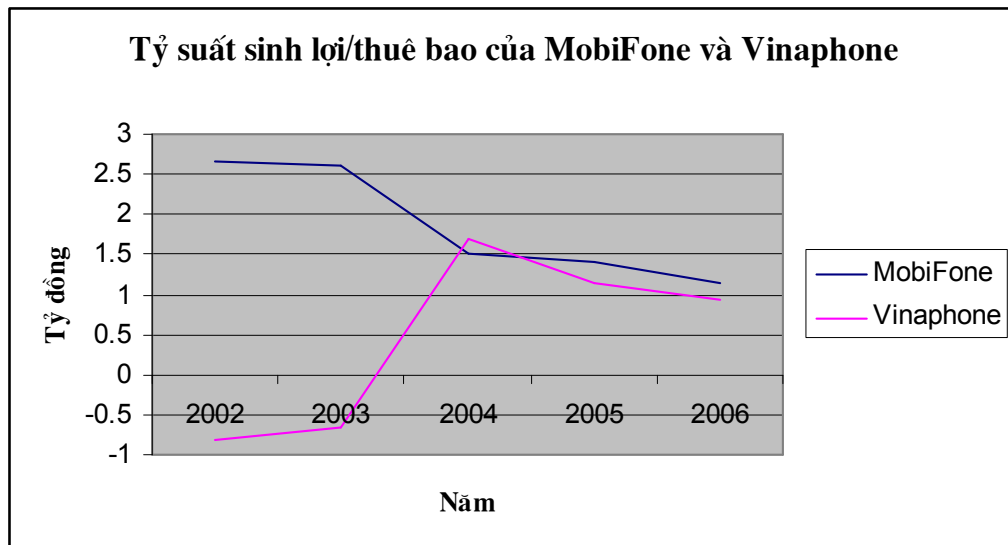
Hình 2.29: So sánh mật độ người sử dụng dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam và một số nước trong khu vực⁴⁵

Theo đó, Việt Nam năm 2006 mới đạt mật độ xấp xỉ 20% trong khi Singapore đạt xấp xỉ 100%, Thái Lan đạt hơn 80%. Điều này chứng tỏ năng lực phát triển dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam phát triển chưa tương xứng với quy mô của thị trường.

2.3.2.3. Tỷ suất sinh lợi/thuê bao ngày càng giảm

Tỷ suất lợi nhuận trên một thuê bao của các doanh nghiệp nói lên việc sinh lợi từ khách hàng, có thể một doanh nghiệp có số lượng khách hàng lớn hơn doanh nghiệp khác, nhưng không có tỷ suất lợi nhuận/thuê bao khả quan thì doanh nghiệp đó vẫn khó đạt được hiệu quả kinh doanh cao. Tuy nhiên, xu hướng tất yếu, ARPU của các thuê bao di động trên toàn thế giới có xu hướng ngày càng giảm xuống, chính vì vậy mà chỉ tiêu lợi nhuận trên thuê bao của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam cũng có xu hướng giảm dần. MobiFone cũng giảm đáng kể từ 2,65 năm 2002 giảm xuống còn 1,14 năm 2006.

⁴⁵ Theo báo cáo của HotTelecom 2006



Hình 2.30: Biểu đồ biến động tỷ suất lợi nhuận/thuê bao của MobiFone và Vinaphone (2002 -2006)⁴⁶

Như vậy, tỷ suất sinh lợi trên một thuê bao bình quân của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam có chiều hướng giảm dần từ năm 2004 trở lại đây cho thấy một xu thế tất yếu mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đang đối mặt: phát triển kinh doanh trong môi trường lợi nhuận/thuê bao ngày càng giảm.

2.3.2.4. Chất lượng dịch vụ chưa ổn định

Mặc dù tiêu chuẩn của Hiệp hội GSM toàn cầu có tiêu chuẩn thiết lập cuộc gọi thành công là 98%, nhưng các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam hầu như chưa đạt được tiêu chuẩn này mà chỉ dao động ở 95%-97%. Tương tự như thế, chỉ tiêu rớt cuộc gọi của các doanh nghiệp vẫn còn khá cao, như Vinaphone với 2.14%⁴⁷, MobiFone 1.46% và Viettel đạt 0.73%.

Để quản lý chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, Bộ Bưu chính Viễn thông Việt Nam đã có nhiều văn bản, quy định về việc công khai đăng ký, công bố và niêm yết chất lượng dịch vụ

⁴⁶ Theo Báo cáo tổng kết cuối năm của MobiFone và Vinaphone (2002 -2006)

⁴⁷ Theo kết quả đo kiểm độc lập của KPIs tháng 4/2006

thông tin di động của các doanh nghiệp, tuy nhiên, trước tốc độ phát triển quá nhanh của thị trường, việc đầu tư phát triển mạng lưới và dung lượng tổng đài của các doanh nghiệp chưa có chiến lược dài hạn dẫn tới chất lượng dịch vụ luôn là vấn đề được thảo luận nhiều vào các dịp cuối năm, lễ, Tết. Tình trạng nghẽn mạng, nghẽn tin nhắn, chậm tài khoản...vẫn còn liên tục xảy ra với các thuê bao.

2.3.2.5. Số lượng dịch vụ còn hạn chế

So với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động khác, chẳng hạn như SingTel- Singapore hay ChinaMobile – Trung Quốc, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam còn chậm phát triển dịch vụ để phục vụ cho khách hàng. Hầu hết, các doanh nghiệp còn chưa thoát khỏi bài toán phát triển thuê bao nên chiến lược dài hạn dành cho phát triển dịch vụ chưa được tập trung chú ý. Chính vì thế, doanh thu và lợi nhuận trên mỗi thuê bao ngày càng giảm mà giải pháp tăng doanh thu dịch vụ chưa được lên phương án rõ ràng.

Riêng China Mobile, bắt nguồn từ việc tập trung chính xác vào mỗi phân đoạn thị trường, China Mobile đã cung cấp đa dạng dịch vụ “mọi dịch vụ cho mọi người”, từ dịch vụ Go-Tone dành cho đối tượng doanh nhân có thu nhập cao với đẳng cấp khác biệt cùng các dịch vụ VIP khác như: phòng chờ VIP tại sân bay cho đến các giá trị đặc biệt khác như chơi Golf, hòa nhạc...M-Zone cung cấp nhạc chuông và có thể tải nhạc Rap về điện thoại dành cho đối tượng thanh niên thành thị theo trào lưu Hip-hop. Thậm chí, China Mobile còn có nhiều dịch vụ dành cho đối tượng là nông dân ở các khu vực nông thôn như dịch vụ Mẹo nghề nông, kỹ thuật chăn nuôi, trồng trọt ...qua tin nhắn. Chính sự đa dạng dịch vụ này đã giúp cho China Mobile tăng trưởng trung bình hơn 5 triệu thuê bao trong mỗi tháng. So với China Mobile, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam chỉ dừng ở dịch vụ cơ bản là thoại và tin nhắn cùng các dịch vụ giá trị gia tăng ở mức cơ bản nhất như: âm thanh, nhạc chuông, hình nền, truy cập internet..

2.3.2.6. Bất cập từ cơ chế quản lý

Hiện nay, trong khi Luật Viễn thông chưa ra đời thì cơ sở pháp luật điều tiết hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam là Nghị định 109/1997/ND-CP (Tháng 12/1997) sau đó được phát triển thành Pháp lệnh Bru chính viễn thông có hiệu lực từ ngày 1/10/2002.

Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam hiện nay đang hoạt động dưới hình thức 100% vốn nhà nước hoặc Hợp tác kinh doanh BCC, do đó, sự quản lý về đầu tư, giá cước của Chính phủ dẫn tới các khó khăn cho doanh nghiệp trong công tác chủ động phát triển và mở rộng thị trường. Về giá cước, để bảo đảm cạnh tranh, chính phủ hiện nay áp dụng 2 hình thức quản lý giá cước là đăng ký và thông báo. Với doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế hoặc nằm trong nhóm doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế phải áp dụng hình thức đăng ký giá cước. Với doanh nghiệp không nằm trong danh sách có thị phần khống chế được áp dụng hình thức thông báo giá cước. Tuy nhiên, để xác định doanh nghiệp nào chiếm thị phần khống chế thì cơ quan chủ quản không có quy định và chế tài cụ thể. Các doanh nghiệp tự do thông báo số thuê bao của mình, vùng phủ sóng của mình để đạt được mục tiêu truyền thông và marketing chứ cơ quan chủ quản không nắm được con số thực diễn biến của thị trường để ra chính sách.

Chính khoảng cách từ chính sách đến thực tế như vậy nên các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động chưa tranh thủ được sự hỗ trợ to lớn của chính phủ để phát triển và tăng sức cạnh tranh.

Tóm lại, chương 2 đã làm rõ các đặc điểm của phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam với cơ sở hạ tầng công nghệ, nguồn vốn, nguồn nhân lực,... các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ TTDD tại Việt Nam đã trải qua quá trình kinh doanh gần 15 năm với những mốc lớn như năm 1993 chứng kiến sự ra đời của MobiFone và khởi đầu cung cấp dịch vụ thông

tin di động. Đến năm 2004, thị trường có biến động lớn nhờ sự xuất hiện của Viettel, nhân tố làm thúc đẩy sự phát triển kinh doanh mạnh mẽ của các doanh nghiệp. Trong những năm qua, các doanh nghiệp đã không ngừng phát triển kinh doanh theo chiều sâu và chiều rộng với tốc độ doanh thu tăng đều các năm, tốc độ phát triển vùng phủ sóng tăng mạnh mẽ đặc biệt trong 2 năm gần đây, và quy mô dịch vụ liên tục được mở rộng cùng với tốc độ phát triển kênh phân phối của các doanh nghiệp, đến nay, khách hàng đã có thể tiếp cận dịch vụ một cách nhanh chóng và tiện lợi ở bất kỳ đâu trên toàn quốc. Tuy nhiên, phân tích thực trạng phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp cũng cho thấy nhiều hạn chế của thị trường như: chạy đua khuyến mãi khiến chất lượng dịch vụ suy giảm, khách hàng rời mạng cao, doanh thu giảm...

Chương 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG TẠI VIỆT NAM

3.1. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ TTĐĐ TẠI VIỆT NAM

3.1.1. Đặc điểm kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam

Các đặc điểm của môi trường kinh tế, chính trị, xã hội có ảnh hưởng rất lớn đến việc phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động nói riêng. Các đặc điểm kinh tế gồm: Xu hướng tăng trưởng hay suy thoái GNP. Khi GNP tăng trưởng thì tổng nhu cầu sẽ tăng và ngược lại khi GNP giảm thì tổng nhu cầu sẽ giảm. Yếu tố thứ hai là lãi suất, khi lãi suất tăng nhu cầu đầu tư giảm và thường thì nhu cầu tiêu dùng giảm. Yếu tố lạm phát, thất nghiệp, sự sẵn có của nguồn nhân lực cũng tác động đến xu hướng tiêu dùng hoặc ảnh hưởng đến quyết định đầu tư phát triển doanh nghiệp.

Trong những năm qua, cùng với quá trình đổi mới, cải cách và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nền kinh tế của Việt Nam đã thu được những thành quả to lớn đáng khích lệ: tốc độ tăng trưởng GDP ổn định ở mức 7-7,5%/năm, thu nhập bình quân GDP cũng tăng lên, mức sống của người dân được cải thiện và chất lượng cuộc sống không ngừng nâng cao. Cơ cấu kinh tế đã có những bước thay đổi và chuyển dịch tích cực. Trong tổng GDP, tỷ trọng ngành dịch vụ ngày càng tăng. Thu nhập quốc dân bình quân đầu người tăng ổn định qua các năm. Hiện GDP/đầu người của Việt Nam tính trung bình là trên 730USD.

Chính sách mở cửa, tham gia vào quá trình toàn cầu hóa và hội nhập phát triển kinh tế quốc tế của Chính phủ ta đã làm gia tăng mạnh mẽ các hoạt động sản xuất kinh doanh, thương mại, đầu tư trong nước và nước ngoài vào Việt

Nam, ngành du lịch và dịch vụ cũng theo đà phát triển không ngừng, nền khoa học công nghệ tiên tiến phát triển nhanh chóng trong đó đặc biệt là một số ngành chủ đạo như: công nghiệp, bưu chính - viễn thông và công nghệ thông tin. Tất cả những điều này đã làm nhu cầu về trao đổi thông tin liên lạc và truyền thông ngày càng gia tăng mạnh mẽ. Với thu nhập và trình độ dân trí ngày một nâng lên, người tiêu dùng có xu hướng tìm đến những phương tiện thông tin liên lạc, truyền thông hiện đại, nhanh chóng và tiện ích. Nhu cầu sử dụng các loại hình dịch vụ viễn thông phong phú, đa dạng, chất lượng ngày càng cao. Đây chính là một trong những tác động tích cực tới hoạt động kinh doanh của các nhà khai thác dịch vụ viễn thông và Internet.

Dự kiến trong thời gian tới 2006-2010, tốc độ tăng GDP bình quân 7,5-8%/năm, trong đó khu vực dịch vụ tăng 7,7-8,2%/năm. Đầu tư tăng lên chiếm 40% GDP. Tỷ lệ đóng góp vào GDP của các ngành kinh tế đến năm 2010: nông nghiệp 16-17%, công nghiệp 40-41%, dịch vụ 42-43%, lao động nông nghiệp giảm từ 56% xuống 50%, dân số khu vực thành thị tăng từ 25% lên 35%. Trong thời gian tới sẽ tập trung phát triển các vùng kinh tế trọng điểm trên cơ sở phát huy lợi thế và khả năng cạnh tranh riêng của từng vùng. Tốc độ tăng trưởng cao sẽ làm tăng nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông đặc biệt là dịch vụ thông tin di động.

Các doanh nghiệp cần phân tích môi trường xã hội nhằm nhận biết các cơ hội và nguy cơ có thể xảy ra. Khi một hay nhiều yếu tố của môi trường này thay đổi, chúng có thể tác động đến doanh nghiệp như dân số và nhân khẩu học, thu nhập, phong cách sống, trình độ văn hoá,... Các yếu tố của môi trường xã hội thường ít biến đổi hoặc biến đổi chậm nên khó nhận biết.

Cùng với chính sách mở cửa nền kinh tế, tham gia quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam đã đón nhận và du nhập nhiều xu hướng, trào lưu, phong cách sống và làm việc mới. Tâm lý chung của xã hội là rất nhạy cảm và chuộng những cái mới lạ, tân tiến và hiện đại. Nhu cầu sử

dụng các sản phẩm hàng hóa/dịch vụ của dân chúng, của các tổ chức, doanh nghiệp ngày càng cao nên có sự đòi hỏi khắt khe, kỹ lưỡng hơn. Nhìn chung ngày càng có xu hướng sử dụng những loại dịch vụ viễn thông chứa đựng trong đó công nghệ hiện đại, thuận tiện, nhanh chóng và mang lại nhiều giá trị tiện ích. Chính vì vậy, các nhà khai thác và cung cấp dịch vụ viễn thông cũng chịu tác động và bị ảnh hưởng của xu hướng mới này nên cần phải hết sức nhạy bén, linh hoạt trong kinh doanh, đồng thời phải không ngừng phát triển, hoàn thiện và tạo ra những thay đổi sao cho phù hợp, bắt kịp và thỏa mãn các nhu cầu của toàn xã hội.

Đối với giới trẻ, khi sử dụng các dịch vụ viễn thông và Internet, vấn đề giá cả dịch vụ không còn là vấn đề hàng đầu nữa, điều mà họ đang hết sức quan tâm đó là tính thời trang và hiện đại trong con mắt công chúng. Đây được xem là đối tượng tiêu dùng và sử dụng dịch vụ viễn thông và Internet đầy tiềm năng. Do vậy, các nhà khai thác và cung cấp dịch vụ cần đặc biệt chú ý đến đối tượng nhạy bén này để phát triển thị phần, tăng doanh thu, lợi nhuận và chiến thắng trong cạnh tranh.

Tuy nhiên, một thực tế là người Việt Nam đã rất quen thuộc với các phương tiện thông tin liên lạc truyền thống như thư, báo chí, truyền hình, điện thoại ..., các thói quen tiêu dùng này cũng rất khó thay đổi. Mặt khác, hiểu biết của người dân về các dịch vụ viễn thông và Internet hiện đại cũng như các lợi ích lợi của nó chưa nhiều, sử dụng thì phức tạp trong khi trình độ văn hoá, tin học và ngoại ngữ nói chung chưa cao. Dân cư tại các khu vực nông thôn, miền núi gần như chưa biết nhiều về các dịch vụ này. Vì vậy, để có thể tạo được sự chuyển biến trong phong cách tiêu dùng của người dân, việc tiến hành những chương trình quảng bá, hướng dẫn và tuyên truyền là điều hết sức quan trọng và cần thiết.

Bên cạnh những yếu tố kinh tế xã hội, chính sách pháp lý và văn hóa thì yếu tố chính trị cũng là một yếu tố quan trọng đối với việc phát triển của các

doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông. Tình hình chính trị thế giới thời gian qua có nhiều biến động lớn: những cuộc giao tranh quyết liệt giữa các sắc tộc, giữa các quốc gia và nạn khủng bố đẫm máu diễn ra tràn lan ở một số nước, trong khi đó tại Việt Nam vấn đề an ninh chính trị vẫn hết sức ổn định và được đảm bảo. Đây là một trong những điều kiện hết sức quan trọng và thuận lợi để các doanh nghiệp viễn thông tập trung mọi nỗ lực vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

3.1.2. Cơ hội đối với sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

Với các đặc điểm kinh tế phát triển bền vững, chính trị ổn định, môi trường dân số trẻ và năng động, thị trường thông tin di động Việt Nam được đánh giá là một trong các thị trường tiềm năng nhất Châu á. Theo dự báo quy hoạch phát triển viễn thông và Internet từ nay đến 2010 của Bộ Bưu chính Viễn thông, các dịch vụ truyền thống như điện thoại di động, điện thoại cố định, internet sẽ tiếp tục tăng đều trong những năm tới với tốc độ 35%, 20% và 40% cho đến năm 2010. Sau năm 2010, tốc độ này sẽ giảm dần nhưng vẫn duy trì tăng ổn định. Sau năm 2010, các dịch vụ giá trị gia tăng sẽ có tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Về phân bố lãnh thổ, đối với các khu vực thành thị, dịch vụ thông tin di động sẽ tiếp tục phát triển mạnh cho đến năm 2010 gần đạt mức bão hòa và bắt đầu giảm tốc độ sau năm 2010. Các khu vực nông thôn sẽ là thị trường mở lớn cho dịch vụ thông tin di động giá rẻ (thay thế cho cố định) kể từ năm 2008 trở đi. Đây là cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phát triển kinh doanh từ nay đến 2010 và 2020.

