

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

NGUYỄN QUANG HIẾU

**CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILETV
TRÊN HẠ TẦNG 3G Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SỸ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

TSKH. NGUYỄN VĂN MINH

HÀ NỘI 2011

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG.....	5
1.1 Một số khái niệm cơ bản.....	5
1.1.1 Khái niệm và vai trò của chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông	5
1.1.2 Các loại hình chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông	6
1.1.3 Những khái niệm cơ bản về mạng 3G và dịch vụ MobileTV	7
1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc kinh doanh MobileTV ở Việt Nam ...	12
1.2.1 Nhân tố kinh tế	12
1.2.2 Môi trường pháp lý.....	14
1.2.3 Nhân tố chính trị.....	15
1.2.4 Nhân tố văn hóa xã hội.....	16
1.2.5 Đặc điểm dân số	17
1.2.6 Xu hướng phát triển Công nghệ - Viễn thông - Truyền thông.....	18
1.2.7 Các nhân tố khác	20
1.3 Kinh nghiệm kinh doanh MobileTV của một số nước trên thế giới....	23
1.3.1 Kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ MobileTV tại một số nước có các dịch vụ 3G phát triển mạnh	23
1.3.2 Một số bài học kinh nghiệm và khả năng ứng dụng các chiến lược kinh doanh MobileTV ở Việt Nam.....	28
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILETV TRÊN HẠ TẦNG MẠNG 3G Ở VIỆT NAM.....	30
2.1 Đặc điểm thị trường viễn thông Việt Nam	30
2.1.1 Đặc điểm kinh doanh của thị trường Viễn thông Việt Nam.....	30
2.1.2 Đặc điểm của thị trường các dịch vụ nội dung số ở Việt Nam	32

2.2	Thực trạng kinh doanh dịch vụ MobileTV trên mạng 3G của các doanh nghiệp viễn thông ở Việt Nam hiện nay.....	33
2.3	Khảo sát nhu cầu thị trường về dịch vụ MobileTV và mạng 3G tại Việt Nam.....	38
2.3.1	Xác định thị trường mục tiêu của dịch vụ MobileTV	38
2.3.2	Khảo sát nhu cầu về các dịch vụ 3G của các khách hàng tiềm năng	42
2.4	Đánh giá khả năng phát triển dịch vụ MobileTV ở Việt Nam.....	49
2.4.1	Thuận lợi	49
2.4.2	Khó khăn	52
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILETV Ở VIỆT NAM...		57
3.1	Định hướng phát triển của nhà nước	57
3.1.1	Định hướng phát triển dịch vụ viễn thông Việt Nam.....	57
3.1.2	Định hướng chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV	59
3.2	Một số chiến lược và giải pháp cơ bản triển khai hiệu quả chiến lược kinh doanh MobileTV ở Việt Nam.....	61
3.2.1	Chiến lược đa dạng hóa gói cước với giá cước hợp lý.....	62
3.2.2	Chiến lược xúc tiến quảng cáo và tiếp thị	64
3.2.3	Chiến lược chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng nội dung	68
3.2.4	Chiến lược cải tiến hạ tầng kỹ thuật nâng cao chất lượng dịch vụ.....	70
3.2.5	Liên kết với các đối tác cung cấp dịch vụ nội dung	72
3.2.6	Liên kết với các nhà cung cấp thiết bị đầu cuối	73
3.3	Một số đề xuất đối với các bên liên quan để hỗ trợ phát triển dịch vụ MobileTV	73
3.3.1	Đề xuất đối với các doanh nghiệp trong ngành.....	73
3.3.2	Một số đề xuất đối với cơ quan quản lý	79
KẾT LUẬN		81

TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
PHỤ LỤC	84
Phụ lục 1: Mẫu phiếu thăm dò thị trường	84
Phụ lục 2: Tổng hợp kết quả điều tra.....	88

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1:	Doanh thu và tỷ lệ % doanh thu đóng góp của dịch vụ MobileTV.....	35
Bảng 2.2:	So sánh điểm mạnh yếu của VTC và SPT	36
Bảng 2.3:	Cơ cấu dân số Việt Nam theo nhóm tuổi	41
Bảng PL 1:	Phân loại khách hàng theo độ tuổi	88
Bảng PL 2:	Phân loại khách hàng theo giới tính	88
Bảng PL 3:	Tỷ lệ nghề nghiệp của đối tượng điều tra.....	88
Bảng PL 4:	Tỷ lệ lĩnh vực làm việc của khách hàng.....	88
Bảng PL 5:	Tỷ lệ khách hàng theo trình độ học vấn	89
Bảng PL 6:	Thu nhập bình quân của khách hàng	89
Bảng PL 7:	Mục đích sử dụng điện thoại của khách hàng	89
Bảng PL 8:	Mức độ ưu tiên sử dụng các tiện ích trên điện thoại của khách hàng ..	89
Bảng PL 9:	Chỉ tiêu bình quân hàng tháng của khách hàng cho dịch vụ thoại.....	90
Bảng PL 10:	Chỉ tiêu bình quân hàng tháng của khách hàng cho dịch vụ GTGT	90

DANH MỤC CÁC HÌNH VÀ ĐỒ THỊ

Hình 1.1 Tốc độ tăng trưởng GDP (2000 - 2009).....	12
Hình 2.1 Số lượng thuê bao điện thoại theo năm.....	32
Hình 2.2 Độ tuổi của đối tượng điều tra	43
Hình 2.3 Tỷ lệ Nam/Nữ trong tổng số lượng đối tượng điều tra	43
Hình 2.4 Tỷ lệ nghề nghiệp của đối tượng được điều tra	44
Hình 2.5 Tỷ lệ lĩnh vực làm việc của đối tượng điều tra	44
Hình 2.6 Tỷ lệ học vấn của đối tượng điều tra.....	45
Hình 2.7 Thu nhập bình quân hàng tháng của khách hàng.....	45
Hình 2.8 Tỷ lệ sử dụng tính năng kết nối data của khách hàng	46
Hình 2.9 Mục đích sử dụng điện thoại di động của khách hàng.....	47
Hình 2.10 Đánh giá mức độ sử dụng các tiện ích từ ĐTDĐ.....	47
Hình 2.11 Chi tiêu bình quân hàng tháng cho DV thoại của khách hàng.....	48
Hình 2.12 Chi tiêu hàng tháng cho DV GTGT của khách hàng	49
Hình 3.1 Thị phần thuê bao di động tại Việt Nam.....	66
Hình 3.2 Mô hình công nghệ HSDPA-3G	71
Hình 3.3 Các bước xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV	74
Hình 3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu	75
Hình 3.5 Khoảng cách khi xác định mục tiêu	76
Hình 3.6 Sơ đồ các nhân tố ảnh hưởng từ môi trường kinh doanh.....	77

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thế kỷ 21 được xem là thế kỷ của ứng dụng công nghệ tiên tiến đặc biệt trong lĩnh vực Bưu chính Viễn thông. Trong khi tài nguyên tần số cho mạng 2G đang ngày càng khan hiếm thì việc ra đời công nghệ 3G là sự lựa chọn của nhiều nhà mạng. 3G là viết tắt của “Third generation”, tức “thế hệ thứ 3” nhằm chỉ công nghệ di động thế hệ thứ ba - công nghệ được xem là cuộc cách mạng thay đổi mạng dịch vụ di động bằng hạ tầng truyền thống chuyển sang các dịch vụ băng rộng đa phương tiện (bao gồm video, Internet di động và thương mại điện tử di động) với tốc độ truy cập mạnh mẽ, giúp người dùng có thể thực hiện cuộc gọi điện thoại có hình, xem phim hoặc truyền hình trực tiếp từ di động.

Trong cuộc chơi tồn kém và cạnh tranh khốc liệt để giành thị phần, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ MobileTV trên hạ tầng 3G cần có chiến lược kinh doanh cụ thể, chi tiết sát với nhu cầu thực tế thì mới chống chọi được trong cuộc cạnh tranh với nhiều nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ cùng lĩnh vực, ngành nghề, đồng thời đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ công nghệ mới ngày càng cao của khách hàng.

Xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn mang tính cấp thiết là cần phải nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV trên hạ tầng 3G ở Việt Nam, tác giả quyết định chọn đề tài: “*Chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV trên hạ tầng mạng 3G ở Việt Nam*” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sỹ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Trên thế giới hiện cũng có rất nhiều tài liệu nghiên cứu về mạng 3G và chiến lược kinh doanh các nội dung số trên mạng 3G. Ở Việt Nam do các nhà mạng di động cũng mới chỉ nhận được giấy phép triển khai 3G vào năm 2009 nên các nghiên cứu cũng mới chỉ ở bước nhận định và đánh giá tiềm năng của các dịch vụ nội dung số nói chung chứ chưa tập trung vào dịch vụ cho 3G.

Dưới đây chúng tôi xin giới thiệu tên một số tài liệu của một số nhà nghiên cứu các dịch vụ nội dung số và dịch vụ 3G ở Việt Nam và trên thế giới, trong đó cũng có một số tài liệu được trích dẫn trong phần nội dung của bài nghiên cứu này.

- Lê Hồng Minh, *Tầm nhìn nội dung số 2014*
- Trọng Cầm, *Thành công 3G của Hồng Kông và bài học cơ chế mở*
- Trọng Cầm, *Kỳ tích 3G Nhật Bản và vai trò của nội dung số*
- Bình Minh, *Chìa khóa thành công cho 3G đang bị bỏ rơi?*
- Lê Nguyên, *Bài học triển khai 3G trên thế giới*
- Asha Phillips (Công ty TNS Việt Nam), *Marketing thời 3G*
- Qualcomm Incorporated, *3G Case studies*, April 2008
- Glassmayer/McNamee, *NTT Docomo in the 3G Wilderness*
- Nabeel ur Rehman, *3G Mobile Communication Networks*
- Jarmo Harno, *3G Business Prospects – Analysis of Western European UMTS Market*

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu những vấn đề liên quan đến chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV trên hạ tầng mạng 3G ở Việt Nam từ góc độ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Viễn thông.

Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ 3G ở Việt Nam.

4. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu và hệ thống hóa cơ sở lý luận chung của nghiên cứu, đề tài sẽ phân tích rõ thực trạng chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV trên hạ tầng mạng 3G ở Việt Nam hiện nay, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến chiến lược của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ này, đồng thời cũng sẽ tiến hành khảo sát thực tế nhu cầu sử dụng dịch vụ trên thị trường để từ đó đề xuất một số chiến lược nhằm khắc phục những hạn chế của chiến lược hiện tại, đồng thời đưa ra một số biện pháp cụ thể nhằm đưa những chiến lược mới vào áp dụng cho các doanh nghiệp ở Việt Nam.

5. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu nêu trên, đề tài sẽ thực hiện một số nhiệm vụ sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận các vấn đề liên quan tới chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông và dịch vụ MobileTV trên hạ tầng mạng 3G.
- Phân tích thực trạng kinh doanh và đánh giá những lợi thế và những hạn chế trong thực hiện chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV ở Việt Nam hiện nay.
- Điều tra thực tế nhu cầu của thị trường về dịch vụ MobileTV để có những đánh giá sát thực hơn.
- Đề ra chiến lược phát triển dịch vụ và các giải pháp cụ thể để đẩy mạnh phát triển dịch vụ MobileTV ở thị trường Việt Nam.

6. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện được mục đích nghiên cứu của đề tài, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây:

- Nhóm các phương pháp nghiên cứu lý thuyết: sử dụng các nguồn tài liệu thứ cấp từ các đề tài luận văn, luận án, sách, báo, tạp chí, web...
- Nhóm các phương pháp nghiên cứu thực tiễn: quan sát, điều tra xã hội học bằng bảng câu hỏi. Từ đó sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích logic để tìm ra các vấn đề, đề ra giải pháp thực hiện chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV phù hợp với thị trường hiện nay.

7. Một số kết quả đạt được

Luận văn đã hệ thống hóa được một số vấn đề lý thuyết chung về dịch vụ viễn thông, đưa ra các khái niệm liên quan đến mạng 3G và khái niệm dịch vụ MobileTV. Bên cạnh các khái niệm đó, chúng tôi cũng đã đi sâu tìm hiểu các nhân tố chính có ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ MobileTV.

Nội dung luận văn còn phản ánh thực trạng kinh doanh dịch vụ MobileTV của một số nhà cung cấp dịch vụ viễn thông ở Việt Nam trong giai đoạn mới cung cấp hạ tầng mạng 3G đến các khách hàng sử dụng điện thoại di động. Sau khi tìm hiểu thực trạng kinh doanh dịch vụ, tác giả cũng đã tiến hành một số hoạt

động động nhằm khảo sát nhu cầu thực tế của thị trường về dịch vụ MobileTV để từ đó đưa ra những đánh giá về khả năng phát triển của dịch vụ MobileTV ở Việt Nam trong giai đoạn tiếp theo.

Cuối cùng, luận văn cũng đưa ra định hướng phát triển cho dịch vụ đi kèm với một số biện pháp cụ thể để giúp các doanh nghiệp khắc phục những khó khăn hiện tại và đề áp dụng có hiệu quả những chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV trong thời gian tới.

8. Kết cấu của luận văn

Nội dung luận văn có 91 trang. Trong đó, ngoài Phần mở đầu, Danh mục các bảng biểu, Danh mục các hình và đồ thị, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung chính của luận văn chia thành 3 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề chung về chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông

Chương 2: Thực trạng kinh doanh dịch vụ MobileTV trên hạ tầng mạng 3G ở Việt Nam

Chương 3: Một số chiến lược và giải pháp triển khai chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV ở Việt Nam

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ VIỄN THÔNG

1.1 Một số khái niệm cơ bản

1.1.1 Khái niệm và vai trò của chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông

Chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông là phương thức kinh doanh đảm bảo thỏa mãn nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp viễn thông sao cho phát huy được lợi thế so sánh trong môi trường có cạnh tranh.

Như vậy chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông là một chiến lược bộ phận của chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp viễn thông. Chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông là xương sống của chiến lược kinh doanh viễn thông tổng thể. Trình độ sản xuất kinh doanh càng cao, cạnh tranh thị trường càng gay gắt thì vai trò của chiến lược kinh doanh dịch vụ càng trở nên quan trọng. Nếu chiến lược kinh doanh dịch vụ sai lầm, tức là cung cấp các dịch vụ viễn thông mà thị trường, khách hàng không có nhu cầu hoặc rất ít nhu cầu thì giá cả có thấp đến đâu, quảng cáo hấp dẫn đến mức nào thì cũng không có ý nghĩa.

Vai trò của chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông là không chỉ bảo đảm cho việc cung cấp các dịch vụ viễn thông đúng hướng, mà còn gắn bó chặt chẽ giữa các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp viễn thông, nhằm thực hiện các mục tiêu tổng quát. Chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông giúp trả lời câu hỏi: cung cấp dịch vụ viễn thông gì, cho ai và cung cấp như thế nào. Một phần câu hỏi này đã được xác định ở chiến lược kinh doanh bưu chính viễn thông tổng quát, nhưng mới chỉ là định hướng. Phần còn lại, cụ thể hơn thuộc về nội dung của chiến lược kinh doanh dịch vụ. Chiến lược kinh doanh viễn thông tổng quát thông thường chỉ mới xác định một cách chung nhất, có tính chất phác thảo như: duy trì dịch vụ cũ hay cải tiến hoặc đưa ra thị trường dịch vụ mới, tiến hành chuyên môn hóa sâu vào loại dịch vụ hay đa dạng hóa, thị trường mục tiêu nhằm vào loại khách hàng nào. Trên cơ sở những tư tưởng của

chiến lược kinh doanh tổng quát, chiến lược kinh doanh dịch vụ phải cụ thể hơn về số loại dịch vụ, cơ cấu các loại dịch vụ tại các thị trường sử dụng. Tuy nhiên, chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông chung của một doanh nghiệp kinh doanh đa dịch vụ không quá đi sâu vào số lượng mỗi loại dịch vụ sẽ cung cấp vì đây là công việc thuộc nội dung của các kế hoạch tác nghiệp hoặc chiến lược chuyên cho chỉ duy nhất một loại dịch vụ.

1.1.2 Các loại hình chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông

Đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông, nhất là các doanh nghiệp kinh doanh đa dịch vụ, chiến lược kinh doanh dịch vụ thường kết hợp nhiều loại hình khác nhau. Sau đây là một số loại hình chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông và phạm vi áp dụng.

a/ Căn cứ vào bản thân dịch vụ

Chiến lược thiết lập chủng loại dịch vụ: là tiếp tục bảo đảm giữ vị trí của dịch vụ viễn thông chiếm được trên thị trường bằng việc bảo vệ uy tín mà doanh nghiệp viễn thông đã đạt được về kỹ thuật, chất lượng và được khách hàng tín nhiệm.

Chiến lược hạn chế chủng loại dịch vụ: là việc đơn giản hóa cơ cấu chủng loại, loại trừ một số dịch vụ viễn thông không hiệu quả, tập trung phát triển một số dịch vụ có triển vọng được lựa chọn.

Chiến lược hoàn thiện dịch vụ: là cải tiến các thông số chất lượng của dịch vụ. Dịch vụ được hoàn thiện phải theo mong muốn của khách hàng và được khách hàng chấp nhận.

Chiến lược đổi mới chủng loại dịch vụ: là phát triển dịch vụ mới giúp doanh nghiệp viễn thông củng cố thị trường hiện tại, xâm nhập vào thị trường mới.

b/ Căn cứ vào dịch vụ kết hợp với thị trường

Chiến lược kinh doanh dịch vụ hiện có trên thị trường hiện tại: Phát triển dịch vụ hiện có trên thị trường hiện tại theo các hướng: Khuyến khích khách hàng đã có sử dụng dịch vụ thường xuyên hơn, phát triển thêm khách hàng để tăng thêm mức sử dụng dịch vụ và gia tăng mức độ sử dụng dịch vụ.

Chiến lược kinh doanh dịch vụ hiện có trên thị trường mới: mở rộng thị trường bằng cách đưa dịch vụ hiện có vào thị trường mới để tăng mức sử dụng.

Chiến lược cải tiến dịch vụ trên thị trường hiện có: dịch vụ hiện có có thể được thay thế một phần hay hoàn toàn trong tập hợp dịch vụ vì khách hàng bao giờ cũng muốn sử dụng dịch vụ mới hoặc cải tiến tốt hơn, tiện hơn, rẻ hơn...

Chiến lược cải tiến dịch vụ trên thị trường mới: đưa vào khai thác dịch vụ cải tiến trên thị trường mới.

Chiến lược kinh doanh dịch vụ mới trên thị trường hiện có: áp dụng khi đưa ra một dịch vụ mới nhằm đa dạng hóa dịch vụ hoặc thay thế dịch vụ cũ đã hết chu kỳ sống.

Chiến lược kinh doanh dịch vụ mới trên thị trường mới: đưa ra một loại dịch vụ chưa có trên thị trường khai thác trên vùng thị trường mới nhằm mục đích mở rộng thị trường, tạo ra nhu cầu mới.

Khi xây dựng các chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp phải căn cứ vào những định hướng của Đảng; chế độ, chính sách pháp luật của Nhà nước; kết quả điều tra nghiên cứu dự báo nhu cầu thị trường; kết quả phân tích tính toán, dự báo về nguồn lực mà doanh nghiệp có thể khai thác. Chiến lược kinh doanh luôn được hoàn thiện và sửa đổi khi có những biến động lớn về chủ trương và sự thay đổi lớn của tình hình thị trường. Chiến lược kinh doanh được hình thành thông qua bước nghiên cứu hiện trạng; nhận thức về quan điểm phát triển của Nhà nước; nhận định về thị trường và đề ra các chính sách phát triển trong các chiến lược bộ phận.

1.1.3 Những khái niệm cơ bản về mạng 3G và dịch vụ MobileTV

a/ Khái niệm về mạng viễn thông 3G

3G là thuật ngữ dùng để chỉ các hệ thống thông tin di động thế hệ thứ 3 (Third Generation). Đã có rất nhiều người nhầm lẫn một cách vô ý hoặc hữu ý giữa hai khái niệm 3G và UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems). Để hiểu thế nào là công nghệ 3G, chúng ta hãy xét qua đôi nét về lịch sử phát triển của các hệ thống điện thoại di động. Mặc dù các hệ thống thông tin di động thử nghiệm đầu tiên được sử dụng vào những năm 1930-1940 trong

các sở cảnh sát Hoa Kỳ nhưng các hệ thống điện thoại di động thương mại thực sự chỉ ra đời vào khoảng cuối những năm 1970 đầu những năm 1980. Các hệ thống điện thoại thế hệ đầu sử dụng công nghệ tương tự và người ta gọi các hệ thống điện thoại kể trên là các hệ thống 1G.

Khi số lượng các thuê bao trong mạng tăng lên, người ta thấy cần phải có biện pháp nâng cao dung lượng của mạng, chất lượng các cuộc đàm thoại cũng như cung cấp thêm một số dịch vụ bổ sung cho mạng. Để giải quyết vấn đề này người ta đã nghĩ đến việc số hoá các hệ thống điện thoại di động, và điều này dẫn tới sự ra đời của các hệ thống điện thoại di động thế hệ 2.

Ở châu Âu, vào năm 1982 tổ chức các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông châu Âu (CEPT – Conférence Européenne de Postes et Télécommunications) đã thống nhất thành lập một nhóm nghiên cứu đặc biệt gọi là Groupe Spéciale Mobile (GSM) có nhiệm vụ xây dựng bộ các chỉ tiêu kỹ thuật cho mạng điện thoại di động toàn châu Âu hoạt động ở dải tần 900 MHz. Nhóm nghiên cứu đã xem xét nhiều giải pháp khác nhau và cuối cùng đi đến thống nhất sử dụng kỹ thuật đa truy nhập phân chia theo mã băng hẹp (Narrow Band TDMA). Năm 1988 phiên bản dự thảo đầu tiên của GSM đã được hoàn thành và hệ thống GSM đầu tiên được triển khai vào khoảng năm 1991. Kể từ khi ra đời, các hệ thống thông tin di động GSM đã phát triển với một tốc độ hết sức nhanh chóng, có mặt ở 140 quốc gia và có số thuê bao lên tới gần 1 tỷ. Lúc này thuật ngữ GSM có một ý nghĩa mới đó là hệ thống thông tin di động toàn cầu (Global System Mobile).

Cũng trong thời gian kể trên, ở Mỹ các hệ thống điện thoại tương tự thế hệ thứ nhất AMPS được phát triển thành các hệ thống điện thoại di động số thế hệ 2 tuân thủ tiêu chuẩn của hiệp hội viễn thông Mỹ IS-136. Khi công nghệ CDMA (Code Division Multiple Access – IS-95) ra đời, các nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động ở Mỹ cung cấp dịch vụ mode song song, cho phép thuê bao có thể truy cập vào cả hai mạng IS-136 và IS-95..

Giá tần số cho công nghệ 3G rất đắt tại nhiều nước, nơi mà các cuộc bán đấu giá tần số mang lại hàng tỷ Euro cho chính phủ. Bởi vì chi phí cho bản quyền về các tần số phải trang trải trong nhiều năm trước khi các thu nhập từ mạng 3G đem lại, nên một khối lượng đầu tư khổng lồ là cần thiết để xây dựng mạng 3G.

Nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đã rơi vào khó khăn về tài chính và điều này đã làm chậm trễ việc triển khai mạng 3G tại nhiều nước ngoại trừ Nhật Bản và Hàn Quốc, nơi yêu cầu về bản quyền tần số được bỏ qua do phát triển hạ tầng cơ sở IT quốc gia được đặt ưu tiên cao.

Nước đầu tiên đưa 3G vào khai thác thương mại một cách rộng rãi là Nhật Bản. Năm 2005, khoảng 40% các thuê bao tại Nhật Bản là thuê bao 3G, mạng 2G đang dần biến mất tại Nhật Bản. Hiện nay việc chuyển đổi từ 2G sang 3G đã hoàn tất tại Nhật Bản và việc tiến lên thế hệ tiếp theo 3.5G với tốc độ truyền dữ liệu lên tới 3 Mbit/s là đang được thực hiện. Trong các ứng dụng của 3G thì dịch vụ điện thoại video (Video Call) được coi như là lá cờ đầu – là ứng dụng hủy diệt. Tuy nhiên, sự thành công của 3G tại Nhật Bản lại chỉ ra rằng điện thoại video không phải là "ứng dụng hủy diệt". Trong thực tế sử dụng điện thoại video thời gian thực chỉ chiếm một phần nhỏ trong số các dịch vụ của 3G. Các ứng dụng, dịch vụ chiếm ưu thế và được sử dụng nhiều nhất là các dịch vụ data yêu cầu đường truyền tốc độ cao, băng thông lớn như các dịch vụ download, nghe nhạc online, xem video trực tuyến, xem video thời gian thực, MobileTV...

Ở Việt Nam 3G theo cam kết trong hồ sơ thi tuyển, hai mạng di động của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam VNPT là VinaPhone và MobiFone sẽ cung cấp dịch vụ 3G sớm nhất. Đặc biệt, VinaPhone sẽ là mạng đầu tiên cung cấp dịch vụ, vào đầu quý 3/2009.

Phó Giám đốc VinaPhone, ông Hoàng Trung Hải cho biết, Ban đầu VinaPhone sẽ cung cấp dịch vụ này tại những thị trường lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP.HCM... sau đó mới mở rộng ra các tỉnh. Hiện chúng tôi đang dốc toàn lực phát triển mạng lưới 3G để có thể cung cấp dịch vụ này sớm nhất. Còn mạng di động MobiFone sẽ phủ sóng 100% đô thị đông dân thuộc 63 tỉnh, thành phố trên toàn quốc sau 3 tháng kể từ ngày chính thức nhận giấy phép. Dự kiến vào thời điểm chính thức cung cấp, MobiFone sẽ hoàn thành lắp đặt và phát sóng 2.400 trạm BTS 3G và trong vòng 3 năm sẽ hoàn thành lắp đặt khoảng 7.700 trạm.

Ông Đỗ Vũ Anh - Giám đốc MobiFone cho biết, 3G là băng rộng còn 2G là băng hẹp. Khách hàng 3G của MobiFone sẽ được sử dụng các dịch vụ gia tăng đòi hỏi tốc độ truy cập cao một cách dễ dàng, điều mà trước đây họ chỉ có thể

làm được trên máy tính. Hiện giờ, nhà mạng này cũng đang có kế hoạch phối hợp với những nhà cung cấp thiết bị đầu cuối với kỳ vọng cung cấp tới người dùng những dịch vụ, sản phẩm 3G trọn gói với chất lượng tốt nhất. Tiếp theo đó là Viettel cũng ra mắt mạng 3G và dịch vụ kèm theo và muộn hơn cả là Liên danh EVN Telecom - HaNoi Telecom¹

b/ Khái niệm dịch vụ MobileTV

Thực tế cho thấy, trước tình hình chỉ số doanh thu bình quân trên mỗi thuê bao (Average Return Per Unit - ARPU) ngày càng giảm hiện nay thì buộc các nhà khai thác dịch vụ viễn thông di động đang phải tìm mọi biện pháp để tăng chỉ số này nhằm đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Và biện pháp tối ưu được lựa chọn là các nhà mạng đã phát triển các dịch vụ nội dung trên di động, làm cho khách hàng có thể sử dụng thêm các dịch vụ khác ngoài hai dịch vụ cơ bản là thoại và nhắn tin, từ đó mà doanh thu trên một thuê bao di động tăng lên. Và trên nền tảng công nghệ 3G thì MobileTV chính là một dịch vụ nội dung trên di động được nhà mạng lựa chọn cung cấp để tăng chỉ số ARPU.

