

MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM CỦA MÔI TRƯỜNG KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG Ở VIỆT NAM

Nguyễn Quốc Cường*, Phạm Quốc Kiên**

Số liệu của Ngân hàng thế giới và Liên minh Viễn thông quốc tế cho thấy mặc dù thu nhập bình quân chỉ ở mức trung bình thấp nhưng Việt Nam cũng có những điều kiện thuận lợi để phát triển dịch vụ viễn thông. Quy mô dân số lớn, cơ cấu dân số tương đối trẻ, tỷ lệ biết chữ cao, chính sách quản lý ổn định và khuyến khích cạnh tranh giúp cho người sử dụng có nhiều khả năng tiếp cận dịch vụ viễn thông hơn các nước khác trong khu vực, điều này đã tạo ra những cơ hội kinh doanh lớn cho các doanh nghiệp viễn thông. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp viễn thông cũng đang phải đối mặt với những thách thức to lớn do sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ, đòi hỏi ngày càng cao từ phía khách hàng và những quy định của Tổ chức Thương mại thế giới khi mở cửa thị trường viễn thông. Bài viết này sẽ phân tích để làm rõ những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp viễn thông khi kinh doanh tại Việt Nam.

Từ khóa: Môi trường kinh doanh, dịch vụ, viễn thông

1. Đặt vấn đề

Để tồn tại và phát triển, doanh nghiệp không chỉ hướng nỗ lực của mình vào các thị trường mục tiêu mà còn phải biết khai thác tất cả các yếu tố của môi trường kinh doanh, bao gồm cả các yếu tố vĩ mô về kinh tế - xã hội cũng như các đặc điểm riêng trong ngành và lĩnh vực của mình. Cũng như nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đại chúng khác, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông cần quan tâm tới một số yếu tố như tốc độ phát triển của nền kinh tế quốc dân, chính sách quản lý của Nhà nước, trình độ văn hóa của dân cư, xu thế công nghệ và môi trường cạnh tranh trong ngành. Tất cả các yếu tố của môi trường cạnh tranh sẽ tác động vô cùng to lớn đến việc lựa chọn chiến lược kinh doanh của các công ty trong ngành viễn thông nói riêng và các doanh nghiệp nói chung. Chính vì vậy, việc phân tích môi trường kinh doanh để nhận ra cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp viễn thông là hết sức quan trọng và cần thiết để có thể kịp thời điều chỉnh chiến lược kinh doanh, đưa doanh nghiệp đến thành công.

2. Một số đặc điểm của môi trường kinh doanh

2.1. Một số đặc điểm kinh tế - xã hội nói chung

Theo phân loại của Ngân hàng thế giới, với GNI bình quân đầu người năm 2012 đạt 1550 USD, Việt Nam nằm trong nhóm nước có thu nhập trung bình thấp (Lower Middle Income – LMI). Một mặt, Việt Nam chia sẻ với các nước này nhiều nét tương đồng về kinh tế - xã hội nhưng mặt khác, Việt Nam cũng có những đặc điểm khác biệt, các đặc điểm này có ảnh hưởng tới môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp, nhất là các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông.

Nếu xét về quy mô thì với dân số trên 90 triệu người, đứng thứ 14 trên thế giới và thứ 6 trong số 47 nước LMI, GDP năm 2012 đạt 155.820 triệu USD, đứng thứ 57 trên thế giới và thứ 8 trong các nước LMI, Việt Nam là một thị trường tương đối tiềm năng đối với các sản phẩm dịch vụ tiêu dùng cá nhân nói chung và dịch vụ viễn thông nói riêng.

Mặc dù hiện tại kinh tế Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn nhưng xét về dài hạn, yếu tố quy mô dân số còn được hỗ trợ bởi tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam vốn thường xuyên cao hơn mức bình quân 6,2%/năm của nhóm LMI trong giai đoạn 2005 – 2011, khiến cho dung lượng thị trường của

Bảng 1: Một số đặc điểm kinh tế - xã hội

Chỉ tiêu	Việt Nam	Nhóm nước thu nhập trung bình thấp
Tỷ lệ dân số thành thị	31%	39%
GNI bình quân đầu người	1550 USD	1913 USD
GDP bình quân đầu người	1755 USD	2541 USD
Tỷ lệ tăng GDP bình quân hàng năm giai đoạn 2005-2011	6,7%	6,2%
Tỷ lệ biết chữ ở người 15 tuổi trở lên	93%	71%
Tỷ lệ trẻ em đi học	66%	63%