Bên cạnh đó, cơ hội phát triển kinh doanh còn mở ra cho các doanh nghiệp khi Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế, vào sân chơi chung WTO. Một tỷ trọng khách hàng không nhỏ là người nước ngoài, khách du lịch sẽ đến Việt

Nam và đóng góp đáng kể vào doanh thu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

Từ tổng hợp phân tích chương 2 về thực trạng phát triển thị trường dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam và các điều kiện kinh tế, xã hội chính trị cho thấy cơ hội đối với sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động là rất lớn vì hiện tại cung vẫn chưa đáp ứng đủ cầu, sự thay đổi và cập nhật công nghệ mới diễn ra liên tục, các quy định và quản lý ngày càng mở theo hướng tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển kinh doanh và đặc biệt là không còn rào cản thương mại quốc tế. Với thời cơ này, các doanh nghiệp đều có được một cơ hội bình đẳng như nhau để tập trung nguồn lực phát triển kinh doanh. Chính vì vậy, áp dụng các giải pháp như thế nào để phát triển kinh doanh đúng hướng là rất quan trọng.

3.1.3. Thách thức đối với sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam

Về mặt lý thuyết, thách thức đối với các doanh nghiệp thường đến từ môi trường bên ngoài doanh nghiệp, ví dụ như: sự bất ổn của chính trị, sự thay đổi về quản lý nhà nước với nhiều quy chế, quy định mới ảnh hưởng tới sự phát triển kinh doanh của doanh nghiệp, sự gia tăng các rào cản gia nhập ngành và hơn hết là hai yếu tố: khách hàng và các sự phát triển của các sản phẩm, dịch vụ thay thế từ các đối thủ cạnh tranh.

Với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, thách thức đối với phát triển kinh doanh gồm có các yếu tố như: sự thay đổi nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, thay đổi quy định hay môi trường quản lý nhà nước...nhưng thách thức lớn nhất có thể được xác định là từ các đối thủ cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh từ các doanh nghiệp nước ngoài trong lĩnh vực thông tin di động vào Việt Nam.

Khách hàng tiềm năng của dịch vụ qua quá trình phát triển kinh doanh và các cuộc điều tra khách hàng được xác định là đối tượng trẻ tuổi (55% là từ 16

đến 35 tuổi)⁴⁸, chính vì vậy, đây là lớp khách hàng chưa có sự ổn định cao mà dễ dãi chuyển sử dụng dịch vụ từ doanh nghiệp cung cấp này sang doanh nghiệp khác để tranh thủ các khuyến mại của các doanh nghiệp. Trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động, người ta gọi đây là đối tượng khách hàng dễ “rời mạng” và nhạy cảm. Trung bình, mỗi một doanh nghiệp hiện nay phát triển được bốn khách hàng thì chỉ giữ lại được một khách hàng trung thành. Do vậy, các doanh nghiệp phải có giải pháp để giải quyết thách thức này.

Thách thức không nhỏ nữa là sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ trong và ngoài nước. Trước tiềm năng thị trường lớn như trên, các doanh nghiệp trong nước trong giai đoạn 10 năm đầu phát triển đang cố gắng triển khai các giải pháp để phát triển thuê bao và giành thị phần. Theo cam kết viễn thông WTO, rào cản cho các doanh nghiệp nước ngoài được vào kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam cũng đã tháo gỡ, với bề dày kinh nghiệm, tiềm lực lớn về vốn, nhân lực có trình độ và năng động của các doanh nghiệp nước ngoài, cuộc cạnh tranh là chưa cân sức. Do vậy, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong nước cần phải tự vươn lên và thực hiện các giải pháp mạnh để nâng cao năng lực cạnh tranh trước các đối thủ này.

3.2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH THÔNG TIN DI ĐỘNG VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN TỚI

3.2.1. Mục tiêu phát triển ngành thông tin di động đến năm 2010, 2020

Chính phủ đã đề ra mục tiêu phát triển ngành viễn thông Việt Nam từ nay tới năm 2010 và tầm nhìn 2020 với những chỉ tiêu rất tích cực. Để đạt được mục tiêu chung của ngành viễn thông, lĩnh vực thông tin di động cũng phải vươn tới những chỉ tiêu cao hơn vì trong bức tranh tổng thể, dịch vụ điện thoại cố định sẽ ngày càng giảm so với dịch vụ điện thoại di động. Các mục tiêu phát triển được chính phủ xác định bao gồm: Các doanh nghiệp viễn thông sẽ góp phần xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông có công nghệ hiện đại ngang tầm các

⁴⁸ Theo điều tra của Công ty IndoChina Research- Báo cáo năm 2006

nước trong khu vực, có độ bao phủ rộng khắp trên cả nước với dung lượng lớn, tốc độ và chất lượng cao, hoạt động có hiệu quả kinh tế; giúp xây dựng viễn thông trong xu thế hội tụ công nghệ với công nghệ thông tin và truyền thông trở thành ngành kinh tế mũi nhọn có hiệu quả kinh tế xã hội cao, có tỷ trọng đóng góp cho tăng trưởng GDP của cả nước ngày càng tăng và tạo được nhiều việc làm cho xã hội; góp phần duy trì tốc độ tăng trưởng cao: Trong giai đoạn từ nay đến năm 2010, Viễn thông và Internet có tốc độ tăng trưởng cao gấp 1,5 - 2 lần so với tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế. Trong đó, dịch vụ viễn thông sẽ là dịch vụ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng và xã hội. Người tiêu dùng sẽ được cung cấp các dịch vụ đa dạng với giá cả tương đương hoặc thấp hơn các nước trong khu vực. Rút ngắn khoảng cách giá cước dịch vụ thông tin di động giữa Việt Nam và các nước trong khu vực. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông phải đảm bảo cơ sở hạ tầng mạng, chất lượng dịch vụ, an toàn thông tin cho các dịch vụ chính phủ điện tử, các dịch vụ công ích, các dịch vụ hành chính công, thương mại điện tử, tài chính, ngân hàng, hải quan. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, mục tiêu phải tiếp tục phát triển các mạng thông tin di động thế hệ thứ 2, mở rộng cung cấp dịch vụ viễn thông di động để nhanh chóng nâng cao mật độ người sử dụng dịch vụ viễn thông và ưu tiên phát triển mạng thông tin di động thế hệ thứ 3 dựa trên 2 chuẩn giao diện vô tuyến chính là W-CDMA và CDMA2000. Nghiên cứu, xây dựng các phương án phát triển thông tin di động thế hệ thứ 4 cho giai đoạn sau 2010. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần hướng tới ứng dụng công nghệ truy nhập vô tuyến băng rộng Wimax. Cấu trúc mạng di động sẽ là truy nhập vô tuyến WCDMA và Wimax, phân chuyển mạch và các ứng dụng tích hợp với mạng lõi NGN. Nhà nước tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng theo hướng cùng đầu tư và chia sẻ hạ tầng, cho phép nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông qua việc cho thuê hạ

tầng mạng. Mạng lõi sẽ là hạ tầng chung quốc gia do nhiều doanh nghiệp thiết lập. Mạng truy nhập do các doanh nghiệp hạ tầng xây dựng và quản lý. Cung cấp dịch vụ cho khách hàng thông qua mạng truy nhập sẽ do nhiều doanh nghiệp cạnh tranh trên cơ sở thuê lại mạng nội hạt của doanh nghiệp hạ tầng.

3.2.2. Phương hướng phát triển ngành thông tin di động giai đoạn đến năm 2010, 2020.

3.2.2.1. Định hướng của Đảng và Nhà nước về phát triển ngành viễn thông và dịch vụ thông tin di động

Viễn thông là một thành phần quan trọng của cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia, trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước và hội nhập kinh tế thế giới, Đảng và Nhà nước ta đã đưa ra những quan điểm đúng đắn về phát triển viễn thông Việt Nam trong giai đoạn mới:

Thứ nhất: Viễn thông là một ngành dịch vụ, kinh tế - kỹ thuật vô cùng quan trọng trong kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân, do đó phát triển viễn thông trước hết là phải nhằm phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo nâng cao chất lượng đời sống dân cư và góp phần đảm bảo quốc phòng an ninh.

Thứ hai: Viễn thông phải thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, tiên phong nhằm tạo động lực cho các ngành kinh tế khác phát triển, phục vụ cho việc thực hiện chiến lược và các kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội trong các thời kỳ khác nhau.

Thứ ba: Viễn thông phải có tác dụng tạo điều kiện cho việc ứng dụng tin học hóa và công nghệ thông tin, nâng cao năng lực cho bộ máy quản lý Nhà nước, sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp và đảm bảo phục vụ tốt nhu cầu thông tin cho nhân dân.

Thứ tư: Viễn thông phải có tác dụng thúc đẩy sự phát triển của xã hội, nâng cao mức sống, góp phần xóa đói giảm nghèo và thu hẹp khoảng cách giữa thành thị và nông thôn.

Thứ năm: Phát huy nội lực, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, đồng thời có sự khuyến khích các thành phần kinh tế khác nhau tham gia thị trường viễn thông trong đó doanh nghiệp nhà nước vẫn giữ vai trò chủ đạo. Tích cực nâng cao năng lực mà đặc biệt là năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Viễn thông trong nước để chủ động hội nhập, phát triển thị trường và mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, thực hiện các cam kết quốc tế trong lĩnh vực Viễn thông

3.2.2.2. Phương hướng phát triển của ngành viễn thông và thông tin di động Việt Nam

Căn cứ vào xu hướng phát triển của viễn thông thế giới và đặc điểm tình hình cụ thể của nước ta, ngành Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đã vạch ra lộ trình phát triển 3 giai đoạn từ năm 2000 đến năm 2020 nhằm thực hiện được mục tiêu trong chiến lược phát triển Bưu chính - Viễn thông và góp phần quan trọng vào việc đưa Việt Nam trở thành một nước công nghiệp hóa trong khoảng hai mươi năm nữa.

Dịch vụ thông tin di động hiện đang chiếm tỷ trọng rất lớn trong lĩnh vực viễn thông tại Việt Nam, chính vì vậy, phương hướng phát triển dịch vụ thông tin di động được đề cập nhiều trong phương hướng phát triển chung của ngành viễn thông.

a. Phát triển mạng viễn thông đồng bộ với sự phát triển kinh tế xã hội ở các vùng kinh tế trọng điểm và quy hoạch các ngành khác.

Khu vực các thành thị: Mạng viễn thông khu vực này cần xây dựng hiện đại, băng thông rộng, độ ổn định thoả mãn nhu cầu giao dịch liên quan đến mạng Chính phủ điện tử, thương mại, thông tin, giải trí, và ngầm hoá mạng nội hạt. Truyền dẫn cần thoả mãn nhu cầu cung cấp dịch vụ công của mạng Chính phủ điện tử kết nối các sở ban ngành. Khu công nghiệp: khu vực này cần xây dựng mạng truy nhập quang đến các khu công nghiệp, mạng thông tin di động dung lượng lớn và đảm bảo chất lượng dịch vụ, độ an toàn mạng lưới. Các khu vực kinh tế nông nghiệp, chăn nuôi, lâm nghiệp, ngư chú trọng

phát triển mở rộng độ phủ mạng lưới và phổ cập dịch vụ điện thoại và Internet xuống xã.

Các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm (miền Bắc: Bắc Ninh, Hà Nội, Hà Tây, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Quảng Ninh, Vĩnh Phúc; miền Trung: Bình Định, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, TT-Huế; miền Nam: Bà Rịa - Vũng tàu, Bình Dương, Bình Phước, Đồng Nai, TP.Hồ Chí Minh, Long An, Tây Ninh) đây là những vùng có số người sử dụng đông nhất, đem lại doanh thu lớn cần chú trọng xây dựng mạng có độ dự phòng cao, thoả mãn nhu cầu trong mọi trường hợp. Hướng phát triển công nghệ tiên tiến, truy nhập băng rộng, không dây, đa dịch vụ. Xây dựng cơ sở hạ tầng cần phối hợp chặt chẽ với các ngành khác đặc biệt quy hoạch phát triển kinh tế xã hội, xây dựng và quy hoạch đô thị, giao thông, điện lực. Dung lượng, quy mô mạng viễn thông cần căn cứ phát triển kinh tế xã hội và theo quy hoạch đô thị, tiến độ triển khai đồng bộ với xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông đô thị và phối hợp với quy hoạch điện lực xác định phương án sử dụng chung cơ sở hạ tầng cáp quang trên tuyến truyền tải điện. Các quy hoạch nếu không liên quan đến an ninh cần công bố công khai để các bộ, ngành và các doanh nghiệp có kế hoạch phối hợp xây dựng cơ sở hạ tầng.

Các tỉnh biên giới: luôn luôn đảm bảo an toàn thông tin, liên lạc thông suốt và độ phủ đến tất cả các xã. Mạng truyền dẫn quang đến tất cả các tỉnh biên giới nằm trên vòng ring, ngoài ra duy trì các tuyến viba dự phòng.

Xây dựng cơ sở hạ tầng phù hợp với quy hoạch kinh tế xã hội và các ngành khác. Tiến độ xây dựng tuyến truyền quang và mạng nội hạt đồng bộ với thực hiện quy hoạch đô thị và giao thông. Thực hiện đầu tư một lần đồng bộ giảm thiểu đền bù và ảnh hưởng mỹ quan. Các doanh nghiệp nghiên cứu quy hoạch giao thông, đô thị công bố và đề xuất các doanh nghiệp kết hợp xây dựng cơ sở hạ tầng mạng viễn thông phù hợp với tiến độ thực hiện quy hoạch địa phương và các ngành khác.

b. Phương hướng 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. Thiết lập thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia thị trường dịch vụ viễn thông và Internet. Đến năm 2010, thị phần của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần không thuộc loại hình doanh nghiệp Nhà nước đạt khoảng 40-50%.

Tích cực khai thác thị trường trong nước, phổ cập các dịch vụ viễn thông cơ bản và Internet, ưu tiên phát triển nhanh các dịch vụ mới, dịch vụ gia tăng giá trị đáp ứng nhu cầu các trung tâm kinh tế xã hội, vùng kinh tế trọng điểm. Thúc đẩy các doanh nghiệp đã được cấp phép nhanh chóng thực sự đầu tư, cung cấp dịch vụ. Từ nay đến năm 2010, định hướng số các doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng viễn thông cố định từ 5 đến 6, số lượng các doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng viễn thông di động từ 4 đến 6. Tùy theo mức độ phát triển của công nghệ, thị trường và các yếu tố biến động khác, Bộ Bưu chính, Viễn thông có thể điều chỉnh số lượng doanh nghiệp cho phù hợp.

Không hạn chế số doanh nghiệp bán lại dịch vụ viễn thông đầu cuối. Đối với việc bán lại dịch vụ trên cơ sở thuê kênh đường dài trong nước và quốc tế: Không hạn chế số doanh nghiệp bán lại dịch vụ viễn thông và Internet trong phạm vi các khu công nghiệp, khu chế xuất, khu công nghệ cao trên cơ sở thuê kênh đường dài trong nước và quốc tế. Tạo điều kiện và cấp phép cho các doanh nghiệp truyền hình cáp, truyền hình số và các doanh nghiệp khác thiết lập mạng, cung cấp dịch vụ Internet băng rộng. Khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp viễn thông và Internet mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực cung cấp các dịch vụ phát thanh truyền hình qua Internet, cung cấp nội dung thông tin. Mở cửa thị trường, hội nhập kinh tế quốc tế: việc mở cửa thị trường dịch vụ viễn thông và Internet trong thời gian tới chủ yếu dựa trên

phương án đã được cam kết trong Hiệp định thương mại Việt Mỹ (chỉ được áp dụng đối với các nước có hiệp định song phương hoặc đa phương với Việt Nam). Đối với các dịch vụ viễn thông cơ bản (như fax, điện thoại di động và các dịch vụ vệ tinh), cho phép thành lập các liên doanh từ tháng 12 năm 2005, mức vốn góp của các công ty nước ngoài không chế ở mức 49% vốn pháp định của liên doanh.

c. Phương hướng phát triển công nghệ thông tin di động:

Cho đến năm 2007, các doanh nghiệp cần phải đảm bảo dung lượng dự phòng khoảng 30% và khả năng sẵn sàng đáp ứng nhu cầu trung chuyển lưu lượng và kết nối mạng của các doanh nghiệp khác. Tiếp tục phát triển các mạng thông tin di động thế hệ thứ 2, mở rộng cung cấp dịch vụ viễn thông di động để nhanh chóng nâng cao mật độ người sử dụng dịch vụ viễn thông. Ưu tiên phát triển mạng thông tin di động thế hệ thứ 3 dựa trên 2 chuẩn giao diện vô tuyến chính là W-CDMA và CDMA2000. Nghiên cứu, xây dựng các phương án phát triển thông tin di động thế hệ thứ 4 cho giai đoạn sau 2010

d. Tầm nhìn năm 2020: ngành thông tin di động Việt Nam đến năm 2020 sẽ trở thành nơi hội tụ công nghệ tiên tiến ngang bằng các nước phát triển trên thế giới, không chỉ cung cấp một dịch vụ chất lượng cho khách hàng mà còn cung cấp một môi trường công nghệ di động mới, giúp khách hàng thoải mái và tự tin hơn trong cuộc sống, giúp khách hàng có thể tự sáng tạo vì chất lượng cuộc sống trên điện thoại di động.

3.2.3. Các dự báo về thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam

3.2.3.1. Dự báo về quy mô và tốc độ phát triển của thị trường

Trên cơ sở tình hình thực tế của các điều kiện kinh tế xã hội Việt Nam, đã có nhiều nghiên cứu và đưa ra dự báo phát triển thị trường thông tin di động trong những năm tới, sau đây là số liệu được cho là phù hợp để áp dụng nghiên cứu.