MobileTV hay còn gọi là Truyền hình di động trong những năm trở lại đây đã dành được nhiều sự quan tâm và chú ý của các nhà cung cấp dịch vụ di động trên thế giới. Dù đã được biết đến là một dịch vụ nội dung trên di động từ khá lâu nhưng đến nay vẫn chưa có một khái niệm chính xác về dịch vụ này. Do vậy dựa trên nội dung được cung cấp của dịch vụ thì chúng ta có thể hiểu Truyền hình di động là việc xem các chương trình truyền hình trên máy điện thoại di động, xem các video theo yêu cầu, các clip ca nhạc, clip hài trên điện thoại; Hoặc là dùng điện thoại truy cập vào các trang video chia sẻ như Youtube để xem các clip. Và sẽ có rất nhiều nội dung của chương trình truyền hình sẽ được tải về và lưu lại trên các thiết bị di động để xem lại sau đó.

Còn theo từ điển Wikipedia, MobileTV là dịch vụ xem truyền hình trên thiết bị cầm tay. Dịch vụ này được truyền tới khách hàng thông qua mạng viễn thông di động, hoặc là nhận tín hiệu qua các trạm phát sóng truyền hình mặt đất.

¹ Nguồn: <http://forum.hocit.com/mang-1g-2g-3g-la-gi-286885.html>

Dịch vụ này bao gồm nhiều định dạng khác nhau: định dạng hoạt động theo chế độ thông thường (định dạng của tín hiệu tivi) hoặc theo định dạng truyền dẫn riêng biệt cho MobileTV (T-DMB, DVB-H, Media-Flo, 3G...), hoặc là theo định dạng IPTV streaming video ở mạng không dây.

Nói tóm lại, ta có thể hiểu một cách đơn giản rằng: *“Dịch vụ MobileTV là một dịch vụ cho phép người dùng di động có thể xem truyền hình ngay trên chiếc điện thoại di động của họ ở mọi lúc mọi nơi.”*

c/ Đặc điểm của dịch vụ MobileTV

MobileTV nhìn chung vẫn là một dịch vụ nội dung số, do đó nó có tất cả những đặc điểm chung nhất của một dịch vụ nội dung như:

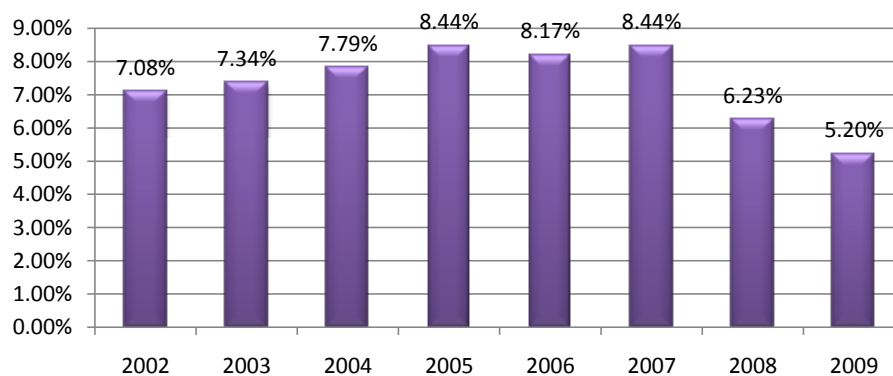
- Là dịch vụ phụ nên cước phí sử dụng dịch vụ không quá cao.
- Là tiện ích phục vụ cho các nhu cầu giải trí, công việc và thể hiện mình của mỗi người.
- Có thể sử dụng dịch vụ bất cứ lúc nào, bất cứ ở đâu có phủ sóng di động.
- Người sử dụng dịch vụ có thể chủ động sử dụng thông tin, tương tác với nguồn thông tin đó. Có thể chế biến nội dung thông tin theo ý mình.
- Quyền tác giả, nội dung của chương trình sẽ được bảo vệ bản quyền và chỉ cá nhân tổ chức sáng tạo ra và phát hành mới có quyền tái sản xuất, thay đổi, phân phối.
- Tiện lợi, dễ dàng đăng ký và sử dụng dịch vụ.

Ngoài những đặc điểm chung của dịch vụ nội dung thì MobileTV còn có các đặc điểm khác biệt sau: Để sử dụng được dịch vụ cần trang bị thiết bị đầu cuối tương đối đắt. Các nội dung trên dịch vụ MobileTV rất phong phú và đa dạng có thể xem phim theo yêu cầu, nghe nhạc theo yêu cầu, clip theo yêu cầu... Khách hàng muốn xem chương trình dịch vụ nào thì đều được đáp ứng (hiện nay tại Việt Nam Vinaphone, Mobifone và Viettel đã triển khai cung cấp dịch vụ này. Nhà cung cấp đưa ra một danh sách các phim hay, clip đặc sắc, video nhạc hot cho khách hàng thoải mái lựa chọn)

1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc kinh doanh MobileTV ở Việt Nam

1.2.1 Nhân tố kinh tế

Năm 2010 được coi là thách thức đối với nền kinh tế Việt Nam, bối cảnh tài chính thế giới khủng hoảng, kinh tế nhiều nước suy giảm mạnh, điều kiện kinh tế thế giới có những biến động phức tạp, khó lường. Khủng hoảng tài chính tại Hoa Kỳ đã nhanh chóng dẫn tới suy giảm kinh tế toàn cầu. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê công bố ngày 31/12/2009, tốc độ tăng trưởng GDP của nền kinh tế Việt Nam năm 2009 tăng 6,23%. Trong 6,23 % tăng trưởng GDP chung của nền kinh tế, khu vực nông, lâm thủy sản tăng 3,79% (đóng góp 0,68 điểm); khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 6,33% (đóng góp 2,65 điểm) và khu vực dịch vụ tăng 7,2% (đóng góp 2,9 điểm).



Hình 1.1 Tốc độ tăng trưởng GDP (2000 - 2009)

(Nguồn: Tổng cục thống kê²)

Để có cái nhìn tổng quan về tốc độ tăng trưởng GDP của nước ta qua các năm ta có thể đi phân tích các số liệu được chỉ ra trong hình 1.1. Ta thấy tốc độ tăng trưởng GDP năm 2009 tuy thấp hơn 8,48% năm 2007 và chưa đạt mục tiêu kế hoạch tăng trưởng GDP đã được Quốc hội điều chỉnh 7% nhưng thì mức 6,23% vẫn là một tốc độ tăng trưởng khá cao, đặc biệt kiềm chế lạm phát, cân đối vĩ mô, an sinh xã hội được bảo đảm.

² Báo cáo Điểm lại tình hình kinh tế Việt Nam 2/2010

Điểm nổi bật nhất trong bức tranh kinh tế năm 2009 là thành tựu trong thu hút các nguồn vốn đầu tư, đặc biệt là vốn đầu tư nước ngoài. Theo Tổng cục Thống kê, vốn đầu tư toàn xã hội năm 2009 theo giá thực tế đạt 637,3 nghìn tỷ đồng, bằng 43,1% GDP, tăng 22,2% so với năm 2008. Đầu tư trực tiếp từ nước ngoài đã tiếp tục phá kỷ lục mới, năm 2009, cả nước thu hút được 64 tỷ USD với 1171 dự án đăng ký mới (60,3 tỷ USD) và 311 dự án bổ sung vốn (3,7 tỷ USD), tăng gấp 3 lần so với năm 2008. Cũng trong năm 2009, tại hội nghị Nhóm các nhà tư vấn tài trợ cho Việt Nam, cộng đồng quốc tế đã tiếp tục cam kết hỗ trợ trên 5 tỷ USD nguồn vốn ODA...

Sang năm 2010, theo báo cáo của Chính phủ, nước ta đã thực hiện được mục tiêu ngăn chặn suy giảm kinh tế, duy trì được tốc độ tăng trưởng hợp lý và bền vững. nhiều chỉ tiêu đã đạt và vượt kế hoạch đề ra, trong đó tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đạt 5,2 %; chỉ số tăng giá tiêu dùng ở mức 7%; bội chi ngân sách nhà nước 6,9%... tỷ lệ hộ nghèo giảm từ 58% (1993) xuống còn 13,7% cuối tháng 6/2009. Hiện tại lớp dân số có thu nhập cao chỉ chiếm 1% dân số tuy nhiên theo dự báo đến năm 2016, lớp này sẽ mở rộng quy mô lên tối thiểu 10% dân số. Thống kê cho thấy hiện nay mức thu nhập 4 - 7 triệu đồng/tháng chiếm tới 58%, 7 - 10 triệu đồng chiếm 14% trong khi thu nhập 2 triệu/tháng chỉ chiếm 2%. Với thu nhập cao hơn, tỷ lệ sở hữu những đồ vật có giá trị cũng gia tăng. Như vậy, cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới bắt đầu từ giữa năm 2008 kéo dài sang gần hết năm 2009. Vào những tháng cuối năm 2009 nền kinh tế các nước bắt đầu phục hồi, trong đó có cả Việt Nam.

Như vậy, kinh tế phát triển làm tăng thu nhập và theo đó là nhu cầu và trình độ hưởng thụ của người dân được nâng cao, đặc biệt là những nhu cầu đối với các ứng dụng gia tăng giá trị đồng thời nâng cao dân trí của người dân. Điều kiện sống của người dân có xu hướng ngày càng được cải thiện, nhu cầu về giải trí, trao đổi thông tin qua mạng, khả năng thanh toán, tạo điều kiện thuận lợi hơn để các nhà cung cấp khai thác thị trường. Sự tiếp cận với các ứng dụng hiện đại mang hàm lượng thông tin lớn ngày càng phổ biến và đa dạng hơn. Khi nền kinh tế phát triển, các ứng dụng như nhận gửi mail qua điện thoại di động, chat qua di động... Chiếc điện thoại di động hướng tới như là một phương tiện đa năng.

Điều này khiến các nhà khai thác mạng di động phải tìm mọi cách đáp ứng nhu cầu của người sử dụng. Dự báo về thị trường khu vực dịch vụ này sẽ sôi động, với sự ưu tiên đầu tư của chính phủ nhóm ngành thông tin và truyền thông sẽ có những bước phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Và điểm sáng của một thị trường cao cấp và tiềm năng trong lĩnh vực viễn thông đó chính là thị trường cung cấp các dịch vụ nội dung - thông tin - giải trí.

1.2.2 Môi trường pháp lý

Mọi ngành, lĩnh vực hoạt động kinh doanh đều cần có cơ sở một môi trường pháp lý đồng bộ, đầy đủ, rõ ràng làm cơ sở cho sự phát triển. Hoạt động kinh doanh các dịch vụ nội dung cho di động cũng không phải ngoại lệ. Vì không một doanh nghiệp nào có thể thực hiện cung cấp các sản phẩm dịch vụ mới nằm ngoài khuôn khổ luật pháp cho dù đó là dịch vụ đáp ứng tốt sự đòi hỏi của nền kinh tế, của khách hàng.

Ngành Viễn thông và Công nghệ thông tin Việt Nam trong những năm qua đã góp phần quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, cải thiện đời sống nhân dân. Chính phủ luôn ưu tiên phát triển viễn thông và công nghệ thông tin phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, trong đó chú trọng tạo lập môi trường thuận lợi cho cạnh tranh lành mạnh, thu hút các nhà đầu tư, nhất là các tập đoàn viễn thông và công nghệ thông tin lớn trên thế giới nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam học hỏi những công nghệ, mô hình phát triển, ứng dụng và dịch vụ mới nhằm thúc đẩy phát triển lĩnh vực này đặc biệt là đối với dịch vụ thông tin di động, băng rộng.

Nhà nước ta đã ban hành Luật Viễn Thông, trong đó quy định rõ trách nhiệm, quyền hạn của doanh nghiệp, đại lý dịch vụ viễn thông cũng như của người sử dụng viễn thông. Tạo hành lang pháp lý đảm bảo quyền và lợi ích cho tất cả các bên. Trong Luật Viễn thông có các điều khoản cụ thể quy định trách nhiệm của doanh nghiệp (DN), của đại lý dịch vụ viễn thông cũng như quy định quyền và nghĩa vụ của người sử dụng viễn thông.

Các quy định pháp lý về quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ thông tin di động ảnh hưởng lớn tới việc tham gia thị trường của các nhà cung cấp. Số lượng

nhà cung cấp bị ảnh hưởng bởi chính sách cấp phép của cơ quan có thẩm quyền về Viễn thông và Internet. Đối với các ứng dụng nội dung, yếu tố pháp lý còn quan trọng hơn bởi vì liên quan nhiều tới vấn đề quảng bá thông tin. Vấn đề bản quyền sở hữu trí tuệ là vấn đề mà nhiều nhà khai thác dịch vụ nội dung cần quan tâm khi triển khai. Ngoài ra còn các vấn đề về quản lý bảo mật riêng tư và đi kèm với nó là các chế tài xử lý giữa nhà khai thác và người sử dụng. Ngành công nghiệp nội dung tại Việt Nam hiện nay còn là một lĩnh vực rất mới mẻ cho nên môi trường pháp lý cho công nghiệp nội dung đang được hoàn thiện dần dần theo tốc độ phát triển vô cùng nhanh chóng của lĩnh vực này.

Bộ Thông tin và Truyền thông đã nghiên cứu và xây dựng dự thảo Luật Viễn thông để trình Chính phủ vào năm 2008. Dự thảo Luật Viễn thông sẽ tạo tiền đề về hành lang pháp lý cho việc phát triển sâu, rộng và bền vững viễn thông và công nghệ thông tin Việt Nam nói chung và dịch vụ MobileTV nói riêng, tạo môi trường thông thoáng, thúc đẩy cạnh tranh và sử dụng chung cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện cho việc sử dụng hiệu quả tài nguyên viễn thông quốc gia.

1.2.3 Nhân tố chính trị

Sự ổn định chính trị là điều kiện tốt để các ứng dụng nội dung phát triển. Các dịch vụ nội dung cho di động sẽ phong phú, nhiều lĩnh vực hơn do không bị hạn chế bởi những xung đột chính trị. Yếu tố chính trị ổn định cũng góp phần làm cho người sử dụng thấy yên tâm hơn khi sử dụng các ứng dụng đòi hỏi có độ bảo mật. Điều này sẽ làm gia tăng số lượng sử dụng các dịch vụ với nhiều lĩnh vực nội dung thông tin khác nhau.

Đồng thời, tính ổn định chính trị cũng khiến cho nhiều công ty nước ngoài quan tâm đầu tư, nhiều công nghệ tiên tiến được chuyển giao vào Việt Nam tạo tiền đề tốt để phát triển công nghiệp nội dung số.

Việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới đã mở ra nhiều cơ hội mới cho sự phát triển công nghiệp nội dung nói chung và dịch vụ nội dung số nói riêng, bởi đây là ngành rất cần sự hợp tác quốc tế, không phân biệt biên giới quốc gia. Trong bối cảnh sự bất ổn về an ninh và chính trị xảy ra ở nhiều khu vực khác nhau trên

thế giới, hiện nhiều tập đoàn đa quốc gia và các công ty lớn về công nghệ thông tin đang muốn chuyển hướng đầu tư sang một số khu vực ổn định hơn.

Việt Nam là một trong số các nước có độ ổn định cao về chính trị và ít có các nguy cơ khủng bố. Ưu thế này cùng với vị trí địa lý nằm trong khu vực Châu Á, một khu vực hiện được đánh giá là năng động nhất trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông, Việt Nam sẽ là một điểm đến cho các tập đoàn đa quốc gia và các công ty nước ngoài đầu tư mở các chi nhánh. Đây là lợi thế lớn cho tất cả các ngành kinh tế trong đó có công nghệ thông tin và công nghiệp nội dung. Nhiều công nghệ tiên tiến đã được chuyển giao vào Việt Nam.

1.2.4 Nhân tố văn hóa xã hội

Mong muốn và nhu cầu được nổi bật giữa đám đông bắt đầu hình thành trong văn hoá tiêu dùng Việt Nam. Giới trẻ và tầng lớp trung lưu là những người tiên phong trong xu hướng tiêu dùng này. Họ sẵn sàng trả rất nhiều tiền vào các thương hiệu nổi tiếng để được nổi bật. Đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông di động, dù không phải là những người kiếm được nhiều tiền nhưng giới trẻ luôn là những người đi đầu trong việc khám phá những công nghệ mới. Còn lớp trung lưu thì luôn muốn mua những ĐTDD đời mới nhất trên thế giới để thể hiện bản thân. Đây cũng chính là những người coi ĐTDD và Internet là những thứ không thể thiếu trong cuộc sống của mình.

Theo nghiên cứu của Nokia, 90% người dùng ĐTDD ở lứa tuổi từ 15-29 có truy cập Internet với thời lượng 9h/tuần và sử dụng thường xuyên các hoạt động như chat, viết blog, đọc tin tức, nhận email, nghe nhạc. Với sự tiến bộ của công nghệ và niềm đam mê công nghệ vốn có, giới trẻ đang rất tích cực trong việc dùng ĐTDD để truy cập Internet và các hoạt động ưa thích của mình. Chắc chắn nếu được truyền thông rộng rãi và được trải nghiệm những tiện ích do 3G đem lại thì đây sẽ là lớp khách hàng trung thành nhất của dịch vụ nội dung 3G.

Việc phát triển dịch vụ MobileTV tại Việt Nam chắc chắn sẽ gặp phải một số khó khăn do yếu tố văn hóa, môi trường và thói quen của người Việt. Một nghiên cứu ở Hàn Quốc cho thấy có 36% người dùng sử dụng dịch vụ này khi ăn trưa và trong giờ nghỉ; 18% theo dõi khi đang trên đường đi làm; 12% sử dụng

khi xếp hàng hoặc đợi bạn bè 10% xem tại nhà. Còn tại Việt Nam Số người sử dụng TV Mobile trong giờ ăn hay nghỉ giải lao là rất hiếm, lượng người sử dụng dịch vụ khi đang trên đường đi làm hầu như không có (bởi điều kiện đi lại, làm việc ở Việt Nam không giống ở Hàn Quốc, hay Nhật Bản nơi tàu điện ngầm, xe bus... rất tiện lợi), việc xem tại nhà lại càng hiếm hơn. Chính vì thế, ở Việt Nam, để có thể thay đổi thói quen của người tiêu dùng, kích cầu, hướng họ đến với những dịch vụ của truyền hình di động, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp khó khăn hơn so với các nước phát triển.

Như vậy, mặc dù nền kinh tế Việt Nam ngày một tăng trưởng, người dân Việt Nam ngày càng tiếp cận với nhiều ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại nhưng khả năng tiếp cận với những ứng dụng này còn hạn chế. Với sự du nhập của lối sống hiện đại cùng sự xuất hiện ngày càng phong phú các loại hình dịch vụ trên di động, thói quen của người dân Việt Nam chắc chắn sẽ được thay đổi dần dần, điều đó sẽ tạo cơ hội thuận lợi cho các dịch vụ nội dung phát triển mạnh mẽ.

1.2.5 Đặc điểm dân số

Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2009 cho thấy Việt Nam hiện là nước đông dân thứ 3 Asean và thứ 13 trên thế giới. Tính đến 0 giờ ngày 1/4/2009, dân số của Việt Nam là 85.789.573 người, tăng 9,47 triệu người so với năm 1999. Tỷ lệ tăng dân số bình quân năm trong giai đoạn 1999-2009 là 1,2%/năm, giảm 0,5%/năm so với 10 năm trước và là tỷ lệ tăng thấp nhất trong vòng 50 năm qua.

Quy mô dân số và tỷ lệ dân số trẻ là những yếu tố ảnh hưởng lớn tới môi trường kinh doanh ứng dụng nội dung trên di động. Ngoài ảnh hưởng của môi trường kinh doanh ứng dụng nội dung trên di động, còn một loại dân số khác, đó là dân số di động. Sự tăng trưởng liên tục của dân số di động sẽ làm cho dịch vụ di động càng thu hút thêm nhiều người sử dụng và các ứng dụng cũng nhờ đó tăng dần lên.

Đặc điểm nổi bật nhất của dân số Việt Nam chính là cơ cấu dân số trẻ, độ tuổi bình quân thấp. Theo số liệu năm 2004-2006 của Tổng cục Thống kê, Việt Nam hiện có khoảng 20 triệu thanh thiếu niên. Thông thường dân số càng trẻ,

nhu cầu sử dụng càng cao. Dân số càng nhiều, tỷ lệ sử dụng càng lớn. Đặc điểm chung của đối tượng khách hàng này là họ rất ý thức cái tôi của họ và luôn muốn khẳng định cái tôi đó. Đối với lĩnh vực viễn thông di động và CNTT thì đây chính là phân khúc thị trường rất quan trọng bởi độ tuổi này có sức mua rất lớn và có thể sẽ là những khách hàng trung thành trong tương lai.

1.2.6 Xu hướng phát triển Công nghệ - Viễn thông - Truyền thông

Xu hướng nổi bật nhất là sự hội tụ công nghệ mạnh mẽ diễn ra giữa 3 ngành công nghiệp viễn thông, CNTT và truyền thông. Hiện nay các công nghệ mới của ngành CNTT đang được triệt để ứng dụng vào công nghệ sản xuất thiết bị di động, biến thiết bị này trở thành máy tính thu nhỏ đáp ứng mọi nhu cầu giải trí, liên lạc, tính toán ...của con người. Một người có thể chơi game trên thiết bị di động cùng với một người khác đang chơi game đó trên TV hay PC. Máy tính xách tay hay thiết bị di động đều có khả năng kết nối LAN không dây vừa truyền dữ liệu vừa hội thoại. Chiếc máy điện thoại sẽ tích hợp nhiều tính năng mới, trở thành "máy thông tin số", được dùng như chứng minh thư, thẻ tín dụng, vé máy bay, là ví tiền điện tử, thanh toán, quản lý truy nhập, mua hàng hay làm chiếc chìa khoá nhà hoặc thiết bị xem phim, nghe nhạc... Để đáp ứng nhu cầu đó, các nhà cung cấp sẽ phát triển dịch vụ viễn thông theo hướng hội tụ giữa dịch vụ di động với cố định dựa trên mạng lõi IP được thực hiện bằng công nghệ IMS và cá nhân hóa với cơ chế cung cấp dịch vụ một cửa - một sổ nhận dạng - tính cước đơn giản.

Các dịch vụ mới phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ viễn thông, CNTT, PTTH và xu hướng hội tụ giữa cố định với di động như Internet băng rộng, thông tin di động thế hệ mới, dịch vụ giá trị gia tăng... sẽ được phát triển mạnh. Xu hướng phát triển mạng viễn thông sẽ là tích hợp giữa mạng điện thoại (PSTN) với mạng truyền số liệu hiện nay trên một nền tảng chung là mạng thế hệ mới (NGN), sử dụng giao thức IP. Với tiến bộ về mọi phương diện, công nghệ thông tin/Internet và viễn thông không những đã tạo ra nhiều sản phẩm, dịch vụ và công nghệ mới, mà còn “thu nhỏ” quả đất, xóa đi sự cách biệt về biên giới và thay đổi dần nếp sống, nếp nghĩ cũng như cách làm việc và giải trí của xã hội. Nó

làm tăng sự cạnh tranh và tính minh bạch của nền kinh tế, giúp quá trình trao đổi hàng hoá, dịch vụ diễn ra được nhanh chóng, thuận lợi và hiệu quả hơn.

Do sự chuyển đổi viễn thông từ thoại sang dữ liệu, tất cả các loại hình mạng viễn thông truyền thống bao gồm mạng truy nhập, mạng truyền dẫn, mạng báo hiệu,...cũng chuyển đổi thành hệ thống mạng duy nhất sử dụng công nghệ IP. Sự chuyển đổi này làm tăng thêm năng lực cho các mạng: linh hoạt hơn, độ ổn định và độ tin cậy cao hơn, dễ quản lý mạng hơn. Không chỉ chất lượng dịch vụ được đảm bảo mà còn tạo ra một kiến trúc hệ thống mở cho phép triển khai nhanh chóng các loại dịch vụ giá trị gia tăng mới và hỗ trợ nhiều hơn cho các nhà cung cấp thứ ba (ví dụ CP – Content Provider).

Công nghệ chuyển mạch mềm (Softswitch) là công nghệ dựa trên nền điện thoại IP và được coi là công nghệ then chốt của mạng thế hệ mới NGN. Ưu điểm lớn nhất của mạng NGN dựa trên công nghệ Softswitch là có thể cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng mới một cách nhanh chóng và tiết kiệm trong khi vẫn cung cấp các dịch vụ cơ bản thông thường. Softswitch chỉ cung cấp một số dịch vụ cộng thêm (supplementary) và dịch vụ cơ bản trong khi việc xử lý các dịch vụ giá trị gia tăng lại được chuyển ra khỏi Softswitch. Máy chủ ứng dụng có thể cung cấp môi trường để triển khai các dịch vụ giá trị gia tăng nhanh chóng và tiết kiệm hơn. Các giao diện API mở và linh hoạt cho phép thiết lập, quản lý và triển khai các dịch vụ mới mà không cần cập nhật và nâng cấp thiết bị Softswitch. Nhờ đó có thể giảm các chu trình và chi phí để triển khai dịch vụ mới.

Hiện nay các công nghệ của ngành CNTT đang được triển để ứng dụng vào công nghệ sản xuất thiết bị di động, biến thiết bị này trở thành máy tính thu nhỏ đáp ứng mọi nhu cầu giải trí, liên lạc, tính toán, thanh toán... của con người. Sự phát triển của công nghệ sản xuất thiết bị di động có phần đi trước khả năng đáp ứng của mạng di động nên ở nhiều nước đang phát triển, nhiều thiết bị di động cao cấp chưa phát huy hết các tính năng của mình một phần là do hạn chế về chất lượng và khả năng đáp ứng của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động.

Cho đến nay, công nghệ viễn thông di động đã trải qua 3 thế hệ: Thế hệ 1 sử dụng kỹ thuật tương tự. Thế hệ 2 sử dụng kỹ thuật số với nhiều tiêu chuẩn

khác nhau như GSM, PDC, CDMA, TDMA³... nên không thể chuyển mạng (roaming: tức là khả năng di chuyển từ mạng điện thoại vô tuyến này sang mạng khác) trên toàn thế giới được; Hiện nay đang bắt đầu tiến sang thế hệ 3 (3G). Thế hệ 3G sử dụng băng rộng và dựa trên tiêu chuẩn chung IMT2000⁴ để dung nạp các tiêu chuẩn 3G khác nhau, nên có thể chuyển mạng giữa các hệ thống hữu tuyến, vô tuyến, vệ tinh và giao thức Internet (IP) để truyền tín hiệu tiếng nói, dữ liệu và đa phương tiện trên khắp thế giới (Roaming toàn cầu).

1.2.7 Các nhân tố khác

a/ Cơ sở hạ tầng mạng

Cơ sở hạ tầng mạng viễn thông là nhân tố đầu tiên ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ nội dung trên di động và một trong các dịch vụ đó là MobileTV. Cơ sở hạ tầng như hệ thống thông tin vô tuyến: Nhà trạm, cột ăng ten, các trạm phát sóng BTS... Tất cả các yếu tố này cần được triển khai đồng bộ, đạt hiệu quả theo đúng chỉ tiêu chất lượng. Như vậy chất lượng dịch vụ sẽ luôn được đảm bảo.

Phạm vi phủ sóng di động có ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng. Nếu dịch vụ chỉ được cung cấp ở một số thành phố lớn, hoặc các trung tâm kinh tế, thương mại... khi khách hàng ra khỏi khu vực, trung tâm đó sẽ không thu được tín hiệu. Vì vậy độ bao phủ rộng là điều kiện tiên quyết để khách hàng đến với dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ thể hiện ở các yếu tố: sóng nhận được mạnh hay yếu, tốc độ truy cập nhanh chậm, độ rõ nét của hình ảnh, chất lượng âm thanh, tín hiệu nhận được có bị chậm hơn so với tín hiệu truyền hình cố định. Tất cả các yếu tố này đều phụ thuộc vào việc đầu tư cơ sở hạ tầng thiết bị phát sóng, các trạm BTS của nhà cung cấp. Vì vậy đầu tư cơ sở hạ tầng hiện đại, đồng bộ, đảm bảo cả số lượng và chất lượng đó không chỉ vì lợi ích của người sử dụng mà còn là lợi ích lâu dài của nhà cung cấp.