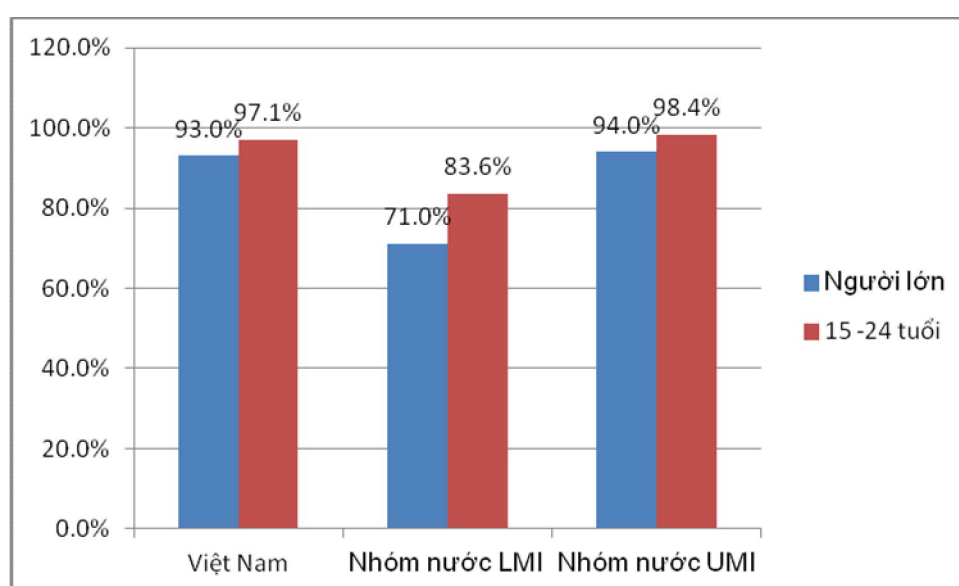
Nguồn: The World Bank và ITU (2013, tr.226)

Việt Nam có sức hấp dẫn với các nhà đầu tư. Mặt khác, sự phát triển của kinh tế không thể tách rời với nhu cầu liên lạc, nhu cầu tìm kiếm và trao đổi thông tin giữa các vùng miền cũng như giữa trong nước với quốc tế, đặc biệt trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với kinh tế thế giới.

Tuy quy mô dân số lớn nhưng GDP bình quân đầu người của Việt Nam lại khá thấp, chỉ đạt 1755 USD vào năm 2012, đứng thứ 133 trên thế giới, thứ 28 trong nhóm LMI và thấp hơn khá xa so với mức bình quân 2541 USD của nhóm. Điều này phản ánh sức mua còn hạn chế của người dân. Đây là một yếu tố quan trọng mà nhà cung cấp dịch vụ cần tính toán khi xây dựng phương án kinh doanh của mình. Nếu muốn phát triển thị trường thì cần có các giải pháp

để đưa ra những gói sản phẩm hấp dẫn về giá để khuyến khích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm và dịch vụ.

Trong lĩnh vực giáo dục, mặc dù chất lượng giáo dục ở một số bậc học còn đang có nhiều tranh luận nhưng tỷ lệ 93% số người lớn biết chữ tại Việt Nam cao hơn hẳn so với mức bình quân 71% ở nhóm LMI và tương đương với mức bình quân 94% của nhóm nước có thu nhập trung bình cao (Upper Middle Income – UMI). Nếu xét riêng trong nhóm tuổi 15-24 là nhóm những “người trẻ tuổi lớn lên trong thời đại kỹ thuật số và sử dụng kỹ thuật thông tin và truyền thông trong cuộc sống hàng ngày”, theo định nghĩa của Liên minh Viễn thông quốc tế (ITU - 2013, tr.127), tỷ lệ biết chữ là 97,1%, cũng cao hơn mức 83,6% ở nhóm LMI và xấp xỉ bằng mức 98,4%

Hình 1: Tỷ lệ biết chữ ở Việt Nam và một số nhóm nước

Nguồn: The World Bank, 2014

ở nhóm UMI.

Cơ cấu dân số hợp lý đi kèm với tỷ lệ biết chữ cao, nhu cầu học tập lớn sẽ kéo theo nhu cầu cao về liên lạc, giao tiếp, học hỏi và khai thác thông tin. Đây chính là một điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế nói chung và kinh doanh dịch vụ viễn thông nói riêng. Nếu các doanh nghiệp viễn thông có thể thiết kế các sản phẩm dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu học tập và khai thác thông tin thì có thể mở rộng thị trường và tăng doanh số trong thời gian tới.