Bảng 3.1:**Kết quả dự báo theo kịch bản 1, kinh tế tăng trưởng trên 7,5%.**

Năm	Mật độ điện thoại cố định	Mật độ điện thoại di động	Mật độ điện thoại	Thuê bao Internet băng rộng	Mật độ thuê bao Internet	Số người sử dụng Internet
2005	8,20	9,44	17,64	3.200.433	90.000	3,86
2006	9,03	14,50	23,53	4.795.865	200.000	5,71
2007	10,00	18,70	28,70	6.499.662	500.000	7,64
2008	11,95	23,10	35,05	9.227.152	1.500.000	10,71
2009	13,11	26,20	39,31	11.514.555	4.000.000	13,20
2010	15,06	30,20	45,26	14.309.906	5.000.000	16,21

Chú thích: mật độ thuê bao Internet không bao gồm truy nhập Internet không dây (dự báo ở mục III.4)

Bảng 3.2:**Kết quả dự báo theo kịch bản 2, kinh tế tăng trưởng trên 7,5%**

Năm	Mật độ điện thoại cố định	Mật độ điện thoại di động	Mật độ điện thoại	Thuê bao ADSL	Mật độ thuê bao Internet	Số người sử dụng Internet
2005	7,50	9,10	16,60	3.200.433	90.000	3,86
2006	8,50	14,12	22,62	4.795.865	200.000	5,71
2007	9,50	18,03	27,53	6.499.662	400.000	7,64
2008	10,50	21,96	32,46	7.504.061	800.000	8,71
2009	12,50	24,88	37,38	8.199.759	1.500.000	9,40
2010	14,00	28,16	42,16	9.004.382	2.500.000	10,20

Bên cạnh đó, dựa trên các chỉ số vĩ mô của nền kinh tế, Hot Telecom đã dự báo sự phát triển của thị trường thông tin di động Việt Nam sẽ cất cánh trong các năm tới với số liệu trong bảng sau:

Bảng 3.3:**Dự báo phát triển thị trường thông tin di động Việt Nam**

Năm	2005	2006	2007 (F)	2008 (F)	2009(F)	2010(F)
Số TBThực	9.217.000	17.420.000	30.032.000	47.932.000	63.749.000	76.499.000
Mật độ (%)	11.0	20.6	35.0	55.1	72.3	85.6
Tốc độ tăng trưởng (%)	98.9	89.0	72.4	59.6	33.0	20.0
%tổng TB điện thoại	60.3	71.2	78.9	84.4	86.7	87.7

Nguồn: ITU, Regulator, Operators 2006

Nhìn vào bảng dự báo trên, có thể thấy rõ xu thế trong tương lai không xa, điện thoại di động sẽ dần dần thay thế điện thoại cố định (đến năm 2010 tỷ lệ số người dùng điện thoại di động sẽ chiếm gần 88% tổng thuê bao điện thoại trên toàn quốc). Điều đó chứng tỏ rằng, với sự ổn định và phát triển kinh tế, tiềm năng phát triển cho thị trường dịch vụ thông tin di động là rất lớn. Vấn đề của các doanh nghiệp cần giải quyết là đưa ra và thực thi các giải pháp nào để đẩy mạnh phát triển kinh doanh dịch vụ này một cách hiệu quả nhất. Và cũng chính con số này nói lên một thực trạng đang đến gần: độ bão hoà của thị trường khi mật độ đạt 88% ở năm 2010. Thông thường, theo như dự báo của các chuyên gia trong ngành thông tin di động trên thế giới, thị trường bão hoà khi mật độ đạt gần đến 80%. Lúc đó, cục diện thị trường thay đổi. Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động không còn dùng giá cước hay khuyến mại để cạnh tranh với nhau nữa, mà cạnh tranh bằng “thời gian”. Và để chuẩn bị cho cuộc cạnh tranh mới khi thị trường đến giai đoạn bão hoà, ngay lúc này đây, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phải đưa ra cho mình một chiến lược cùng các giải pháp rõ ràng để mở rộng thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm củng cố “pháo đài” kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2.3.2. Dự báo về thay đổi chiến lược tiếp cận thị trường của các doanh nghiệp

Các dự báo về tốc độ phát triển, mật độ di động/đầu người, số thuê

bao...cho thấy tiềm năng của thị trường là rất lớn, và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần phải nhanh chóng mở rộng thị phần ngày hôm nay để tăng doanh thu trong tương lai. Bên cạnh đó, phân tích và dự báo cũng cho thấy rõ một xu hướng mới trong thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam là chuyển từ phương thức bán hàng ở quy mô lớn sang bán hàng theo nhóm, theo đối tượng. Nếu như với phương thức bán hàng ở quy mô lớn người ta tìm khách hàng để bán cho những sản phẩm sẵn có thì xu hướng mới, người ta tìm cách thiết kế sản phẩm phù hợp đáp ứng với nhu cầu khách hàng. Bảng nội dung sau đây sẽ cho thấy xu hướng mới trong phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam trong việc mở rộng thị trường:

Bảng 3.4:

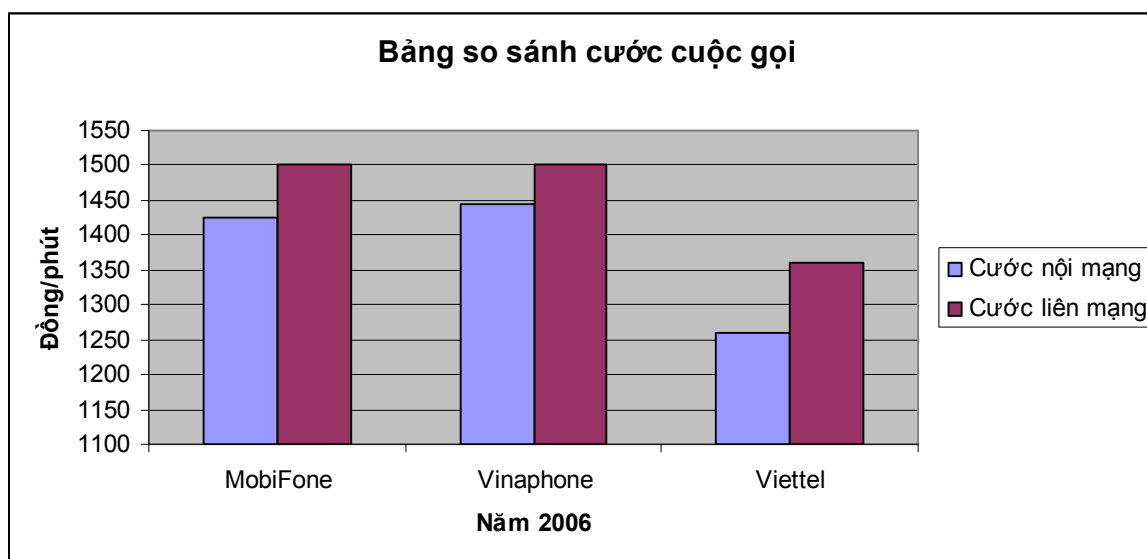
Xu hướng mới trong phương thức bán hàng của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam⁴⁹

	Bán hàng theo quy mô	Bán hàng theo phân khúc
Mục tiêu	Tìm khách hàng phù hợp với dịch vụ để bán	Tạo ra các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng
Tập trung	Tiêu chuẩn của dịch vụ và số thuê bao	Cung cấp các gói sản phẩm linh hoạt phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau
Chỉ số hiệu quả	Doanh thu	Doanh thu Sự hài lòng của khách hàng
Phân khúc	Không có	Có
Chiến lược	Xâm chiếm cả thị trường	Cung cấp các sản phẩm linh hoạt theo từng phân khúc thị trường
Phương thức giao tiếp	Quảng cáo quy mô lớn Không trực tiếp	Trực tiếp chăm sóc khách hàng

⁴⁹ Theo tài liệu phân tích của Chinamobile, website: www.chinamobile.com

3.2.3.3. Dự báo về cuộc chiến giá cước

Tính tới năm 2006, sau nhiều lần giảm cước cơ bản, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã có chung một phương thức tính cước là block 6s+1s cùng với cước nội mạng liên tục giảm. Tuy nhiên, theo nhiều chuyên gia kinh tế phân tích, đây chỉ là sự bắt đầu của cuộc chiến giá cước trong lĩnh vực thông tin di động. Giá cước được dự báo sẽ tiếp tục giảm mạnh trong thời gian tới, trung bình từ 20-30%/năm. Biểu đồ sau đây so sánh giá cước giữa các doanh nghiệp và từ so sánh này xu hướng giảm giá sẽ còn tiếp tục để các doanh nghiệp đạt được một mặt bằng giá chung.



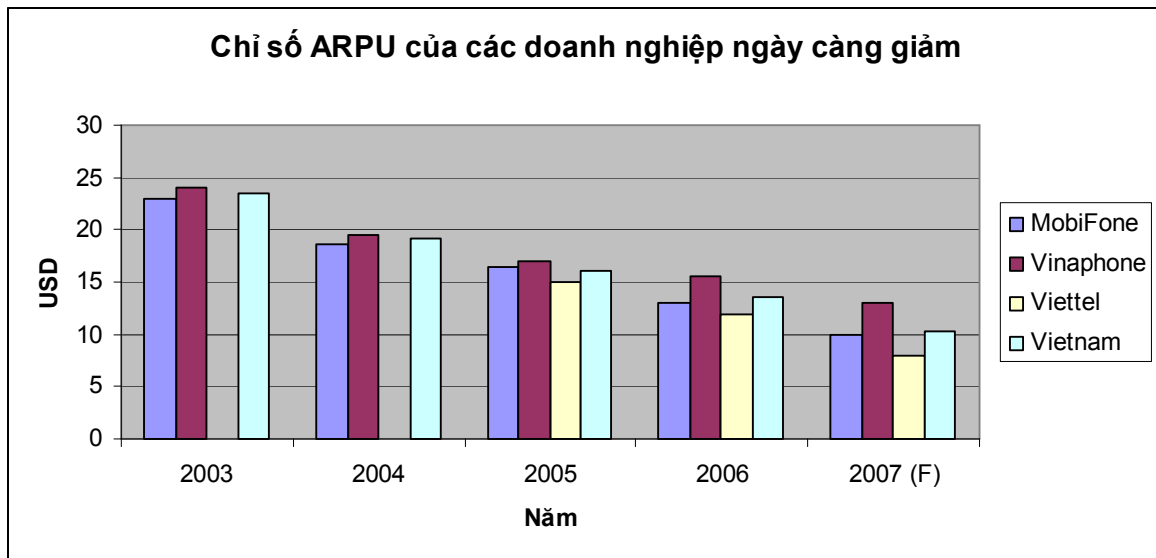
Hình 3.1: Biểu đồ so sánh sự chênh lệch về giá dịch vụ giữa các doanh nghiệp (2006)⁵⁰

Biểu đồ trên cho thấy sự chênh lệch về giá dịch vụ giữa ba doanh nghiệp GSM, sự chênh lệch này dẫn tới xu hướng khó thể tránh khỏi đó là một số lượng khách hàng không nhỏ từ doanh nghiệp có mức cước cao hơn sẽ chuyển sang doanh nghiệp có mức cước dịch vụ thấp hơn. Khi đó, các doanh nghiệp phải xây dựng lộ trình giảm giá để đạt được mức giá cước cạnh tranh và thu hút khách hàng. Cuộc chiến về giá cước như chỉ mới bắt đầu chứ chưa có hồi kết thúc.

⁵⁰ Theo Báo cáo tổng kết cuối năm 2006 của các doanh nghiệp

3.2.3.4. Dự báo về chỉ số ARPU giảm dần:

ARPU – chỉ số doanh thu bình quân trên một thuê bao mỗi tháng phản ánh sự tiêu dùng của các thuê bao và khả năng tăng doanh thu của các doanh nghiệp. Khi giá cước có xu hướng giảm dần, chỉ số ARPU cũng có xu hướng giảm theo. Theo dự báo của BIS-2006, chỉ số ARPU trong năm 2007, 2008 sẽ giảm xuống còn xấp xỉ 10USD/thuê bao.



Hình 3.2: Biểu đồ dự đoán chỉ số ARPU của các doanh nghiệp ngày càng giảm⁵¹

3.3. GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY KINH DOANH VÀ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

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

Công nghệ, đầu tư phát triển mạng lưới được coi là xương sống hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại thị trường Việt Nam.

3.3.1.1. Về công nghệ:

Hiện nay, thị trường viễn thông tại Việt Nam đang phát triển với tốc độ rất cao, áp lực khai thác giữa các nhà khai thác dịch vụ viễn thông đặc biệt là

⁵¹ Theo số liệu BIS – 2006-03

dịch vụ thông tin di động rất lớn. Hạ tầng mạng thông tin di động 2G/2.5G đã và đang được khai thác mạnh mẽ đáp ứng cho các dịch vụ truyền thống và phổ cập dịch vụ. Tuy nhiên, để có hạ tầng mạng thích hợp cho cung cấp các dịch vụ trên nền IP/Internet, các dịch vụ đa phương tiện Multimedia, dịch vụ VoIP, (Wireless VoIP), các dịch vụ hội tụ Di động- Cố định..., đồng thời đảm bảo đưa ra các dịch vụ với thời gian nhanh, giá thành hạ thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phải định hướng chuyển đổi, nâng cấp hạ tầng mạng theo cấu trúc NGN sử dụng công nghệ chuyển mạch gói có khả năng cung cấp đa dịch vụ: các dịch vụ viễn thông- Internet, truyền thông đa phương tiện, có băng thông rộng và có cơ chế bảo đảm chất lượng (QoS) đối với từng dịch vụ cung cấp cho thuê bao di động.

Mạng di động NGN của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần phải tuân thủ khuyến nghị của 3GPP/ETSI về cấu trúc IMS và cấu trúc chuyển mạch mềm Softswitch. Trong đó cấu trúc chuyển mạch mềm được sử dụng trong giai đoạn chuyển đổi từ công nghệ TDM sang công nghệ NGN và cấu trúc IMS sẽ là cấu trúc mục tiêu mà mạng di động NGN phải tuân thủ. Mạng NGN di động phải có khả năng tích hợp các công nghệ truy nhập vô tuyến khác nhau: GSM, UTMS, WIMAX, WILAN..., bảo đảm sự hội tụ giữa mạng cố định và mạng di động trên cơ sở cấu trúc IMS được chuẩn hoá từ 3GPP/ETSI. Với cấu trúc mạng NGN của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động phải đảm bảo được các mục tiêu:

- Giảm chi phí đầu tư ban đầu và giảm chi phí vận hành khai thác mạng.
- Hỗ trợ triển khai nhanh và đa dạng các dịch vụ mới.
- Bảo đảm hội tụ thành công hai mạng di động- cố định trong tương lai vì cấu trúc mạng di động NGN theo chuẩn IMS được các tổ chức tiêu chuẩn quốc tế lựa chọn là nền tảng để xây dựng cấu trúc cho cả hai mạng di động và cố định.

Để thực hiện được giải pháp về công nghệ, cấu trúc mạng lưới như đã đề cập, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần phải giải quyết các vấn đề cơ bản sau:

- Khẩn trương thành lập một tổ gồm các chuyên viên có trình độ, có kinh nghiệm hoạt động theo cơ chế tách biệt hoàn toàn với công việc hiện tại để phối hợp với các nhà tư vấn (nếu cần thiết có thể thuê) để nghiên cứu, đánh giá, lựa chọn các giải pháp từ các nhà cung cấp thiết bị, các hãng, các nhà khai thác lớn nhằm đề xuất xây dựng một cấu trúc mạng trong tương lai: Hội tụ di động - cố định của các doanh nghiệp.

- Thực hiện xu hướng hội tụ Di động- Cố định đảm bảo cho việc sử dụng nhiều loại thiết bị.

3.3.1.2. Về phát triển mạng lưới và vùng phủ sóng

Phát triển mạng lưới được hiểu là bao gồm các công tác tăng cường mở rộng mạng lưới, quản lý điều hành mạng lưới, bảo dưỡng và tối ưu mạng lưới để làm sao bảo đảm cung cấp cho khách hàng một dịch vụ chất lượng đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng của Bộ Bưu chính Viễn thông đề ra và đạt gần đến tiêu chuẩn chất lượng của quốc tế, giúp hoạt động kinh doanh phát triển thuận lợi. Trong đó, các tiêu chí được quan tâm nhất là:

- Tỷ lệ cuộc gọi được thiết lập thành công bảo đảm $\geq 96\%$
- Tỷ lệ cuộc gọi bị rơi $\leq 5\%$
- Chất lượng thoại trung bình phải đạt trên 3 điểm (điểm chất lượng thoại được tính bằng cách lấy ý kiến khách hàng, tối thiểu là 1000 ý kiến và phương pháp sử dụng thiết bị đo)
- Độ khả dụng của dịch vụ bảo đảm trên 99,5%

Để bảo đảm cung cấp đạt và vượt các chỉ tiêu chất lượng mạng lưới trên, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam cần chú trọng các nội dung sau:

- Có chiến lược phát triển mạng lưới chủ động theo hướng ưu tiên đầu tư phát triển mạng lưới mạnh tại các khu vực trọng điểm, địa bàn đông dân cư, có khả năng mang lại doanh thu dịch vụ cao. Bài học từ ChinaMobile cho thấy, phủ sóng rộng là một chiến lược kinh doanh thành công đầu tiên cho các

mạng điện thoại di động học tập. tại Việt Nam, dù ra đời sau nhưng Viettel đã áp dụng chiến lược này và âm thầm phủ sóng rộng toàn quốc, tốc độ phát triển mạng lưới của Viettel trong vòng chưa đầy 2 năm đã vượt xa quá trình hơn 10 năm của 2 mạng MobiFone và Vinaphone.

- Có kế hoạch đầu tư cho các vùng thị trường tiềm năng, chuẩn bị đón chu kỳ tăng trưởng kinh tế của các vùng này.

- Đầu tư phát triển mạng viễn thông đồng bộ, hiện đại, theo kịp trình độ thế giới để có thể cung cấp các dịch vụ tiên tiến. Tập trung đầu tư công nghệ 3G sau khi nghiên cứu cụ thể nhu cầu tại thị trường Việt Nam.

- Tổ chức lực lượng chuyên gia nghiên cứu chiến lược công nghệ và phát triển mạng lưới.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ đặc biệt các dịch vụ cốt lõi. Cải thiện tình trạng nghẽn mạch, tốc độ chậm thông qua việc nâng cấp dung lượng đường truyền.

- Tăng cường các công tác bảo dưỡng, tối ưu hoá và điều hành mạng lưới, bảo đảm mạng lưới hoạt động ổn định, không có sự cố xảy ra trên toàn mạng.

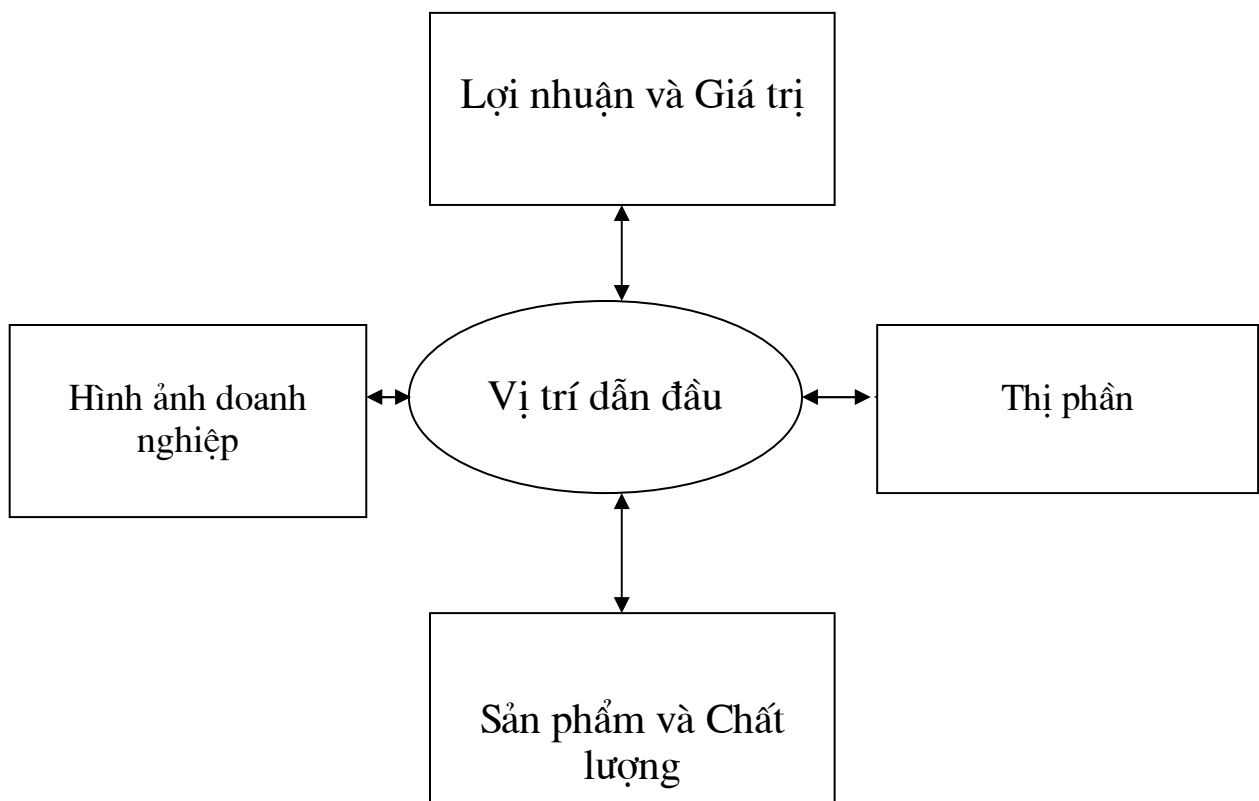
Khi công tác đầu tư và phát triển mạng lưới đi trước một bước thì các giải pháp thúc đẩy và phát triển kinh doanh mới có cơ hội thành công. Sở dĩ vì vậy là do đặc thù của dịch vụ thông tin di động, một dịch vụ vô hình mà quá trình cung cấp và sử dụng không thể tách rời nhau. Không một doanh nghiệp nào có thể đi bán hàng, chăm sóc khách hàng, đi tiếp thị hay triển khai hoạt động marketing nào đó tại một nơi mà vùng phủ sóng chưa đến, dịch vụ chưa thể sử dụng được, hay dịch vụ đang trong tình trạng nghẽn mạch. Chính vì vậy, giải pháp đầu tư phát triển mạng lưới được đặt lên đầu tiên trong các giải pháp phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động.