³ GSM - Global Standards for Mobiles ở Châu Âu và Châu Á;

PDC - Personal Digital Cellular ở Nhật;

CDMA - Code Division Multiple Access và TDMA - Time Division Multiple Access ở Mỹ

⁴ IMT2000 - International Mobile Telecommunication 2000 do ITU phối hợp việc chuẩn hóa

Cơ sở hạ tầng công nghệ di động thế hệ thứ ba: Các trạm thu phát sóng, hệ thống xử lý tín hiệu gọi là mạng lõi. Ở Việt Nam công nghệ 3G tận dụng được mạng lõi của 2G, chỉ phải đầu tư thêm phần mạng vô tuyến. Khi dịch vụ MobileTV được triển khai trên công nghệ di động băng thông rộng đa phương tiện (3G), cơ sở hạ tầng 3G được đầu tư xứng đáng, đạt chất lượng và hiệu quả các dịch vụ trên nền công nghệ 3G được cung cấp đến người tiêu dùng một cách tốt nhất và dịch vụ MobileTV sẽ có chất lượng hình ảnh và âm thanh cao nhất.

b/ Thiết bị đầu cuối

Cốt lõi của công nghệ MobileTV là máy ĐTDD được trang bị chip giải mã tín hiệu truyền hình kỹ thuật số để biến tín hiệu sóng thu được thành hình ảnh và âm thanh. Vậy nên, điều kiện cần để triển khai dịch vụ là khách hàng phải có máy điện thoại có gắn chip này.

Hạn chế của dịch vụ là khách hàng muốn sử dụng dịch vụ cần phải có chiếc điện thoại có hỗ trợ chức năng xem tivi. Hiện nay, những chiếc điện thoại xem được tivi cũng khá phong phú về chủng loại như: iphone; Nokia N95; N73; N77... nhưng để sở hữu một chiếc điện thoại như vậy không phải là dễ dàng đối với tất cả người sử dụng di động vì giá của một chiếc điện thoại loại này tương đối cao.

Vấn đề đặt ra với nhà cung cấp dịch vụ là làm sao những chiếc điện thoại xem được tivi nằm trong tay của khách hàng. Điều này sẽ tạo ra sự liên kết mới giữa nhà cung cấp dịch vụ với nhà sản xuất ĐTDD để sản xuất ra những chiếc điện thoại có hỗ trợ chức năng xem tivi với nhiều mức giá khác nhau, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

c/ Nội dung của dịch vụ

Theo kinh nghiệm của các nước đã thành công khi cung cấp dịch vụ truyền hình di động thì một điều quan trọng quyết định sự sống còn của dịch vụ khi triển khai cung cấp dịch vụ MobileTV là yếu tố nội dung cho truyền hình di động. Nội dung xem truyền hình phong phú hấp dẫn, các video clip đặc sắc, các kênh truyền hình có nhiều nội dung khác nhau đáp ứng được sở thích cá nhân của khách hàng thì mới có thể thu hút được đông đảo khách hàng sử dụng dịch vụ.

Một xu thế của các nước khi mới triển khai dịch vụ MobileTV thì ban đầu nội dung của dịch vụ chủ yếu là mượn các chương trình phát sóng trên tivi của các đài truyền hình, rồi sau đó bắt tay vào sản xuất các kênh truyền hình riêng cho dịch vụ này. Theo chuyên gia phân tích Chris Coffman của InForm cho ý kiến rằng giải pháp để giảm chi phí ban đầu nên mượn chương trình đã được chiếu trên tivi hoặc các đoạn giới thiệu phim đưa vào truyền hình di động. Ngoài ra nội dung của các video clip quảng cáo đặc sắc, các clip hài cũng dành được sự quan tâm đặc biệt của các khách hàng sử dụng dịch vụ.

Mạng di động công nghệ CDMA đầu tiên ở Việt Nam là Sfone cũng đã cung cấp tới khách hàng dịch vụ 3G là MobileTV vào cuối năm 2006. Nhưng đến cuối năm 2008 doanh thu đạt được từ dịch vụ này khá khiêm tốn. Nguyên nhân chính là do nội dung của dịch vụ chưa có nhiều, không đủ hấp dẫn để lôi kéo khách hàng.

Với dịch vụ nội dung của MobileTV nhà cung cấp dịch vụ không thể làm một mình mà phải có những đối tác cung cấp nội dung cùng phối hợp. Sự liên kết giữa nhà cung cấp dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ nội dung để nghiên cứu nhu cầu của khách hàng và đưa ra nhiều nội dung chương trình truyền hình hấp dẫn, phong phú thu hút được nhiều thuê bao sử dụng. Nội dung dịch vụ chính là điều kiện đủ để dịch vụ tồn tại.

Tiềm năng thị trường dịch vụ Truyền hình di động còn phụ thuộc vào số lượng người sử dụng điện thoại di động và tốc độ phát triển thuê bao di động của các nhà cung cấp dịch vụ di động. Tại Việt Nam hiện nay, Số lượng thuê bao của Vinaphone là trên 20 triệu thuê bao, Mobifone là trên 32 triệu thuê bao, và Viettel là trên 30 triệu thuê bao. Đây cũng chính là lượng khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV.

Ở một số nước khác như tại Trung Quốc đã có hơn 600 triệu người đăng ký sử dụng điện thoại tính đến tháng 6/2008, đưa Trung Quốc trở thành thị trường di động lớn nhất thế giới. Theo nghiên cứu cho thấy với những quốc gia đã triển khai dịch vụ MobileTV thì sự phát triển của thuê bao sử dụng dịch vụ MobileTV tỷ lệ thuận với sự phát triển của thuê bao di động.

1.3 Kinh nghiệm kinh doanh MobileTV của một số nước trên thế giới

1.3.1 Kinh nghiệm kinh doanh dịch vụ MobileTV tại một số nước có các dịch vụ 3G phát triển mạnh

a/ Khu vực Châu Á – Thái Bình Dương

Theo Công ty phân tích Dữ liệu Truyền thông và Viễn thông Informa, đến năm 2011 sẽ có hơn 210 triệu người trên toàn thế giới xem TV trên điện thoại di động, trong đó dẫn đầu sẽ là khu vực châu Á Thái Bình Dương với hơn 90 triệu người dùng.

Tại Hàn Quốc, đầu tháng 4/2006 hai hãng Blackfin và Seoul's I2t đi tiên phong cung cấp chương trình TV kỹ thuật số mặt đất (T-DMB) cho người dùng thiết bị cầm tay và ĐTDD. Trong mùa World Cup 2006 các nhà sản xuất điện thoại di động có hỗ trợ chức năng xem TV đã thu được lợi nhuận lớn. World Cup đã tiếp thêm nội lực cho người Hàn Quốc, biến họ thành quốc gia đầu tiên giới thiệu truyền hình di động, doanh số bán ra của các sản phẩm điện thoại di động (ĐTDD) cung cấp dịch vụ truyền hình di động phát sóng mặt đất miễn phí trong tháng 6/2006 là 10 nghìn chiếc/ngày.

Hàn Quốc có đến 2 sự lựa chọn cho MobileTV: Một là dịch vụ truyền hình di động phát sóng mặt đất miễn phí (doanh thu chủ yếu dựa vào quảng cáo), hai là dịch vụ MobileTV vệ tinh thu phí. Hiện Hàn Quốc đã triển khai 6 trạm phát sóng mặt đất và 1 vệ tinh thu phát sóng. Người dân ở nước này đã có thể truy cập kênh truyền hình và 13 kênh phát thanh, cộng thêm 8 kênh dữ liệu cung cấp các thông tin về giao thông, tin tức, thời tiết, giá cả và các dịch vụ tương tác khác.

Số lượng thuê bao MobileTV ở Hàn Quốc vẫn tăng vùn vụt, lên 1 triệu người chỉ trong tháng 6/2006. Theo ước tính, trung bình mỗi người Hàn Quốc bỏ 1 tiếng/ngày để xem MobileTV. Đã có 80 công ty tham gia vào lĩnh vực này. Tiên sĩ Lee Jeong-Taek thuộc Công ty sản xuất truyền hình MBC cho biết họ rất hài lòng về dịch vụ truyền hình di động. Đây là cơ hội kinh doanh tốt cho cả nhà sản xuất ĐTDD và nhà sản xuất truyền hình. Hiện nay, Hàn Quốc trở thành nước dẫn đầu về phát triển dịch vụ MobileTV.

Nhật Bản không phải là nước đầu tiên tung ra dịch vụ này nhưng lại là lần đầu tiên người dùng Nhật Bản được xem TV trên điện thoại. Dịch vụ hứa hẹn sẽ tạo ra nhiều lợi nhuận lớn cho các nhà cung cấp truyền hình. Hơn 90 triệu người dùng ĐTDD ở Nhật hiện đang hưởng thụ những dịch vụ cao cấp nhất như chơi game, nghe nhạc, lướt web, email, theo dõi tin tức và chứng khoán ... và tháng 4/2006 bắt đầu được cung cấp thêm dịch vụ MobileTV. Các chương trình MobileTV được phát miễn phí ở một số khu vực trung tâm Tokyo. Chương trình này có nội dung giống chương trình TV kỹ thuật số dành cho máy thu hình thông thường, nhưng trong tương lai sẽ thiết lập nội dung đặc biệt dành cho dịch vụ và sẽ xuất hiện nhiều kênh truyền hình mobile hơn. Để xem được trên ĐTDD, người dùng cần được trang bị đầu thu đặc biệt.

Khi dịch vụ mới được cung cấp, các nhà mạng cho khách hàng sử dụng miễn phí nhằm để thu hút. Tiếp đó thì các hãng phát sóng truyền hình Nippon Television, Fuji Television và TV Asahi đã ký hợp đồng liên kết với các nhà điều hành di động. “Trước mắt, nội dung dịch vụ truyền hình cho điện thoại di động sẽ giống với các chương trình TV truyền thống”, Masao Nakamura, CEO của tập đoàn NTT DoCoMo nói trong tương lai sẽ thiết lập nội dung đặc biệt dành cho dịch vụ và sẽ xuất hiện nhiều kênh truyền hình mobile hơn.

Dân Nhật Bản và Hàn Quốc, là dân rất sành dùng công nghệ mới, nên tỏ ra rất thích thú với MobileTV. Giá của loại ĐTDD xem được truyền hình không rẻ, từ 350 đến 700 USD/chiếc nhưng bán khá chạy.

MobileTV trở thành tiêu chuẩn cần có của ĐTDD giống như tính năng chụp ảnh vậy. Ví dụ nhờ có MobileTV một người dân Nhật không bỏ sót trận đấu nào của đội tuyển Nhật Bản trong giải bóng rổ thế giới. Có thể xem giải bóng đá ngoại hạng Anh lúc đêm khuya mà không ngại làm phiền người khác. Ta có thể thấy với những tiện ích của dịch vụ này, MobileTV ngày càng ưu chuộng ở xứ sở hoa Anh Đào.

Đầu năm 2006 các nước thuộc khu vực châu Á Thái Bình Dương cũng chuẩn bị cho dịch vụ “xem” di động. Tại Trung Quốc, khi mới ra đời dịch vụ được thử nghiệm tại những thành phố như Thượng Hải và Bắc Kinh với các nhà cung cấp dịch vụ như Nokia, Samsung và LG. Người dân ở các thành phố lớn

như Quảng Châu, Vũ Hán, Trường Xuân và Nam Kinh đã có thể xem TV di động trên xe buýt.

Đến với Trung Quốc, thị trường tiềm năng nhất của MobileTV với dân số hơn 1,3 tỉ người, tháng 6/2008 tại triển lãm Broadcast Asia Trung Quốc đã đặt hàng 500 nghìn thiết bị đầu cuối đầu tiên và triển khai thử nghiệm dịch vụ MobileTV trên các thành phố lớn là Thượng Hải, Bắc Kinh với sự hỗ trợ của các đối tác: Nokia, Samsung và LG. Hiện người dân trên các thành phố đông dân như Quảng Đông, Vũ Hán, Trường Xuân và Nam Kinh đã có thể xem MobileTV trên xe buýt.

MobileTV với Olympics Bắc Kinh 2008, Những người Trung Quốc không thể theo dõi được Olympic qua TV vẫn có cơ hội xem bằng một cách đơn giản, chỉ cần bật điện thoại di động của họ lên.

Trung Quốc đã có hơn 600 triệu người đăng ký sử dụng điện thoại tính đến tháng 6/2008, đưa nước này trở thành thị trường lớn nhất thế giới. Đến cuối 2008, TV đã trở thành một tính năng tiêu chuẩn cho điện thoại di động tại Trung Quốc, cũng giống như chức năng máy ảnh vậy. Việc xem TV trên điện thoại trở thành thói quen ở Nhật và Hàn Quốc đã báo trước một tương lai sáng lạn cho ngành này tại Trung Quốc.

Công ty tư vấn CCID tại Bắc Kinh cho biết, hiện tại chỉ có 12 triệu người sử dụng (chiếm 2%) thuê bao dịch vụ MobileTV, mang về 4,6 tỷ NDT (670 triệu USD) doanh thu của năm 2008. Một nghiên cứu của In-Stat China (hãng nghiên cứu thị trường thiết bị công nghệ cao có trụ sở tại Arizona) đã chỉ ra rằng hơn 60% người sử dụng điện thoại hiện tại rất quan tâm tới MobileTV.

Theo lời của giám đốc nghiên cứu Telecoms của In-Stat China ngày nay sự chú ý và thời gian của mọi người bị phân đoạn, vì thế mọi người muốn có một thiết bị cầm tay tích hợp nhiều chức năng. Chi phí tiếp nhận sóng TV nếu không miễn phí thì cũng rất thấp, và TV là phương tiện giải trí truyền thống của gia đình nên việc sao chép nội dung chương trình TV lên ĐTDD thu hút rất nhiều người sử dụng di động.

Với dân số hơn 160 triệu người, Pakistan là một trong những thị trường di động tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Theo cơ quan phụ trách thông tin truyền thông của nước này (PTA), số lượng người sử dụng điện thoại di động lên tới hơn 63 triệu tính đến tháng 6/2007. Tăng 45% so với cùng kỳ 2006. PTA hy vọng con số sẽ vượt hơn 100 triệu vào năm 2010.

Với một ngành công nghiệp tăng trưởng rất nhanh, các doanh nghiệp di động cần cung cấp các dịch vụ gia tăng giá trị mới và sáng kiến hơn như Prepaid International Roaming, International MMS, Reduced International Call Rates và dịch vụ dữ liệu trên nền công nghệ EDGE. Hơn nữa khi mạng 3G vẫn còn đang được thành lập, các nhà khai thác đang đánh giá các dịch vụ một cách lạc quan có thể chạy trên các mạng GPRS/EDGE thông thường.

Dịch vụ hiện giúp khách hàng xem ti vi trên thiết bị cầm tay GPRS/EDGE bất cứ thời gian nào và ở bất cứ đâu. Đây là một trong những dịch vụ ăn khách nhất ở Pakistan, mà chỉ có một số ít doanh nghiệp di động trong vùng cung cấp.

Tại thị trường Pakistan, nhu cầu về MobileTV tăng khá mạnh, và nội dung được tải về chủ yếu tập trung vào tin tức trong nước, quốc tế và các bản báo cáo về thị trường chứng khoán, bản tin tài chính và giải trí... Dịch vụ này hứa hẹn một tiềm năng rất lớn cho các nhà quảng cáo khi tiếp cận với một thị trường hoàn toàn mới bằng cách thức cũng rất mới.

Hiện dịch vụ MobileTV của Pakistan chuyển nội dung các chương trình TV tới khách hàng sử dụng điện thoại di động lên tới 13 kênh và tới đây sẽ còn tăng thêm nhiều kênh hơn nữa. Người sử dụng chỉ cần tải các ứng dụng MobileTV về điện thoại di động của họ bằng cách gửi đi một tin nhắn SMS. Sau khi ứng dụng đã được cài đặt thông qua GPRS, người sử dụng hoàn toàn có thể chọn kênh mà họ muốn xem.

b/ Tại thị trường châu Âu

Dịch vụ Truyền hình di động được chính thức đưa ra bàn bạc tại Triển lãm công nghệ CeBit 2007 các bộ trưởng viễn thông của châu Âu đều bày tỏ gấp rút hoàn thành kế hoạch triển khai các dịch vụ truyền hình di động, trước mùa bóng Euro 2008. Để đáp ứng nhu cầu của người dùng được thưởng thức các kênh phát

sóng trên điện thoại cầm tay. Theo các dự báo của các công ty khảo sát thị trường, châu Âu sẽ có 100 triệu thuê bao dịch vụ MobileTV vào năm 2010.

Tháng 7/2007, Hội đồng chung Châu Âu (EC) đã lựa chọn và thông qua việc đưa công nghệ DVB-H (Digital Video Broadcasting for Handhelds) trở thành công nghệ chuẩn của truyền hình di động tại châu Âu và đã được Italy và Phần Lan sử dụng, đồng thời cũng nhận được sự hậu thuẫn của Pháp.

Giải bóng đá thế giới World Cup tổ chức ở Đức của năm 2006 cũng là chất xúc tác cho các dịch vụ truyền hình trên ĐTDĐ khởi sắc. Khi bắt đầu đưa vào thử nghiệm các sóng truyền hình trực tiếp dành cho điện thoại mới chỉ được triển khai ở châu Âu, đặc biệt là Đức và Italy nhờ sự kiện World Cup 2006. Các nhà cung cấp dịch vụ 3 Italia và Debitel dự định phát các trận đấu của giải này trên điện thoại. Informa dự đoán trong đợt World Cup năm 2006, doanh thu từ dịch vụ streaming và phát sóng trận đấu sẽ là 300 triệu USD.

Các nhà cung cấp dịch vụ di động đã phát sóng TV trên điện thoại, như các nội dung stream nhưng công nghệ này không giống với phát sóng trận đấu vì sự quá tải dung lượng và MobileTV cũng chưa tiếp cận được thị trường đại trà. Rất nhiều nước châu Âu đang thử nghiệm dịch vụ này nhằm đáp ứng nhu cầu người dùng, giá cả và nội dung các dịch vụ. Theo Informa, công nghệ DVB-H do Nokia hậu thuẫn sẽ là công nghệ MobileTV chủ đạo, sau đó mới là MediaFLO do nhà cung cấp công nghệ không dây Qualcomm khởi xướng

Công ty nghiên cứu Informa đã lên kế hoạch cho các dịch vụ giải trí như ca nhạc, truyền hình, trò chơi điện tử, kênh truyền hình dành cho người lớn và kênh cá cược... với số vốn đầu tư là 38 tỷ USD từ nay đến năm 2011. Trong năm 2006, Informa mới chỉ chi ra khoảng 18,8 tỷ USD. Âm nhạc vẫn là con át chủ bài cho giải trí trên di động nhưng các nhà đầu tư hi vọng với MobileTV, âm nhạc thực sự sẽ trở thành "ông trùm"!

Châu Âu là một thị trường di động sành điệu với mức độ thâm thấu đều và rộng khắp. Theo Frost & Sullivan, thị trường MobileTV của châu Âu được kỳ vọng đạt 10 tỷ USD vào năm 2011. Tại Anh, mobile Internet hiện đang phát triển nóng. Các nhà khai thác và các nhãn hiệu đang cạnh tranh khốc liệt để giành khách hàng.

c/ Tại thị trường Mỹ

Tháng 3/2007 Alvarion hợp tác với NDS và MobiTV trình diễn ứng dụng truyền hình di động MobileTV trên nền Công nghệ WiMAX lần đầu tiên tại hội chợ CTIA diễn ra ở Orlando, Florida, Mỹ. Theo nghiên cứu mới đây của Jupiter Research thị trường Mỹ được dự đoán là nơi dịch vụ MobileTV sẽ phát triển nhất vào năm 2012. Tiếp sau đó là Nhật Bản và Italia.

Vào đầu năm 2007 nhà cung cấp ĐTDD lớn thứ hai tại Mỹ - Verizon Wireless cùng chính thức triển khai dịch vụ truyền hình di động tại nước này dựa trên nền tảng công nghệ MedioFlo của Qualcomm. Verizon Wireless cho biết sẽ thu phí 15USD/tháng đối với dịch vụ truyền hình di động mới, gồm 8 kênh phát các chương trình TV hoàn chỉnh tới ĐTDD 24 tiếng mỗi ngày. Khi mới triển khai dịch vụ truyền hình di động mới của Verizon Wireless đã có mặt tại các thành phố Mỹ: Chicago; New Orleans; Portland, Oregon; Seattle; Las Vegas; Tucson, Arizona; Kansas City; Dallas-Forth Worth; và Salt Lake City. Các kênh truyền hình được cung cấp gồm có: CBS, NBC, ESPN, Fox, Nickelodeon...

Hãng AT&T của Mỹ cung ứng dịch vụ MobileTV sau vài tháng áp ủ, kế hoạch Mobile TV này sẽ chính thức ra mắt vào tháng 5/2008. AT&T sẽ đưa công nghệ MediaFlo của Qualcomm vào dịch vụ Mobile TV.

1.3.2 Một số bài học kinh nghiệm và khả năng ứng dụng các chiến lược kinh doanh MobileTV ở Việt Nam

Từ kinh nghiệm phát triển dịch vụ MobileTV trên thế giới và căn cứ vào điều kiện thực tế ở Việt Nam như: điều kiện sống, mức thu nhập của dân chúng; điều kiện cơ sở hạ tầng mạng của nhà cung cấp; định hướng phát triển dịch vụ của nhà cung cấp.v.v..Ta có thể rút ra một số bài học cho sự phát triển của dịch vụ MobileTV tại Việt Nam

Thứ nhất, các nhà cung cấp dịch vụ MobileTV cần phối hợp với các hãng sản xuất điện thoại di động sản xuất ra những chiếc điện thoại với giá cả phù hợp cho nhiều người dân Việt có thể mua và sử dụng dịch vụ MobileTV.

Thứ hai, giá cước dịch vụ không quá cao thì người dân mới hứng thú với dịch vụ truyền hình di động; bởi không cần thiết phải bỏ ra một chi phí quá cao

cho một dịch vụ không nhất thiết cần có. Như vậy giá cước dịch vụ là điều đáng quan tâm. Ở một số nước như Hàn Quốc và Nhật Bản người dân được sử dụng miễn phí dịch vụ truyền hình di động, doanh thu của nhà mạng chủ yếu thu từ dịch vụ quảng cáo qua điện thoại.

Thứ ba, nội dung của truyền hình di động, ngoài việc tiếp phát các kênh của Đài truyền hình thì cũng cần phải sản xuất các kênh riêng, nội dung phong phú thì mới thu hút người sử dụng. Có thể cung cấp các nội dung giải trí như phim truyện, video hài, thể thao, phim truyện-video theo yêu cầu(VoD), ca nhạc theo yêu cầu(MoD)...

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã đưa ra những hiểu biết cơ bản về chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông, những khái niệm về mạng 3G, về dịch vụ MobileTV và những nhân tố chính ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV nói chung. Ngoài ra, chương 1 còn giới thiệu về kinh nghiệm triển khai dịch vụ MobileTV trên hạ tầng 3G ở một số nước trên thế giới. Đây là những nước đã triển khai mạng 3G và các dịch vụ cho 3G rất sớm. Từ những kinh nghiệm của các nhà mạng đó, ta có thể lấy làm căn cứ để đánh giá về thị trường MobileTV ở Việt Nam đồng thời thông qua đó để xây dựng những chiến lược kinh doanh phù hợp hơn với tình hình thị trường dịch vụ ở Việt Nam.

Ở chương tiếp theo chúng tôi sẽ đi sâu phân tích đặc điểm thị trường ở Việt Nam, đồng thời sẽ thực hiện khảo sát thực tế dựa trên một số tiêu chí nhất định để đưa ra những đánh giá về tiềm năng của dịch vụ, về khả năng phát triển và những khó khăn trong quá trình kinh doanh dịch vụ này ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILETV TRÊN HẠ TẦNG MẠNG 3G Ở VIỆT NAM

2.1 Đặc điểm thị trường viễn thông Việt Nam

2.1.1 Đặc điểm kinh doanh của thị trường Viễn thông Việt Nam

Thị trường viễn thông Việt Nam đã chuyển mạnh từ độc quyền sang cạnh tranh, và được chứng minh bằng hiệu quả của sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây như: nhiều công nghệ mới được áp dụng, dịch vụ đa dạng, chất lượng ngày càng được nâng cao, giá cước ngày càng hạ....Doanh số của toàn ngành viễn thông năm 2008 đạt 90.000 tỷ đồng, tăng khoảng 30%/năm, đóng góp cho ngân sách nhà nước năm 2008 là 11.000 tỷ đồng. Tính đến năm 2008, Việt Nam có 10 doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng và hơn 60 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông đã được Bộ TT&TT cấp phép. Số lượng thuê bao điện thoại, Internet phát triển nhanh chóng, với khoảng 70 triệu thuê bao điện thoại và hơn 20 triệu người sử dụng Internet tính đến năm 2008.

Tình hình phát triển của thị trường Viễn thông là một trong những nhân tố rất quan trọng trong việc xem xét khả năng triển khai dịch vụ nội dung 3G tại Việt Nam. Xét một cách toàn diện, thị trường viễn thông VN có tốc độ tăng trưởng thuê bao cao trong nhiều năm.

Bộ Thông tin và Truyền thông vừa chính thức công bố công khai kết quả tổng hợp số liệu về phát triển bưu chính, viễn thông năm 2008 và 6 tháng đầu năm 2009. Theo đó, trong năm 2008, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam VNPT vẫn chứng minh được vai trò là một doanh nghiệp bưu chính, viễn thông lớn nhất của cả nước. Cụ thể, VNPT đứng đầu về doanh thu với 45.292 tỉ đồng, nộp ngân sách 6.810 tỉ đồng. Tiếp theo là Viettel đứng thứ hai với 33015 tỉ đồng, EVN: 3706 tỉ đồng, VTC: 3000 tỉ đồng và FPT: 1299 tỉ đồng...

Cũng đứng đầu ở mảng thị trường thuê bao đi động, hiện giờ, hai doanh nghiệp VinaPhone, MobiFone thuộc VNPT đang nắm trong tay 51,85% thị phần, gồm cả thuê bao trả trước, trả sau, Viettel là 30,87%, SPT (Sfone) là 8,56%) và

EVN Telecom là 1,52%. Đặc biệt, theo số liệu mà Bộ Thông tin và Truyền thông công bố, tính tới thời điểm này, Việt Nam đã có 89,5 triệu thuê bao điện thoại (bao gồm cả cố định và di động), đạt mật độ 105 máy/100 dân.