Trong khi các dịch vụ cặng cơ bản như gọi điện thoại, nhắn tin, truy nhập Internet... rất dễ dàng thay đổi nhà cung cấp thì nhu cầu của người dùng không chỉ là liên lạc mà còn là kết nối, không chỉ tìm kiếm thông tin mà còn nảy sinh các nhu cầu cá nhân như lưu trữ và chia sẻ thông tin. Điều này đang khiến cho xu thế sử dụng dịch vụ viễn thông trong cộng đồng đang dịch chuyển. Chính vì vậy, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cũng cần có chính sách dịch vụ phù hợp, không chỉ cung cấp các dịch vụ đơn giản đáp ứng nhu cầu tức thời mà còn cần phát triển các dịch vụ gia tăng có khả năng mở rộng, gắn liền với cá nhân khách hàng như mạng xã hội, y bạ điện tử,... để giữ khách hàng lâu dài. Nói cách khác, cần mở rộng khái niệm dịch vụ viễn thông để bao gồm cả các dịch vụ liên lạc truyền thống lẫn các dịch vụ công nghệ thông tin, đáp ứng nhu cầu của người sử dụng cả trong và ngoài nước.

Đây là cơ hội nhưng đồng thời cũng là thách thức đối với nhà cung cấp vì trong khi các dịch vụ cơ bản phần lớn chỉ phụ thuộc vào hạ tầng mạng lưới – là thứ có thể đi mua – thì các dịch vụ gia tăng lại phụ thuộc vào khả năng liên kết và tích hợp dữ liệu – là

yêu cầu liên quan tới nội lực tri thức của nhà cung cấp.

2.2. Một số đặc điểm của thị trường viễn thông

Một thuận lợi của ngành viễn thông là về mặt quản lý nhà nước, khung pháp lý định hướng đã tương đối đầy đủ ở các mặt hoạt động như: Quy hoạch phát triển viễn thông quốc gia đến năm 2020, Quy hoạch tần số vô tuyến điện quốc gia, Quy hoạch phát triển an toàn thông tin số quốc gia đến năm 2020... Đây là cơ sở để một mặt các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông có thể phát triển ổn định trong dài hạn, mặt khác nâng cao tính minh bạch của thị trường và tăng tính cạnh tranh, mang lại lợi ích cao nhất cho người tiêu dùng.

Xét riêng ngành viễn thông, mặc dù thị trường Việt Nam có quy mô tương đối lớn nhưng đồng thời cũng mang tính cạnh tranh ở mức độ cao. Theo ITU (2013), Việt Nam là một trong số 69 nước có cạnh tranh diễn ra ở cả ba tiêu chí chính: Cống kết nối quốc tế, dịch vụ điện thoại di động và dịch vụ Internet. Trong nhóm nước LMI, chỉ có 18 nước có thị trường cạnh tranh tương tự.

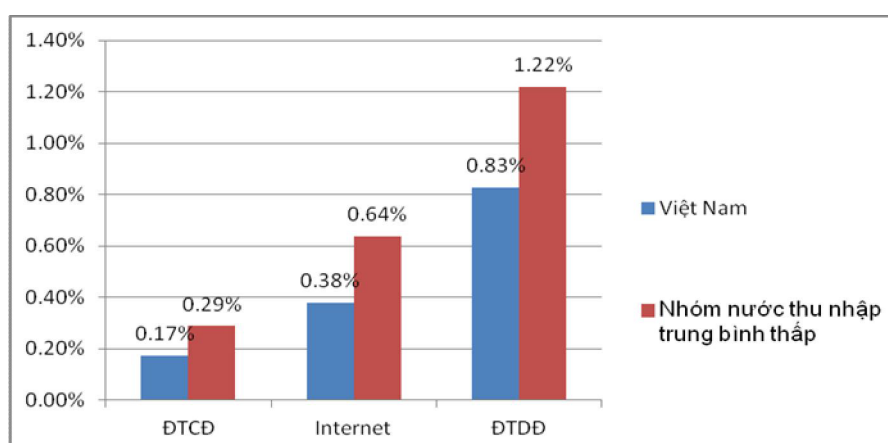
Do mức độ cạnh tranh cao giữa các nhà cung cấp nên giá cước dịch vụ viễn thông tại Việt Nam tương đối rẻ so với các nước. Về giá trị tuyệt đối, chi phí bình quân tháng cho các dịch vụ điện thoại cố định (2,2 USD), điện thoại di động (4,8 USD) và Internet (10,5 USD) tại Việt Nam đều chưa bằng 50% giá cước ở nhóm nước LMI (tương ứng là 5,1 USD, 10,3 USD và 21,6 USD). So sánh một cách tương đối với GNI bình quân đầu người, các chi phí đó ở Việt Nam chiếm tương ứng 0,17%, 0,38% và 0,83% trong khi ở nhóm LMI là 0,29%, 0,64% và 1,22%.