3.3.2. Nhóm giải pháp tăng thuế bao và mở rộng thị phần

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

Để xây dựng và khẳng định được vị trí thương hiệu của mình vượt lên trên thương hiệu của doanh nghiệp khác trong thị trường, mỗi một doanh

ngành phải tiến hành phân tích môi trường ngành, môi trường cạnh tranh và môi trường nội bộ để đề ra một chiến lược định vị phù hợp. Chiến lược định vị đó phải thể hiện được tầm nhìn và mục tiêu của doanh nghiệp. Với mục tiêu khẳng định vị trí thương hiệu dẫn đầu ở một khía cạnh nào đó như chất lượng mạng lưới, dịch vụ hậu mãi, khuyến mại, giá cước..., các doanh nghiệp dựa trên mô hình sau đây:

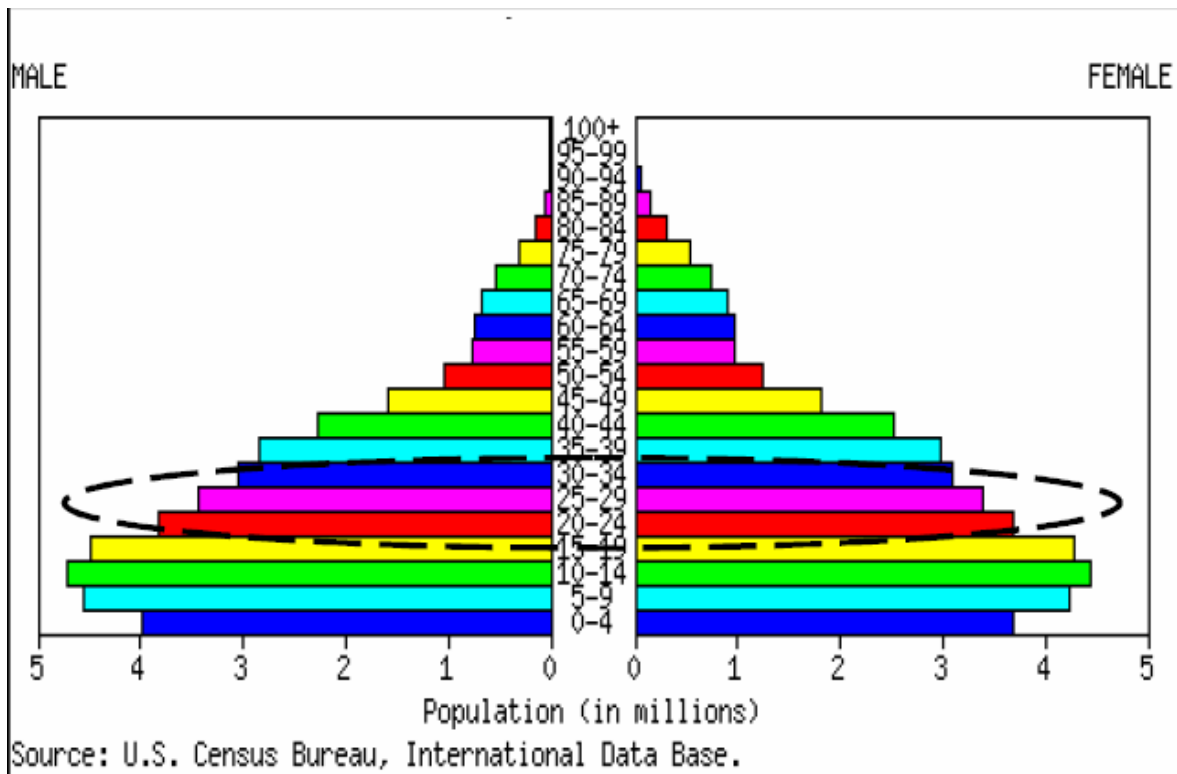


Như vậy, các doanh nghiệp phải định vị được vị trí dẫn đầu của mình với mục tiêu mở rộng phần lớn nhất, vùng phủ sóng rộng khắp nhất, dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp nhất, khả năng tài chính mạnh, đa dạng dịch vụ nhất... để hướng đến và phát triển nhằm đạt được vị trí dẫn đầu trong ngành. Nếu không ở vị trí dẫn đầu hoặc số 2 trong thị trường, các doanh nghiệp sẽ bị cuốn vào cuộc cạnh tranh và khó có một hướng đi riêng cho mình.

3.3.2.2. Tìm kiếm các phân khúc thị trường mới

Phân khúc thị trường mới để mở rộng thị phần và phát triển thuê bao dựa trên các kết quả phân tích và điều tra thị trường về dân số học để tìm hiểu về độ tuổi, thu nhập, trình độ, thói quen sử dụng điện thoại di động (để liên lạc bạn bè hay để liên hệ công việc?), các yêu cầu về dịch vụ, sở thích sử dụng máy đầu cuối loại gì? Qua kết quả điều tra, các doanh nghiệp sẽ nắm bắt được thông tin về nhóm khách hàng mới, trong đó, doanh nghiệp sẽ tìm hiểu được mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng, yêu cầu về sự tiện lợi của dịch vụ, cấp độ thời trang và đẳng cấp của dịch vụ, sở thích về văn hoá giải trí, thói quen tiêu dùng..., từ đó, doanh nghiệp sẽ thiết kế được các gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu của phân khúc thị trường mới này.

Theo tháp dân số Việt Nam được xây dựng năm 2000, Việt Nam có cấu trúc dân số trẻ với độ tuổi trung bình là 25.9 tuổi (so với độ tuổi trung bình của thế giới là 27.6 tuổi). Nhóm khách hàng mục tiêu sử dụng dịch vụ có thể được xác định là đối tượng khách hàng có độ tuổi từ 18-40 tuổi. Nhóm khách hàng trên 40 tuổi có thể không phải là nhóm khách hàng mục tiêu đại trà bởi vì họ có gánh nặng gia đình phải gánh vác, trong trách nhiệm gia đình đó, có thể họ phải lo cho hai đối tượng khách hàng khác nữa. Nhưng, họ vừa có thể là khách hàng trực tiếp cũng vừa là khách hàng gián tiếp của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Từ phân tích trên, ta thấy nhóm tuổi từ 12-17 sẽ trở thành đối tượng khách hàng rất tiềm năng của các doanh nghiệp trong vòng 5 năm tới. Đây là phân khúc khách hàng mới và tiềm năng vì họ có một tuổi thơ đầy đủ và họ tiếp nhận cái mới nhanh chóng.



Hình 3.3: Tháp dân số Việt Nam (2000)⁵²

Để tìm kiếm phân khúc thị trường mới cho việc phát triển thuê bao và mở rộng thị phần, các doanh nghiệp cần tập trung chú ý tới các đối tượng khách hàng sau:

- Khối khách hàng là đối tượng doanh nghiệp: cần tập trung ưu tiên hàng đầu cho các Tập đoàn đa quốc gia đến các cơ quan nhà nước và chính phủ. Sau cùng là tập trung quan tâm đến khối doanh nghiệp vừa và nhỏ
- Khối khách hàng cá nhân: cần thiết kế sản phẩm cho phù hợp với phân khúc khách hàng quan trọng nhất là khách hàng thanh niên – học sinh – sinh viên song song với nhóm khách hàng là chuyên viên công chức công sở, giáo viên... Thứ tự ưu tiên tiếp theo cho các phân khúc thị trường là đối tượng công nhân, dân lao động nông thôn nhập cư và cuối cùng là khách du lịch.

⁵² Theo báo cáo Viễn thông Việt nam của Ngân hàng thế giới 2005.

3.3.3. Nhóm giải pháp phát triển quy mô dịch vụ

Muốn kinh doanh tốt, trước hết phải có sản phẩm, dịch vụ tốt - đó là một trong những chân lý chưa thể thay đổi trong nền kinh tế hiện nay.

Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đang cung cấp dịch vụ gồm:

- Dịch vụ cơ bản là thoại và tin nhắn ngắn. Trong dịch vụ thoại gồm có dịch vụ thuê bao trả trước và thuê bao trả sau.

- Dịch vụ giá trị gia tăng gồm rất nhiều dịch vụ như Wap, MMS, GPRS, Voicemail...

Theo như phân tích thị trường chung của các chuyên gia đầu ngành, thị trường thông tin di động từ năm 2007 sẽ phát triển theo hướng cạnh tranh bằng dịch vụ, chất lượng chứ không cạnh tranh bằng giá và khuyến mại ô ạt như trong năm 2006. Cũng theo quy luật chung, khi xã hội càng phát triển, nhu cầu con người ngày một cao hơn. Khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động không chỉ để phục vụ nhu cầu nghe, nói, nhắn tin mà còn muốn giải trí, thể hiện mình....

Cụ thể, các doanh nghiệp cần có chiến lược phát triển dịch vụ hướng tới 3G, với ưu thế tốc độ băng thông rộng nên các ứng dụng của mạng 3G cũng được phát triển mạnh:

- + Dịch vụ thoại: thoại truyền thống và thư thoại.

- + Dịch vụ video: Mobile Video Conferencing (hội nghị truyền hình), Videophone (điện thoại thấy hình), Video mail (thư thấy hình), Video on demand (video theo yêu cầu), Mobile TV/Video Player, y tế từ xa, giáo dục từ xa, download dữ liệu từ mạng nội bộ...

- + Dịch vụ Text data (dữ liệu văn bản): mobile banking, email, bản tin ngắn...

- + Dịch vụ Audio data (dữ liệu âm thanh): karaoke, mobile audio Player, Mobile radio...

- + Dịch vụ hình ảnh: Web, Digital Newspaper Publising (xuất bản báo chí kỹ thuật số).

+ Các dịch vụ định vị trên mạng 3G, kết nối trực tuyến giữa máy đầu cuối 3G và Website dịch vụ chỉ dẫn định vị.

+ Đa dạng hoá các dịch vụ nội dung di động nhằm thúc đẩy dịch vụ LBS (Dịch vụ định vị) phát triển mạnh và đem lại nguồn thu lớn. Dịch vụ LBS cho phép người sử dụng nhanh chóng nhận được thông tin cần thiết như vị trí của các siêu thị lân cận, rạp chiếu phim, bưu cục và trạm ATM, ngân hàng, trung tâm chăm sóc sức khoẻ, trung tâm vui chơi giải trí ... Dịch vụ LBS cũng có thể được sử dụng để giúp khách hàng đăng ký taxi và tìm kiếm dịch vụ giao thông công cộng hiện có gần đó. Các dịch vụ này rất hữu ích cho tất cả các thuê bao di động và có tác dụng khuyến khích tăng trưởng nền kinh tế thông qua việc hỗ trợ cho các ngành nghề khác phát triển như ngành du lịch, ngành y tế, ngành dịch vụ...

- Ứng dụng thương mại di động M - Commerce: thuê bao di động có thể sử dụng máy di động để thanh toán chi trả mọi loại hàng hoá đã mua một cách trực tiếp hoặc qua mạng. Mức độ triển khai phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế, thói quen sử dụng của khách hàng và nhà cung cấp thẻ tín dụng cài vào máy di động.

- Nghiên cứu triển khai các dịch vụ IMS:

+ Push to Talk: dịch vụ thông tin thoại một người đến một người và một người đến nhiều người. ứng dụng này sẽ đem lại cơ hội kinh doanh mới cho thông tin thoại thời gian thực.

+ Các ứng dụng tương tác: game tương tác interactive gaming (chơi game giữa các máy điện thoại di động), file dữ liệu chia sẻ (chia sẻ file giữa các máy điện thoại như các file hình ảnh, văn bản...)

+ Các dịch vụ nhắn tin khẩn cấp (Instant messaging service) gửi và nhận tin nhắn ngay lập tức. Dịch vụ này cũng có thể nhận được đối với các thiết bị đầu cuối không có hệ thống IMS thông qua tin nhắn MMS.

+ Nhắn tin thoại: hình thức nhắn tin khẩn cấp với nội dung bản tin ở dạng file âm thanh.

+ Các dịch vụ Multimedia, Internet trên cơ sở hội tụ mạng cố định, di động đòi hỏi một hạ tầng mạng mới trên cơ sở IMS.

+ Với hạ tầng IMS có thể cùng chia sẻ các tài nguyên chung và thuận tiện cho việc phát triển các dịch vụ mới.

- Các dịch vụ truyền hình băng rộng đòi hỏi hạ tầng mạng dung lượng lớn 3G- HSDPA (High Speed Download Packet Access).

- Các dịch vụ Wimax.

Ngoài ra, các doanh nghiệp cần phải chú trọng đến các nhóm giải pháp sau:

- *Nâng cao chất lượng của dịch vụ thoại, tin nhắn và các dịch vụ gia tăng*: chất lượng thoại, độ trong và độ rõ nét của âm thanh, tốc độ kết nối cuộc gọi, tốc độ gửi tin nhắn...Chất lượng của dịch vụ cần phải bảo đảm ở mức độ tiêu chuẩn quy định của Bộ Bưu chính Viễn thông và dần đạt đến tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của quốc tế.

- *Đa dạng hoá dịch vụ, cung cấp nhiều sự lựa chọn cho khách hàng*: hiện nay, các doanh nghiệp có thiết kế rất nhiều gói cước cho khách hàng, như Viettel có gói Z60 dành riêng cho đối tượng sinh viên, MobiFone có gói MobiPlay dành riêng cho khách hàng thích sử dụng tin nhắn và nhận cuộc gọi, Vinaphone có gói cước VinaExtra ..., tuy nhiên, các doanh nghiệp chưa thật sự chú ý đến các ngằm định và lối sống của khách hàng để thiết kế các gói dịch vụ phù hợp với từng phân khúc khách hàng hơn. Chẳng hạn, hiện nay, 55% khách hàng ở độ tuổi từ 15-25 là độ tuổi luôn thích nắm bắt và cập nhật thông tin qua internet, muốn chứng tỏ và khẳng định mình trước thế giới, tuy nhiên các doanh nghiệp vẫn chưa có một gói dịch vụ nào dành riêng cho đối tượng này như gói dịch vụ ưu tiên dùng data chẳng hạn. Hoặc giới công sở, văn phòng ở độ tuổi trên 30 chiếm đến 34% tổng khách hàng, cần có một gói dịch vụ riêng dành cho đối tượng này để phục vụ nhu cầu liên lạc và giao tiếp công sở của họ

- *Gắn chế độ chăm sóc khách hàng, các chương trình chăm sóc khách hàng theo gói dịch vụ:* Chăm sóc khách hàng là công tác hậu mãi trong dây chuyền cung ứng dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Tuy nhiên, trong việc thiết kế các gói sản phẩm, nếu các doanh nghiệp biết liên kết và gắn các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt, các chế độ đặc biệt vào khâu phát triển dịch vụ thì sự khác biệt hoá về dịch vụ của doanh nghiệp đó sẽ được nhìn nhận rất rõ. Ví dụ MobiFone là doanh nghiệp triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng rất hiệu quả trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, thay vì hoạt động đơn lẻ, MobiFone liên kết chương trình Loyalty, một chương trình tích lũy điểm cho các thuê bao vào công tác phát triển dịch vụ, chắc chắn sẽ thu hút được sự hưởng ứng cao từ khách hàng của các nhà cung cấp khác. Đăng ký một thuê bao mới ở gói cước G600, khách hàng sẽ được tặng X điểm tích lũy và được tham gia chương trình Y, Z nào đó...là một ví dụ.

- *Cá nhân hoá, nhân cách hoá dịch vụ theo khách hàng:* Mỗi khách hàng luôn có nhu cầu thể hiện và khẳng định mình. Dịch vụ thông tin di động là một dịch vụ trung cao cấp, chính vì thế, đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ luôn muốn thể hiện thái độ, quan niệm, tính cách và cái tôi của mình qua dịch vụ. Các doanh nghiệp cần thiết kế các dịch vụ theo xu hướng cá nhân hoá từng phân khúc khách hàng, nhân cách hoá dịch vụ sẽ khiến khách hàng cảm thấy sử dụng dịch vụ có thể đại diện cho cá nhân mình hơn.

- *Chuyên nghiệp hoá công tác sau bán hàng:* Dịch vụ thông tin di động có đặc thù riêng là phải có sự đóng góp rất lớn của công tác sau bán hàng. Các công tác sau bán hàng mà doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần chuyên nghiệp hoá bao gồm: công tác chăm sóc khách hàng và thanh toán cước phí.

Với công tác chăm sóc khách hàng, các doanh nghiệp cần tập trung vào các giải pháp sau:

+ Đa dạng hoá các chương trình chăm sóc khách hàng, thiết kế các chương trình chăm sóc khách hàng theo nhóm, theo thị hiếu, theo lứa tuổi, theo địa bàn...

+ Hướng các chương trình chăm sóc khách hàng cân bằng giữa thuê bao trả trước và trả sau. Hiện nay một thực tế trên thị trường là các thuê bao trả trước mặc dù chiếm đến gần 80% thuê bao của các doanh nghiệp nhưng hầu như chưa có một chương trình chăm sóc khách hàng nào dành riêng cho họ. Sợi dây tình cảm giữa các thuê bao trả trước với doanh nghiệp là rất thấp. Đây cũng là một trong các nguyên nhân khiến thuê bao trả trước luôn là đối tượng rời mạng cao, có khả năng di chuyển giữa các mạng rất lớn. Vì chưa xây dựng được mối quan hệ và gắn bó với các doanh nghiệp nên họ sẵn sàng ra đi khi có một cơ hội sử dụng dịch vụ khác hấp dẫn hơn.