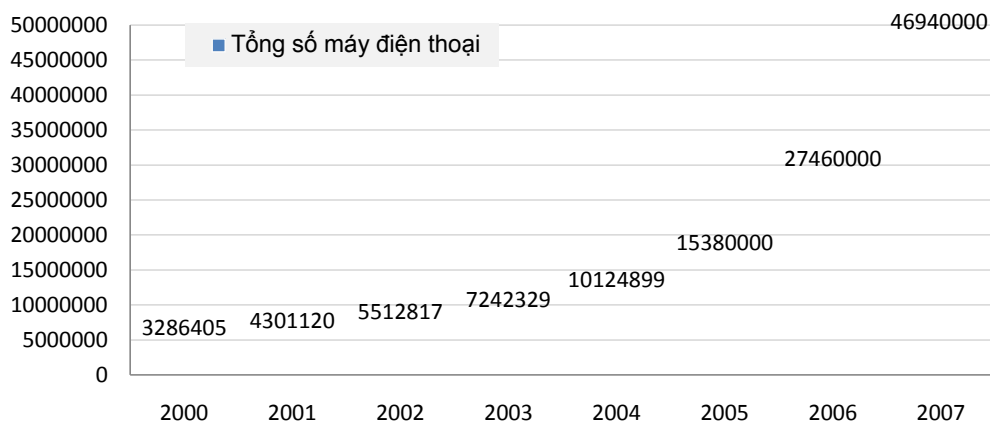
Trong 6 tháng đầu năm 2009, các doanh nghiệp viễn thông phát triển ước đạt 15,3 triệu thuê bao, tăng 54,3% so với cùng kỳ năm 2008, bao gồm 1,6 triệu thuê bao cố định, tăng 36,1%; 13,7 triệu thuê bao di động, tăng 56,6%. Tính đến cuối tháng 6/2009, số thuê bao điện thoại cả nước ước tính đạt 96,7 triệu thuê bao, bao gồm 15,7 triệu thuê bao cố định, tăng 24,4% và 81 triệu thuê bao di động, tăng 64,6% (nguồn: *tapchikinhtedubao.mpi.gov.vn*)⁵.

Những năm gần đây, thị trường viễn thông VN luôn đạt ngưỡng phát triển 160 - 170%/năm và được nhận định là thị trường tiềm năng. Tuy nhiên, các chuyên gia trong ngành cũng dự báo, dịch vụ thông tin di động đang phát triển với tốc độ nhanh và sẽ đạt đến ngưỡng bão hoà vào năm 2010. Theo dự đoán của Công ty Khảo sát thị trường quốc tế trong đó có Vietnam (Business Monitor International - BMI)⁶ thì đến cuối năm 2009 số thuê bao di động trên thị trường Việt nam sẽ đạt 102,43 triệu, đạt 116 máy di động/100 dân. Các con số thống kê trên cho thấy, người dân Việt Nam ngày càng coi ĐTDD là vật thiết yếu trong cuộc sống. Các nhà mạng nếu khai thác tốt các dịch vụ nội dung 3G phù hợp, thiết thực với cuộc sống của người dân thì chắc chắn họ sẽ có một lượng khách hàng tiềm năng khổng lồ. Hứa hẹn một thị trường tiềm năng cho các dịch vụ GTGT nói chung và dịch vụ MobileTV nói riêng.

Để thấy rõ hơn tốc độ tăng trưởng thuê bao sử dụng điện thoại qua các năm ta có thể xem hình 2.1 dưới đây.

⁵ Nguồn: Tạp chí kinh tế và dự báo số 13-7/2009

⁶ Công ty Khảo sát thị trường quốc tế BMI (Business Monitor International) là Công ty khảo sát, giám sát doanh nghiệp quốc tế, trong đó có Việt Nam. BMI sẽ có báo cáo chi tiết về tình hình tăng trưởng kinh tế và các dự đoán về kinh tế các nước vào các quý trong năm. Có thể tìm kiếm thông tin về các báo cáo của BMI trên Internet, ví dụ như “The Vietnam Business Forecast Report Q4 2010”



Hình 2.1 Số lượng thuê bao điện thoại theo năm

(Nguồn: Bộ thông tin truyền thông⁷)

2.1.2 Đặc điểm của thị trường các dịch vụ nội dung số ở Việt Nam

Có thể nói “chìa khoá thành công” cho 3G chính là sự phát triển các dịch vụ nội dung số. Chính vì vậy, sự thành bại trong việc triển khai dịch vụ nội dung 3G ở Việt Nam bị ảnh hưởng rất lớn bởi sự phát triển của ngành công nghiệp nội dung số. Hiện nay, ngành công nghiệp nội dung số đã và đang trở thành một ngành kinh tế quan trọng, có tiềm năng phát triển to lớn. Với đặc thù của mình, ngành CN này đang vượt ra khỏi phạm vi của một ngành kinh tế đơn thuần, có tầm ảnh hưởng và tác động to lớn đến văn hóa, xã hội... của mỗi quốc gia. Việt Nam đang có nhiều cơ hội phát triển CN NDS với một thị trường trong nước lớn, số người dùng Internet, di động tăng rất nhanh, sự quan tâm, hỗ trợ của Đảng và Nhà Nước, lực lượng nhân công rẻ, có khả năng thích ứng nhanh và có vị trí nằm ở khu vực năng động nhất thế giới về CNTT. Chính vì vậy mà giờ đây, thị trường nội dung số ở Việt Nam đang sôi động với sự vào cuộc của hàng loạt doanh nghiệp. Theo các chuyên gia, đây là mảnh đất màu mỡ, hứa hẹn đem lại nhiều lợi nhuận.

Hiện tại, bốn lĩnh vực đem lại doanh số lớn cho ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam là: nội dung số trên mạng điện thoại di động, internet, giải trí điện tử và thương mại điện tử. Trong đó, doanh thu lĩnh vực nội dung cho mạng

⁷ <http://mic.gov.vn/solieuthongke/vt/Trang/soluongthuebao.aspx>

di động vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất. Nhiều chuyên gia kỳ vọng với việc Chính phủ vừa chính thức cấp phép 3G, ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam sẽ có một cú hích cần thiết và đủ mạnh để "bùng nổ" trong thời gian tới.

Cách đây 5 năm, các dịch vụ nội dung số ở Việt Nam còn rất ít và nghèo nàn. Doanh thu vì thế mà cũng rất khiêm tốn, chỉ khoảng 70 tỷ VND trong đó 20 tỷ VND là doanh thu quảng cáo của các báo điện tử và các trang tin điện tử, 50 tỷ doanh thu dịch vụ giá trị gia tăng trên ĐTDD. Giờ đây, các dịch vụ nội dung số ở Việt Nam đã phát triển như vũ bão, trăm hoa đua nở với sự tham gia của rất nhiều tên tuổi lớn. Doanh thu mà ngành này đem lại tính đến cuối năm 2008 gấp hơn 30 lần so với năm 2004 (khoảng 2500 tỷ VND). Mặc dù hiện tại còn có nhiều mâu thuẫn giữa các CP (doanh nghiệp nội dung số) và Telco (nhà khai thác mạng) về vấn đề phân chia lợi nhuận giữa đôi bên. Tuy nhiên, với sự phát triển của ngành nội dung số như hiện nay thì đây chính là nền tảng vững chắc cho sự triển khai thành công 3G ở Việt Nam.

2.2 Thực trạng kinh doanh dịch vụ MobileTV trên mạng 3G của các doanh nghiệp viễn thông ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay các doanh nghiệp viễn thông ở Việt Nam mới chỉ có 3 nhà mạng lớn là Vinaphone, Mobifone và Viettel là đã triển khai sâu rộng hạ tầng mạng 3G trên cả nước. Các doanh nghiệp khác như EVN, VNMobile hay Gtel thì hiện tại vẫn còn đang trong giai đoạn triển khai hạ tầng mạng.

Các dịch vụ chính được triển khai trên mạng 3G hiện tại mới chỉ có dịch vụ Video Call, Mobile Internet và dịch vụ MobileTV. Đây là 3 dịch vụ chủ đạo khi khai trương mạng 3G của các nhà mạng. Ngoài việc hỗ trợ các cuộc gọi thông thường với công nghệ mạng 3G thì hạ tầng mạng 3G còn hỗ trợ công nghệ cung cấp băng thông lớn hơn, đường truyền cao hơn từ các thiết bị đầu cuối đến nhà mạng.

Trong giai đoạn đầu tiên này, dịch vụ Video Call (dịch vụ thoại thấy hình) là dịch vụ mới, mặc dù mang nhiều điểm hấp dẫn nhưng còn nhiều hạn chế, vì hiện nay đa phần các thiết bị đầu cuối chưa hỗ trợ và thực tế là chưa thể thực hiện Video Call liên mạng được.

Dịch vụ Mobile Internet là dịch vụ cung cấp đường truyền tốc độ cao cho các thuê bao di động kết nối ra internet để sử dụng các dịch vụ mạng truyền thống như duyệt web, download, nghe nhạc, xem phim trực tuyến với chất lượng cao. Dịch vụ này đặc biệt hấp dẫn các khách hàng trẻ tuổi, những khách hàng am hiểu và thích công nghệ cao.

Dịch vụ MobileTV cũng là một dịch vụ khá hấp dẫn dành cho các khách hàng có thiết bị đầu cuối hỗ trợ 3G nhưng không hỗ trợ các công nghệ truyền hình số khác. Tiềm năng từ dịch vụ còn nhiều, tuy nhiên hiện nay do cước sử dụng dịch vụ còn cao, chất lượng dịch vụ còn chưa tốt do nguồn tín hiệu đầu vào của các nhà mạng hiện chủ yếu là tín hiệu lấy từ vệ tinh hoặc từ tín hiệu truyền hình số mặt đất. Loại tín hiệu này thường chịu ảnh hưởng trực tiếp của thời tiết.

Trong thời gian đầu mới ra dịch vụ, do trào lưu khuyến khích sử dụng công nghệ mới và do tính hiếu kỳ của khách hàng cộng với các chương trình quảng cáo tiếp thị 3G hoành tráng của các nhà mạng. Số lượng khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ MobileTV tương đối nhiều. Mỗi ngày có khoảng vài trăm cho đến cả nghìn khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ. Lúc đó thực tế số lượng khách hàng tăng là do tâm lý muốn trải nghiệm dịch vụ mới.

Tính đến thời điểm hiện nay, các doanh nghiệp đã chính thức cung cấp dịch vụ được hơn 1 năm. Doanh thu của dịch vụ tương đối ổn định nhưng số lượng thuê bao tăng trưởng hàng tháng khá thấp. Tỷ lệ người sử dụng dịch vụ trên tổng số khách hàng đăng ký dịch vụ cũng khá thấp. Chưa kể tỷ trọng của doanh thu dịch vụ MobileTV so với tổng doanh thu các dịch vụ GTGT là rất nhỏ, chỉ vào khoảng hơn 1%.

Đó là tình trạng chung của việc kinh doanh MobileTV của các nhà mạng. Bảng 2.1 dưới đây sẽ chỉ rõ hơn tình hình kinh doanh của các nhà mạng và số lượng thuê bao tăng trưởng hàng tháng của dịch vụ.

Bảng 2.1: Doanh thu và tỷ lệ % doanh thu đóng góp của dịch vụ MobileTV

	Tháng 9/2010	Tháng 10/2010	Tháng 11/2010	Tháng 12/2010
Thuê bao	121,518	136,872	151,111	165,712
Doanh thu	6,13 tỷ	6,09 tỷ	6,48 tỷ	7,07 tỷ
Thuê bao dùng dịch vụ trong tháng (xem LiveTV)	14068	15474	17683	15409
Tỷ lệ % doanh thu mobiTV so với doanh thu VAS	1.9%	1.9%	2.0%	2.3%

(Nguồn: Công ty Viettel Telecom⁸)

Trước đó, từ cuối năm 2006, tại Việt Nam cũng đã có 2 doanh nghiệp chính thức thương mại hoá dịch vụ MobileTV là Công ty cổ phần Dịch vụ BCVT Sài Gòn (SPT) và Tổng công ty Truyền thông đa phương tiện VTC. Hồi mới ra mắt dịch vụ, cả 2 đều dự báo MobileTV nhanh chóng bùng nổ song thực tế, 2 dịch vụ này đang phát triển rất chậm chạp.

S-Fone là mạng điện thoại di động CDMA đi tiên phong cung cấp MobileTV vào tháng 12/2006 theo chuẩn DMB nhưng hiện mới chỉ có duy nhất một loại máy Samsung F363 hỗ trợ xem phim, xem truyền hình. Hiện không nhiều thuê bao S-Fone sử dụng dịch vụ MobileTV. Nguyên nhân khiến MobileTV của S-Fone chưa phổ biến là do mức cước còn quá cao và cách tính cước phức tạp. Ban đầu để xem MobileTV người dùng phải chi trả tổng cộng khoảng 5.000 đồng/phút. Khắc phục nhược điểm này, S-Fone đã “cải thiện” bằng cách phát hành riêng gói cước dữ liệu (tách riêng với cước thoại) nhưng mức cước vẫn còn khá cao. Hiện tại, khách hàng xem MobileTV S-Fone phải trả 2 loại cước. Với gói cước 400.000 đồng/tháng được xem truyền hình với dung lượng tối đa là 4Gb, gói cước 250.000 đồng/tháng được xem truyền hình với dung lượng tối đa 2Gb, vượt quá hạn mức dung lượng này khách hàng trả thêm 0,5 đồng/kb truy cập. Nếu khách hàng sử dụng các dịch vụ nội dung khác thì phải trả phí riêng. Ví dụ, cước tải nhạc (MOD) là 2.000 đồng/bài, nghe trực tuyến 500 đồng/bài, cước xem phim (VOD) tải về 2.500 đồng/nội dung, xem trực tuyến 1.000 đồng/nội dung. Với cách tính này, thuê bao S-Fone phải chi phí tối thiểu 250.000 đồng/tháng riêng cho dịch vụ MobileTV.

⁸ Phòng Chiến lược kinh doanh, Công ty Viettel Telecom, Báo cáo doanh thu dịch vụ VAS 2010

Ngay sau S-fone, VTC ra mắt dịch vụ MobileTV theo chuẩn DVB-H từ tháng 1/2007. Vào thời điểm đó VTC kỳ vọng phát triển được ít nhất 80.000 thuê bao trong năm đầu tiên, song sau 8 tháng mới chỉ có 5.000 thuê bao. So với MobileTV của S-Fone, MobileTV của VTC có lợi thế hơn vì thuê bao của 3 mạng GSM là Mobifone, Vinaphone, Viettel có thể sử dụng dịch vụ và có cước “mềm” hơn nhiều so với S-Fone. MobileTV của VTC có cách tính trọn gói theo tháng, khách hàng không bị hạn chế thời gian và dung lượng xem. Hiện có 2 gói cước, gói 30.000 đồng/tháng xem được 1 kênh VTCm và 2 kênh phát thanh, gói 90.000 đồng/tháng xem được 7 kênh truyền hình và 2 kênh phát thanh. Tuy nhiên, giá cước này hiện vẫn bị coi là đắt so với thu nhập của người dân Việt Nam. Giá máy cao là hạn chế lớn nhất khiến VTC Mobile khó thương mại hoá. Cho đến giữa năm 2009, Nokia vẫn độc chiếm thị trường máy đầu cuối xem truyền hình số di động VTC với 2 loại máy, N92 có giá hơn 12 triệu đồng và N77 có giá là 8,5 triệu đồng.

Ta có thể tóm tắt những điểm mạnh và điểm yếu của hai doanh nghiệp VTC và Sfone để từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho các doanh nghiệp đi sau qua bảng 2.2 dưới đây:

Bảng 2.2: So sánh điểm mạnh yếu của VTC và SPT

	Điểm mạnh	Điểm yếu
VTC	<ul style="list-style-type: none"> - Có nhiều kinh nghiệm trong việc cung cấp các dịch vụ truyền hình. - Nội dung kênh truyền hình phong phú và sẵn có. - Là thương hiệu mạnh về sản xuất và cung cấp các chương trình truyền hình ở thị trường Việt Nam. - Nhiều điều kiện thuận lợi trong việc quảng bá và triển khai dịch vụ 	<ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ DVB-H đòi hỏi thiết bị đầu cuối (điện thoại di động) phải được trang bị chức năng cần thiết mới sử dụng được dịch vụ. Điều này hạn chế lượng khách hàng có thể sử dụng dịch vụ - Không phải nhà telcos nên khó khăn trong việc thâm nhập vào tập khách hàng là

	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng công nghệ DVB-H nên chất lượng hình ảnh tốt và không phụ thuộc vào đường truyền. Có thể cung cấp dịch vụ tới khách hàng của nhiều Telcos (Các nhà khai thác mạng). - Gói cước đa dạng, phong phú. 	<p>các thuê bao điện thoại của đối thủ.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ngoài hãng Nokia, hiện tại VTC đang xúc tiến với Samsung và một vài hãng sản xuất điện thoại khác để trang bị chức năng phù hợp nhằm tăng cường thêm nhiều loại điện thoại có thể sử dụng dịch vụ truyền hình của họ.
SPT	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể cung cấp dịch vụ cho các loại ĐTDD chuẩn CDMA của nhiều hãng khác nhau. - Đã triển khai dịch vụ, nên cũng có nhiều kinh nghiệm. - Sử dụng công nghệ CDMA 2000 1x EV-DO nên không phụ thuộc vào đường băng tần như DVB-H và có phát thể phát trên chuẩn 3G có tốc độ truyền tín hiệu khá cao. - Có tập khách hàng riêng đủ lớn để triển khai cung cấp dịch vụ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Công nghệ CDMA 2000 1x EV-DO có hạn chế về chất lượng đường truyền so với công nghệ DVB-H. - Không chủ động về nội dung chương trình. - Số lượng thuê bao di động chuẩn CDMA còn hạn chế. - Gói cước dịch vụ hạn chế, giá cước dịch vụ cao, chưa phù hợp với mức thu nhập của người tiêu dùng nên kém tính hấp dẫn.

So sánh giữa hai nhà cung cấp trên, điểm mạnh của doanh nghiệp này là điểm yếu của doanh nghiệp kia, vì vậy mà doanh nghiệp đi sau cần lựa chọn đâu là điểm mạnh của doanh nghiệp mình để phát huy lợi thế tối đa, đâu là điểm yếu để giảm bớt và khắc phục, đem đến một dịch vụ tốt nhất, đáp ứng mong đợi của khách hàng. Bên cạnh đó, vùng phủ sóng còn quá hẹp khiến chất lượng đường truyền không ổn định cũng là nguyên nhân khiến dịch vụ MobileTV bị cầm chân.

2.3 Khảo sát nhu cầu thị trường về dịch vụ MobileTV và mạng 3G tại Việt Nam

2.3.1 Xác định thị trường mục tiêu của dịch vụ MobileTV

Nhóm khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp cần hướng tới có tối thiểu các đặc tính sau:

- Khách hàng có nhiều nhu cầu vui chơi, giải trí;
- Khách hàng có sở thích đối với các dịch vụ mới, ứng dụng công nghệ cao;
- Khách hàng là các tổ chức, cá nhân có nhu cầu sử dụng các ứng dụng và dịch vụ MobileTV để nắm bắt tin tức thời sự, xem các chương trình yêu thích.
- Ngoài các đặc tính nói trên, một trong các điều kiện cần là khách hàng phải có khả năng chi trả cho nhu cầu sử dụng của mình.

Như vậy, từ các đặc tính trên, trước khi xác định thị trường mục tiêu, ta sẽ tiến hành phân khúc thị trường và phân tích đặc điểm tâm lý và nhu cầu tiêu dùng của từng nhóm khách hàng trong các phân đoạn thị trường đó để rút ra kết luận nhóm khách hàng nào là khách hàng của dịch vụ MobileTV.

Các phân khúc thị trường của dịch vụ MobileTV được chia như sau:

a/ Phân khúc theo khu vực địa lý

Có thể nói các dịch vụ 3G nói chung và dịch vụ MobileTV nói riêng là rất mới. Chính vì vậy, làm thế nào để khách hàng tiềm năng hiểu và nảy sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ là rất khó, đặc biệt trong giai đoạn đầu triển khai dịch vụ. Theo tôi, để thành công trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường, doanh nghiệp nên xác định rõ vùng nào, địa phương nào được ưu tiên phát triển dịch vụ MobileTV.

Tiêu chí để xác định vùng được ưu tiên phát triển dịch vụ MobileTV là vùng đó phải tập trung nhiều khu thương mại, khu công nghiệp, hay các đô thị tập trung nhiều cơ quan, chính phủ, doanh nghiệp thương mại, công nghiệp, khu du lịch dịch vụ và đông dân cư. Ngoài ra, các thành phố, tỉnh thành đó được nhà

nước xếp thứ hạng cao trong danh sách những tỉnh, thành phố có trình độ phát triển viễn thông và CNTT nhanh nhất Việt Nam cũng là tiêu chí quan trọng cho việc triển khai và phát triển dịch vụ MobileTV. Với những tiêu chí trên thì một số những tỉnh, thành phố có tiềm năng trở thành thị trường mục tiêu của dịch vụ MobileTV bao gồm:

- Miền Bắc: Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh.
- Miền Trung: Thanh Hóa, Nghệ An, Huế, Đà Nẵng, Khánh Hòa.
- Miền Nam: TP HCM, Cần Thơ, Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu.

b/ Phân khúc thị trường theo giới tính

Theo điều tra của nhiều công ty nghiên cứu hàng đầu ở Việt Nam thì khách hàng là nam giới ở Việt Nam có khuynh hướng thích khám phá và sử dụng công nghệ cao nhiều hơn nữ giới. Đối với việc sử dụng ĐTDĐ thì cũng chính nam giới là những người sử dụng điện thoại nhiều hơn nữ giới. Đây chính là đặc điểm tâm lý tiêu dùng mà các nhà cung cấp cần phải xem xét khi cung cấp dịch vụ MobileTV.

c/ Phân khúc thị trường theo lứa tuổi

Nhóm khách hàng dưới 15 tuổi: Đây không phải là đối tượng khách hàng mục tiêu của dịch vụ MobileTV vì những đối tượng này còn quá nhỏ, thời gian dành cho học hành nhiều hơn nữa lại hoàn toàn phụ thuộc kinh tế nên khó trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ.

Nhóm khách hàng từ 15 đến 24 tuổi: Được xem là quốc gia trẻ, nhóm những người nằm trong độ tuổi từ 15 đến 24 chiếm một tỷ lệ khá lớn trong tổng dân số của Việt Nam. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng được coi là giới trẻ này là ý thức rất rõ cái tôi của mình và luôn mong muốn khẳng định cái tôi đó. Ngoài ra, đây chính là những người luôn muốn thử nghiệm những dịch vụ mới, có khả năng ảnh hưởng đến người khác và phổ biến nhanh dịch vụ trong cộng đồng. Với đặc điểm tâm lý như trên, đây là một trong những nhóm khách hàng có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV.

Nhóm khách hàng từ 25 đến 39 tuổi: Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này là đều đã đi làm và độc lập về kinh tế. Đối với việc sử dụng ĐTDĐ và

những công nghệ cao thì những người là nhân viên văn phòng, cán bộ công nhân viên nhà nước, các chủ doanh nghiệp, quản lý doanh nghiệp...trong nhóm tuổi này những người sống ở các tỉnh thành phố lớn trong cả nước sẽ có điều kiện tiếp xúc và sử dụng nhiều hơn so với những người cùng độ tuổi nhưng sống ở những vùng xa xôi hẻo lánh. Họ là những người luôn tiếp cận với các thông tin cập nhật hằng ngày qua các thông tin đại chúng cũng như nắm bắt rất nhanh các xu hướng tiêu dùng mới. Đây là nhóm khách hàng đi tiên phong trong việc khám phá và sử dụng những công nghệ mới. Đặc biệt nhóm khách hàng này hơn nhóm khách hàng nằm trong lứa tuổi 15 – 24 tuổi là họ đã đi làm và có thu nhập. Chính vì thế khả năng thanh toán dịch vụ MobileTV của nhóm khách hàng này lớn hơn rất nhiều so với nhóm từ 15 – 24 tuổi. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV.

Nhóm khách hàng từ 40 đến 59 tuổi: Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này là đã ổn định về kinh tế. Tuy nhiên họ không nhanh nhạy trong việc tiếp cận với các công nghệ mới so với hai lứa tuổi trên. Xét về tâm lý tiêu dùng thì hầu hết những người thuộc lứa tuổi này đều có xu hướng gia đình và tìm kiếm những điện thoại giá rẻ và đáng tin tưởng chỉ để gọi và gửi tin nhắn. Họ là những người ít quan tâm đến các dịch vụ giá trị gia tăng hơn nhiều so với lứa tuổi 15 – 24 và 25 – 39 tuổi. Tuy nhiên, khoảng 20 – 22% người sử dụng dịch vụ điện thoại thuộc nhóm này là những người theo mốt và những người gây ảnh hưởng (những người có thu nhập cao và có địa vị trong xã hội). Điều mà khách hàng này quan tâm chính là thương hiệu, sự nổi tiếng và các công nghệ, thiết bị tiên tiến nhất của thế giới. Họ chính là khách hàng VIP mà các doanh nghiệp cần hướng tới khi triển khai dịch vụ MobileTV.

Nhóm khách hàng trên 60 tuổi: Người lớn tuổi Việt Nam ngày nay có xu hướng quan tâm nhiều đến bản thân mình hơn và họ cũng rất cố gắng cập nhật về tình hình xã hội, các kiến thức mới, công nghệ mới ví dụ như học sử dụng Internet, ĐTDD để gần gũi hơn với con cháu cũng như để không lạc hậu so với thời cuộc. Tâm lý tiêu dùng của người lớn tuổi là họ thường ít mạo hiểm và rất thận trọng trong việc quyết định mua sắm và tiêu dùng. Do vậy, nhóm tuổi này khó có thể trở thành khách hàng mục tiêu của dịch vụ MobileTV.

Nước ta trong những năm gần đây cơ mặc dù có nhiều biến động nhưng số lượng người trong độ tuổi từ 15-59 vẫn chiếm đa số. Ta có thể thấy rõ điều này

qua bảng 2.3. Tỷ trọng nhóm tuổi từ 15-59 cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường dịch vụ MobileTV phát triển.

Bảng 2.3: Cơ cấu dân số Việt Nam theo nhóm tuổi

Năm	Tỷ trọng từng nhóm tuổi trong tổng số dân (%)			Tổng số
	0-14	15-59	60+	
1979	42,55	50,49	6,96	100
1989	39,00	54,00	7,00	100
1999	33,48	58,41	8,11	100
2007	25,51	65,04	9,45	100

(Nguồn: Báo điện tử tapchiconsan.org.vn 2008⁹)

d/ Phân khúc thị trường theo mức thu nhập

Nhóm những người giàu, thành đạt: Dù chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ tại Việt Nam nhưng nhóm khách hàng này đang có xu hướng tăng lên, đặc biệt ở nhóm những người trẻ tuổi, thành đạt – những người giỏi giang, năng động và luôn khát khao làm giàu. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này là luôn có nhu cầu tiêu tiền vào những thứ chứng tỏ địa vị bản thân và giúp đỡ họ nổi bật giữa đám đông. Nhóm khách hàng này có khả năng ảnh hưởng, thu hút và định hướng tiêu dùng lớn nhất trong xã hội, đặc biệt là những ngôi sao trong lĩnh vực giải trí hay những doanh nhân thành đạt có tiếng tăm trong xã hội. Đây chính là đội quân tiên phong trong việc sử dụng dịch vụ nội dung MobileTV. Họ luôn có nhu cầu sử dụng ở mọi lúc, mọi nơi và không quan tâm đến giá cả; quan tâm đến chất lượng dịch vụ và mức độ trải nghiệm, tính thuận tiện của dịch vụ.