Bảng 2: Một số đặc điểm của thị trường viễn thông

Chỉ tiêu	Việt Nam	Nhóm nước LMI
Số thuê bao điện thoại cố định /100 dân	11,5	5,6
Số thuê bao điện thoại di động / 100 dân	143,4	80,1
Số thuê bao Internet có dây / 100 dân	4,32	1,25
Tỷ lệ gia đình có máy tính	16,0%	10,7%
Tỷ lệ gia đình có sử dụng Internet	14,0%*	7,7%
Tỷ lệ cá nhân sử dụng Internet	35,1%	16,2%
Băng thông Internet bình quân/người dùng	9998 bps	6560 bps
Chi phí điện thoại cố định bình quân/tháng	2,2 USD	5,1 USD
Chi phí điện thoại di động bình quân/tháng	4,8 USD	11,3 USD
Chi phí Internet có dây bình quân/tháng	10,5 USD	21,6 USD

Nguồn: The World Bank and the ITU (2013, tr.226)

Hình 2: Giá cước dịch vụ viễn thông so sánh với GNI bình quân đầu người



Nguồn: ITU (2013)

Như vậy, giá cước dịch vụ viễn thông tại Việt Nam có thể xem là tương đối dễ chấp nhận với người dùng hơn so với các nước trong cùng nhóm. Điều này thể hiện rõ trong hình 2.

Giá cước thấp là một yếu tố quan trọng góp phần giúp cho mức độ sử dụng dịch vụ Internet tại Việt Nam tương đối cao so với mức thu nhập. Theo ITU 2013, tỷ lệ gia đình có sử dụng Internet (14%) và băng thông Internet bình quân đầu người (9998 bit/người) tại Việt Nam đều đứng thứ 11 trong nhóm nước LMI. Riêng số lượng máy điện thoại di động trên 100 dân (143,4 máy) của Việt Nam đứng đầu nhóm LMI, thậm chí cao hơn nhiều nước có thu nhập cao như Mỹ (95,3), Anh (130,8)... Theo MIC 2014 (tr.30), ngay cả khi đã điều chỉnh số lượng thuê bao để hạn chế lượng thuê bao ảo thì số lượng máy điện thoại di động trên 100 dân của Việt Nam vẫn đạt 108,5 máy; tỷ lệ này tiếp tục đứng thứ 11 trong nhóm LMI.

Do mức độ sử dụng dịch vụ viễn thông phổ biến mà chỉ số phát triển thông tin của Việt Nam có thể coi là tương đối cao nếu tính đến mức thu nhập hiện còn tương đối thấp; theo ITU (2013), Việt Nam đứng thứ 5 trong nhóm LMI và đứng thứ 86 trên toàn thế giới về chỉ số phát triển thông tin, trong khi GNI bình quân đầu người chỉ đứng thứ 133.

Mức độ thâm nhập cao của các dịch vụ rõ ràng là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp viễn thông trong việc duy trì và mở rộng quy mô thị trường trong nước nhưng thị trường viễn thông Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng để khai thác, đặc biệt trong lĩnh vực Internet. Việc gia tăng sử dụng Internet ở

Việt Nam trong giai đoạn trước đây chủ yếu bằng máy tính để bàn và gặp rào cản lớn do giá thiết bị còn cao, dẫn tới tỷ lệ số hộ gia đình có máy tính chỉ ở mức 16%. Chính vì vậy, tỷ lệ “thanh niên kỹ thuật số”, là nhóm những người tuổi từ 15 – 24, có từ 5 năm sử dụng Internet trở lên - theo ITU (2013), ở Việt Nam (43,6% so với dân số trong lứa tuổi này) mặc dù không thấp so mặt bằng chung nhưng vẫn còn khoảng cách khá xa so với các nước phát triển như Hàn Quốc (99,6%), Mỹ (95,6%)... Về số tuyệt đối, điều đó có nghĩa là tại Việt Nam còn gần 10 triệu người trong lứa tuổi 15 – 24 chưa được tiếp cận thường xuyên với Internet, chủ yếu tập trung ở những khu vực khó khăn, kinh tế chậm phát triển; đây là một phân đoạn thị trường mà các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm phục vụ.