+ Hợp tác với các doanh nghiệp lớn khác để đưa ra các chương trình chăm sóc khách hàng hấp dẫn cho khách hàng của doanh nghiệp mình. Ví dụ như MobiFone có thể hợp tác với Vietnamairlines để các khách hàng của MobiFone nhận được sự ưu đãi khi sử dụng dịch vụ của Vietnam airlines và ngược lại. Đây là một xu thế lớn trên thế giới, cần sớm tranh thủ và đón đầu phát triển theo xu thế này để gìn giữ sự hài lòng, gia tăng tiện ích cho khách hàng của mình.

+ Triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng về các thị trường mới như các tỉnh, huyện, vùng sâu, vùng xa.

+ Xây dựng chính sách quan hệ khách hàng.

Với công tác thanh toán cước phí, việc khó khăn và bất tiện trong thanh toán cước phí cũng như nạp tiền tài khoản rất dễ gây ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Do đó, để phát triển kinh doanh hiệu quả, cần tập trung đa dạng hoá và tiện lợi hoá hình thức thanh toán cước phí, nạp tiền tài khoản cho khách hàng nên ứng dụng các ưu thế của công nghệ thông tin để phục vụ khách hàng ở công đoạn cuối trong quá trình mua hàng

này, vì đây cũng là một công đoạn hết sức nhạy cảm và có nhiều ảnh hưởng. Các doanh nghiệp cần tập trung vào nhóm các giải pháp sau:

+ Tiện lợi hoá các biện pháp thanh toán và thu cước cho khách hàng: Thanh toán qua ngân hàng, thanh toán điện tử là những hình thức thanh toán hiện đại và tiện ích nhất mà các nước trên thế giới áp dụng. Hình thức này cũng đã được một số doanh nghiệp như MobiFone, Viettel, Vinaphone áp dụng tại Việt Nam, tuy nhiên mức độ phổ cập và tiện ích còn rất nhiều hạn chế. Phần đông khách hàng là ở lứa tuổi 15-30+, lứa tuổi của công việc, gia đình, học hành và bận rộn, chính vì thế, càng tiện lợi bao nhiêu, các doanh nghiệp càng dễ thu cước bấy nhiêu. Ngay chính trong hệ thống khách hàng, các doanh nghiệp cũng cần xem xét các hình thức thanh toán qua lại giữa các thuê bao, giữa thuê bao trả trước, thuê bao trả sau và cả hình thức sử dụng “vay cước” của doanh nghiệp. Chẳng hạn như thuê bao trả trước khi tài khoản còn dưới 1.000, muốn thực hiện một cuộc gọi dài có thể gửi tin nhắn để xin tạm ứng cước và tiền cước này sẽ được trừ khi thuê bao đó nạp thẻ, cùng với một khoản phí nhất định...

Tóm lại, các doanh nghiệp cần thành lập các dự án nghiên cứu và phát triển dịch vụ, thành lập các nhóm nhỏ, mỗi nhóm phụ trách một dịch vụ riêng. Tập trung nghiên cứu và đưa ra các giải pháp có chọn lọc kinh nghiệm từ các nhà khai thác viễn thông lớn trên thế giới, nhất là các hãng khai thác viễn thông mà môi trường kinh doanh, cấu trúc mạng... có nét tương đồng với Việt Nam để triển khai các dịch vụ cụ thể. Để thực hiện được giải pháp về phát triển dịch vụ cần làm tốt công tác lập chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp nói chung, chiến lược phát triển dịch vụ nói riêng một cách bài bản và khoa học. Nội dung của chiến lược dịch vụ cần quan tâm đến các nội dung cơ bản sau:

- Tiến hành đa dạng hoá dịch vụ cung cấp, đầu tư mạnh vào lĩnh vực nội dung thông tin, đem lại nhiều lợi ích cho người sử dụng, tạo sự hấp dẫn, thu hút khách hàng.

- Tạo sự khác biệt hoá về dịch vụ với các nhà khai thác khác.
- Đa dạng hoá chương trình chăm sóc khách hàng, các hình thức thanh toán và nạp thẻ

3.3.4. Nhóm giải pháp Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu

Truyền thông, tiếp thị và khuyến mại là các nội dung không thể thiếu được trong tất cả các chiến lược, các kế hoạch phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung và đặc biệt đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động nói riêng. Đã qua rồi cái thời mà “tốt gỗ hơn tốt nước sơn”, một số chuyên gia kinh tế cho rằng bây giờ là thời của “không những tốt gỗ mà phải tốt cả nước sơn” mới có thể phát triển kinh doanh và cạnh tranh được. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp phải tập trung đầu tư và triển khai các giải pháp trong nhóm truyền thông, tiếp thị và khuyến mại bao gồm:

- *Công tác điều tra nghiên cứu thị trường:*
 - + Xây dựng và thực hiện chương trình tổng thể về nghiên cứu thị trường bao gồm: xây dựng và phân tích hệ thống cơ sở dữ liệu thị trường; phân tích, xác định những vùng thị trường tiềm năng, vùng thị trường đã được khai thác, vùng thị trường chưa khai thác và đánh giá quy mô của từng vùng thị trường (phân loại thị trường sản phẩm, dịch vụ); xác định các vùng thị trường tiềm năng lớn; các sản phẩm dịch vụ chủ yếu có doanh thu cao và có khả năng phát triển mạnh trong tương lai. Đánh giá lại nhu cầu điều tra thị trường bằng cách trắc nghiệm trực tiếp từ người tiêu dùng để có thể chủ động đưa các dịch vụ mới
 - + Thành lập nhóm nghiên cứu thị trường thực hiện chuyên trách công tác thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường, khách hàng, các hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Mỗi công ty cần tập trung nghiên cứu thị trường của mình nhằm xác định nhu cầu sử dụng dịch vụ trên địa bàn, nắm rõ đối thủ cạnh tranh và các chính sách cạnh tranh của các đối thủ.
 - + Nội dung nghiên cứu thị trường cần nắm bắt: dự báo tổng thể nhu cầu các dịch vụ của thị trường, nghiên cứu về môi trường kinh doanh, sự phát triển

của công nghệ và dịch vụ, thị trường...Nghiên cứu chiến lược thị trường. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh (chiến lược, chiến thuật cạnh tranh, về thị phần, phạm vi vùng phủ sóng, quy mô mạng lưới, về chính sách kinh doanh, con người, tổ chức về chính sách tiếp thị quảng cáo, chăm sóc khách hàng, phản hồi của khách hàng...) Nghiên cứu sự biến động của thị trường, thị phần, biến động của sản lượng trong từng thời kỳ và các giai đoạn dài hạn. Nghiên cứu khách hàng, hành vi tiêu dùng, sự hiểu biết, những đánh giá, phản hồi của khách hàng về dịch vụ thông tin di động của doanh nghiệp. Nghiên cứu hiệu quả của các chương trình khuyến trương, quảng cáo, xúc tiến bán hàng. Điều tra, khảo sát thị trường, dự báo nhu cầu từng loại hình dịch vụ trên từng địa bàn cụ thể..

+ Sử dụng các thông tin từ nghiên cứu thị trường gồm: cơ sở dữ liệu thông tin về ngành, về các đối thủ, về khách hàng, về thị trường hiện tại và tiềm năng, về cơ cấu và phân bổ khách hàng, về các xu thế mới...để hoạch định các chiến lược và các kế hoạch kinh doanh và đầu tư mạng lưới. Đồng thời, vận dụng các thông tin đầu ra của các điều tra nghiên cứu thị trường để điều chỉnh các chiến lược sách lược phát triển kinh doanh, kịp thời thích ứng với các thay đổi của thị trường.

- *Hoạt động quảng cáo, khuyến mại:*

Quảng cáo là một trong những công cụ chủ yếu mà các doanh nghiệp sử dụng để hướng thông tin thuyết phục vào người mua và công chúng mục tiêu. Quảng cáo có thể làm tăng mức độ nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, củng cố hình ảnh hay mục tiêu của doanh nghiệp và góp phần cơ bản làm tăng doanh thu bán hàng và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi thực hiện các giải pháp về quảng cáo, các doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố sau:

- Phương tiện quảng cáo: với mỗi loại phương tiện quảng cáo khác nhau sẽ mang lại hiệu quả khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu của từng doanh

nghiệp. Có rất nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau mà doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có thể áp dụng như quảng cáo trên báo, truyền hình, đài phát thanh, ngoài trời, trên các vật phẩm.... Vậy các doanh nghiệp cần có chiến lược lựa chọn và cân bằng các phương tiện quảng cáo để tiếp cận tốt nhất đến đối tượng khách hàng mục tiêu của mình với chi phí thấp nhất. Truyền hình vào báo chí là hai phương tiện quảng cáo cổ điển nhưng hiệu quả nhất và một phương tiện mới nổi lên là báo điện tử, website trên môi trường mạng.

- Nội dung quảng cáo (Thông điệp quảng cáo): Rõ ràng doanh nghiệp nào tạo ra quảng cáo ấn tượng hơn, đi vào lòng người hơn thì sẽ được người tiêu dùng chú ý hơn. Nội dung quảng cáo chịu sự ảnh hưởng rất lớn từ công tác lựa chọn nhà tư vấn chiến lược quảng cáo và thực hiện quảng cáo sáng tạo cho doanh nghiệp, chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải có chiến lược lựa chọn nhà tư vấn và thực hiện quảng cáo chất lượng cao, chuyên nghiệp và am hiểu thị trường, am hiểu khách hàng.

- Tần suất quảng cáo: Tần suất quảng cáo sẽ quyết định việc thông điệp của doanh nghiệp có được đưa vào tâm trí khách hàng hay không. Tuy nhiên, tần suất cao đồng nghĩa với việc chi phí lớn. Vì vậy, lựa chọn thời điểm, tần suất quảng cáo hợp lý với chi phí tiết kiệm là việc các doanh nghiệp phải tính toán kỹ khi thực hiện các giải pháp quảng cáo dưới đây:

- + Xây dựng và thực hiện kế hoạch quảng cáo, xây dựng và phát triển thương hiệu một cách đồng bộ, nhất quán với thông điệp và mục tiêu phát triển của doanh nghiệp trên tất cả các kênh truyền thông.

- + Tăng cường quảng bá xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp thông qua các hoạt động tài trợ triển lãm, trên các phương tiện thông tin đại chúng. Xây dựng chiến lược quảng bá thương hiệu một cách bài bản và chuyên nghiệp. Thường xuyên tổ chức thực hiện các hoạt động, sự kiện nhằm giới thiệu sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng đặc biệt là truyền hình. Thông

qua việc tham gia các tổ chức phi lợi nhuận và các tổ chức chính trị xã hội để đảm bảo duy trì uy tín của doanh nghiệp

+ Hoàn thiện các quy định về quảng cáo khuyến mại trong đó phải tính toán và vận dụng linh hoạt hệ thống chính sách, các văn bản luật liên quan (Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh...) nhằm tạo khả năng triển khai các chương trình quảng cáo khuyến mại của doanh nghiệp một cách nhanh chóng, hiệu quả và đúng luật.

+ Xây dựng kế hoạch khuyến mãi thống nhất trên phạm vi toàn quốc, toàn doanh nghiệp, tránh chồng chéo giữa các chương trình khuyến mại, giữa các dịch vụ và các lĩnh vực trong nội bộ công ty.

+ Cân bằng tỷ lệ khuyến mãi cho thuê bao đang sử dụng và thuê bao mới, tránh tình trạng khuyến mãi ồ ạt cho thuê bao mới mà quên thuê bao đang sử dụng dịch vụ. Đối với thuê bao đang sử dụng dịch vụ, cần khuyến mãi theo từng phân khúc khách hàng và loại hình thuê bao để tối ưu hoá các lợi ích từ chương trình khuyến mãi đem lại.

+ Xây dựng kế hoạch khuyến mãi đối với từng dịch vụ cụ thể. Các đơn vị chủ quản dịch vụ cần nêu cao vai trò chủ động trong công tác khuyến mại tùy thuộc vào điều kiện thực tế.

+ Hoàn thiện bộ máy tiếp thị của doanh nghiệp theo hướng chuyên môn hoá. Phân cấp hoạt động tiếp thị theo 2 cấp: Cấp cao nhất là cấp ở Văn phòng Công ty, chịu trách nhiệm về xây dựng kế hoạch, chiến lược tiếp thị, phát triển dịch vụ, mở rộng thị trường và chính sách cạnh tranh; Cấp vùng (Cấp Trung tâm) thực hiện và quản lý việc thực hiện các hoạt động tiếp thị trong vùng bao gồm các lĩnh vực nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng và quảng cáo khuyến mại, phụ trách chăm sóc khách hàng lớn, các chương trình tiếp thị trực tiếp đến khách hàng.

+ Tăng tỷ trọng chi phí cho quảng cáo phục vụ trực tiếp hoạt động kinh doanh. Tăng mức đầu tư cho quảng cáo các dịch vụ có cạnh tranh mạnh.

+ Có kế hoạch phân bố đầu tư quảng cáo hợp lý và tập trung hơn vào các kênh quảng cáo trực tuyến nhằm hướng đến đối tượng khách hàng từ 15-30+ tuổi.

+ Nghiên cứu và học hỏi kinh nghiệm của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động nước ngoài để đa dạng hoá các hình thức quảng cáo, khuyến mại, gia tăng hiệu quả quảng cáo khuyến mại đến khách hàng.

- *Hoạt động truyền thông (PR)*: Hoạt động PR là toàn bộ các hoạt động nhằm làm cho công chúng, khách hàng hiểu đúng và hiểu tốt về hình ảnh doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Trong bối cảnh thị trường hiện nay, hàng hoá, dịch vụ ngày càng đa dạng, phong phú, người tiêu dùng gặp rất nhiều khó khăn trong việc phân biệt, đánh giá và lựa chọn sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp đều cố gắng tạo một phong cách, một hình ảnh, một ấn tượng, uy tín riêng cho sản phẩm của mình nhằm đem lại một hình ảnh riêng dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Có nhiều hoạt động nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng hoạt động PR và truyền thông hiện đang được xem là một công cụ hữu hiệu để phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

+ Xây dựng và phát triển mối quan hệ đối nội, đối ngoại của doanh nghiệp nhằm tranh thủ sự ủng hộ và hợp tác của các bên liên quan để phát triển thương hiệu, xây dựng lòng tin của cộng đồng với thương hiệu của doanh nghiệp.

+ Tăng cường thực hiện các hoạt động tài trợ, từ thiện, phát triển cộng đồng để tạo cơ hội quảng bá, khuyến trương thương hiệu, xây dựng lòng tin của khách hàng với thương hiệu của doanh nghiệp.

+ Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm trong lĩnh vực viễn thông để giao lưu và học hỏi kinh nghiệm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh thành công trên thị trường quốc tế.

+ Xây dựng cộng đồng dùng dịch vụ thông tin di động của doanh nghiệp, tích cực tận dụng các cơ hội làm việc với các đơn vị truyền thông để đưa tin

tức, truyền tải các thông điệp kinh doanh, các dịch vụ sản phẩm của doanh nghiệp đến khách hàng.

Nói tóm lại, phát triển thương hiệu là các tác nghiệp, các công việc và các biện pháp cần thiết mà doanh nghiệp cần phải làm. Hoạt động PR chỉ là một trong số các tác nghiệp đó và là hoạt động mang tính tổng hợp cao, có quan hệ mật thiết với các hoạt động khác. Để đạt được hiệu quả cao trong phát triển thương hiệu và tiếp thị, doanh nghiệp cần phải tiến hành các hoạt động PR một cách thường xuyên, có gắn với chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp, có kế hoạch ngắn hạn, dài hạn đặc biệt là bám sát chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, hoạt động PR là một trong các giải pháp hữu hiệu cho doanh nghiệp vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, với chi phí thấp, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh doanh nghiệp đến công chúng. Hơn nữa, làm tốt công tác PR sẽ giúp cho doanh nghiệp vượt qua các khủng hoảng có thể gây đình trệ công việc kinh doanh. Làm tốt công tác PR, khi gặp khủng hoảng, doanh nghiệp đó sẽ tìm được sự ủng hộ, bênh vực, hỗ trợ từ phía cộng đồng trong việc giữ uy tín của doanh nghiệp.

- *Các hoạt động tiếp thị trực tiếp*: Tiếp thị trực tiếp đóng một vai trò rất quan trọng trong công tác phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam. Sở dĩ hình thức thương mại truyền thống vẫn chiếm đến 75% trên thị trường Việt Nam, khách hàng vẫn ưa chuộng những kiểu mua bán trực tiếp hơn là gián tiếp. Chính vì vậy, để phát triển kinh doanh, các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển kênh tiếp thị trực tiếp để tiếp xúc với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của mình.

+ *Tổ chức các Road Show tại các thành phố lớn*: Các thành phố lớn luôn là tâm điểm tập trung dân số cao, sức mua lớn và có mức tiêu dùng cao hơn các địa phương khác. Các thành phố lớn cũng là nơi diễn ra các sự kiện văn hoá, kinh tế, chính trị, xã hội lớn của đất nước. Tận dụng các sự kiện này, tìm

ra các liên kết với quá trình kinh doanh của doanh nghiệp mình, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần có kế hoạch tổ chức Road Show rộng rãi tại các thành phố lớn trên toàn quốc để thu hút sự chú ý của công chúng, gia tăng khả năng nhận biết thương hiệu và giới thiệu dịch vụ đến người tiêu dùng.

+ Tổ chức các sự kiện đặc biệt để quảng bá thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp: Các sự kiện đặc biệt luôn để lại trong tâm trí khách hàng một ấn tượng khó quên về doanh nghiệp và tạo mối liên kết giữa thương hiệu và dịch vụ, có thể tác động đến sự tiêu dùng dịch vụ của khách hàng. Chính vì thế, các doanh nghiệp cần có chiến lược tổ chức sự kiện và phân bố các sự kiện đều trong năm, tập trung vào từng thời điểm, từng mùa, từng giai đoạn để hỗ trợ việc thúc đẩy doanh số bán hàng của doanh nghiệp

+Tiếp thị trực tiếp qua mail, điện thoại.

+ Tiếp thị trực tiếp và nâng cao tính năng tự phục vụ qua cổng giao dịch điện tử portal với khách hàng: Như đã phân tích, có gần 55% khách hàng ở độ tuổi từ 15-25, độ tuổi của thông tin và công nghệ đang và sẽ sử dụng dịch vụ thông tin di động. Các doanh nghiệp cần phải có chiến lược phát triển cổng giao dịch điện tử như là một công cụ tiếp thị trực tiếp hữu hiệu của mình để làm công tác bán hàng và marketing đến khách hàng.

+ Tổ chức các chương trình chăm sóc khách hàng trực tiếp, chăm sóc khách hàng theo nhóm để giới thiệu dịch vụ mới, lấy ý kiến phản hồi và giao lưu với khách hàng.