Nhóm khách hàng trung lưu: Trong những năm gần đây người ta chứng kiến sự trỗi dậy của tầng lớp trung lưu Việt Nam. Đặc điểm chung của những người trung lưu hiện nay là họ có mức chi tiêu rất lớn (có thể lên tới 91% mức thu nhập của mình) do họ tin tưởng rằng trong tương lai họ có thể kiếm được nhiều tiền hơn nữa. Cách sống của tầng lớp này có nét đặc trưng rất rõ rệt. Họ luôn nỗ

⁹ Nguyễn Đình Cử, *Cơ cấu dân số Việt Nam có gì mới?*

http://www.tapchiconsan.org.vn/details.asp?Object=4&news_ID=241257202

lực để có sản phẩm tốt nhất, dịch vụ tốt nhất. Nhiều người trong số họ là những người tiêu dùng khá trẻ (25 – 45 tuổi) đã làm việc cật lực trong 5 – 15 năm qua, nên việc hưởng thụ thành quả lao động đối với họ càng trở nên quan trọng. Đặc biệt là những người thuộc tầng lớp trung lưu này thường xuyên chi tiêu rất nhiều vào những nhu cầu thuộc về giá trị tinh thần, văn hóa như du lịch, mua sắm hoặc sử dụng các công nghệ, dịch vụ mới... Có thể nói, đây chính là đối tượng khách hàng mà các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ MobileTV cần hướng tới.

Nhóm khách hàng có thu nhập thấp: Đối với dịch vụ thông tin di động, nhóm khách hàng này chủ yếu sử dụng dịch vụ để nghe, gọi, nhắn tin. Vì kinh tế eo hẹp nên các dịch vụ giá trị gia tăng trên điện thoại di động ít được nhóm này quan tâm. Đặc điểm chung của nhóm khách hàng này chỉ sử dụng những dịch vụ liên lạc cơ bản. Với đặc điểm về tâm lý cũng như tiềm năng kinh tế, theo đó mà nhóm khách hàng này chưa phải là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường.

Tóm lại, thông qua việc phân khúc từng nhóm khách hàng trong phân khúc thị trường nêu trên, kết hợp với đặc điểm tối thiểu của khách hàng tiềm năng. Ta xác định khách hàng mục tiêu của dịch vụ MobileTV mà doanh nghiệp cần dự kiến trong giai đoạn đầu bao gồm: Nhóm khách hàng thuộc nhóm tuổi từ 15 – 24 tuổi những người ưu thích khám phá công nghệ mới, thích thể hiện. Và nhóm khách hàng có thu nhập cao (thuộc tầng lớp trung lưu và giàu có là doanh nhân, nhân viên văn phòng, cán bộ công nhân viên nhà nước, quản lý cơ quan nhà nước...) đặc biệt là khách hàng trong độ tuổi từ 25 đến 39 tuổi và 40 đến 49 tuổi.

2.3.2 Khảo sát nhu cầu về các dịch vụ 3G của các khách hàng tiềm năng

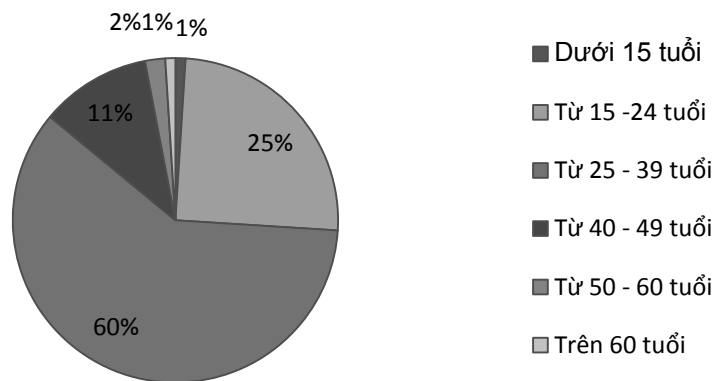
Tác giả đã tiến hành điều tra 700 khách hàng thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của dịch vụ nội dung 3G tại 3 thành phố lớn nhất cả nước là Hà Nội, Đà Nẵng, TPHCM để thăm dò về nhu cầu sử dụng dịch vụ ĐTDĐ và mong muốn sử dụng dịch vụ nội dung 3G trong tương lai của nhóm khách hàng mục tiêu.

Các tiêu chí được lựa chọn để điều tra là: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, lĩnh vực làm việc, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, mức độ thu nhập bình

quân thánđ của từng cá nhân cũng như của cả hộ gia đình. Với các tiêu chí trên, chúng tôi đã lựa chọn mẫu các tiêu chí gần sát nhất với các điều kiện trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV. Kết quả điều tra về thông tin của các đối tượng¹⁰ như sau:

a/ Thông tin về đối tượng điều tra

▪ Độ tuổi của đối tượng điều tra

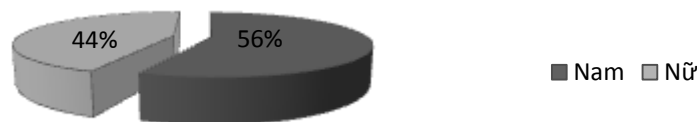


Hình 2.2 Độ tuổi của đối tượng điều tra

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL1)

Nhìn vào biểu đồ trong hình 2.2 ta thấy đối tượng điều tra trải dài từ dưới 15 tuổi đến trên 60 tuổi. trong đó tập trung vào điều tra nhóm khách hàng từ 15-24 tuổi (chiếm 25%) và 25 - 39 tuổi (chiếm 60%). Lý do vì đây chính là những khách hàng có nhu cầu sử dụng các dịch vụ ĐTDD nhiều nhất và trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV.

▪ Giới tính của đối tượng điều tra



Hình 2.3 Tỷ lệ Nam/Nữ trong tổng số lượng đối tượng điều tra

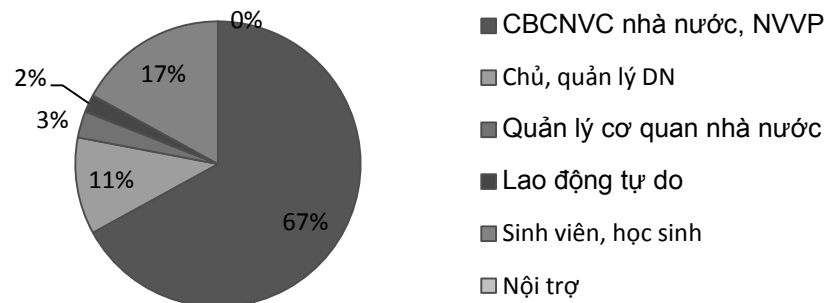
(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL2)

¹⁰ Mẫu phiếu điều tra và các kết quả điều tra được thể hiện chi tiết ở phần phụ lục

Kết quả điều tra như biểu đồ trong hình 2.3 cho thấy, tỷ lệ nam giới chiếm 56% và nữ giới là 44% trong tổng số khách hàng được điều tra. Thông thường, đối với lĩnh vực công nghệ cao, nam giới thường dễ tiếp cận và có xu hướng sử dụng dịch vụ gia tăng giá trị cao nhiều hơn nữ giới.

▪ *Nghề nghiệp của đối tượng điều tra*

Nhóm khách hàng được phỏng vấn nhiều nhất thuộc về khách hàng là CBCNV nhà nước, nhân viên văn phòng (chiếm 67%), sinh viên học sinh (chiếm 17%), chủ quản lý doanh nghiệp (chiếm 11%). Đây là những khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV. Số liệu điều tra được mô tả như trong hình 2.4

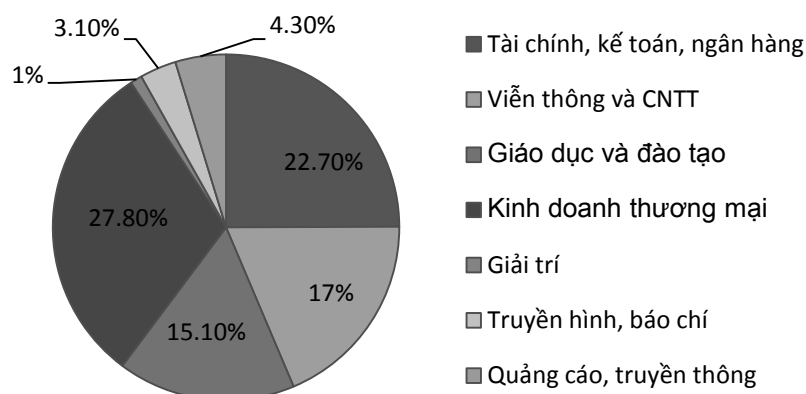


Hình 2.4 Tỷ lệ nghề nghiệp của đối tượng được điều tra

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL3)

▪ *Lĩnh vực làm việc của đối tượng điều tra*

Lĩnh vực làm việc cũng là một trong các tiêu chí quyết định nhu cầu sử dụng dịch vụ MobileTV. Tỷ lệ giữa các lĩnh vực làm việc của đối tượng điều tra được mô tả nhưng trong hình 2.5 dưới đây.

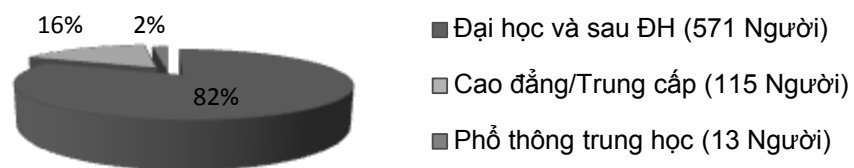


Hình 2.5 Tỷ lệ lĩnh vực làm việc của đối tượng được điều tra

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL4)

Theo nghiên cứu thì các khách hàng làm việc trong lĩnh vực dễ dàng tiếp cận công nghệ cao và dễ phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ mới nhất là: giải trí, quảng cáo, truyền hình, công nghệ thông tin và viễn thông. Căn cứ vào kết quả điều tra thì lượng khách hàng trong các lĩnh vực đó là tương đối nhiều, điều đó chứng tỏ rằng các dịch vụ GTGT mà cụ thể là dịch vụ MobileTV trên 3G càng có nhiều tiềm năng phát triển

▪ ***Trình độ học vấn của đối tượng điều tra***



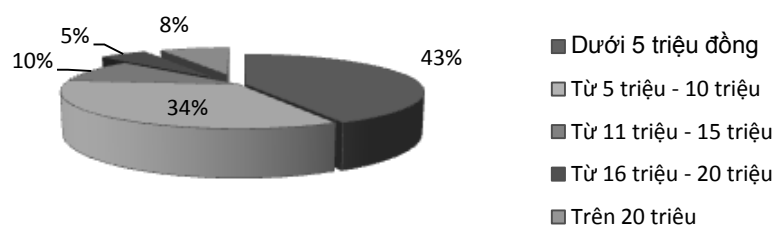
Hình 2.6 Tỷ lệ học vấn của đối tượng điều tra

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL5)

Kết quả của cuộc điều tra như trên hình 2.6 cho thấy đối tượng chủ yếu được phỏng vấn là những người có trình độ đại học. Đây chính là đội ngũ tiên phong trong việc tiếp cận công nghệ mới và có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV.

▪ ***Thu nhập của đối tượng điều tra***

Để trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV, mức thu nhập là một trong các tiêu chí khá quan trọng. Theo số liệu điều tra của Viện kinh tế Bưu điện, phỏng vấn 700 đối tượng nằm trong nhóm khách hàng tiềm năng tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và TP HCM, kết quả thu được như sau:



Hình 2.7 Thu nhập bình quân hàng tháng của khách hàng

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL6)

Nhìn vào biểu đồ trong hình 2.7 ta thấy tỷ lệ người có mức thu nhập từ 5 triệu đồng trở lên chiếm phần lớn trong tổng số người được điều tra (chiếm khoảng 62.7% tổng số những khách hàng là cá nhân). Những người có mức thu nhập này chủ yếu là những người đi làm. Kết quả điều tra thông tin về mức thu nhập bình quân cho thấy, đối tượng được lựa chọn có khả năng trở thành khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV là rất lớn.

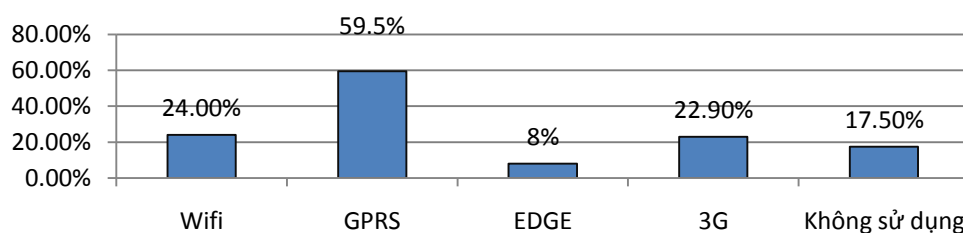
b/ Nhu cầu sử dụng các dịch vụ 3G của đối tượng điều tra

Điều tra về nhu cầu sử dụng các dịch vụ ĐTDD của đối tượng điều tra nằm trong các nhóm khách hàng mục tiêu là một trong các chỉ tiêu rất quan trọng. Dựa vào kết quả điều tra, ta có thể thấy được dịch vụ nội dung MobileTV có khả năng phát triển nhất trong tương lai đối với nhóm khách hàng mục tiêu nào. Từ đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra những chiến lược truyền thông, quảng bá tới nhóm khách hàng mục tiêu đó.

Trong mục này tôi sẽ tập trung điều tra theo một số tiêu chí như: máy điện thoại của khách hàng có hỗ trợ 3G không? Thói quen sử dụng dịch vụ GTGT của khách hàng như thế nào? Mức thu nhập của khách hàng ra sao và chi phí của khách hàng mỗi tháng dành cho các dịch vụ trên di động là như thế nào?

▪ Tỷ lệ khách hàng có sử dụng kết nối cao cấp trên ĐTDD

Tiêu chí này cho ta thấy tỷ lệ những khách hàng có máy cài đặt chức năng 3G nhiều hay ít. Vì kết nối 3G là một trong những điều kiện cần có để có thể sử dụng dịch vụ MobileTV.



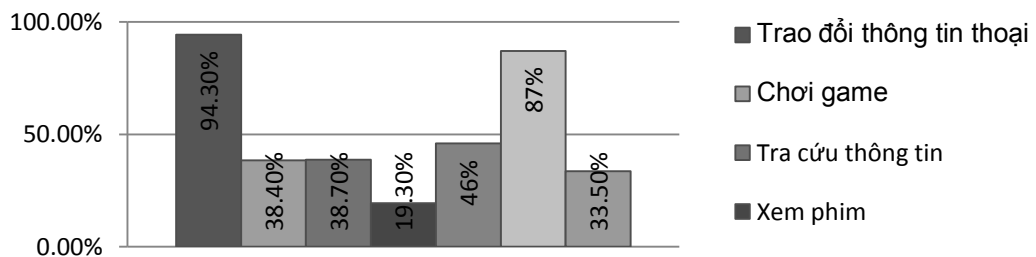
Hình 2.8 Tỷ lệ sử dụng tính năng kết nối data của khách hàng

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010)

Trên biểu đồ (hình 2.8) cho ta thấy nhóm khách hàng có ĐTDD cài đặt chức năng GPRS chiếm đa số với gần 60% trong tổng số người được phỏng vấn. Trong đó, số người chủ yếu sử dụng chức năng này thuộc về giới trẻ, những

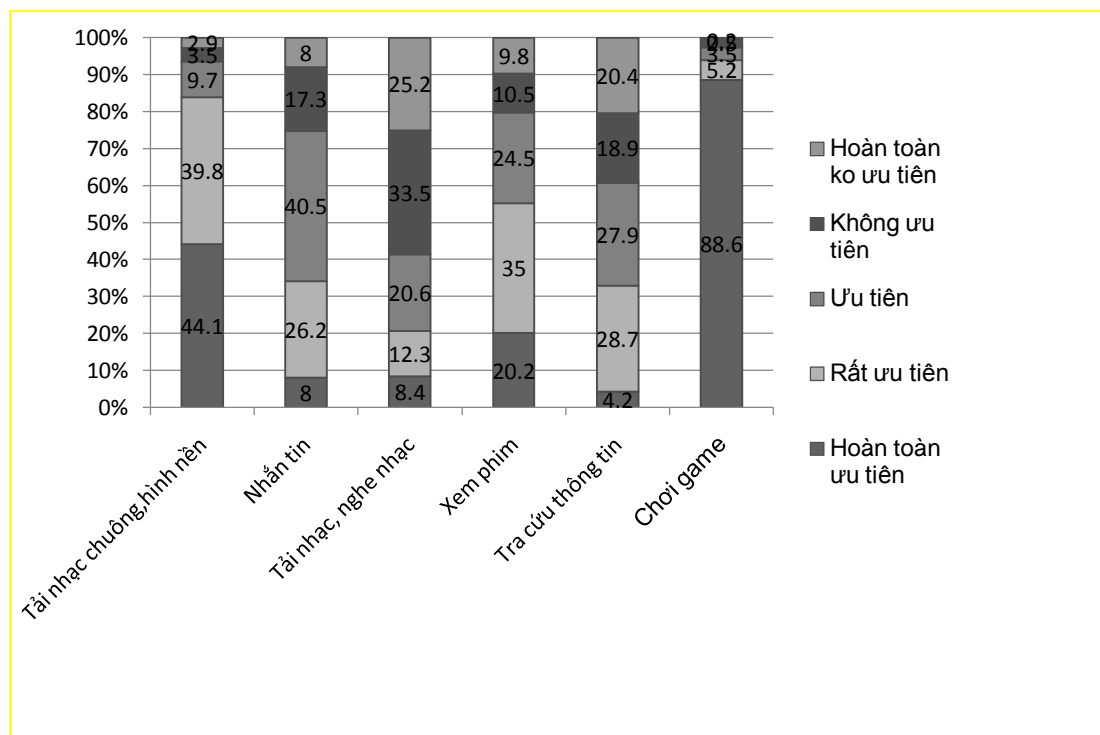
người lao động tự do và một số nhân viên văn phòng. Số người sử dụng điện thoại có chức năng Wifi và 3G chiếm lần lượt là 24% và 23% trong tổng số người được phỏng vấn chủ yếu làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin, tài chính ngân hàng, kinh doanh thương mại. Đây chính là khách hàng tiềm năng của dịch vụ MobileTV trong tương lai.

▪ **Mục đích sử dụng ĐTDD và mức độ ưu tiên sử dụng các dịch vụ**



Hình 2.9 Mục đích sử dụng điện thoại di động của khách hàng

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL7)



Hình 2.10 Đánh giá mức độ sử dụng các tiện ích từ ĐTDD

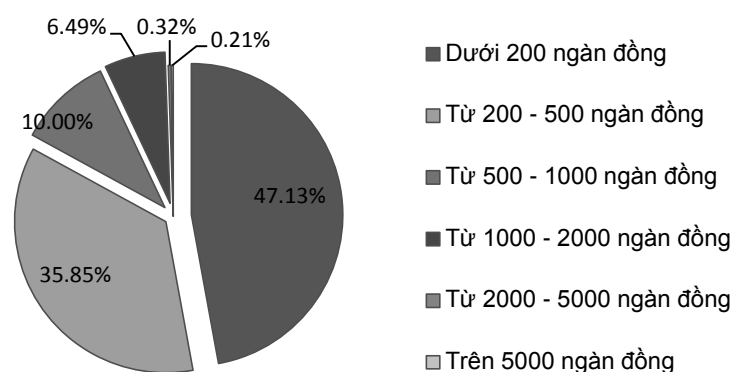
(Nguồn: Viện kinh tế Bưu điện¹¹, Bảng PL8)

¹¹ Phan Thị Bình Minh, Đề xuất giải pháp truyền thông các dịch vụ nội dung trên nền công nghệ 3G của VNPT trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường viễn thông Việt Nam, Hà Nội 2009

Kết quả của cuộc điều tra cho thấy nhắn tin cho bạn bè hoặc nhắn tin đến tổng đài để tải nhạc chuông, tải bài hát vào máy là được giới trẻ sử dụng nhiều nhất trên ĐTDĐ. Tiếp sau đó là nghe nhạc và tải nhạc. Trao đổi thông tin thoại và nhắn tin là hai dịch vụ chủ chốt được nhóm khách hàng có thu nhập khá trở lên (các doanh nhân, nhân viên kinh doanh, môi giới chứng khoán, những người thành đạt...) sử dụng. Đặc biệt, các dịch vụ khác như GPRS, xem những đoạn phim ngắn, truy cập email bằng ĐTDĐ là những dịch vụ được nhóm khách hàng này thường xuyên sử dụng trong lúc đi công tác hoặc trong lúc chờ đợi tàu, xe, máy bay hoặc giữa buổi giải lao của các cuộc họp, hội thảo...

▪ **Mức độ chi tiêu cho dịch vụ thoại của đối tượng điều tra**

Chiếm tỷ lệ lớn nhất về chi tiêu bình quân dịch vụ thoại hàng tháng là mức dưới 200.000 đồng (44.3%). Tiếp sau đó là mức chi tiêu từ 200.000 đến 500.000 đồng chiếm 34%. Chi tiết như hình 2.11 dưới đây

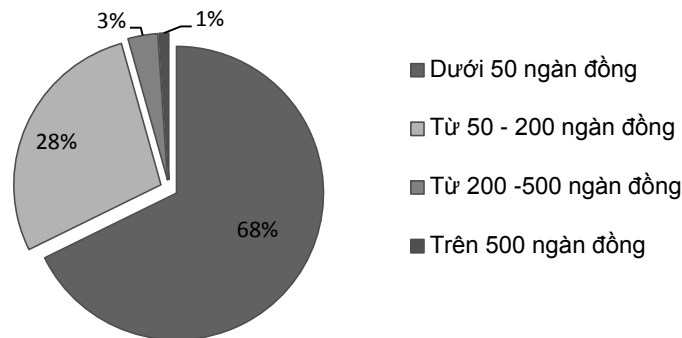


Hình 2.11 Chi tiêu bình quân hàng tháng cho DV thoại của khách hàng

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL9)

Qua biểu đồ trong hình 2.11, ta thấy chủ yếu là lượng khách hàng có mức tiêu dùng dịch vụ thoại là dưới 500 nghìn một tháng. Lượng khách hàng tiêu dùng trên 500 nghìn trở lên rất nhỏ (chỉ dưới 10%) thậm chí mức trên 2 triệu thì tỷ lệ chỉ là khoảng 0,3%. Như vậy có thể kết luận rằng hiện tại mức chi tiêu của khách hàng cho các dịch vụ thoại là chưa cao, vì với mức thu nhập bình quân của đa số khách hàng là thấp thì mức độ chi tiêu cho việc sử dụng điện thoại của khách hàng thấp là điều tất nhiên.

▪ **Mức độ chi tiêu cho dịch vụ giá trị gia tăng**



Hình 2.12 Chi tiêu hàng tháng cho DV GTGT của khách hàng

(Nguồn: Số liệu khảo sát thực tế của tác giả thực hiện năm 2010, Bảng PL10)

Cũng như dịch vụ thoại, mức chi tiêu cho dịch vụ giá trị gia tăng của cá nhân chủ yếu ở mức dưới 50.000 đồng/tháng (64%). Và số người chi tiêu trên 500.000 đồng/tháng cho dịch vụ giá trị gia tăng chiếm tỷ lệ rất ít ỏi chưa đến 1%.

Như vậy nhóm khách hàng mục tiêu chính là nhóm khách hàng có mức tiêu dùng trung bình và mức tiêu dùng thấp. Dịch vụ nội dung sẽ phải nhắm vào phục vụ số đông khách hàng có mức tiêu dùng thấp và một phần phục vụ số lượng khách hàng nhỏ nhưng có mức tiêu dùng cho các dịch vụ nội dung lớn.

2.4 Đánh giá khả năng phát triển dịch vụ MobileTV ở Việt Nam

Xem truyền hình qua ĐTDĐ là xu hướng tất yếu của thị trường giải trí. Công nghệ MobileTV sẽ sớm được triển khai nhằm đáp ứng nhu cầu của người dùng muốn nắm bắt tin tức thời sự mọi lúc, mọi nơi. Chúng ta đã thấy các nước từng triển khai dịch vụ này đã rất thành công, vậy ở Việt Nam việc triển khai dịch vụ này sẽ gặp những thuận lợi và khó khăn gì?

2.4.1 Thuận lợi

Về đặc điểm kinh tế xã hội, Cuối năm 2009 nước ta đã ngăn chặn được sự suy giảm kinh tế, điều này ảnh hưởng như thế nào đến dịch vụ MobileTV? Nền kinh tế hồi phục, thu nhập của người dân sẽ tăng lên...nhu cầu của người dân đối với các dịch vụ mới cũng sẽ tăng lên, sẽ có nhiều người chi mạnh tay hơn vào các dịch vụ mới hiện đại, sử dụng công nghệ cao, trong đó có MobileTV. Nền

kinh tế nước ta hồi phục, dịch vụ sẽ thu hút thêm đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ, đó là những khách hàng có nhu cầu, thích thú với dịch vụ MobileTV. Do suy thoái kinh tế, nên họ cần phải cắt giảm chi tiêu chưa có cơ hội sử dụng dịch vụ. nay thu nhập đã tăng cao thì sẽ được thỏa mãn mong muốn bấy lâu của mình.

Một thuận lợi thứ hai là về môi trường pháp lý, Chính phủ đã ban hành luật viễn thông quy định cụ thể trách nhiệm của các doanh nghiệp khi triển khai cung cấp các dịch vụ nói chung và áp dụng cụ thể cho dịch vụ MobileTV nói riêng. Như chính sách cấp phép của cơ quan có thẩm quyền về Viễn thông và Internet đối với dịch vụ 3G, nó sẽ quy định số lượng doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ, từ đó ảnh hưởng sự cạnh tranh về chất lượng và giá cả các dịch vụ 3G, dịch vụ MobileTV giữa các doanh nghiệp. Mục tiêu hướng tới của các doanh nghiệp là ganh đua nhau cung cấp đến khách hàng dịch vụ tốt nhất, giá cả phải chăng nhất...

Chính phủ tạo điều kiện thuận lợi để các tập đoàn viễn thông trên thế giới tham gia vào thị trường Việt Nam. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam học hỏi kinh nghiệm từ các tập đoàn viễn thông khác trên thế giới. Đặc biệt đối với dịch vụ MobileTV, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này tại Việt Nam phải học hỏi nhiều từ các doanh nghiệp viễn thông của Hàn Quốc, Nhật Bản.

MobileTV là một dịch vụ nội dung trên di động, nên một thuận lợi nữa là vấn đề bản quyền sở hữu trí tuệ đang dần được hoàn thiện ở lĩnh vực này và đã được triển khai thực hiện. Nội dung cho dịch vụ MobileTV được mua bản quyền, luật sở hữu trí tuệ đã quy định cụ thể, rõ ràng nên việc cung cấp nội dung cho MobileTV sẽ trở nên phong phú và đa dạng hơn.

Thứ ba, là về văn hóa thói quen tiêu dùng của người Việt. Tại Việt Nam, đã hình thành một nhóm đối tượng khách hàng là giới trẻ và tầng lớp trung lưu có xu hướng mong muốn và nhu cầu nổi bật giữa đám đông. Họ sẵn sàng chi trả nhiều tiền vào các thương hiệu nổi tiếng, đi tiên phong trong các lĩnh vực công nghệ, khám phá cái mới... đây chính là điều kiện thuận lợi để dịch vụ mới của 3G (MobileTV) phát triển.

Thứ tư, là yếu tố chính trị. Việt Nam được coi là một trong những nước có nền kinh tế chính trị ổn định nhất trên thế giới. Điều này tạo tâm lý an tâm cho các doanh nghiệp viễn thông trong nước cũng như nước ngoài đầu tư vào cơ sở hạ tầng, chất lượng dịch vụ, mạng lưới cho các lĩnh vực dịch vụ công nghệ cao, MobileTV là một dịch vụ có ứng dụng công nghệ cao. Với việc gia nhập các tổ chức kinh tế trên thế giới (Asean, WTO...) tạo cơ hội phát triển cho dịch vụ nội dung nói chung và dịch vụ MobileTV nói riêng bởi đây là dịch vụ rất cần sự hợp tác quốc tế và sự chuyển giao công nghệ.