Tuy nhiên, trong những năm gần đây sự phát triển mạnh mẽ của mạng 3G cùng với việc giá máy điện thoại thông minh giảm mạnh đã tạo ra một lựa chọn mới cho người dùng Internet và nhìn chung thì số thuê bao băng rộng di động cao gấp 3 lần so với số thuê bao băng rộng cố định (theo ITU, 2013). Thực tế tại Việt Nam tỷ lệ này còn cao hơn nữa, 19 thuê bao băng rộng di động/100 dân so với 5 thuê bao băng rộng cố định/100 dân (Bộ Thông tin và Truyền thông, 2013). Do vậy, các nhà cung cấp, đặc biệt là các nhà cung cấp đồng thời cả hai dịch vụ băng rộng cố định và băng rộng di động, cần có chính sách kinh doanh phù hợp sao cho các dịch vụ đó không thay thế lẫn nhau mà phát triển bổ sung cho nhau.

Về mặt chính sách, tới thời điểm 02/2014, hai điểm còn đang bị hạn chế cạnh tranh tại thị trường

viễn thông Việt Nam đều liên quan tới quyền sở hữu. Việc thiết lập hạ tầng mạng viễn thông, truyền dẫn phát sóng, cung cấp dịch vụ viễn thông và Internet hiện được quy định là lĩnh vực đầu tư có điều kiện đối với nhà đầu tư nước ngoài, ngoài ra trong thực tế thì các doanh nghiệp viễn thông cung cấp dịch vụ điện thoại di động đều là doanh nghiệp 100% vốn nhà nước. Đây có thể là những nguyên nhân cốt yếu dẫn tới tình trạng các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông của Việt Nam mặc dù đủ mạnh về năng lực mạng lưới nhưng vẫn còn yếu về năng lực chăm sóc khách hàng và sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức khi các hạn chế cạnh tranh dần dần bị gỡ bỏ theo lộ trình hội nhập WTO trong thời gian tới. Cùng với sự phát triển của xã hội và yêu cầu ngày càng cao của người sử dụng, việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sẽ là yếu tố quyết định thành công của doanh nghiệp trên thị trường.

3. Một số khuyến nghị

Các doanh nghiệp viễn thông cần cải thiện chất

lượng chăm sóc khách hàng, mở rộng hình thức cung cấp không chỉ trực tiếp tới cá nhân và hộ gia đình mà còn thông qua liên kết với các tổ chức khác để tiếp cận các phân khúc thị trường còn lại, vừa để duy trì được thị phần trong nước ổn định vừa nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ viễn thông của toàn xã hội. Một trong những phương án tiếp cận khả thi là kết hợp giữa viễn thông và giáo dục, tiếp tục đưa Internet tới trường học để nâng cao khả năng tiếp cận Internet cho những vùng miền chưa có điều kiện thuận lợi để sử dụng tại gia đình.

Các doanh nghiệp viễn thông cũng cần chú trọng nâng cao năng lực tri thức, phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng để vừa duy trì khách hàng trung thành, vừa bù đắp cho các dịch vụ cơ bản có giá cước thấp. Với bản chất không biên giới của Internet, các dịch vụ này khi kết hợp với thanh toán điện tử cùng sẽ tạo ra cơ hội để doanh nghiệp không chỉ kinh doanh ở thị trường trong nước mà có thể vươn ra thị trường quốc tế. □

Tài liệu tham khảo:

Bộ Thông tin và Truyền thông (2013), *Báo cáo Tổng kết công tác năm 2013 và triển khai nhiệm vụ năm 2014*, Hà Nội.

ITU (2013), *Measuring the Information Society*, Geneva, Thụy Sĩ.

The World Bank và ITU (2013), *The Little Data Book on Information and Communication Technology*, Washington DC, U.S.A.

The World Bank (2014), *Ngân hàng dữ liệu*, truy cập ngày 28/02/2014 từ data.worldbank.org.

Some characteristics of the business environment for telecommunication industry in Vietnam

Abstract

Data from World Bank and International Telecommunication Union show that, although average income of Vietnam is only at lower-middle level, there is favorable and attractive business environment to develop telecommunication services in Vietnam. Young and huge population, stable political environment, high rate of literacy level have generated great opportunities for expanding market, increasing volume of turnover, and innovating new products for telecommunication companies. Besides, these corporations have to face challenges from technology innovation, customers' high expectation and WTO regulations. This paper clarifies clearly opportunities and challenges facing telecommunication companies doing business in Vietnam today.

Thông tin tác giả:

* **Nguyễn Quốc Cường**, thạc sĩ

- Nơi công tác: VNPT Hà Nội

Email: cuongnq@yahoo.com

** **Phạm Quốc Kiên**, thạc sĩ

- Nơi công tác: Học viện Công nghệ bưu chính viễn thông

Email: hocnhulenin@gmail.com