Ngoài ra, công tác Marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu cũng cần phải chú ý đến các yếu tố hữu hình. Trong kinh doanh dịch vụ thông tin di động, các yếu tố hữu hình là tất cả các môi trường, hoạt động, vật thể...mà dịch vụ được cung cấp đến khách hàng. Các yếu tố hữu hình đóng một vai trò quan trọng tác động đến quyết định mua và sử dụng dịch vụ thông tin di động của khách hàng. Các yếu tố này có thể giúp củng cố niềm tin của khách hàng

vào chất lượng dịch vụ, có thể giúp củng cố lòng trung thành và sự cống hiến của cán bộ trong doanh nghiệp với công ty... Yếu tố vật chất hữu hình cũng giúp cho doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh tích cực, đẳng cấp và tình cảm của khách hàng với thương hiệu. Để tối đa hoá lợi ích từ yếu tố vật chất hữu hình trong quá trình phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động, các doanh nghiệp cần phải:

- Xây dựng chuẩn hoá và thực hiện đồng bộ, nhất quán hệ thống nhận diện thương hiệu trong tất cả các hoạt động trên toàn quốc. Kiểm soát chặt chẽ quá trình sử dụng các yếu tố liên quan trong hệ thống nhận diện thương hiệu để bảo đảm thương hiệu phải luôn được thể hiện nhất quán từ màu sắc, kích cỡ, vị trí...

- Chuẩn hoá và thực hiện đồng bộ theo mẫu chung đối với hệ thống văn phòng làm việc, hệ thống cửa hàng, showroom, đại lý...

- Có chiến lược trang trí văn phòng, cửa hàng, đại lý và các hoạt động phát triển thương hiệu tại các địa điểm có thể có tiếp xúc với khách hàng một cách đồng bộ, nhất quán trên toàn quốc. Chiến lược trang trí và phát triển thương hiệu này phải được xây dựng theo từng năm một và bám sát kế hoạch phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

- Đồng bộ các vật dụng văn phòng, các trang thiết bị theo cách mỗi một vật dụng là một công cụ phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Hệ thống và tiêu chuẩn theo mẫu tất cả các hoạt động tiếp xúc với bên ngoài, với đối tác, với khách hàng....như: hồ sơ giới thiệu công ty, các brochures, các tờ rơi, các vật phẩm quà tặng, các templates cho trình bày, các mẫu thư trả lời đối tác, trả lời khách hàng....

Tất cả những hoạt động trong giải pháp về yếu tố hữu hình nêu trên nhằm tăng cường xây dựng hình ảnh, niềm tin và uy tín của doanh nghiệp, hỗ trợ cho việc bán hàng và phát triển kinh doanh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Thiếu đầu tư vào giải pháp này, các doanh nghiệp khó có thể cạnh tranh với đối thủ trong cuộc chiến giành khách hàng và tăng doanh thu.

3.3.5. Nhóm giải pháp tăng doanh thu

Doanh thu của một doanh nghiệp là tổng hòa của các hoạt động cộng lại, trong đó, chủ yếu nhất là hoạt động bán hàng. Để tăng doanh thu, trước hết các doanh nghiệp cần chú ý nhóm giải pháp để thúc đẩy bán hàng và trước hết, đó là phát triển kênh phân phối và cung cấp sản phẩm cũng như giá cước hợp lý.

3.3.5.1. Kênh phân phối

Kênh phân phối đóng một vai trò rất quan trọng trong việc phát triển kinh doanh của bất kỳ loại hình doanh nghiệp nào, sản phẩm hay dịch vụ nào. Sản xuất ra một sản phẩm, hay cung cấp một dịch vụ dù chất lượng có cao đến đâu, hình thức có đẹp đến đâu mà sản phẩm đó không sẵn có trên thị trường, không dễ đến tay người tiêu dùng thì không thể nói là phát triển kinh doanh mạnh mẽ và cạnh tranh lại với đối thủ được. Trong nền kinh tế thị trường như hiện nay, khách hàng quá tải trước thông tin và sự lựa chọn. Yếu tố tiện lợi tiếp cận hàng hoá, dịch vụ sẽ tác động đến quyết định mua sắm hay sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Để phát triển kênh phân phối, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần đa dạng hoá và phát triển kênh phân phối theo cả hai hình thức kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp và tập trung các giải pháp sau:

- Xây dựng quy chế, chính sách phát triển tổng đại lý phân phối dịch vụ trên toàn quốc một cách đồng bộ, nhất quán mà vẫn bảo đảm linh hoạt có thể thích ứng theo trước sự thay đổi nhanh chóng của thị trường, của đối thủ.

- Áp dụng chính sách chiết khấu mở, tạo điều kiện khuyến khích các tổng đại lý, đại lý và các điểm bán lẻ tích cực trong công tác bán hàng và cung cấp dịch vụ.

- Tận dụng kênh phân phối truyền thống, các bưu điện, các điểm văn hoá xã trên toàn quốc để phân phối dịch vụ.

- Xã hội hoá việc bán thẻ cào, bán bộ trọn gói, cung cấp dịch vụ. Đưa thẻ cào nạp tiền và bộ trọn gói đến từng ngõ hẻm, từng huyện xã trên toàn quốc.

- Có chiến lược phát triển kênh phân phối ưu tiên theo vùng, theo thị trường, đặc biệt là bám sát kế hoạch phát triển kinh tế, xã hội của chính phủ để phát triển kênh phân phối.

- Xây dựng quy chế khen thưởng hấp dẫn áp dụng đồng bộ cho các đơn vị trong kênh phân phối để kích thích khả năng bán hàng, giới thiệu dịch vụ cho khách hàng.

- Mở rộng kênh phân phối, đặc biệt là các điểm bán lẻ tại thị trường các tỉnh, thành cấp 2, 3 để đón đầu làn sóng khách hàng mới.

- Xây dựng mối quan hệ mật thiết giữa doanh nghiệp và các đại lý, các điểm bán lẻ. Thiết kế các chương trình chăm sóc đại lý, chăm sóc điểm bán lẻ để cập nhật thông tin, sản phẩm và dịch vụ, đồng thời nâng cao hình ảnh doanh nghiệp tại các đại lý và điểm bán lẻ trên toàn quốc.

- Triển khai các hình thức phân phối dịch vụ mới, hiện đại, ứng dụng công nghệ mới trong việc phát triển kênh phân phối công nghiệp như: máy bán mã thẻ, máy bán bộ trọn gói...

- Mở rộng hình thức bán hàng trực tiếp đến tận nhà, tận tay khách hàng. Đội bán hàng trực tiếp cũng là đội ngũ tư vấn, chăm sóc khách hàng và tác động đến quyết định mua và sử dụng dịch vụ của khách hàng

- Xây dựng mô hình mới để cung cấp dịch vụ: thành lập công ty cổ phần bán lẻ dịch vụ trên toàn quốc. Hình thức có thể thực hiện đa dạng như mua sỉ bán lẻ theo từng gói dịch vụ hoặc khoán theo phân vùng thị trường. Việc thành lập công ty cổ phần chuyên bán lẻ dịch vụ có thể giúp các doanh nghiệp nhanh chóng đa dạng hoá kênh bán hàng, chăm sóc khách hàng, hoạt động chuyên nghiệp hơn, chuyên môn hoá hơn và góp phần thúc đẩy doanh số bán hàng, phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp.

- Một yếu tố không thể thiếu và cũng không kém phần quan trọng trong việc phát triển kênh phân phối là kế hoạch nhập sim và sự sẵn sàng đầu số và

máy đầu cuối trên thị trường. Không có hàng trong kho, tất nhiên kênh phân phối có lớn và tiện ích đến đâu, khách hàng cũng không thể tiếp cận dịch vụ được. Chính vì thế, các doanh nghiệp cần phải xây dựng kế hoạch sim thẻ hoặc máy đầu cuối và kho số dài hạn, dựa trên các nghiên cứu thị trường về ngành thông tin di động, tốc độ phát triển, thời gian cao điểm thấp điểm, tính mùa vụ của dịch vụ, và các yếu tố ảnh hưởng khác mà xây dựng chiến lược nhập sim hoặc máy đầu cuối và chuẩn bị đầu số để cung cấp cho kênh phân phối, bảo đảm cho kênh phân phối luôn trong tình trạng sẵn sàng cung cấp và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

Như vậy, khi thực hiện đồng bộ các giải pháp phát triển kênh phân phối, các doanh nghiệp sẽ tối ưu hoá các kênh phân phối, địa bàn, mở rộng phạm vi bao phủ thị trường, tối ưu hoá vị trí của đại lý, cửa hàng, điểm bán lẻ để phục vụ việc bán hàng và phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

3.3.5.2. Xây dựng giá cước phù hợp

Theo kết quả điều tra khách hàng như đã nêu ở trên, giá cước là yếu tố thứ 2 quyết định sự lựa chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng. Muốn phát triển kinh doanh, mở rộng thị phần, tăng doanh thu bán hàng, không có cách nào khác là các doanh nghiệp phải có chiến lược thu hút được nhiều khách hàng. Xây dựng một giá cước linh hoạt, mềm dẻo, đa dạng và hướng về quyền lợi khách hàng là một trong những giải pháp quan trọng để các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động chiến lĩnh thị trường tại Việt Nam.

Giá cước và phương thức tính cước thay đổi liên tục theo hướng ngày càng có lợi cho người sử dụng. Giá cước của dịch vụ thông tin di động một thời đã từng là vấn đề nóng bỏng và tốn nhiều giấy mực của các cơ quan truyền thông. Cước điện thoại di động tiếp tục giảm bình quân 10-15%/năm, trong đó cước thuê bao tháng tiếp tục giảm mạnh để tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời ban hành các thẻ di động trả trước với mệnh giá thấp hơn để mở rộng thị phần, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Mặt khác, trong điều kiện cạnh tranh quyết liệt, yếu tố cước thuê bao tháng có xu hướng ngày càng giảm và sẽ trở thành một công cụ cạnh tranh quan trọng thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm cước, thậm chí có thể không thu cước, để thu hút khách hàng, khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ. Đây cũng là một trong những thách thức vô cùng lớn với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam.

Xét về cước dịch vụ, có 2 yếu tố người sử dụng quan tâm, đó là phương thức tính cước và giá cước. Về phương thức tính cước, như đã phân tích phân trên, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động kể từ tháng 6/2006 đã thống nhất chung một phương thức tính cước là tính theo block $6s+1$. Đây cũng là phương thức tính cước phổ biến của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trên thế giới. Vậy, các doanh nghiệp chỉ cần tập trung xây dựng giá cước phù hợp và cạnh tranh chứ không cần đưa ra giải pháp cho phương thức tính cước.

Để xây dựng được một giá cước cạnh tranh, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần chú ý:

Nguyên tắc xây dựng giá cước:

- Xây dựng hệ thống thông tin, dữ liệu hỗ trợ để đánh giá chi phí, hiệu quả của từng dịch vụ làm cơ sở để ban hành các quyết định về giá cước phù hợp với giá thành và quan hệ cung cầu trên thị trường.

- Xây dựng chính sách giá phân biệt theo đối tượng khách hàng là cơ quan, doanh nghiệp và các khách hàng tư nhân, trong đó:

Đối với các khách hàng lớn, khách hàng đặc biệt: có chính sách giá linh hoạt, giảm giá theo mức độ sử dụng, theo số lượng dịch vụ khách hàng đăng ký.

Đối với khách hàng tư nhân: ban hành nhiều mức cước và phương pháp thanh toán để khách hàng lựa chọn, đáp ứng các nhu cầu khác nhau của khách hàng.

- Tập trung thực hiện các chính sách giá phù hợp để tạo khách hàng trung thành, khách hàng lớn và thu hút thêm các khách hàng mới. Đối với các dịch vụ mới có thể cho dùng thử nghiệm miễn phí sau đó áp dụng mức cước phải chăng. Thực hiện chính sách giá cước khuyến khích cho đối tượng học sinh, sinh viên, thanh niên có độ tuổi từ 15-25, đây là phân khúc khách hàng rất lớn của các doanh nghiệp

- Thiết kế các chương trình giảm cước và các chế độ chiết khấu trong thanh toán tiền cước để bảo đảm cho khách hàng nhìn thấy sự khác biệt giữa việc sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp với nhau. Chẳng hạn như MobiFone hiện đang triển khai chương trình chiết khấu trong thanh toán cước phí hàng tháng. Nếu khách hàng nào thanh toán cước trước ngày 10 hàng tháng sẽ được hưởng tỷ lệ chiết khấu là 3% trên tổng số tiền cước phát sinh của tháng đó. Chương trình này cũng nhận được sự hưởng ứng của khá nhiều khách hàng.

- Cung cấp nhiều gói cước, nhiều mức giá cước linh động phù hợp từng phân đoạn khách hàng khác nhau: khách hàng sử dụng dịch vụ tin nhắn, khách hàng sử dụng nhiều dịch vụ gia tăng, khách hàng chỉ sử dụng dịch vụ thoại, khách hàng thường sử dụng dịch vụ data...

Theo chia sẻ của các chuyên gia kinh tế trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thông tin di động, đối với các thị trường non trẻ và có độ nhạy cảm về giá cao, thì một cơ cấu giá cước càng phức tạp, càng giúp khách hàng khó phân biệt giá cước của doanh nghiệp nào là rẻ hơn hay đắt hơn. Vì vậy, một cơ chế giá cước phức tạp gồm nhiều gói, nhiều mức sẽ khiến khách hàng không còn cân nhắc đến giá nữa khi họ lựa chọn dịch vụ, khi đó họ sẽ cân nhắc đến thương hiệu, đến giá trị mà dịch vụ này có thể mang lại cho họ.

Riêng về giải pháp giá cước, do có sự quản lý và khống chế từ các cơ quan chủ quản trong lĩnh vực thông tin động nên doanh nghiệp MobiFone, Vinaphone gặp khó khăn hơn so với các doanh nghiệp còn lại. Theo Quyết

định số 217/2003/QĐ-TTg của Chính phủ, các doanh nghiệp chiếm thị phần khổng lồ (hơn 30% thị phần) thì không được phép tự quyết định giá cước mà phải được sự cho phép của cơ quan chủ quản. Chính vì vậy, việc xây dựng một hệ thống giá cước đa dạng, phức tạp nhằm tránh đối đầu với sự nhạy cảm về giá của khách hàng là một giải pháp rất cần thiết cho MobiFone, Vinaphone thực hiện để phát triển kinh doanh.

3.3.6. Các giải pháp về tổ chức quản lý doanh nghiệp:

Để thực hiện chuyên môn hoá các lĩnh vực dịch vụ, phục vụ khách hàng các doanh nghiệp cần khẩn trương thực hiện hai nhóm giải pháp sau đây:

3.3.6.1. Về tổ chức hoạt động của doanh nghiệp

Hoàn thiện tổ chức bộ máy của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động là nhiệm vụ cấp bách của các doanh nghiệp để gia tăng sức cạnh tranh. Hiện nay các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam do hoàn cảnh ra đời khác nhau nên có các mô hình quản lý kinh doanh khác nhau và còn chưa phù hợp với nền kinh tế thị trường. Cùng với quá trình đổi mới các doanh nghiệp nhà nước các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần nhanh chóng đổi mới theo hướng hạch toán độc lập và tiến tới cổ phần hoá và tách ra khỏi cơ chế bộ chủ quản.

Theo đó đối với MobiFone cần thực hiện cổ phần hoá, Vinaphone cần thực hiện hạch toán độc lập sau đó cổ phần hoá, Viettel mobile cần tiến hành hạch toán độc lập và cổ phần hoá. Tương tự đối với EVN Mobile, S-fone, HT mobile cũng cần phải thực hiện lộ trình để tiến tới mô hình doanh nghiệp cổ phần cổ phần để tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển và cạnh tranh trong giai đoạn hội nhập và mở cửa đồng thời cũng tạo điều kiện cho công tác quản lý nhà nước về dịch vụ thông tin di động.

Các doanh nghiệp cần xem xét phương án thành lập các công ty cổ phần trực thuộc để cung cấp các dịch vụ trong quy trình cung ứng dịch vụ đến khách hàng, đặc biệt là những mắt xích có khả năng mang lại doanh thu và lợi

nhuận cao, có khả năng thực hiện chuyên môn hoá và chất lượng dịch vụ cao hơn, gồm có:

- *Công ty cổ phần cung cấp dịch vụ nội dung trên nền SMS*: hiện nay, việc cung cấp các dịch vụ nội dung ở các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động chủ yếu là hợp tác với các doanh nghiệp chuyên khai thác và phát triển các dịch vụ nội dung. MobiFone, Viettel cũng đã có nhóm VAS nghiên cứu và phát triển dịch vụ, tuy nhiên do hạn chế về nguồn nhân lực, về cơ chế nên việc phát triển dịch vụ nội dung tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động còn nhiều hạn chế. Theo dự đoán của các chuyên gia trong ngành viễn thông di động, tương lai doanh thu cuộc gọi sẽ giảm và doanh thu dịch vụ sẽ ngày càng tăng. Chính vì vậy, thành lập công ty cổ phần cung cấp dịch vụ nội dung là bước đi đón đầu cho làn sóng này.

- *Công ty cổ phần bán lẻ dịch vụ*: việc phát triển kênh bán hàng sao cho chuyên nghiệp, hiện đại, đáp ứng được nhu cầu của thị trường luôn làm đau đầu các nhà quản lý cao cấp tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin động. Trước sự thay đổi quá nhanh của thị trường và khách hàng, bộ máy công kênh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động không thay đổi kịp và thường lạc hậu so với tốc độ phát triển của thị trường. Chính vì vậy, hoạt động dưới mô hình công ty cổ phần bán lẻ dịch vụ, tất cả những yếu điểm trên sẽ được khắc phục và việc cung cấp dịch vụ đến tay người khách hàng sẽ nhanh chóng, thuận tiện và chuyên nghiệp hơn.

- *Công ty cổ phần chăm sóc khách hàng*: Trong lĩnh vực này, các doanh nghiệp cần xem xét 2 lĩnh vực chính là việc tư vấn, giải đáp và trả lời cho khách hàng cùng với việc thực hiện các chương trình chăm sóc khách hàng trên toàn quốc. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp đang dùng biện pháp thuê ngoài và giao các hạng mục công việc nhỏ cho đối tác thực hiện nhưng chất lượng thì chưa thể kiểm soát được. Chính điều này làm ảnh hưởng rất lớn đến uy tín, thương hiệu và hình ảnh của doanh nghiệp.

- - *Công ty cổ phần thu cước và các dịch vụ thanh toán cước phí*: thu cước luôn là một vấn đề nan giải với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Hiện nay, việc thu cước phí của khách hàng sử dụng dịch vụ thuê bao trả sau được thực hiện qua các hình thức: thu tại quầy, thu trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng, thu qua ngân hàng. Do điều kiện về thời gian và công việc, đặc thù của những khách hàng sử dụng thuê bao trả sau là những người luôn bận rộn và cần nhiều dịch vụ tiện ích, vì vậy, phương thức thu cước tại địa chỉ của khách hàng là được ưa chuộng nhất. Hầu hết các doanh nghiệp chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về dịch vụ này. Khi thành lập công ty cổ phần chuyên cung cấp dịch vụ thu cước và thanh toán cước phí cho thuê bao trả sau, hay bán thẻ trực tiếp cho thuê bao trả trước, việc thu cước và các dịch vụ thanh toán cước phí khi được chuyên môn hoá sẽ giải quyết được vấn đề nợ đọng của doanh nghiệp và tăng đáng kể lượng thuê bao trả sau. Do đặc thù các thuê bao trả sau nằm rải rác trên toàn quốc, thậm chí về đến tuyến huyện, xã, chính vì vậy, mô hình công ty thu cước phải linh động và phải ứng dụng các công nghệ hiện đại để gạch nợ trực tiếp, như dùng công nghệ GPRS hiện nay các mạng đã phủ sóng toàn quốc để thu cước và gạch nợ cho khách hàng mọi lúc mọi nơi. .