Thứ năm, là đặc điểm dân số. Nước ta được xếp vào hàng nước có dân số đông so với khu vực và thế giới. Tốc độ tăng trưởng dân số tỷ lệ thuận với tốc độ tăng dân số di động. Một đặc điểm khác nữa là quy mô dân số nước ta là dân số trẻ, thuận lợi cho sự phát triển của dịch vụ MobileTV vì đối tượng mà dịch vụ hướng tới là những người trẻ ưa khám phá, thích thể hiện và đi tiên phong trong các lĩnh vực mới.

Thứ sáu, xu hướng hội tụ giữa Công nghệ, Viễn thông, Truyền thông. Với sự hội tụ mạnh mẽ giữa Công nghệ, Viễn thông và Truyền thông thì dịch vụ sẽ có cơ hội phát triển tốt hơn so sự đầu tư hệ thống cơ sở hạ tầng, thiết bị mạng lưới mới, hiện đại. và thuận lợi cho các nhà cung cấp dịch vụ khi triển khai vào thời điểm này là trước đó đã có VTC và Sfone triển khai cung cấp dịch vụ này. Doanh nghiệp đi sau có thể học hỏi kinh nghiệm của doanh nghiệp đi trước. Đặc biệt là kinh nghiệm của nhà cung cấp dịch vụ trong nước (kinh nghiệm của SPT và VTC), sẽ giúp doanh nghiệp hiểu được khách hàng Việt hơn.

Với đặc điểm của kinh doanh của thị trường Viễn thông Việt Nam là chuyển từ độc quyền sang cạnh tranh, do đó số lượng doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Viễn thông tăng lên, đem lại nhiều lựa chọn cho khách hàng và sẽ thu hút thêm số lượng thuê bao di động. Trong nhiều năm, Việt Nam có được tốc độ tăng trưởng thuê bao rất cao, theo dự đoán của Công ty Khảo sát thị trường quốc tế BMI, đến cuối năm 2009 nước ta đạt mật độ 116 máy di động/100 dân. Các nhà mạng khai thác tốt dịch vụ MobileTV thì chắc chắn sẽ có được số lượng khách hàng khổng lồ.

Và cuối cùng là sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp nội dung số tạo điều kiện thuận lợi cho dịch vụ MobileTV phát triển. Việt Nam được nhận xét là nước nằm trong khu vực có sự phát triển sôi động về dịch vụ nội dung. Nên sự xuất hiện dịch vụ MobileTV là tất yếu.

2.4.2 Khó khăn

Thị trường di động Việt Nam với tiềm năng phát triển rất lớn nhưng cũng đặt ra những thách thức với DN - đó là bài toán kinh doanh của các nhà cung cấp dịch vụ. Để phát dịch vụ MobileTV có thể phát triển mạnh hơn nữa, các doanh nghiệp cần phải giải quyết một số vấn đề như sau:

a/ Giá cước còn cao, cách tính cước chưa linh hoạt

Hiện tại cước phí của dịch vụ MobileTV còn khá cao. Hiện tại chi phí sử dụng dịch vụ MobileTV là tương đương với chi phí của truyền hình cáp hữu tuyến được sử dụng tại các gia đình, so với truyền hình vệ tinh thì cước phí MobileTV thấp hơn một chút.

Như vậy, rào cản về giá cả sẽ làm hạn chế khả năng mở rộng thị trường cho dịch vụ MobileTV này. Trong thời gian đầu thâm nhập thị trường, với giá cước quá cao như hiện nay thì sẽ thật sự là khó khăn để có thể đưa dịch vụ MobileTV đến với những khách hàng có mức tiêu dùng khá thấp cho các dịch vụ giá trị gia tăng.

b/ Dịch vụ chưa được truyền thông rộng rãi

Tính đến thời điểm hiện tại, hạ tầng mạng 3G mới chỉ chính thức ra mắt được hơn 1 năm, vẫn còn là rất mới đối với những khách hàng sử dụng dịch vụ di động. Các dịch vụ GTGT trên hạ tầng 3G chưa nhiều, chưa phổ biến tới đa số khách hàng sử dụng dịch vụ di động.

Trong thời gian đầu mới ra mắt dịch vụ, các nhà cung cấp đã cố gắng quảng cáo về 3G rất nhiều nhằm gây tiếng vang và giới thiệu 3G đến các khách hàng của mình. Tuy nhiên, để 3G và các dịch vụ trên 3G có thể đi sâu hơn nữa vào tâm tưởng của người tiêu dùng, để các khách hàng có thể hiểu rõ hơn những

lợi ích của mạng 3G và những ưu điểm của dịch vụ MobileTV trên 3G thì các nhà mạng cần phải tăng cường truyền thông, quảng bá dịch vụ nhiều hơn nữa.

c/ Hỗ trợ sử dụng dịch vụ và chăm sóc khách hàng chưa tốt

Do dịch vụ MobileTV vừa sử dụng công nghệ mới, lại là lĩnh vực mới đối với các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông. Do đó các doanh nghiệp viễn thông cũng gặp không ít khó khăn trong việc đào tạo đội ngũ điện thoại viên, đội ngũ chăm sóc khách hàng.

Các nhân viên chăm sóc khách hàng không hiểu hết dịch vụ sẽ không thể tư vấn và hỗ trợ khách hàng tận tình chu đáo được. Nhất là trong giai đoạn đầu triển khai, hạ tầng kỹ thuật còn chưa hoàn chỉnh sẽ mắc phải nhiều lỗi kỹ thuật. Bên cạnh đó, do đây là một dịch vụ mới nên các khách hàng chưa biết, chưa hiểu dịch vụ cũng sẽ có nhu cầu tìm hiểu dịch vụ rất nhiều. Do đó rất cần một đội ngũ chăm sóc khách hàng am hiểu dịch vụ để hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng giải quyết các vấn đề tốt hơn nữa.

d/ Chất lượng dịch vụ chưa cao, chưa ổn định

Với hạ tầng kỹ thuật như hiện nay. Mạng 3G vẫn còn trong giai đoạn phát triển, cần lắp đặt thêm nhiều trạm phát sóng hơn nữa để chất lượng song 3G ổn định hơn, để vùng phủ sóng rộng hơn và để băng thông cho các dịch vụ được đảm bảo hơn nữa. Việc tăng cường đầu tư triển khai mới và tối ưu hạ tầng mạng 3G là yêu cầu tất yếu để cải thiện chất lượng dịch vụ. Đảm bảo được băng thông cho dịch vụ MobileTV sẽ giúp cho chất lượng hình ảnh và âm thanh của dịch vụ được tốt hơn. Khi di chuyển với tốc độ cao cũng không bị rớt hình hay dừng hình.

Bên cạnh đó, việc xây dựng hạ tầng tín hiệu truyền hình cũng cần phải được đầu tư đúng mức. Hiện nay đa số các kênh truyền hình được các nhà mạng lấy từ vệ tinh, do đó chất lượng không đảm bảo vì tín hiệu này bị ảnh hưởng bởi thời tiết rất nhiều.

e/ Các nội dung trên MobileTV còn nghèo nàn, kém hấp dẫn

MobileTV là một trong số những dịch vụ trọng tâm khi ra mắt mạng 3G. Để khách hàng có thể hiểu rõ hơn và cảm nhận được ưu điểm của mạng 3G, các

nhà mạng đã cố gắng để có thể khai trương dịch vụ MobileTV vào đúng ngày công bố hoàn thành việc triển khai mạng 3G. Do thời gian gấp rút như vậy nên các nội dung trên MobileTV còn khá nghèo nàn, số lượng kênh không nhiều, các dịch vụ khác còn ít.

Số kênh trên hệ thống cần phải được bổ sung thêm, đặc biệt là các kênh đang thu hút nhiều khán giả như K+, StarMovies... Bên cạnh đó các tin bài và số lượng VoD còn cần phải cập nhật thường xuyên hơn nữa. Nếu có thể các nhà mạng cũng cần xem xét việc xây dựng những kênh chương trình riêng, chất lượng và chỉ phát trên MobileTV để thu hút thêm khác hàng sử dụng dịch vụ.

f/ Một số khó khăn khác quan khác

Khủng hoảng kinh tế thế giới làm cho nền kinh tế gặp khó khăn dẫn đến người dân hạn chế chi tiêu vào những khoản không cần thiết mà chỉ chú trọng vào những nhu cầu thiết yếu, dẫn đến đối tượng khách hàng của dịch vụ bị thu hẹp. Những khách hàng trẻ, những người đi tiên phong trong lĩnh vực công nghệ... vì vậy khi suy thoái kinh tế xảy ra liệu họ có tiết kiệm khoản chi tiêu này? Khi điều này ảnh hưởng đến phong cách của họ, đến đặc điểm thích thể hiện bản thân của họ thì họ vẫn sẽ sử dụng dịch vụ này nhưng chắc chắn họ cũng sẽ giảm bớt một phần chi tiêu cho nó.

Một khó khăn nữa là về môi trường pháp lý: Dự thảo luật viễn thông vì chưa hoàn thiện, gây nên tâm lý lo ngại cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Những câu hỏi sẽ được đặt ra họ sẽ có những quyền lợi gì? Khi xảy ra sự cố họ mất gì và được gì? Tâm lý này gây cản trở cho việc truyền thông dịch vụ tới khách hàng.

Thủ tục thi tuyển để dành được giấy phép cung cấp dịch vụ 3G: Các doanh nghiệp cũng một phần ảnh hưởng đến việc triển khai dịch vụ. Doanh nghiệp phải mất một số tiền không nhỏ cho chi phí này. Nếu doanh nghiệp trúng tuyển 3G phải cung cấp dịch vụ đúng theo cam kết trong hồ sơ thi tuyển, nếu không sẽ bị phạt hoặc thu hồi giấy phép. Số tiền đặt cọc 8.100 tỷ đồng của 4 giấy phép 3G. Đây chính là khó khăn cho các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam, khi số tiền đặt cọc là quá lớn sẽ ảnh hưởng đến kinh phí đầu tư ban đầu cho dịch vụ của các doanh nghiệp. một phần sẽ ảnh hưởng đến quy mô, chất lượng, độ bao phủ của dịch vụ...

Vấn đề bản quyền nội dung dịch vụ cũng là yêu cầu cần thiết để triển khai dịch vụ MobileTV. Nhưng việc mua bản quyền nội dung của dịch vụ MobileTV sẽ làm cho chi phí của dịch vụ tăng, ảnh hưởng đến giá cước dịch vụ. Đây lại là một bài toán đối với các nhà cung cấp dịch vụ.

Văn hóa thói quen của người Việt cũng là nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển thuê bao MobileTV. Điều kiện sống ở Việt Nam cũng là nguyên nhân lớn dẫn đến việc khó thu hút thuê bao sử dụng truyền hình di động. Do đặc trưng là xem truyền hình trên điện thoại di động, chiếc điện thoại di động không thể rời khỏi bàn tay người đang sử dụng dịch vụ. Vì thế, dễ dàng nhận thấy, dịch vụ này chỉ thích hợp sử dụng khi bạn đang đi bộ, ngồi trên ô tô hay ngồi tại một địa điểm nào đó. Tuy nhiên, người Việt Nam chưa có thói quen đi bộ như đa số người dân ở các nước khác. Hầu hết người Việt cứ ra khỏi nhà là bước lên xe. Nhưng phương tiện di chuyển chủ yếu ở nước ta vẫn là xe máy chứ không phải ô tô. Thì làm sao chúng ta có thể vừa lái xe máy, vừa cầm điện thoại di động để xem truyền hình. Di chuyển bằng xe bus hiện nay vẫn chưa phải là cách tham gia giao thông phổ biến ở Việt Nam do tuyến xe bus còn ít. Hầu như chỉ những người thu nhập thấp như sinh viên, người già... mới sử dụng xe bus để đi lại. Nhưng những người này lại không đủ khả năng tài chính để trở thành khách hàng của dịch vụ sành điệu này. Còn nếu bạn có xe hơi riêng? Lắp đặt những màn hình nhỏ dành riêng cho xe hơi đang là lựa chọn được ưu tiên hàng đầu.

Tiểu kết chương 2

Qua quá trình khảo sát thực tế và qua việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc kinh doanh dịch vụ MobileTV ở Việt Nam, ta thấy dịch vụ MobileTV cũng đã có những bước đi đầu tiên để thấy rằng đây là một dịch vụ còn nhiều tiềm năng, còn nhiều cơ hội để mở rộng.

Trong thời gian đầu thâm nhập thị trường, không chỉ riêng MobileTV mà các dịch vụ GTGT khác trên nền 3G cũng gặp rất nhiều khó khăn cả về chủ quan lẫn khách quan. Tuy nhiên, bất chấp những trở ngại và khó khăn đó, sự ra đời của truyền hình di động ở Việt Nam vẫn là một sự kiện đáng mừng bởi điều này cho

phép người dùng trong nước có điều kiện tiếp xúc với những phát minh tân tiến nhất của thế giới. Có điều, để truyền hình di động trở thành một dịch vụ hữu ích, thực sự đi vào cuộc sống của người dân, chắc chắn còn cần thêm nhiều thời gian và cần các nhà cung cấp phải đầu tư nhiều hơn nữa.

Ở chương 3, chúng tôi sẽ đưa ra một số đề xuất về chiến lược kinh doanh và đưa ra các giải pháp để áp dụng các chiến lược kinh doanh đó, giúp cho các doanh nghiệp khắc phục những khó khăn, vướng mắc hiện tại, đồng thời gia tăng số lượng người sử dụng dịch vụ tạo ra nguồn thu đáng kể cho các nhà mạng.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ CHIẾN LƯỢC VÀ GIẢI PHÁP TRIỂN KHAI CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ MOBILETV Ở VIỆT NAM

3.1 Định hướng phát triển của nhà nước

3.1.1 Định hướng phát triển dịch vụ viễn thông Việt Nam

Công nghiệp nội dung số được hình thành từ "*sự hội tụ của nghệ thuật, kinh doanh và công nghệ*". Tại Việt Nam, phát triển nội dung cho mạng di động là một trong những lĩnh vực được coi là trọng điểm của công nghiệp nội dung số cùng với phát triển nội dung cho Internet; thương mại điện tử; trò chơi điện tử; giáo dục trực tuyến; y tế điện tử; cơ sở dữ liệu.v.v..

Thủ tướng đã phê duyệt Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2012 với tổng kinh phí đầu tư 980 tỷ đồng. Mục tiêu của chương trình này là phát triển công nghiệp nội dung số thành một ngành kinh tế trọng điểm, đóng góp ngày càng nhiều cho GDP, tạo điều kiện thuận lợi cho các tầng lớp nhân dân tiếp cận các sản phẩm nội dung thông tin số, thúc đẩy mạnh mẽ sự hình thành và phát triển xã hội thông tin và kinh tế tri thức... Phù hợp với tiềm năng của đất nước và xu thế phát triển của thế giới, góp phần sớm đưa Việt Nam trở thành một quốc gia mạnh về Công nghệ phần mềm (CNPM) và Nội dung số (NDS). Hướng tới mục tiêu đưa lĩnh vực này xuất khẩu và cạnh tranh ở thị trường trong nước.

Quan điểm phát triển CNPM và NDS của Chính phủ: Chính phủ quyết tâm đưa ngành CNPM và CN NDS trở thành ngành kinh tế trọng điểm trong nền kinh tế quốc dân. Chính phủ tạo mọi điều kiện ưu đãi để CN PM và CN NDS phát triển, các ưu đãi này được cụ thể hóa trong Luật thuế thu nhập doanh nghiệp và Luật thuế GTGT 2009. Trong khoản 1 điều 13 ưu đãi về thuế suất quy định: Doanh nghiệp thành lập mới từ dự án đầu tư tại khu kinh tế, khu công nghệ cao; doanh nghiệp thành lập mới từ dự án đầu tư thuộc lĩnh vực công nghệ cao, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng đặc

biệt quan trọng của Nhà nước, sản xuất sản phẩm phần mềm được áp dụng thuế suất 10% trong thời gian mười lăm năm. Tại khoản 1 điều 14 ưu đãi về thời gian miễn thuế, giảm thuế tại quy định: Doanh nghiệp thành lập mới từ dự án đầu tư tại khu kinh tế, khu công nghệ cao; doanh nghiệp thành lập mới từ dự án đầu tư thuộc lĩnh vực công nghệ cao, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng đặc biệt quan trọng của Nhà nước, sản xuất sản phẩm phần mềm; doanh nghiệp thành lập mới hoạt động trong lĩnh vực giáo dục - đào tạo, dạy nghề, y tế, văn hoá, thể thao và môi trường được miễn thuế tối đa không quá bốn năm và giảm 50% số thuế phải nộp tối đa không quá chín năm tiếp theo.

Năm 2009, Chính phủ nhận định cuộc khủng hoảng toàn cầu chưa dừng lại, và ngành CNTT sẽ là một trong những đối tượng chịu ảnh hưởng nặng nề. Trong bối cảnh đó, Chính phủ ban hành Quyết định 50/2009/QĐ-TTg với những giải pháp, biện pháp mạnh mẽ hỗ trợ trực tiếp Doanh nghiệp CNTT (chủ yếu là DN PM và DN NDS), tổng ngân sách là 980 tỷ VNĐ trong đó có 304 tỷ vốn sự nghiệp (thực hiện 7 nhiệm vụ) và 676 tỷ (cho 10 nhóm dự án lớn). Có 6 giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp trong QĐ 50/2009/QĐ-TTg như dưới đây:

Thứ nhất, xây dựng thương hiệu quốc gia, xúc tiến đầu tư và phát triển thị trường cho ngành công nghiệp phần mềm và nội dung số ở Việt Nam.

Thứ hai, hỗ trợ đào tạo nhân lực cho doanh nghiệp. Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về kỹ năng chuyên môn, công nghệ mới và kỹ năng quản lý trong lĩnh vực công nghiệp phần mềm, công nghiệp nội dung số, như: phân tích, thiết kế, quản trị dự án, cải tiến quy trình, quản lý rủi ro, kỹ năng kinh doanh.

Thứ ba, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, áp dụng quy trình sản xuất theo chuẩn CMMI: hỗ trợ về tư vấn xây dựng và áp dụng chuẩn, hỗ trợ về đánh giá, cấp chứng chỉ, chi phí quản lý dự án bao gồm: lập dự án, thẩm định dự án, đấu thầu lựa chọn đơn vị thực hiện dự án, theo dõi, giám sát và nghiệm thu.

Thứ tư, hỗ trợ hình thành các doanh nghiệp lớn trong lĩnh vực công nghiệp phần mềm và nội dung số: hỗ trợ lãi suất vay vốn ngân hàng, hỗ trợ đào tạo, phát triển nguồn nhân lực chủ chốt, hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh, quảng bá xúc tiến đầu tư, phát triển thị trường, hỗ trợ xây dựng cơ chế, chính sách để các doanh nghiệp có thể tham gia các dự án lớn của các cơ quan Nhà nước.

Thứ năm, hỗ trợ phát triển các “vườn ươm” doanh nghiệp công nghiệp phần mềm và nội dung số của Bộ Thông tin và Truyền thông và các địa phương: hỗ trợ đầu tư trang thiết bị, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, hỗ trợ chuyển giao công nghệ, hỗ trợ đào tạo đội ngũ nhân lực. Cuối cùng, Chính phủ dự định thành lập Quỹ phát triển CN PM và NDS và Quỹ phát triển nguồn nhân lực CNTT Việt Nam.

Quyết định 50/2009/QĐ-TTg của Chính phủ cũng đưa ra các giải pháp về xúc tiến đầu tư: Tổ chức các hội thảo, hội nghị, triển lãm về công nghiệp phần mềm và công nghiệp nội dung số Việt Nam ở trong và ngoài nước. Tổ chức các cuộc gặp gỡ, trao đổi, tìm kiếm cơ hội hợp tác giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Triển khai thực hiện các chương trình truyền thông, giới thiệu, quảng bá về:

- Sự phát triển của công nghiệp phần mềm và công nghiệp nội dung số Việt Nam
- Giới thiệu về thị trường công nghệ thông tin Việt Nam, sản phẩm và doanh nghiệp phần mềm và nội dung số của Việt Nam.
- Về tình hình và cách thức tiếp cận, mở rộng thị trường, đối tác quốc tế cho các tổ chức, doanh nghiệp Việt Nam, và các vấn đề liên quan khác.

Tình hình triển khai thì Quyết định 50/2009/QĐ-TTg được ký ngày 03/4/2009 và bắt đầu có hiệu lực từ ngày 20/5/2009, tuy nhiên Bộ Thông tin và Truyền thông đã và đang tích cực tiến hành các công việc cần thiết để có thể hỗ trợ trực tiếp doanh nghiệp ngay trong năm 2009 này

3.1.2 Định hướng chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV

Trước sự đầu tư và triển khai của chính phủ cho công nghệ 3G tại thị trường Việt Nam thì nhiều dịch vụ nội dung mới, hiện đại, hấp dẫn sẽ được cung cấp đến cho khách hàng. Từ việc nghiên cứu dịch vụ nội dung trên di động. Và theo sự đánh giá của các chuyên gia đánh giá thì dịch vụ MobileTV hiện đang là dịch vụ 3G thu hút khách hàng nhất hiện nay.

Dịch vụ MobileTV hiện tại có rất nhiều thuận lợi để phát triển sâu rộng hơn nữa. Sự phát triển nhanh và mạnh của khoa học kỹ thuật sẽ làm cho giá thành đầu

tư hạ tầng mạng thấp hơn, chi phí cho thiết bị đầu cuối 3G cũng sẽ không còn quá lớn. Điều này giúp cho việc phổ biến mạng 3G, giúp bình dân hóa các thiết bị, dịch vụ 3G tới nhiều vùng miền và tới nhiều đối tượng khách hàng hơn.

Trong những năm tiếp theo, dịch vụ MobileTV cần được đầu tư đúng mức về hạ tầng kỹ thuật và về chính sách phát triển. Trước mắt trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường như hiện nay, các nhà mạng cần phải tăng cường phát triển mở rộng mạng lưới 3G, bên cạnh đó cũng cần thực hiện các hoạt động tối ưu để đảm bảo vùng phủ và chất lượng sóng tại tất cả các khu vực. Hạ tầng kỹ thuật còn bao gồm cả phần thiết bị cung cấp dịch vụ MobileTV tại các nhà mạng. Như đã phân tích ở trên, trước đây các nhà mạng chỉ quan tâm tới các dịch vụ thoại và sms truyền thống, do đó khi bước vào lĩnh vực truyền hình còn rất mới mẻ này thì các nhà mạng cần phải tăng cường đào tạo đội ngũ nhân lực để tiếp thu kiến thức mới, vì so với các đài truyền hình thì thực tế các nhà mạng di động đang phải xây dựng một trung tâm truyền hình thực sự, có chăng sự khác nhau ở đây chỉ là kỹ thuật phát sóng tới thiết bị đầu cuối của khách hàng. Như vậy, có nghĩa là các nhà mạng cần xây dựng các trung tâm truyền hình có hạ tầng kỹ thuật tốt và nhân viên kỹ thuật giỏi để vận hành, khai thác hệ thống đạt hiệu quả cao nhất, tránh tình trạng như hiện nay, việc đầu tư còn nhỏ giọt, vấn đề đào tạo còn chưa được quan tâm đúng mức, nhân viên vừa làm vừa học như hiện nay sẽ rất có thể dẫn tới sai lầm trong quá trình khai thác.

Các chính sách kinh doanh đối với dịch vụ MobileTV cũng rất quan trọng. Hiện tại các chính sách về cước, về chăm sóc khách hàng và chính sách cho việc phát triển nội dung cho dịch vụ MobileTV còn chưa thật sự được coi trọng. Cần phải có thái độ và quan điểm đúng đắn với vấn đề này, phải coi việc xây dựng chiến lược phát triển MobileTV và dịch vụ truyền hình nói chung là mục tiêu hàng đầu trong giai đoạn tiếp theo. Các nguồn lợi thu được từ dịch vụ truyền hình là rất lớn, dịch vụ truyền hình phát triển sẽ làm gia tăng các dịch vụ khác kèm theo như VoD, quảng cáo trên MobileTV... Có thể nói, MobileTV ban đầu được coi là một dịch vụ GTGT trên mạng 3G nhưng trong tương lai có thể MobileTV sẽ là dịch vụ chính và còn có nhiều dịch vụ GTGT trên MobileTV

nữa, khi đó MobileTV thực chất chỉ là một kênh truyền thông giống như các đài truyền hình đang làm như hiện nay (kênh phát sóng có thể là truyền hình số mặt đất, có thể là truyền hình số vệ tinh, truyền hình cáp và đương nhiên cũng còn có thể là truyền hình số qua sóng di động)

Dịch vụ MobileTV phát triển sẽ kéo theo những dịch vụ phụ, dịch vụ ăn theo phát triển. Thậm chí yêu cầu đặt ra là cần phải xây dựng những kênh chương trình dành riêng chỉ phát trên di động, các kênh chương trình tương tác thời gian thực do lợi thế về thiết bị đầu cuối thông minh (smartphone, Tablet hay thậm chí là PC có tích hợp thu sóng 3G)

Thời gian đầu, cần có các chính sách về cước hợp lý, mềm dẻo để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ. Chính sách này có thể so sánh với chiến lược gia tăng thuê bao di động và thuê bao internet (tặng sim hay tặng modem miễn phí cho người sử dụng). Việc thu hồi vốn cũng rất quan trọng nhưng với một dịch vụ còn mới và còn nhiều tiềm năng như MobileTV thì thật sự rất cần những chính sách phát triển hợp lý. Bên cạnh đó cũng cần bám sát vào thói quen tiêu dùng, thói quen xem tivi, thói quen sử dụng dịch vụ của khách hàng để xây dựng những chiến lược truyền thông đạt hiệu quả.

3.2 Một số chiến lược và giải pháp cơ bản triển khai hiệu quả chiến lược kinh doanh MobileTV ở Việt Nam

Để phổ biến dịch vụ MobileTV cần chú ý thực hiện đồng bộ các giải pháp trong đó đặc biệt quan tâm đến các giải pháp nghiên cứu thị trường, nhu cầu của khách hàng, các giải pháp marketing tạo cơ sở ban đầu cho việc đầu tư phát triển kịp thời đáp ứng nhu cầu và kịp thời đưa các ứng dụng, các kênh thông tin đến với người sử dụng ở Việt Nam.

Dưới đây chúng tôi đưa ra một số chiến lược và biện pháp thực hiện cụ thể dựa vào những phân tích và những đánh giá về thị trường đã đề cập đến trong chương 2. Những chiến lược này chủ yếu tập trung vào giải quyết 6 vấn đề khó khăn lớn đang là những nhân tố cản trở sự phát triển của dịch vụ MobileTV trong giai đoạn hiện nay.

3.2.1 Chiến lược đa dạng hóa gói cước với giá cước hợp lý

Việc định giá cước dịch vụ phải đảm bảo cân đối với giá cước của các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ giải trí trực tuyến. Việc định giá cước cần được tính ở mức hợp lý để tránh tình trạng giá thấp tất yếu dẫn đến nhu cầu tăng đột biến vượt quá năng lực kỹ thuật dẫn đến hiện tượng không đảm bảo được chất lượng dịch vụ và khách hàng sẽ có tâm lý chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác. Khi khách hàng đã mất niềm tin vào chất lượng dịch vụ thì sẽ rất khó khăn để lấy lại được niềm tin từ khách hàng và tiếp tục phát triển dịch vụ.

Từ bài học kinh nghiệm về giá cước cũng như gói cước hạn chế của các doanh nghiệp đi trước như SPT đã phân tích ở trên, việc ban hành nhiều gói cước khác nhau phù hợp với những đối tượng sử dụng khác nhau là một yếu tố quan trọng để thu hút được cùng lúc nhiều phân khúc khách hàng sử dụng dịch vụ này. Các doanh nghiệp viễn thông nên quy định hình thức gói cước đa dạng để tăng tính hấp dẫn cũng như khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

❖ Giải pháp thực hiện

Dựa trên thực tế và khả năng triển khai, doanh nghiệp có thể đề xuất triển khai tính cước linh hoạt cho khách hàng sử dụng dịch vụ MobileTV như sau:

- Gói cước đăng kí sử dụng dịch vụ trọn gói theo tháng: Khách hàng đăng kí sử dụng dịch vụ theo tháng khi hết thời hạn sử dụng dịch vụ trong tháng, hệ thống sẽ gửi tin MT (Message Terminate) thông báo khách hàng đăng kí sử dụng dịch vụ cho tháng tiếp theo (theo cú pháp tin nhắn soạn tin được quy định cụ thể). Giá sử dụng dịch vụ được trừ theo ngày.
- Gói cước đăng ký sử dụng dịch vụ với mức phí duy trì dịch vụ thấp, khách hàng có thể được xem một số kênh cơ bản, truyền thống như VTV1,2,3, sau đó nếu khách hàng muốn xem các kênh khác thì có thể đăng ký sử dụng thêm kênh. Như vậy phù hợp với nhu cầu của khách hàng chỉ muốn xem một số kênh thông tin cơ bản mà không có nhu cầu xem quá nhiều kênh.

- Gói cước tiếp theo có thể là cước tính theo thời gian, tức là khách hàng sẽ bỏ tiền ra để đăng ký xem một thời lượng nhất định. Phương thức tính cước này sẽ phù hợp với những khách hàng không có nhu cầu xem thường xuyên mà chỉ có nhu cầu xem một chương trình vào một khoảng thời gian nào đó.
- Gói tiếp theo nữa là kết hợp việc tính phí tháng thấp, xem một số kênh cơ bản trong một lượng thời gian nhất định. Theo đó có thể tăng số lượng kênh miễn phí lên cho khách hàng nhưng đồng thời cũng gia hạn thời lượng được xem chương trình của khách hàng, nếu khách hàng muốn có thêm thời gian xem thì có thể trả tiền để mua thêm.

Việc đa dạng cách thức tính cước mục đích chính là để khuyến khích các đối tượng khách hàng sử dụng dịch vụ, tạo thói quen mới, thói quen xem truyền hình trên điện thoại di động. Càng lôi kéo được nhiều người thử dùng dịch vụ thì khả năng giữ được một khách hàng trung thành là càng lớn.

Các doanh nghiệp thay vì sử dụng công cụ cạnh tranh chạy đua giảm giá cước thì nên tận dụng lợi thế về mạng và uy tín thương hiệu để thu hút khách hàng bằng chất lượng dịch vụ và giá trị dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Ngoài ra cũng cần phải đặc biệt chú ý đầu tư cho phân đoạn thị trường thành thị, đô thị, các khu công nghiệp... là nơi tập trung những đối tượng có thu nhập cao – phân khúc thị trường tiềm năng - để tạo được doanh thu. Hiện nay, do sự phát triển của công nghệ thông tin và trình độ phát triển kinh tế nhanh chóng tại các phân đoạn thị trường trên, loại hình giải trí đang được đông đảo khách hàng ưa chuộng. Doanh nghiệp cần đưa ra mức độ ưu tiên đối với các vùng thị trường, cụ thể:

- Ưu tiên 1 là các địa bàn cạnh tranh mạnh như Hà Nội và TP HCM
- Ưu tiên 2 là các địa bàn có kinh tế văn hóa phát triển mạnh hoặc có đầu tư nước ngoài (khu công nghiệp tập trung, khu chế xuất... như Đà Nẵng, Hải Phòng, Đồng Nai, Bình Dương)
- Cuối cùng là các địa bàn còn lại.

Với đặc điểm chi tiêu cho dịch vụ giá trị gia tăng như biểu đồ trên, ta nhận thấy hầu hết các khách hàng tiềm năng tại các thành phố lớn này chỉ dành rất ít

chi phí cho các dịch vụ giá trị gia tăng. Chính vì vậy nên khi xây dựng gói cước của dịch vụ MobileTV, doanh nghiệp nên đưa ra các gói cước từ 20.000 đồng đến 200.000 đồng là phù hợp nhất đối với khách hàng mục tiêu.

3.2.2 Chiến lược xúc tiến quảng cáo và tiếp thị

Triển khai các chương trình quảng cáo, truyền thông sự kiện giới thiệu dịch vụ mới tới khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công cho việc triển khai dịch vụ, và MobileTV cũng không phải là một ngoại lệ. Việc thông tin đầy đủ và tạo được ấn tượng, gây sức hấp dẫn tới khách hàng cho dịch vụ là yếu tố tiên quyết tạo nên những bước đầu thành công nhằm thu hút đông đảo khách hàng sử dụng dịch vụ, tạo nền tảng cho sự phát triển lâu dài trong việc phát triển dịch vụ mới của các doanh nghiệp viễn thông. Vì thế chiến lược xúc tiến quảng cáo và tiếp thị cho dịch vụ là điều cần phải chú trọng tới. Theo các chuyên gia truyền thông quảng cáo thì xu hướng truyền thông của Việt Nam trong năm 2009 - 2010 sẽ là: Vị trí đầu tiên thuộc về truyền hình, đây vẫn là kênh được lựa chọn ưu tiên của các nhà làm truyền thông. Vị trí thứ hai là qua kênh báo chí, cả báo giấy và báo điện tử. Tiếp theo là sử dụng hình thức quảng cáo ngoài trời, quảng cáo qua radio... Vì vậy, các nhà khai thác dịch vụ MobileTV để đưa dịch vụ đến với khách hàng mục tiêu thì không bỏ qua việc lựa chọn các kênh truyền thông trên khi nó đang là xu hướng truyền thông tại Việt Nam.

❖ Giải pháp thực hiện

a/ Quảng cáo trên các kênh truyền hình

Tính đến thời điểm này thì kênh truyền thông này vẫn được ưa chuộng nhất tại Việt Nam và nó vẫn sẽ là xu thế của tương lai bởi sức lan toả rất mạnh mẽ của nó. Không thể phủ nhận được tính hiệu quả của kênh truyền thông này khi được dùng để quảng cáo sản phẩm nhờ tính chất đại chúng và khả năng chuyển tải âm thanh hình ảnh. Tuy nhiên, cùng với sự phổ biến và hiệu quả của nó thì đây cũng là kênh tốn nhiều chi phí nhất. Vì thế các doanh nghiệp cần tính toán cân đối giữa năng lực tài chính và việc sử dụng kênh truyền thông này sao cho hợp lý để tránh tình trạng chi phí quá cao dẫn đến giá cước cũng phải nâng lên mà làm giảm tính hấp dẫn của dịch vụ.

b/ Quảng cáo qua báo chí

Báo chí vẫn là một kênh quảng cáo truyền thông chủ đạo đứng thứ hai sau TV. Thái độ “thích thú xem quảng cáo” đối với quảng cáo báo đang tăng lên; thái độ “không chú ý, bỏ qua mẫu quảng cáo” giảm rõ rệt. Tuy nhiên xu hướng rõ nét nhất trong quảng cáo trên báo là sự tranh chấp giữa báo điện tử và báo in. Tính chất tức thời của báo điện tử, xu hướng online của giới trẻ đang tạo sức ép mạnh lên các nhà hoạch định truyền thông trong việc lựa chọn đầu báo cũng như ngân sách dành cho quảng cáo trên báo in so với quảng cáo trên báo điện tử.

c/ Sử dụng hình thức quảng cáo ngoài trời

Xu thế sử dụng hình thức quảng cáo ngoài trời (OOH) như Billboard, trên xe Bus, Taxi... ngày càng phát triển, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh. Theo nghiên cứu của Công ty TNS (Taylor Nelson Sofres)¹², thì quảng cáo OOH rất hiệu quả trong thành phố, 60% người nhìn thấy quảng cáo OOH ít nhất là 1 lần trong ngày. Bên cạnh đó, phương tiện quảng cáo này hiện có chi phí cũng khá rẻ so với hai kênh truyền thông đề cập ở phía trên nên nó sẽ là một cân nhắc đáng chú ý đối với các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính hạn chế.

d/ Quảng cáo qua Radio

Đối với quảng cáo trên Radio, phần lớn khán giả chấp nhận quảng cáo như một thói quen; hầu như không có ai tắt radio và cảm thấy khó chịu với các giai điệu quảng cáo ngày càng sinh động và hấp dẫn (Âm nhạc và Tin tức luôn là những thể loại chương trình được quan tâm nhất trên Radio).

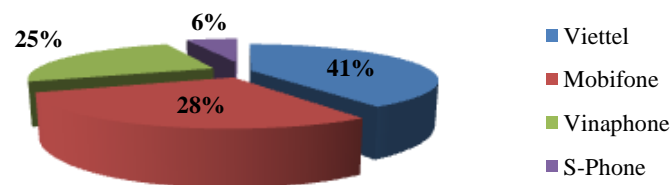
¹² Công ty TNS có được giấy phép quảng cáo và hoạt động hợp pháp tại Việt Nam. Hiện nay họ là công ty nước ngoài duy nhất ở Việt Nam kiêm luôn việc nghiên cứu, khảo sát, đánh giá thị trường. Họ thực hiện rating (tạm dịch: sự quan tâm của công chúng với một chương trình truyền hình - PV), sau đó các công ty quảng cáo nước ngoài hoạt động tại Việt Nam căn cứ vào đó để đặt quảng cáo trên báo, đài. Đến nay, hầu như toàn bộ các công ty quảng cáo, các đại lý quảng cáo trong và ngoài nước đều căn cứ vào số liệu media rating của TNS để đăng ký quảng cáo.

(Nguồn: <http://www.thanhnien.com.vn/News/Pages/200815/233643.aspx>)

Chúng ta biết rằng việc phát triển dịch vụ MobileTV cần có sự liên kết giữa nhà cung cấp dịch vụ nội dung và nhà khai thác di động. Trong chiến lược marketing quảng cáo dịch vụ, nhà khai thác di động có thể sử dụng ngay kênh truyền thông sẵn có của mình để đưa dịch vụ đến với khách hàng.

e/ Quảng cáo qua SMS tới các khách hàng hiện có

Đây là kênh marketing trực tiếp được đánh giá là khá hiệu quả để quảng bá các dịch vụ này tới khách hàng. Theo số liệu của Bộ Thông tin & Truyền thông tính đến tháng 5/2008, số lượng thuê bao di động tại thị trường Việt Nam như trong biểu đồ (hình 3.1) dưới đây:



Hình 3.1 Thị phần thuê bao di động tại Việt Nam

(Nguồn: Thông báo số 75, ngày 3/6/2008 của Bộ TT-TT)

Nếu có sự đầu tư kỹ lưỡng cho hình thức quảng bá này thì tỉ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ sẽ gia tăng đáng kể. Kênh quảng cáo này có ưu điểm là chi phí không cao nhưng mang lại hiệu quả, thông điệp gửi qua điện thoại di động đến được với khách hàng và được ghi nhớ nhiều hơn.

Hàng ngày bạn vẫn nhận được những tin nhắn như: “Từ 15/6/2009 Vinaphone triển khai cung cấp thêm dịch vụ mới EZmail... để biết thêm thông tin chi tiết và cách đăng ký dịch vụ liên hệ 18001091 hoặc gửi tin nhắn đến 9xxx...” Đây là những quảng cáo qua tin nhắn hiện đang rất phổ biến mà các thuê bao thường xuyên nhận được. Các mạng di động thường gửi đến thuê bao của mình những tin nhắn giới thiệu khi có chương trình khuyến mãi hay một dịch vụ mới ra đời. Doanh nghiệp sử dụng hình thức này để quảng bá dịch vụ của mình đến với khách hàng. Xu thế này đã phổ biến trên thế giới và cũng xuất hiện ngày càng nhiều tại Việt Nam. Người tiêu dùng bắt đầu quen với việc nhận các tin nhắn quảng cáo qua di động.

Đây là hình thức quảng cáo nhiều tiềm năng, tốn ít chi phí mà mang lại hiệu quả cao. Doanh nghiệp cung cấp giải pháp quảng cáo qua SMS, có thể đơn giản là một đầu số để gửi tin nhắn đến cơ sở dữ liệu khách hàng sẵn có của doanh nghiệp. Có thể phức tạp hơn là thiết kế một chương trình quy mô và dài hạn cho giải pháp quảng cáo qua SMS.

Tất nhiên người tiêu dùng có toàn quyền quyết định xem có tiếp tục nhận tin nhắn từ tổng đài hay không, điều đó là bắt buộc để các chương trình quảng cáo không bị coi là spam và vi phạm các quy định của luật pháp. Do đó để giữ mối quan hệ tốt với khách hàng, doanh nghiệp cần cần nhắc kỹ đối tượng và tần suất gửi tin nhắn quảng cáo. Đồng thời cũng mang lại cho khách hàng những lợi ích thiết thực khi đọc tin nhắn quảng cáo của mình. Có như thế mới giữ được hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp và chiến dịch quảng cáo mới mang lại hiệu quả như mong đợi.

f/ Quảng cáo trên website

Các biện pháp marketing qua Internet, hay cụ thể là các website trong thời gian vừa qua đã phát triển rất nhanh và chứng minh được tính hiệu quả của nó. Trong thời đại kỹ thuật số hiện nay thì Internet là một phương tiện rất hiệu quả để tiếp cận khách hàng và thực hiện các biện pháp marketing. Ngoài Website của doanh nghiệp, có thể quảng cáo trên các báo có nhiều người truy cập như là www.dantri.com.vn, www.vnexpress.net, www.kenh14.vn ... Đây là kênh có khả năng thu hút khách hàng, đặc biệt là giới trẻ và nhân viên văn phòng.

Trong tương lai điện thoại di động được hy vọng sẽ thay thế máy tính và nó sẽ kế thừa những ưu điểm của thời đại Internet để có thể là một phương tiện marketing hiệu quả. Cũng như Internet, các trang Wap trên điện thoại di động đang ngày càng phổ biến khi tính năng của chiếc điện thoại ngày được nâng cao và chất lượng mạng di động ngày càng tốt. Chúng ta sẽ sớm thấy những thành công trên Internet sẽ được lặp lại trên chiếc điện thoại di động, thứ được coi là màn hình thứ 3 của các nhà marketing, sau tivi và máy vi tính.

Quảng cáo qua banner là một hình thức phổ biến trong thế giới web. Giờ đây với sự phát triển của các trang web dành cho điện thoại di động (thường gọi là WapSite), các nhà marketing cũng bắt đầu tìm đến chiếc màn hình nhỏ nhưng rất hữu ích này.

Những chiếc điện thoại đời mới hay những trình duyệt Wap dành riêng cho di động đã làm cho việc lướt Wap ngày càng dễ dàng và thu hút. Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trong nước đều có các Wapsite hỗ trợ cho khách hàng, nội dung được cập nhật liên tục. Khi truy cập vào các Wapsite này, người dùng có thể đọc được: tin tức, kết quả xổ số hay bóng đá, thời tiết các tỉnh thành phố, chứng khoán cũng như tỷ giá, giải trí, lịch tàu, máy bay... và người truy cập nhìn thấy ngay các banner quảng cáo của các doanh nghiệp.

g/ Quảng cáo tại điểm bán hàng của nhà khai thác dịch vụ

Cần tận dụng triệt để các vị trí của các điểm bán hàng, đại lý, Trung tâm chăm sóc khách hàng của nhà cung cấp để quảng bá cho dịch vụ này, đặc biệt là trong giai đoạn giới thiệu dịch vụ ra thị trường.

h/ Quảng cáo qua hóa đơn cước hàng tháng

Đây là nhóm khách hàng có khả năng sử dụng dịch vụ tương đối cao do là các thuê bao trả sau và có thu nhập ổn định. Do vậy ngoài việc quảng cáo trên hóa đơn cước hàng tháng, có thể gửi kèm tờ rơi hoặc thư trực tiếp giới thiệu dịch vụ này tới khách hàng.

3.2.3 Chiến lược chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng nội dung

Trong quá trình điều tra nghiên cứu thị trường xác định những vùng thị trường tiềm năng, đánh giá quy mô từng vùng thị trường, các doanh nghiệp nên cố gắng thu thập tối đa thông tin về khách hàng để tiện cho việc chăm sóc khách hàng. Sau khi triển khai cung cấp dịch vụ thì cần nhanh chóng triển khai cung cấp nhiều kênh truyền hình giải trí, để khách hàng lựa chọn; Thông tin đầy đủ về dịch vụ, giá cước, hướng dẫn sử dụng dịch vụ... để khách hàng tiện nắm bắt.

Khi thương mại hóa dịch vụ MobileTV thì khách hàng chính của nhà cung cấp là các khách hàng cá nhân. Và các hoạt động hỗ trợ và chăm sóc khách hàng

được tiến hành dựa trên đội ngũ chuyên viên tư vấn, phụ trách chăm sóc khách hàng, với các hoạt động tăng cường trợ giúp khách hàng.

❖ Giải pháp thực hiện

Các hoạt động cụ thể cần được thực hiện là: Giải đáp thỏa đáng những thông tin mà khách hàng yêu cầu đồng thời nếu hệ thống cung cấp dịch vụ thật sự có lỗi thì cần thông tin cho khách hàng về tình trạng của hệ thống và thời gian dự kiến để khắc phục.

Các nhà mạng cần thiết lập hệ thống trả lời tự động và trực tiếp giải đáp thắc mắc về dịch vụ MobileTV qua điện thoại (cung cấp số điện thoại đó cho khách hàng). Hệ thống trả lời tự động về các thông tin chung liên quan trực tiếp đến dịch vụ MobileTV. Hệ thống trả lời khách hàng trực tiếp qua điện thoại viên.

Bên cạnh đó, các nhà mạng cần có cam kết nhất định với khách hàng về chất lượng dịch vụ MobileTV và chính sách hậu mãi của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có các chuyên viên theo dõi phản ứng của khách hàng, thu thập thông tin, ý kiến phản hồi của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Có những chính sách ưu đãi, quan tâm đặc biệt đối với khách hàng trung thành, khách hàng lâu năm sử dụng các dịch vụ của doanh nghiệp. Như là: Gửi thiệp chúc mừng hoặc tin nhắn đến khách hàng nhân ngày sinh nhật, ngày kỷ niệm,... kèm theo đó là những quà tặng. Vào ngày sinh nhật, một thuê bao có thể nhận được tin nhắn từ tổng đài: “Quý công ty xin trân trọng gửi tới quý khách hàng lời chúc mừng nhân ngày sinh nhật, chúc quý khách một sinh nhật vui vẻ, hạnh phúc bên gia đình ...” Hoặc vào ngày kỷ niệm thành lập công ty, các ngày lễ lớn, ngày tết của đất nước... sẽ tặng cước thuê bao hoặc giảm cước cho khách hàng. Đó là những phương thức chăm sóc khách hàng tạo được ấn tượng đối với khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác họ được quan tâm đặc biệt, từ đó hình thành nên số lượng lớn khách hàng lâu năm, trung thành của doanh nghiệp.

Để tránh tình trạng chung của các doanh nghiệp hiện nay là việc tổng đài chăm sóc (Call Center) thường xuyên bị nghẽn mạch do việc quá tải thì một giải pháp mới có thể bổ sung thêm để phục vụ cho hoạt động chăm sóc khách hàng là hình thành tổng đài SMS chăm sóc khách hàng. Khi khách hàng gọi điện đến tổng đài mà bị quá tải, hoặc khi muốn thắc mắc, có thể nhắn tin với nội dung cho trước

đến tổng đài SMS, sẽ có tin nhắn phản hồi trả lời các thắc mắc của khách hàng hoặc hướng dẫn cách giải quyết. Hệ thống chăm sóc khách hàng bằng SMS này sẽ có chi phí thấp hơn các Call Center và sẽ góp phần nâng cao chất lượng phục vụ của doanh nghiệp. Việc hình thành hệ thống SMS chăm sóc khách hàng sẽ đảm bảo chất lượng dịch vụ khi hệ thống các Call Center quá tải, nâng cao hình ảnh của công ty và có thể phục vụ khách hàng tốt nhất với một mức chi phí hợp lý.

Bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng nên theo dõi ý kiến của khách hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng, tiến hành điều tra thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ để tìm hướng giải quyết những vấn đề còn tồn tại. Trên Website của doanh nghiệp có thể tạo riêng thư mục tiếp nhận ý kiến phản hồi từ phía khách hàng, nhanh chóng giải đáp thắc mắc của khách hàng. Upload những câu hỏi thường gặp của khách hàng, kèm theo việc trả lời rõ ràng, minh bạch. Như vậy, việc hỗ trợ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp sẽ được thực hiện ở ba kênh thông tin, ngoài tổng đài chăm sóc khách hàng trực tiếp qua điện thoại, còn có tổng đài chăm sóc khách hàng qua SMS, chăm sóc khách hàng qua Website của doanh nghiệp. Qua đó thể hiện rằng doanh nghiệp kỳ vọng mang đến dịch vụ với chất lượng tốt nhất cho khách hàng, đem lại cho khách hàng sự thỏa mãn cao nhất khi sử dụng dịch vụ.

3.2.4 Chiến lược cải tiến hạ tầng kỹ thuật nâng cao chất lượng dịch vụ

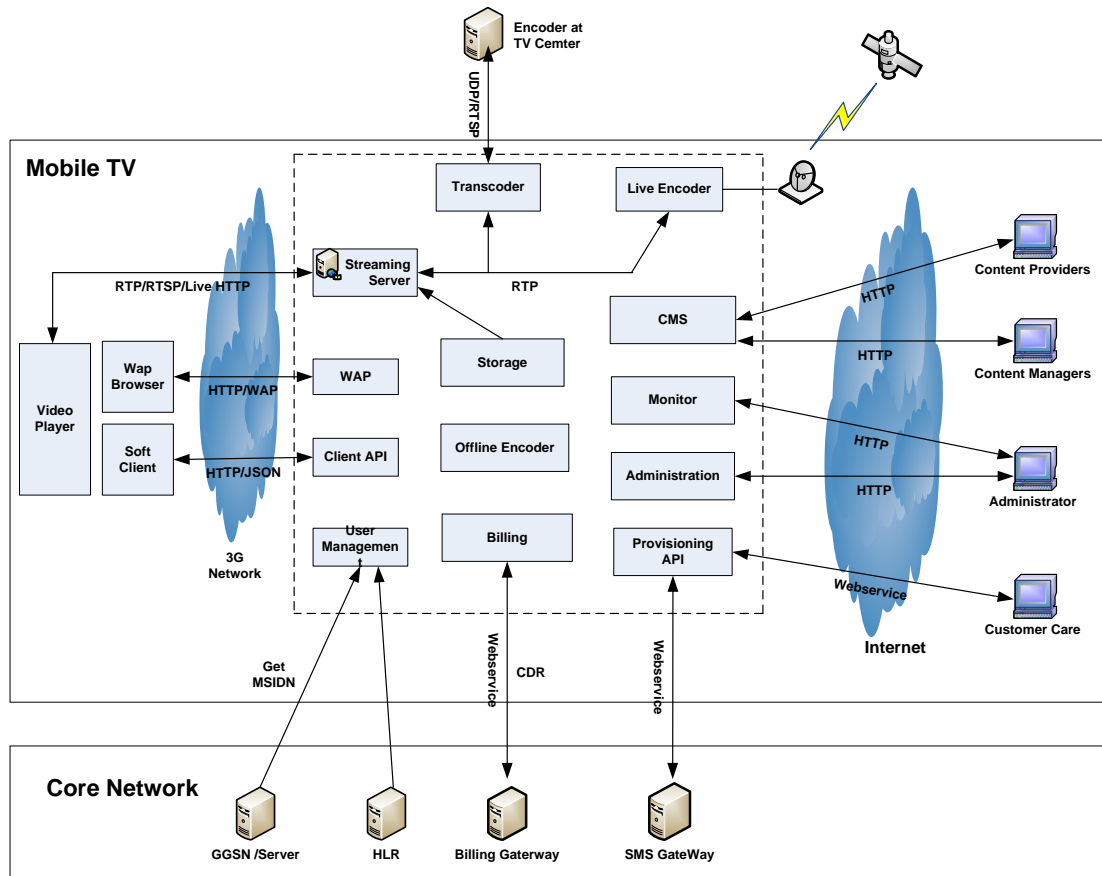
Dù mới được cung cấp ở một vài quốc gia tiên tiến nhưng dịch vụ truyền hình trên ĐTDĐ hiện đã có đến 4 chuẩn chính đang được các nhà khai thác cung cấp, gồm: truyền hình mặt đất DVB-H (Digital Video Broadcast - Handheld); truyền hình vệ tinh DMB (Digital Multimedia Broadcasting); Media- Flo và 3G (hoặc CDMA 2000 1x EV-DO). Hiểu đơn giản là THĐĐ hiện có 2 chiều hướng, một là xem truyền hình như vẫn xem trên tivi (công nghệ DVB-H và DMB); và vào mạng Internet xem tivi trên máy tính (Media- Flo và 3G).

Xét về kỹ thuật với công nghệ DVB-H và DMB chỉ cần có đài phát và thiết bị thu là có thể xem tivi, trong khi với Media- Flo và CDMA 2000 1x EV-DO thì người dùng phải phụ thuộc vào đường truyền dữ liệu (không phụ thuộc

bằng tần). Tại Việt Nam cả hai hình thức xem tivi nêu trên đều đã được triển khai: DVB-H của Nokia và VTC; CDMA 2000 1x EV-DO của S-Fone.

❖ Giải pháp thực hiện

Giải pháp kỹ thuật được triển khai theo hướng thứ hai dựa trên công nghệ HSDPA-3G với mô hình như hình 3.2.



Hình 3.2 Mô hình công nghệ HSDPA-3G

(Nguồn: MobileTV - System Overview, VEGA Corporation 2010)

Tất cả các nguồn nội dung được lấy từ các đài truyền hình hoặc qua vệ tinh, sau khi được chuẩn hóa sẽ được phát streaming đến các khách hàng thông qua các trình phát nhạc trên mobile hoặc qua ứng dụng MobileTV do nhà mạng cung cấp. Hệ thống còn có một thành phần xử lý các file video để cung cấp cho người dùng các nội dung xem chậm (còn gọi là VoD). Việc giám sát và upload nội dung lên hệ thống được thực hiện qua Internet. Còn người dùng sẽ thông qua mạng 3G để truy cập vào hệ thống để xem LiveTV hoặc xem VoD.

Theo kinh nghiệm khai thác dịch vụ MobileTV ở nhiều nước trên thế giới, để các ứng dụng trên di động phát triển hay để các dịch vụ MobileTV phong phú hơn, tốc độ mạng viễn thông cần phải được nâng cao. Vì thế các doanh nghiệp viễn thông khi quyết định triển khai cung cấp dịch vụ này cần chú trọng đến vấn đề nâng cấp cải tiến cơ sở hạ tầng kỹ thuật nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ không chỉ trong giai đoạn ban đầu mà cả khi dịch vụ đã được phát triển, số lượng thuê bao gia tăng nhanh. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng là rất tốn kém, vì thế các doanh nghiệp có thể chưa đủ điều kiện đầu tư cơ sở hạ tầng mạnh ngay từ ban đầu; tuy nhiên cũng cần đảm bảo được rằng trong quá trình triển khai dịch vụ, song song với các chiến lược thu hút gia tăng số lượng thuê bao cũng như lưu lượng sử dụng dịch vụ thì việc từng bước nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật phù hợp để đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng với tốc độ phát triển dịch vụ nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ cung cấp ở mức tốt nhất, tăng uy tín cũng như niềm tin, cảm tình của khách hàng đối với doanh nghiệp.