- *Xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp*: Đồng bộ và nhất quán theo đạo luật ứng xử với các giá trị ngầm định đặc trưng cho doanh nghiệp và lãnh đạo doanh nghiệp sẽ tạo nên một sức mạnh vô cùng to lớn cho doanh nghiệp trong việc phát triển kinh doanh.

3.3.6.2. Về đạo tạo và phát triển nguồn nhân lực

Thông tin di động là một loại hình dịch vụ. Khi kinh doanh dịch vụ, con người đóng vai trò trung gian đưa dịch vụ từ nhà cung cấp đến tay người tiêu dùng và giúp người tiêu dùng sử dụng dịch vụ. Con người trong kinh doanh dịch vụ đóng một vai trò hết sức quan trọng và chưa có gì thay thế được. Một cái máy có thể bán hàng tới hàng nghìn chiếc, khách hàng có thể mua hàng rồi

đi. Cái máy bán hàng nào cũng như nhau, khách hàng không có gì để phàn nàn hay để ấn tượng về cái máy đó. Một người bán hàng có thể chỉ bán hàng một lần cho vị khách nọ. Nhưng vị khách đó đã rất vui và chia sẻ với nhiều người khác đến mua hàng và sử dụng dịch vụ. Đó là một trong những sự khác biệt giữa cái máy và người bán hàng.

Chính vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần phải tập trung đầu tư thực hiện các giải pháp để chuyên nghiệp hoá con người trong giao tiếp với khách hàng. Các bộ phận bán hàng, thu cước, trả lời khách hàng là những đơn vị thường xuyên tiếp xúc với khách hàng trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ di động. Sau đây là các giải pháp cần thực hiện để chuyên nghiệp hoá đội ngũ con người, nhằm tăng thêm giá trị gia tăng cho khách hàng và thúc đẩy phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp:

- Xây dựng và chuẩn hoá các nguyên tắc đón tiếp, phục vụ khách hàng cho đội ngũ nhân viên có tiếp xúc với khách hàng của doanh nghiệp
- Đào tạo và liên tục đào tạo về kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp và phục vụ khách hàng. Các doanh nghiệp cần phải có chiến lược đào tạo dài hạn và các kế hoạch đào tạo cho từng giai đoạn cụ thể khác nhau.
- Xây dựng và chuẩn hóa về cách ăn mặc, tác phong, thái độ, hành vi ứng xử trong giao tiếp và phục vụ khách hàng.
- Lập và áp dụng các nguyên tắc quan hệ nội bộ trong doanh nghiệp, nhằm hướng tới khách hàng, sao cho các quan hệ trong doanh nghiệp luôn được phát triển ở mức tốt nhất để hỗ trợ cho khách hàng và làm khách hàng hài lòng.
- Xây dựng văn hoá “vì khách hàng trước, vì mình sau” trong doanh nghiệp
- Áp dụng cơ chế thưởng, chế độ đãi ngộ linh hoạt và phù hợp trong việc nâng cao ý thức phục vụ khách hàng.

Một tác phong nhanh nhẹn, lịch sự. Một tinh thần trách nhiệm cao. Một thái độ giao tiếp cởi mở và hết lòng vì khách hàng, đó là những yếu tố rất cần

thiết và cần được đào tạo, áp dụng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động. Thực hiện các giải pháp đồng bộ về con người như trên, các doanh nghiệp sẽ tạo được một ấn tượng và một mối liên hệ rất tích cực với khách hàng. Đây cũng là một trong những yếu tố có thể khác biệt hoá cao nhất giúp cho khách hàng phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp kia và tác động mạnh đến sự chọn lựa và sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Đặc biệt là trình độ ngoại ngữ của đội ngũ nhân viên bán hàng, nhân viên trả lời khách hàng là vấn đề cần chú trọng và tập trung đầu tư thích hợp. Trong nền kinh tế toàn cầu, khách hàng của công ty ngày càng đa dạng và mở rộng các phân khúc mới, chính vì vậy công ty cần phải chuẩn bị sẵn sàng để vượt qua rào cản ngôn ngữ trong kinh doanh. Đây là một trong các vấn đề trước mắt cần giải quyết để bắt kịp hội nhập.

Ngoài ra dịch vụ thông tin di động có tốc độ phát triển rất nhanh đòi hỏi phải luôn ứng dụng khoa học kỹ thuật tiên tiến hiện đại, vì vậy con người của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng cần phải có trí tuệ nhạy bén với cái mới để theo kịp với sự phát triển của công nghệ. Muốn vậy doanh nghiệp phải luôn tổ chức đánh giá đội ngũ, đào tạo cập nhật công nghệ mới cho cán bộ kỹ thuật đảm vừa khai thác tốt hệ thống hiện tại và có đủ trình độ để phát triển cập nhật công nghệ và dịch vụ mới.

3.3.6.3. Về cải tiến các quy trình kinh doanh

Để giảm chi phí kinh doanh, tiết kiệm các nguồn lực, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cần áp dụng đồng bộ các quy trình quản lý chất lượng (tại Việt Nam phổ biến là quy trình quản lý chất ISO 9001-2000) trong từng lĩnh vực công việc tại doanh nghiệp đó. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư và ưu tiên thực hiện chuẩn quy trình cho các hoạt động liên quan đến khách hàng trước, nhằm tối thiểu thời gian chờ của khách hàng, bảo đảm chất lượng dịch vụ cho khách hàng, và hơn hết là làm hài lòng khách hàng từ đó thúc đẩy phát triển kinh doanh. Các giải pháp:

- Khuyến khích các sáng kiến về cải tiến quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

- Cải tiến hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ đồng bộ, khép kín để đẩy nhanh tốc độ, khả năng cung cấp dịch vụ ra thị trường cũng như chú ý tới chất lượng phục vụ và các chính sách chăm sóc khách hàng.

- Xây dựng và thực hiện Quy trình quản lý chất lượng dịch vụ thông tin di động: Tiêu chuẩn hoá các hoạt động từ đầu tư xây dựng mạng lưới, tối ưu hóa mạng lưới, công tác vận hành và khắc phục sự cố mạng lưới để luôn bảo đảm cung cấp cho khách hàng một dịch vụ với chất lượng đạt và vượt tiêu chuẩn của Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành.

- Xây dựng và thực hiện quy trình Bán hàng: tiêu chuẩn hoá từ công tác nhập sim thẻ, đấu nối, đến phân phối ra các kênh bán hàng và thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ, bảo đảm trong tất cả các khâu, khách hàng luôn được phục vụ nhanh nhất với thời gian chờ thấp nhất và tiện lợi nhất.

- Xây dựng quy trình giải quyết khiếu nại khách hàng: Đây là một quy trình rất quan trọng ảnh hưởng tới chất lượng phục vụ và thương hiệu cũng như việc kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Quy trình giải quyết khiếu nại phải được xây dựng và áp dụng sao cho tất cả các giải quyết khiếu nại phải được tiếp nhận một cách đơn giản nhất, giải quyết nhanh chóng nhất và hợp lý nhất để bảo đảm quyền lợi cho khách hàng. Trong vấn đề giải quyết khiếu nại, có một số yếu tố chính cần được các doanh nghiệp quan tâm gồm:

➤ **Thời gian chờ giải quyết:** Cần tiến hành càng nhanh càng tốt. Các khiếu nại cần được phân loại cụ thể theo quy mô, tính chất ảnh hưởng và hậu quả để có thời gian giải quyết hợp lý. Với các vụ việc nhỏ, thuộc phạm vi quyền hạn và khả năng của nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng thì cần giải quyết ngay trong ngày. Với các vụ việc lớn hơn, vượt quá khả năng và quyền hạn của nhân viên đó, đòi hỏi phải có sự chỉ đạo của cấp trên hoặc cần

có thời gian để kiểm chứng, xác nhận với các phòng ban khác thì thời gian có thể lâu hơn nhưng tốt nhất là chỉ trong vòng một tuần.

➤ **Nơi tiếp nhận:** các doanh nghiệp cần xây dựng một quy trình chủ động tiếp nhận khiếu nại của khách hàng ở tất cả các kênh có thể như: tổng đài giải đáp, tiếp nhận qua báo chí truyền thông, tiếp nhận qua các cửa hàng, đại lý... Cơ chế tiếp nhận khiếu nại càng cởi mở, doanh nghiệp càng dễ tạo mối quan hệ hai chiều với khách hàng và xây dựng được hình ảnh thiện chí, tích cực với khách hàng

➤ **Nơi giải quyết:** Nên tập trung vào một đầu mối là bộ phận giải quyết khiếu nại trong Công ty. Điều này vừa thể hiện tính chuyên nghiệp trong phong cách làm việc vừa tạo điều kiện chuyên môn hóa, nâng cao hiệu quả công tác. Đồng thời với cách thức giải quyết như thế này sẽ làm cho khâu giải quyết khiếu nại trở nên đơn giản hơn, tránh những thủ tục phiền hà hay việc phải đi lại, liên lạc nhiều lần cho khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho khách hàng, giúp cho việc giải quyết khiếu nại được diễn ra nhanh chóng.

- Chuẩn hoá quy trình cung cấp thông tin, tư vấn và giải đáp thắc mắc cho khách hàng trên toàn quốc. Các tổng đài phục vụ công tác trả lời khách hàng, tư vấn và giải đáp khách hàng cần được chuẩn hoá từ đầu tư kỹ thuật, điều hành kỹ thuật đến trình độ đội ngũ tư vấn viên để bảo đảm khách hàng tốn ít thời gian nhất có thể truy cập thông tin và được giải đáp tư vấn sử dụng dịch vụ hiệu quả.

- Xây dựng và áp dụng quy trình thanh toán cước phí: Đối với thuê bao trả sau, thanh toán cước là một vấn đề tương đối đáng quan tâm với khách hàng. Địa điểm thu cước và mở cước là 2 yếu tố khiến khách hàng ngại ngần khi dùng dịch vụ trả sau. Vì vậy, quy trình thanh toán cước phí cần rút ngắn và xoá bỏ các thủ tục không cần thiết, bảo đảm khách hàng thanh toán là được ghi nhận và mở cước ngay lập tức để sử dụng dịch vụ. Các hình thức thanh

toán cũng cần phải đơn giản và thuận tiện hơn, khách hàng có thể có nhiều sự lựa chọn, nhiều giải pháp khác nhau và nhiều địa điểm khác nhau để thanh toán cước dịch vụ của mình.

Tóm lại, trong môi trường cạnh tranh toàn cầu như hiện nay, các giải pháp về quy trình là hết sức cần thiết và quan trọng góp phần phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Thực hiện đồng bộ các quy trình để bảo đảm cung cấp một dịch vụ chất lượng cao nhất được kiểm soát, với thời gian nhanh chóng và địa điểm thuận lợi nhất. Hiện tại, trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, MobiFone là doanh nghiệp duy nhất áp dụng quy trình quản lý chất lượng ISO 9001-2000 để quản lý chất lượng dịch vụ và phát triển kinh doanh.

Tóm lại, về tổ chức quản lý doanh nghiệp, cần nhanh chóng thực hiện chuyển đổi theo mô hình các công ty cổ phần con hoạt động trong các mắt xích quan trọng của quá trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng nhằm bảo đảm cung cấp dịch vụ với chất lượng cao, thời gian nhanh chóng và mọi lúc mọi nơi đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đồng thời, chú ý đến việc xây dựng và phát triển văn hoá doanh nghiệp để gìn giữ sức mạnh nội lực của doanh nghiệp mình.

3.4. GIẢI PHÁP TẠO MÔI TRƯỜNG KINH DOANH BÌNH ĐẲNG VÀ THUẬN LỢI CHO CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH DỊCH VỤ THÔNG TIN DI ĐỘNG

Môi trường vĩ mô là một yếu tố mà các doanh nghiệp không thể kiểm soát được, sự tác động của các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là rất lớn. Chính vì vậy mà Nhà nước cần chủ động đưa ra những chính sách điều tiết vĩ mô, tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh, khuyến khích đầu tư, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động nói chung thu hút ngày càng nhiều vốn đầu tư từ các cá nhân, tổ chức trong nước, và các doanh nghiệp nước ngoài nhằm mở rộng kinh doanh và phát triển mạng lưới. Muốn vậy Nhà nước cần

phải nhanh chóng hoàn chỉnh Luật Bưu chính - Viễn thông, tạo ra một hành lang pháp lý thuận lợi cho mọi hoạt động đầu tư kinh doanh và phù hợp với xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời cải cách các thủ tục hành chính trong việc kí kết các hợp đồng đầu tư, giảm thiểu các khâu phê duyệt, tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tác đầu tư kinh doanh.

Một vấn đề mang tính tất yếu hiện nay phải làm đó là việc cải cách cơ chế quản lý của Nhà nước. Trong thời gian tới việc cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước, trong đó có VMS, Vinaphone và Viettel phải được tiến hành một cách nhanh chóng nhằm tạo điều kiện nâng cao nội lực cho các doanh nghiệp trước khi bước vào thời gian hội nhập thực sự. Các doanh nghiệp cổ phần hoá sẽ có điều kiện thu hút thêm vốn từ các nguồn khác nhau thông qua việc phát hành các loại chứng khoán. Việc cổ phần hóa vừa là cơ hội mở ra cho các doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào các doanh nghiệp nói trên và cũng vừa là cơ hội cho họ có thể tiếp thu những kỹ năng, kinh nghiệm quản lý và điều hành khai thác, tranh thủ được nguồn vốn đầu tư nước ngoài để phát triển kinh doanh, mở rộng mạng lưới trong những giai đoạn tiếp theo.

Còn rất nhiều bất cập trong quản lý nhà nước hiện nay với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động, mà để cất cánh, nhà nước cần phải có cơ chế “cởi trói” cho các doanh nghiệp ở các khía cạnh sau:

- Bất cập về quản lý giá cước: Đây là một lĩnh vực mới chỉ được phát triển mạnh tại Việt Nam trong khoảng 5 năm trở lại đây và cơ chế quản lý của Nhà nước đối với các doanh nghiệp Nhà nước kinh doanh trong lĩnh vực này còn rất chặt chẽ. Cụ thể là chính sách giá, đặc biệt chính sách giá đối với các doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế hiện nay Nhà nước còn can thiệp quá sâu bằng việc qui định các mức giá bắt buộc. Với một mức giá cứng nhắc, thủ tục và qui trình thay đổi giá lại rất phức tạp, qua nhiều khâu và nhiều giai đoạn đã làm giảm đi tính linh hoạt và tính chủ động của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp phải luôn đưa ra mức giá hợp lý hơn theo từng thời kỳ và

thường xuyên thay đổi linh hoạt, họ sử dụng giá như một công cụ quan trọng nhằm chiếm lĩnh thị trường và phát triển khách hàng. Đối với một thị trường có thu nhập thấp như Việt Nam hiện nay thì giá cước có thể coi là yếu tố quan trọng không kém gì chất lượng dịch vụ trong thế mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp, do đó trong thời gian tới Nhà nước chỉ nên qui định giá trần và giá sàn để các doanh nghiệp có thể dựa vào chi phí, giá thành sản xuất mà tự định ra mức giá cho linh hoạt và phù hợp. Việc qui định như thế sẽ vừa là động cơ thúc đẩy các doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất kinh doanh, hạ giá thành, giảm mức cước nhưng cũng vừa tạo điều kiện cho các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau một cách bình đẳng, giá sàn sẽ là cái mốc để tránh việc các doanh nghiệp chạy đua cạnh tranh nhau về giá một cách thái quá.

- **Bắt cập về quản lý chất lượng dịch vụ:** Việc xây dựng các quy định và chế tài cho các doanh nghiệp thực hiện bình đẳng quyền và nghĩa vụ trong vấn đề quản lý chất lượng dịch vụ cần phải sát sao và nghiêm túc hơn. Mặc dù Bộ Bưu chính Viễn thông có quy định phải báo cáo và công bố chất lượng dịch vụ nhưng trong thời gian qua có một số doanh nghiệp chưa thực hiện chế độ báo cáo công khai chất lượng dịch vụ. Điều này khiến cho bản thân các doanh nghiệp và khách hàng mất lòng tin vào việc quản lý chất lượng của nhà nước. Quản lý không chặt chẽ sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bắt đầu cuộc cạnh tranh không công bằng và lành mạnh

- **Cần thống nhất các định hướng, quy hoạch, giám sát điều phối và quy trình chia sẻ thông tin** đáp ứng nhu cầu phát triển của nền kinh tế và xã hội, tạo ra một môi trường cạnh tranh công khai cho các doanh nghiệp. Ngay như các chế độ báo cáo của Bộ Bưu chính Viễn thông cũng còn rất nhiều hạn chế, các doanh nghiệp báo cáo chưa thực sự sát với những gì họ thực hiện và chính vì vậy, khi tiến hành nghiên cứu về thị trường, thông tin khó phản ánh hết các yếu tố và đặc điểm, quy mô của thị trường để giúp các doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

- Các văn bản nhà nước về quản lý hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động đã trở nên lạc hậu và cần thay đổi đồng bộ bằng một bộ luật mới. Ở các nước trên thế giới, nhà nước cần ban hành Luật viễn thông làm cơ sở và khung pháp lý cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động hoạt động. Chẳng hạn như QĐ217/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ quy định về việc các doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế không được tự đặt giá dịch vụ mà phải xin phép Bộ chủ quản nhưng cho đến nay tỷ lệ thị phần khống chế đã có rất nhiều thay đổi nhưng vẫn không có bổ sung thay đổi nào trong danh sách các doanh nghiệp chiếm thị phần khống chế. Điều này khiến cho các doanh nghiệp phải tìm mọi cách để xoay xở và rất khó khăn để phát triển khách hàng, mở rộng thị trường.

- Thành lập Hiệp hội thông tin di động Việt Nam: Việc thành lập một hiệp hội cho các doanh nghiệp cùng hợp tác và cạnh tranh là hết sức cần thiết trong môi trường kinh doanh hiện nay. Như những diễn biến trên thị trường cho thấy: mỗi một doanh nghiệp đều mong muốn phát triển kinh doanh và vươn lên vị trí phía trên, vì thế, khuyến mại, giảm giá liên tục để phát triển khách hàng. Cuộc chiến khuyến mại đã là vấn đề nóng bỏng cho nhiều cơ quan truyền thông trên cả nước trong vài năm gần đây, và nếu không có một hiệp hội thông tin di động, không có một bàn tròn hợp tác giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam, cuộc chiến giảm giá, khuyến mại, thuê bao rời mạng, chất lượng dịch vụ đi xuống sẽ không có hồi kết.

- Sử dụng chung cơ sở hạ tầng đảm bảo nâng cao hiệu quả đầu tư và ổn định qui hoạch. Theo tính toán của các chuyên gia thì để phủ sóng trên 90% dân cư trên toàn lãnh thổ Việt Nam thì cần khoảng 10000 trạm BTS, nếu không có chính sách khuyến khích sử dụng chung cơ sở hạ tầng thì với 6 mạng tổng số trạm BTS sẽ rất lớn gây lãng phí đầu tư cho nền kinh tế và xã hội. Mặt khác đi đôi với số trạm BTS là cột cao nhà trạm với số lượng lớn sẽ ảnh hưởng đến mỹ quan quy hoạch và không gian dành cho các ngành khác.

Vì vậy chính phủ cần có chính sách sử dụng chung cơ sở hạ tầng đối với các doanh nghiệp kinh doanh và xây dựng mạng thông tin di động.

Tóm lại, trong chương 3 đã làm rõ mục tiêu mở rộng cung cấp dịch vụ thông tin di động để nhanh chóng nâng cao mật độ người sử dụng dịch vụ viễn thông cùng tầm nhìn 2020 phát triển mạng thông tin di động thế hệ thứ 4, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam có những cơ hội phát triển rất mở và rõ rệt. Theo dự báo của Bộ Bưu chính viễn thông và Hãng nghiên cứu thị trường HotTelecom, đến năm 2010, mật độ sử dụng điện thoại di động tại Việt Nam có thể đạt đến 45%, một con số rất nhiều ý nghĩa và chứa đựng nhiều hứa hẹn cho các doanh nghiệp phát triển. Tuy nhiên, cơ hội luôn song hành cùng thách thức. Thách thức lớn nhất mà các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam cần vượt qua là trang bị sức mạnh để cạnh tranh với các đối thủ trong và ngoài nước mở rộng thị trường phát triển kinh doanh. Để vượt qua thách thức này và nắm giữ cơ hội phát triển, các doanh nghiệp cần phải áp dụng đồng loạt các giải pháp phát triển kinh doanh từ các giải pháp về công nghệ và phát triển mạng lưới để bảo đảm dịch vụ cung cấp cho khách hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng tốt nhất, đến các giải pháp phát triển kinh doanh theo lý thuyết Marketing Mix của dịch vụ gồm có nỗ lực để cung cấp dịch vụ ở mức giá hợp lý, hình thức đa dạng, phong cách hiện đại, quy trình nhanh gọn, thái độ chu đáo.... Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần phải thực hiện các giải pháp mạnh và đột phá về tổ chức quản lý doanh nghiệp, cần nhanh chóng thay đổi mô hình quản lý doanh nghiệp để có một cơ chế quản lý doanh nghiệp mở, nhanh và nhạy bén trước các thay đổi của môi trường kinh doanh. Bên cạnh đó, trước sức ép của hội nhập, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng cần phải nhanh chóng áp dụng các giải pháp để gia tăng năng lực cạnh tranh cho mình, lựa chọn các chiến lược phù hợp để phát triển kinh doanh theo từng thời kỳ. Và cuối cùng, chương 3 cũng nêu lên các bất cập trong việc quản lý nhà nước với sự phát triển kinh doanh dịch vụ thông tin di động và cần áp dụng các giải pháp để tháo gỡ.

KẾT LUẬN

Phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay là một yêu cầu cấp bách. Do đó việc nghiên cứu đề tài này góp phần giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động có cách nhìn mới về tổ chức, đầu tư, phát triển, kinh doanh và quản lý.

Từ những đặc thù của dịch vụ thông tin di động, sử dụng phép duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác - Lê Nin, các phương pháp nghiên cứu kinh tế, phương pháp hệ thống, phương pháp tổng hợp, phân tích so sánh và trừu tượng hoá, đề tài đã nêu bật lên được những khái niệm rất mới, tìm kiếm và đưa ra những phát hiện rất hữu ích giúp cho các doanh nghiệp đưa ra giải pháp cụ thể để phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp của mình.

Dịch vụ thông tin di động được dự báo là một trong những tâm điểm của thị trường viễn thông và công nghệ thông tin của thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của nền công nghiệp và kỹ thuật hiện đại, dịch vụ thông tin di động sẽ trở nên phổ cập và thông dụng với xã hội và dần dần trở thành phương tiện liên lạc chủ yếu của người dân. Khi đó, thị trường sẽ tiệm cận đến mức bão hoà, và việc phát triển kinh doanh với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ sẽ ngày càng trở nên khó khăn, thách thức. Để phát triển được, các doanh nghiệp phải có thứ tự ưu tiên chiến lược trong từng giai đoạn như đã phân tích trong chương 3 trên đây.

Từ cơ sở lý thuyết và dữ liệu thực tế nghiên cứu thị trường trong 3 năm liên tiếp luận án đã có những đóng góp quan trọng như sau: Luận án xác định cơ sở lý luận về phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam gồm các quy luật giá trị, quy luật cung cầu

và quy luật cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường. Trong đó, luận án tập trung làm rõ các nhân tố có ảnh hưởng đến việc phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, luận án đã đề xuất hệ thống các chỉ tiêu đánh giá về sự phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động cũng như các phân tích đánh giá các chỉ tiêu đó. Đây là một trong các đóng góp rất lớn của luận án cho thị trường dịch vụ thông tin di động Việt Nam, vì hiện nay, các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực này chưa có chung một cơ sở đánh giá.

Từ việc nghiên cứu các loại hình dịch vụ thông tin di động trên thị trường luận án đã phân tích các nhân tố tác động đến sự phát triển của các loại hình dịch vụ thông tin di động hiện nay. Từ đặc điểm sản phẩm dịch vụ nói chung và dịch vụ thông tin di động nói riêng luận án đã đề xuất các giải pháp đặc thù để nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ thông tin di động. Trong đó có các giải pháp rất mới và táo bạo, các giải pháp riêng cho môi trường kinh doanh, điều kiện kinh doanh tại Việt Nam mà không thể áp dụng tại các thị trường khác.

Luận án đã nêu bật được nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh dịch vụ từ đó cho phép các doanh nghiệp đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động trong cơ chế thị trường.

Luận án không chỉ là tài liệu tham khảo bổ ích cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại Việt Nam mà còn là công cụ đắc lực cho các nhà lãnh đạo và quản lý ngành viễn thông, cũng như các nhà đầu tư có tham vọng đầu tư trong lĩnh vực thông tin di động tại Việt Nam.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

- 1 Lê Ngọc Minh (2006), "Nghiên cứu các nhân tố tác động đến hiệu quả kinh doanh dịch vụ thông tin di động tại VMS", *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* (Số tháng 9/2006), Hà Nội.
- 2 Lê Ngọc Minh (2004), "Giáo trình Kinh tế và Quản lý ngành thương mại dịch vụ", NXB Thống kê 2004, Hà Nội (Cùng biên soạn).
- 3 Lê Ngọc Minh (2001), "Nghiên cứu triển khai các dịch vụ thông minh trên mạng TTDD GSM", *Đề tài nghiên cứu cấp Bộ*, Mã số: 32-01-KHKT-RD, Hà Nội.
- 4 Lê Ngọc Minh (2003), "Ứng dụng triển khai phương pháp ấn định tốc độ động cho mục đích chống nghẽn, nâng cao dung lượng thuê bao và doanh thu của mạng VMS", *Đề tài nghiên cứu cấp Bộ*, Mã số: 34-03-KHKT-RD, Hà Nội.
- 5 Lê Ngọc Minh (2003), "Xây dựng hệ thống văn phòng điện tử VMS", *Đề tài nghiên cứu cấp Bộ* - Mã số: 35-03-KHKT-RD, Hà Nội.
- 6 Lê Ngọc Minh (2004), "Nghiên cứu ứng dụng giải pháp mạng vô tuyến phân lớp cho khu vực có mật độ thuê bao cao mạng GSM-VMS", *Đề tài nghiên cứu cấp Bộ*, Mã số: 46-04-KHKT-RD, Hà Nội.
- 7 Lê Ngọc Minh (2006), "Quy hoạch mạng VMS tới năm 2010", *Đề tài nghiên cứu cấp Bộ*, Hà Nội.
- 8 Cùng nhiều đề tài nghiên cứu khoa học cấp Tổng Công ty về lĩnh vực Thông tin di động tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT

1. AADITYA MATTOO, Carlo Gamberale (2004), "*Các quy định trong nước và tự do hoá thương mại dịch vụ*", Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
2. Đinh Việt Bắc và nhóm nghiên cứu (2004), "*Dự báo nhu cầu dịch vụ viễn thông tại Việt Nam đến 2010*", Viện KTBD.
3. PGS.TS Nguyễn Duy Bật - PGS.TS Đặng Đình Đào (1997), "*Giáo trình Kinh tế Thương mại*", NXB Giáo dục, Hà Nội
4. PGS.TS Nguyễn Duy Bật - PGS.TS Đặng Đình Đào (1997), "*Giáo trình Kinh tế các ngành thương mại dịch vụ*", NXB Giáo dục, Hà Nội
5. GS.TS Đặng Đình Đào (2002), "*Giáo trình Thương mại Doanh nghiệp*", NXB Thống kê, Hà Nội
6. GS.TS Đặng Đình Đào (2003), "*Giáo trình Kinh tế Thương mại*", NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Ngô Công Đức và nhóm nghiên cứu (2002), "*Nghiên cứu xây dựng chiến lược dịch vụ viễn thông của Tổng công ty BCVT Việt Nam đến 2010*", Viện KTBD.
8. Nguyễn Am Hiếu (2005), " Bàn về đối tượng điều chỉnh và tính thống nhất trong dự thảo Luật Thương mại sửa đổi", *Tạp chí NN&PL* (2).
9. James Hodge (2004), "*Tự do hoá thương mại dịch vụ tại các nước đang phát triển*", Nxb Chính trị quốc gia. Hà Nội.
10. GS.TS Nguyễn Thị Mơ (2002), "*Những bất cập của pháp luật thương mại Việt Nam trước yêu cầu Việt Nam hội nhập về thương mại. Kiến nghị về pháp lý và giải pháp tiếp tục hoàn thiện*", *Kinh tế đối ngoại, Đại học Ngoại Thương* (1).
11. GS.TS. Nguyễn Thị Mơ (2003), "*Cơ sở khoa học cho sự lựa chọn giải pháp và bước đi nhằm đẩy mạnh tiến trình mở cửa về dịch vụ thương mại.*"

12. TS Nguyễn Minh Mẫn (1996), *Đổi mới và hoàn thiện khung pháp luật kinh tế trong điều kiện kinh tế thị trường tại Việt Nam*, Luận án PTS Luật học, Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
13. Lê Hoàng Oanh (2004) “*Hoàn thiện pháp luật Thương mại hàng hoá tại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*”, Luận án Tiến sĩ Luật học, ĐH Luật Hà Nội.
14. Nguyễn Như Phát (2003) “*Điều kiện Thương mại chung và nguyên tắc tự do kế ước*”, *Tạp chí NN&PL* (6). Hà Nội.
15. Bùi Xuân Phong (2003), “*Quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông*”, NXB Bưu điện, Hà Nội.
16. PGS.TS Nguyễn Xuân Quang (2005), “*Giáo trình Marketing thương mại*”, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
17. TS. Trần Hồng Quân & T.S Nguyễn Hữu Hậu (2003), “*Nguyên lý thông tin di động*”, NXB Bưu điện, Hà Nội.
18. Pierre Sauvé (2004) “*Hoàn thiện khung khổ của GATS -Tự vệ trợ cấp và chi tiêu của Chính phủ*”, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
19. GS.TS Hoàng Đức Thân - GS.TS Đặng Đình Đào (2006), “*Giáo trình Kinh tế thương mại*”, NXB Thống kê.
20. PGS.TS Hoàng Đức Thân (2001)- “*Giáo trình Giao dịch và đàm phán kinh doanh*” - Nxb Thống kê, Hà Nội.
21. Nguyễn Văn Thụ, Bộ Thương mại (2003) “*Một số vấn đề cơ bản về đổi mới quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ tại Việt Nam*”, Kỷ yếu Hội thảo quốc gia về Thương mại Việt Nam, Hà Nội.
22. Bộ Bưu chính Viễn thông, Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2002 và phương hướng hoạt động năm 2003, Hà Nội.
23. Bộ Bưu chính Viễn thông, Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2003 và phương hướng hoạt động năm 2004, Hà Nội.
24. Bộ Bưu chính Viễn thông, Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2004 và phương hướng hoạt động năm 2005, Hà Nội.

25. Bộ Bưu chính Viễn thông, Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2005 và phương hướng hoạt động năm 2006, Hà Nội.
26. Bộ Ngoại Giao - Vụ Hợp tác kinh tế đa phương (2000). "*Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)*". NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
27. Bộ Ngoại Giao - Vụ Hợp tác kinh tế đa phương (2000), "*Giới thiệu Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ*", Hà Nội.
28. Bộ Thương mại - US.Vietnam Trade Council (2002), "*Tóm tắt Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa kỳ*".
29. Bộ Thương mại (2003), "*Đề án quốc gia nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ Việt Nam - Phần Dịch vụ*"
30. Bộ Thương mại (2004), "*Các Văn kiện pháp lý của WTO*", Nxb Chính trị Quốc gia. Hà Nội.
31. Công ty Dịch vụ Viễn Thông GPC, "Báo cáo tổng kết cuối năm 2006 và triển khai kế hoạch năm 2007", Hà Nội 2006
32. Công ty Indo China- Research (2004), "Báo cáo nghiên cứu thị trường thông tin di động năm 2004".
33. Công ty Indo China- Research (2005), "Báo cáo nghiên cứu thị trường thông tin di động năm 2005"
34. Công ty Indo China- Research (2006), "Báo cáo nghiên cứu thị trường thông tin di động năm 2006"
35. Công ty Thông tin di động VMS - Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2002 và phương hướng hoạt động năm 2003.
36. Công ty Thông tin di động VMS - Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2003 và phương hướng hoạt động năm 2004.
37. Công ty Thông tin di động VMS - Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2004 và phương hướng hoạt động năm 2005.
38. Công ty Thông tin di động VMS - Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2005 và phương hướng hoạt động năm 2006.
39. Công ty Thông tin di động VMS - Báo cáo tổng kết công tác chuyên môn năm 2006 và phương hướng hoạt động năm 2007.

40. Công ty Thông tin di động VMS - “Phần mềm đo thị trường, thuê bao 2005-2006”
41. Chiến lược phát triển doanh nghiệp của các công ty: ChinaMobile, NTTDomoCo, Telenor
42. Đảng cộng sản Việt Nam (2001), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IX*.
43. Đại học Kinh tế Quốc dân (2001), “*Giáo trình ngành thương mại dịch vụ*”, Nxb Thống kê. Hà Nội.
44. HotTelecom (2006), “Dự báo thị trường viễn thông và công nghệ thông tin Việt Nam từ nay đến 2010”
45. Indochina Research Ltd.2002. “Dự án CHURN” Thuyết trình kết quả nghiên cứu.
46. Indochina Research Ltd.2002. Project “Wave” Final Results Presentation HCMC & Hanoi.
47. Indochina Research Ltd.2003. Dự án “Khách hàng bí ẩn”.
48. Indochina Research Ltd.2006. Báo cáo cuối cùng Dự án “Top end” Việt Nam.
49. Lãnh đạo Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam - Bài phát biểu trong hội nghị triển khai kế hoạch 2007.
50. Ngân hàng thế giới (WB) (2004), “*Sổ tay về phát triển Thương mại và WTO*”, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
51. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2003), *Doanh nghiệp và việc hoàn thiện môi trường pháp lý cho kinh doanh*, Hà Nội.
52. Quyết định số 158/2001/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến 2020.
53. Tài liệu tham khảo Trung tâm thông tin bưu điện các số từ năm 2005- 2007
54. Tạp chí Asiawireless 2006
55. Tạp chí Telecomasia 2006
56. Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam - “*Định hướng phát triển Bưu chính Viễn thông đến năm 2010*”.

57. Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam - Báo cáo tổng kết từ năm 2002 đến năm 2006.
58. Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam - Tài liệu tham khảo, các số năm 2005 và 2006, Trung tâm thông tin Bưu điện.
59. Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (2003), Đề tài "*Nghiên cứu các sở cứ xây dựng cơ cấu hợp lý dịch vụ bưu chính - viễn thông - tin học trong kế hoạch phát triển 5 năm 2001-2005 của Tổng công ty bưu chính - viễn thông Việt Nam*"
60. Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam, "*Dự thảo Kế hoạch phát triển 05 năm 2006-2010 của Tập đoàn BC-VT Việt Nam*"
61. Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Báo cáo kế hoạch các năm 2001-2005.
62. Tổng cục Bưu điện - Định hướng phát triển Viễn thông Việt Nam 1996-2010.
63. Tổng cục Bưu điện (2001). "*Nghiên cứu tổng quan Viễn thông Việt Nam - Tập 1 - Tổng quan hiện trạng Viễn thông Việt Nam*" - NXB Bưu điện
64. Tổng cục Bưu điện (2001). "*Nghiên cứu tổng quan Viễn thông Việt Nam - Tập 4 - Quản lý viễn thông trong môi trường cạnh tranh*" - NXB Bưu điện.
65. Trang web: <http://www.google.com>
66. Trang web: <http://www.mobifone.com.vn>
67. Trang web: <http://www.mpt.gov.vn>
68. Trang web: <http://www.S-Fone.com.vn>
69. Trang web: <http://www.viettelmobile.com.vn>
70. Trang web: <http://www.vinaphone.com.vn>
71. Trang web: <http://www.vneconomy.com.vn>
72. Trang web: <http://www.vnn.vn>
73. Trang web: <http://www.vnpost.gov.vn>
74. Trang web: <http://www.vnpt.com.vn>
75. Trang web: <http://www.vnexpress.net>
76. Trang web: <http://www.vietnamnet.vn>
77. WTO - *Hệ Thống Thương mại thế giới* (2001), Nxb Chính trị Quốc gia. Hà Nội

TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH

1. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 10/2006”
2. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 11/2006”
3. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 12/2006”
4. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 1/2007”
5. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 2/2007”
6. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 3/2007”
7. BMI- www.telecomsinsights.com - “Telecomsinsight 4/2007”
8. ChinaMobile (2006), Annual report of 2006
9. NTTDomoco (2006), Annual report of 2006
10. Singtel (2006), Annual report of 2006
11. Telenor (2006), Strategy for Vietnam
12. Worldbank (2005), Report of Telecoms Vietnam

PHỤ LỤC**CÁC CAM KẾT VIỄN THÔNG THEO HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI VIỆT MỸ**

Lĩnh vực hoạt động	Cam kết
Dịch vụ giá trị gia tăng, bao gồm email, voice mail, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), dịch vụ fax giá trị gia tăng, biến đổi mã và giao thức, và xử lý thông tin và dữ liệu trực tuyến.	12/2003 cho phép liên doanh có tối đa 50% vốn đầu tư của Mỹ. 12/2004 với dịch vụ Internet cho liên doanh có tối đa 50% vốn đầu tư của Mỹ.
Dịch vụ viễn thông cơ bản, bao gồm chuyển mạch, chuyển kênh, telex, điện tín, fax, kênh thuê riêng, dịch vụ dựa trên vô tuyến bao gồm tế bào, di động và vệ tinh.	12/2005 cho liên doanh có tối đa 49% vốn đầu tư của Mỹ.
Dịch vụ thoại, bao gồm nội hạt, đường dài và quốc tế.	12/2007 cho liên doanh có tối đa 40% vốn đầu tư của Mỹ.