3.2.5 Liên kết với các đối tác cung cấp dịch vụ nội dung

Dịch vụ MobileTV không thể thực hiện riêng lẻ, cần phải có sự liên kết giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nội dung với Telcos. Các công ty cung cấp dịch vụ nội dung như: VASC, VTC, GAPIT, VMG... đều có thể là các đối tác của Telcos trong việc cung cấp dịch vụ này. Những liên kết chiến lược sẽ mang lại nhiều lợi ích cho cả hai bên doanh nghiệp.

Với dịch vụ MobileTV, ngoài yếu tố kỹ thuật, hệ thống và hạ tầng mạng lưới của Telcos thì vấn đề nội dung và bản quyền cho các nội dung cung cấp lại là một vấn đề đặc biệt quan trọng. Do yếu tố đặc thù của dịch vụ truyền hình là sức lan tỏa thông tin lớn, có tác động mạnh mẽ và trực tiếp tới đối tượng, nên Nhà nước cũng có những quy định ràng buộc khá chặt chẽ với loại hình này từ việc cấp giấy phép cho tới việc kiểm duyệt nội dung. Vì vậy, lựa chọn được nhà cung cấp có khả năng có được các giấy phép cần thiết để triển khai cung cấp dịch vụ là điều kiện đầu tiên. Trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nội dung ngoài năng lực, kinh nghiệm và nhiều mối quan hệ với các đối tác trong việc triển khai hệ thống dịch vụ, nên lựa chọn công ty có những lợi thế vượt trội về mặt cung cấp nội dung và bản quyền cho nội dung. Như vậy, dịch vụ MobileTV mới đảm bảo đạt được chất lượng và hiệu quả cao.

3.2.6 Liên kết với các nhà cung cấp thiết bị đầu cuối

Như đã phân tích ở những phần trước, một trong những yếu tố quan trọng không thể thiếu trong việc triển khai dịch vụ MobileTV là phải có thiết bị đầu cuối tương thích. Người tiêu dùng muốn sử dụng được dịch vụ MobileTV thì trước hết họ cần phải có trong tay một chiếc điện thoại có hỗ trợ tính năng xem truyền hình. Những mẫu điện thoại kiểu này trên thị trường hiện nay khá đa dạng và phong phú, tuy nhiên giá thành lại tương đối cao so với mức thu nhập chung của người dân. Vì thế đây cũng là một trong những vấn đề mà các nhà mạng cần phải đặt mối quan tâm lên hàng đầu. Bởi dù dịch vụ có phong phú và hấp dẫn đến đâu, khách hàng có muốn sử dụng dịch vụ đến đâu đi nữa, nhưng vì giá thiết bị quá cao khiến họ không sẵn sàng bỏ tiền ra mua sắm thiết bị thì việc triển khai dịch vụ cũng sẽ dễ đi đến thất bại.

Với tình hình hiện nay, muốn thu hút được đông đảo các tầng lớp khách hàng khác nhau sử dụng dịch vụ MobileTV thì các nhà mạng nên tìm cách phối hợp với các nhà sản xuất, cung cấp thiết bị đầu cuối (các hãng sản xuất điện thoại di động) nhằm giới thiệu ra thị trường những dòng sản phẩm đa dạng với các mức giá khác nhau phù hợp với nhu cầu tiêu dùng cũng như khả năng tài chính của từng tầng lớp khách hàng khác nhau.

3.3 Một số đề xuất đối với các bên liên quan để hỗ trợ phát triển dịch vụ MobileTV

Để phát triển dịch vụ mobiletv, ngoài việc các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ 3G cần bám sát vào những chiến lược đã đề cập đến trong phần 3.2 thì bên cạnh đó cũng các doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến các yếu tố bên ngoài. Đó là các nhân tố khách quan tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh dịch vụ MobileTV của doanh nghiệp.

3.3.1 Đề xuất đối với các doanh nghiệp trong ngành

a/ Học hỏi kinh nghiệm quốc tế

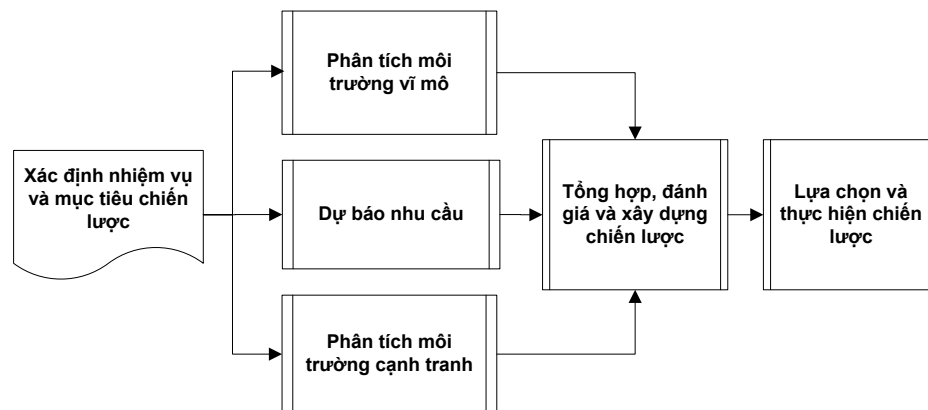
MobileTV là dịch vụ mới tại Việt Nam nhưng nó đã được nhiều nhà cung cấp dịch vụ viễn thông triển khai tại các quốc gia trên thế giới. Với lợi thế của

người đi sau, các doanh nghiệp Việt Nam sẽ học hỏi được những kinh nghiệm từ những thành công cũng như thất bại của các doanh nghiệp trên thế giới, đặc biệt là ở những nước đã triển khai thành công những dịch vụ này với có nền công nghệ 3G rất phát triển như Nhật Bản và Hàn quốc.

Chương 1 cũng đã đề cập đến kinh nghiệm phát triển dịch vụ MobileTV và dịch vụ 3G ở một số thị trường lớn trên thế giới. Các doanh nghiệp cũng có thể căn cứ vào đó để rút ra những kinh nghiệm phù hợp với thực tế kinh doanh ở doanh nghiệp của mình.

b/ Quy trình xây dựng và lựa chọn chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV cho các doanh nghiệp viễn thông

Việc định hướng và quy trình xây dựng chiến lược riêng cho dịch vụ MobileTV là rất quan trọng. Căn cứ vào lý thuyết chung về quản trị chiến lược, các doanh nghiệp cần đưa ra quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV cho riêng mình. Ở đây tôi xin đề xuất một quy trình mô tả các bước xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông nói chung và chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV nói riêng như trong hình vẽ 3.3 dưới đây.



Hình 3.3 Các bước xây dựng chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV

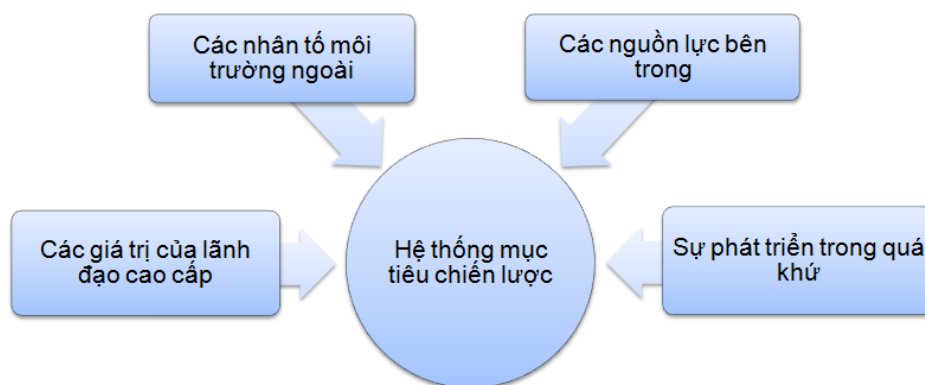
Căn cứ vào hình 3.3, ta thấy có 5 bước cụ thể như sau:

- **Bước 1:** Xây xác định nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược
- **Bước 2:** Phân tích môi trường kinh doanh
- **Bước 3:** Dự báo nhu cầu sử dụng của khách hàng
- **Bước 4:** Tổng hợp đánh giá và xây dựng chiến lược
- **Bước 5:** Lựa chọn chiến lược và đưa ra các biện pháp thực hiện

c/ Nhiệm vụ và mục tiêu xây dựng chiến lược

Xác định mục tiêu là một bước hết sức quan trọng trong quá trình xây dựng chiến lược. Bởi vì mục tiêu được xác định đúng đắn sẽ cho phép định hướng đúng các hành động chiến lược, nó là cơ sở để xác định các bước tiếp theo của quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược. Mục tiêu chiến lược của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ MobileTV sẽ là phát triển sau rộng dịch vụ, tăng trưởng số thuê bao sử dụng 3G và thuê bao sử dụng dịch vụ MobileTV, đẩy mạnh phát triển các nội dung số để cung cấp trên kênh MobileTV. Đưa doanh thu của dịch vụ MobileTV lên cao, đóng góp phần lớn vào doanh thu dịch vụ 3G của doanh nghiệp mình.

Để xác định được chính xác các mục tiêu chiến lược về dịch vụ MobileTV các doanh nghiệp cần đi vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu chiến lược này. Các nhân tố ảnh hưởng có thể là: thực tế môi trường bên ngoài, thực tế các nguồn lực của doanh nghiệp, hệ thống các giá trị và mục đích của những người lãnh đạo cao nhất cũng như các chiến lược mà doanh nghiệp đã theo đuổi trong quá khứ và xu hướng phát triển của nó. Hình 3.4 dưới đây mô tả các nhân tố có ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ MobileTV

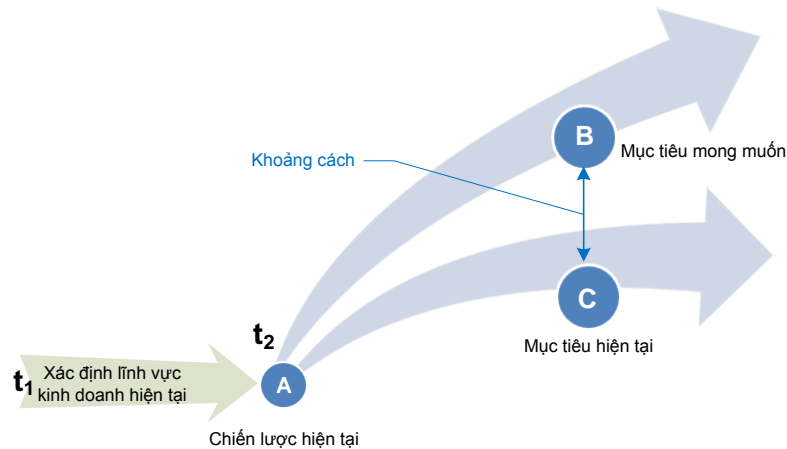


Hình 3.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc xác định mục tiêu

(Nguồn: Giáo trình quản trị chiến lược, trang 44¹³)

¹³ Ngô Kim Thanh, Lê Văn Tân, *Giáo trình Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009

Một vấn đề nữa cần quan tâm là việc phân tích khoảng cách khi xác định mục tiêu cũng là rất quan trọng. Minh họa cho điều đó ta xem hình 3.5 dưới đây.



Hình 3.5 Khoảng cách khi xác định mục tiêu

(Nguồn: Giáo trình quản trị chiến lược, trang 44)

Trong hình vẽ trên, điểm A là mức thành tích ở thời điểm t_1 của doanh nghiệp. Và điểm B là mục tiêu mong muốn đạt được trong tương lai t_2 . Nếu vẫn theo đuổi cùng một chiến lược với những nhân tố ảnh hưởng không thay đổi thì doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu C ở thời điểm t_2 . Khoảng cách làm cho doanh nghiệp quan tâm tới và đi đến quyết định thay đổi chiến lược hoặc thay đổi mục tiêu chiến lược là độ dài BC. Như vậy mục tiêu hiện tại cũng có thể coi là mục tiêu dự kiến, còn mục tiêu mong muốn là mục tiêu lý tưởng mà doanh nghiệp mong muốn đạt tới.

Tùy theo góc độ quan sát và cách tiếp cận mà các doanh nghiệp có các phương pháp hình thành mục tiêu chiến lược khác nhau. Tuy nhiên dù tiến hành theo cách nào thì việc xác định các mục tiêu của các doanh nghiệp phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Các mục tiêu phải xác định rõ ràng trong từng thời gian tương ứng và phải có các mục tiêu chung cũng như mục tiêu riêng cho từng hoạt động cụ thể.
- Các mục tiêu phải đảm bảo tính liên kết tương hỗ lẫn nhau. Mục tiêu này không cản trở mục tiêu khác. Chẳng hạn, không vì mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận ảnh hưởng đến mục tiêu thâm nhập thị trường mới.

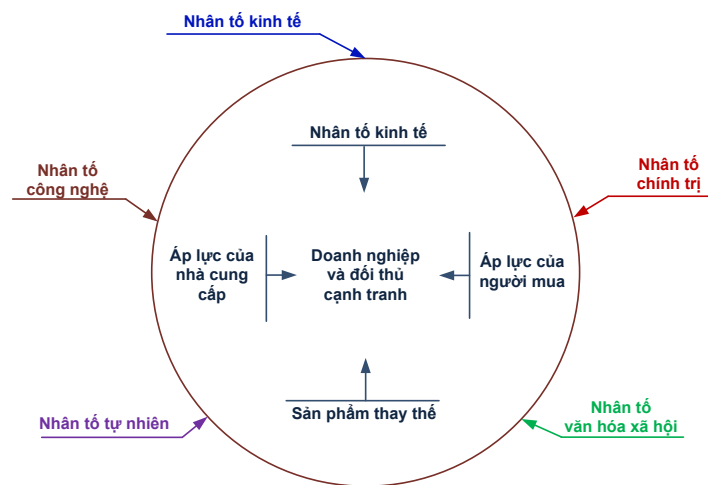
Cũng vậy, phải kết hợp hài hòa mục tiêu của cổ đông, của nhà lãnh đạo, của tổ chức công đoàn, của người lao động nói chung,...

- Phải xác định rõ mục tiêu ưu tiên. Điều này thể hiện tính thứ bậc của hệ thống mục tiêu. Như vậy có mục tiêu cần được ưu tiên, có mục tiêu mang tính hỗ trợ.

(Nguồn: Giáo trình quản trị chiến lược, trang 43,44,45,46)

d/ Phân tích môi trường kinh doanh

Để xây dựng được chiến lược kinh doanh hợp lý, các doanh nghiệp viễn thông cần tiến hành phân tích môi trường kinh doanh. Môi trường kinh doanh bao gồm môi trường vĩ mô (hay yếu tố bên ngoài, yếu tố khách quan) và môi trường cạnh tranh. Để cụ thể hóa và có cái nhìn tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng của môi trường kinh doanh dịch vụ MobileTV, ta sẽ phân tích các nhân tố ảnh hưởng đó như sơ đồ trong hình 3.6 dưới đây.



Hình 3.6 Sơ đồ các nhân tố ảnh hưởng từ môi trường kinh doanh

(Nguồn: Giáo trình quản trị chiến lược, trang 60)

Môi trường vĩ mô (phần các mũi tên bên ngoài vòng tròn) bao gồm các yếu tố kinh tế, chính trị, văn hoá xã hội, tự nhiên... Phân tích môi trường vĩ mô là xem xét tất cả các yếu tố kể trên để rút ra các điều kiện thuận lợi cũng như khó khăn, trong đó xác định cả về mức độ tác động lớn nhỏ đến việc kinh doanh dịch vụ MobileTV. Cần tiến hành phân tích các yếu tố của môi trường ngành viễn thông bao gồm: xu hướng phát triển công nghệ của ngành, xu hướng quốc tế về

toàn cầu hóa và hội nhập, áp lực từ các tổ chức, hiệp hội thương mại và các chuyên ngành quốc tế.

Môi trường cạnh tranh (là các nhân tố phía bên trong vòng tròn) bao gồm các yếu tố bên ngoài có quan hệ trực tiếp tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Phân tích môi trường cạnh tranh trên thị trường giúp doanh nghiệp tìm ra được lợi thế của mình so với đối thủ cạnh tranh. Thông thường khi nói đến tình hình cạnh tranh, có 5 áp lực chính ảnh hưởng đến doanh nghiệp là: đối thủ hiện cạnh tranh hiện tại, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, khách hàng, nhà cung ứng và các sản phẩm thay thế (như đã phân tích ở trên).

(Nguồn: Giáo trình quản trị chiến lược, trang 60)

e/ Dự báo nhu cầu thị trường

Để đưa ra được chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV các doanh nghiệp viễn thông cần phải dự báo được nhu cầu của thị trường đối với dịch vụ này, việc dự báo này thực chất là dự báo khối lượng dịch vụ theo thời gian. Có nhiều phương pháp dự báo nhu cầu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp viễn thông. Các phương pháp này có những ưu nhược điểm khác nhau. Bởi vậy các doanh nghiệp viễn thông cần phải lựa chọn phương pháp dự báo thích hợp và điều chỉnh trong những điều kiện kinh doanh cụ thể.

f/ Hình thành phương án chiến lược

Chiến lược gia của các doanh nghiệp dựa trên cơ sở các cơ hội, thách thức rút ra từ việc phân tích môi trường kinh doanh bên ngoài và phân tích nội lực doanh nghiệp, đồng thời căn cứ vào nhiệm vụ, mục tiêu chiến lược và dựa vào việc dự báo nhu cầu thị trường để hình thành các phương án chiến lược phù hợp.

g/ Lựa chọn phương án chiến lược

Để lựa chọn được chiến lược đúng đắn phù hợp với mục tiêu và tình hình thực tế của doanh nghiệp. Các chiến lược gia của doanh nghiệp khi lựa chọn phương án chiến lược được lựa chọn phải tính đến hiệu quả trước mắt và lâu dài và phải thực hiện mục tiêu ưu tiên. Tùy thuộc vào đặc điểm tình hình ở mỗi thời kỳ mà mục tiêu ưu tiên của chiến lược kinh doanh dịch vụ của doanh nghiệp viễn

thông có thể là mở rộng thị trường, tăng lợi nhuận, chuyên môn hoá hay đa dạng hoá dịch vụ, hay duy trì vị thế của doanh nghiệp trên thị trường...

h/ Giải pháp thực hiện chiến lược

Để thực hiện được chiến lược kinh doanh dịch vụ đã đưa ra, cần phải có các giải pháp thực hiện. Khi xây dựng phương án chiến lược kinh doanh dịch vụ cần phải căn cứ vào các mục tiêu của chiến lược, căn cứ vào nguồn lực hiện có và sẽ có của doanh nghiệp để đảm bảo chiến lược là khả thi. Các doanh nghiệp viễn thông thường đưa ra các giải pháp chủ yếu như giải pháp về huy động vốn, thị trường và khách hàng, công nghệ, đào tạo lao động, tổ chức quản lý...

3.3.2 Một số đề xuất đối với cơ quan quản lý

Dịch vụ MobileTV nói riêng và các dịch vụ trên 3G nói chung đều là những dịch vụ còn tương đối mới đối với người tiêu dùng ở Việt Nam. Từ trước đến nay, với hạ tầng mạng chưa phát triển, vẫn còn dùng công nghệ cũ, cộng với giá thiết bị đầu cuối cũng khá đắt đỏ vì vậy các khách hàng sử dụng DTDĐ chủ yếu sử dụng với mục đích để liên lạc thoại và dùng SMS. Các tính năng cao cấp như duyệt web trên di động, nghe nhạc online, xem clip, check email... là những dịch vụ còn xa lạ với người sử dụng.

Từ cuối năm 2009, đầu năm 2010, khi mạng 3G được chính thức cung cấp trên thị trường Việt Nam, thì các dịch vụ trên DTDĐ mới thực sự có “đất” để phát triển. Yếu tố khách quan là sự tiến bộ tất yếu của khoa học công nghệ sẽ đẩy mạnh sự phát triển của các dịch vụ đi kèm. Tuy nhiên, với các dịch vụ mới như MobileTV hay các dịch vụ khác trên hạ tầng 3G thì cần phải có sự quan tâm, định hướng của nhà nước cho sự phát triển các dịch vụ này.

Trong thời gian đầu thâm nhập thị trường của các dịch vụ, nhà nước cần tạo điều kiện thuận lợi về hành lang pháp lý, xây dựng những định hướng phát triển cho các dịch vụ nội dung trên nền 3G. Khuyến khích những doanh nghiệp kinh doanh nội dung số phát triển, đồng thời cũng khuyến khích các doanh nghiệp này đẩy mạnh nghiên cứu những nội dung dịch vụ mới, những dịch vụ hoạt động tốt trên 3G, thay vì những dịch vụ nội dung dựa trên nền tảng SMS, các doanh nghiệp kinh doanh nội dung số cần nghiên cứu và hướng tới khai thác

nhiều hơn nữa các tiềm năng trên 3G. Hạ tầng 3G thật sự là mảnh đất màu mỡ cho các doanh nghiệp khai thác và để làm được việc đó, những tác động từ phía cơ quan chủ quản là vô cùng quan trọng.

Trong giai đoạn tiếp theo, khi các dịch vụ GTGT trên 3G đã tương đối phát triển, số lượng dịch vụ cũng tương đối nhiều thì vấn đề sử dụng dịch vụ “liên mạng” là rất quan trọng. Hiện tại về hạ tầng truyền hình, các nhà mạng phải xây dựng độc lập gây tốn kém, lãng phí tiền của rất lớn. Trong tương lai, Bộ ban ngành cũng nên có định hướng liên kết giữa các mạng để dịch vụ 3G có thể sử dụng xuyên suốt giữa các mạng, khi đó video call có thể gọi giữa các mạng, thuê bao 3G có thể lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ MobileTV tốt nhất để sử dụng thay vì việc chỉ có một sự lựa chọn duy nhất đối với một nhà mạng.

Tiểu kết chương 3

Trên đây là một số giải pháp chiến lược để phát triển dịch vụ MobileTV tại thị trường Việt Nam. Các doanh nghiệp đang có nhiều cơ hội để phát triển một dịch vụ mới tại một thị trường đầy tiềm năng. Tuy nhiên để MobileTV thực sự phát huy hiệu quả và mang lại những giá trị xứng đáng với tiềm năng của nó, các doanh nghiệp cần phải có nhiều chiến lược phát triển dịch vụ, mục tiêu đạt được trong mỗi giai đoạn và tổ chức tốt hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mình.

KẾT LUẬN

Với những nghiên cứu trên chúng ta có thể thấy Việt Nam là một thị trường viễn thông đầy tiềm năng. Mặc dù hạ tầng mạng 3G còn khá mới mẻ, các dịch vụ nội dung còn chưa phong phú và đủ hấp dẫn khách hàng nhưng trong tương lai, khi mức độ phát triển thuê bao trở nên bão hòa thì việc gia tăng lợi nhuận cho các nhà mạng chỉ có thể dựa vào việc phát triển các dịch vụ nội dung.

Việc nghiên cứu chiến lược này sẽ giúp cho các doanh nghiệp viễn thông có một số giải pháp phù hợp và khả thi nhất trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường dịch vụ 3G tại Việt Nam. Và để đạt được mục tiêu đề ra tác giả đã thực hiện nghiên cứu lý thuyết để chọn lọc và hệ thống hóa các kiến thức liên quan đến chiến lược kinh doanh dịch vụ viễn thông, liên quan đến dịch vụ MobileTV và các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh dịch vụ MobileTV này. Ngoài việc tìm hiểu các vấn đề lý thuyết, tác giả cũng đã tiến hành điều tra nhu cầu thực tế của thị trường về dịch vụ MobileTV (theo cách sử dụng phiếu điều tra) để từ đó đánh giá thực trạng kinh doanh dịch vụ MobileTV hiện tại, đánh giá những thuận lợi và những khó khăn đối với doanh nghiệp viễn thông để đẩy mạnh phát triển dịch vụ MobileTV trong tương lai.

Phần cuối của luận văn, căn cứ vào định hướng phát triển thị trường nội dung số của nhà nước và căn cứ vào những phân tích, đánh giá ở trên, tác giả cũng đã đưa ra định hướng phát triển chung cho dịch vụ MobileTV, đồng thời đưa ra một số chiến lược và biện pháp cụ thể để giúp các doanh nghiệp viễn thông triển khai có hiệu quả các chiến lược kinh doanh dịch vụ MobileTV trong giai đoạn tiếp theo.

Trong quá trình nghiên cứu triển khai nhiệm vụ, do một số hạn chế nhất định nên không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp của các chuyên gia, các đồng nghiệp và các bạn để nhiệm vụ nghiên cứu được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ngô Kim Thanh, Lê Văn Tân, *Giáo trình Quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản ĐH Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009
- [2] Nghị định 50/2009/QĐ-TTg ký ngày 03/04/2009 của Thủ tướng chính phủ về việc ban hành “*Quy chế quản lý Chương trình phát triển công nghiệp phần mềm và Chương trình phát triển Công nghiệp nội dung số Việt Nam*”
- [3] Vụ CNTT – Bộ Thông Tin Truyền Thông, *Các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp CNTT*, Quyết định số 50/2009/QĐ-TTg
- [4] Lê Hồng Minh, *Tầm nhìn nội dung số 2014*
- [5] Công ty nghiên cứu thị trường TNS, *Phân tích hoạt động quảng cáo truyền thông ngành viễn thông di động năm 2008*
- [6] Ralf Matthes, *6 Xu hướng tiêu dung lớn ở Việt Nam*
- [7] Phan Thị Bình Minh, *Đề xuất giải pháp truyền thông các dịch vụ nội dung trên nền công nghệ 3G của VNPT trong giai đoạn đầu thâm nhập thị trường viễn thông Việt Nam*, Hà Nội 2009
- [8] Trọng Cầm, *Thành công 3G của Hồng Kông và bài học cơ chế mở*, Vietnamnet 2010
- [9] Bình Minh, *Chìa khóa thành công cho 3G đang bị bỏ rơi?* Báo điện tử VNExpress 2009.
- [10] Lê Nguyên, *Bài học triển khai 3G trên thế giới*, Báo VNEconomy 2009
- [11] Asha Phillips (Công ty TNS Việt Nam), *Marketing thời 3G*
- [12] Prakash Sangam, *3G Case studies*, Qualcomm Incorporated 2008.
- [13] Glassmayer/McNamee, *NTT Docomo in the 3G Wilderness*, Tuck School of Business at Dartmouth 2003.

- [14] Nabeel ur Rehman, *3G Mobile Communication Networks*, National University of Science and Technology 2006.
- [15] Jarmo Harno, *3G Business Prospects – Analysis of Western European UMTS Market*, Nokia Research Center 2009.
- [16] Ban tiếp thị bán hàng VNPT, *Phương án truyền thông triển khai các dịch vụ trên nền mạng 3G 2009*.

Tham khảo từ Internet

Trang web công ty Viettel	http://vietteltelecom.com.vn
Trang web công ty VinaPhone	http://vinaphone.com.vn
Trang web công ty MobiFone	http://mobifone.com.vn/web/vn/
Trang web của tổng cục thống kê	http://www.gso.gov.vn
Trang web của công ty TNS	http://www.tnsglobal.com
Diễn đàn viễn thông Việt Nam	http://vn telecom.org
Trang web công ty VTC	http://www.vtc.com.vn
Trang web thông tin KT-XH	http://vietbao.vn
Trang báo điện tử Vietnamnet	http://vietnamnet.vn

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Mẫu phiếu thăm dò thị trường

PHIẾU THĂM DÒ THÔNG TIN ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG TIỀM NĂNG CỦA DỊCH VỤ NỘI DUNG TRÊN NỀN MẠNG 3G

Công nghệ 3G là công nghệ truyền thông di động thế hệ thứ 3, cho phép truyền cả dữ liệu thoại và dữ liệu ngoài thoại (dữ liệu data). Đặc điểm nổi bật của công nghệ 3G là khả năng truy cập Internet với tốc độ tải dữ liệu cực nhanh. Với công nghệ này khách hàng có thể sử dụng rất nhiều dịch vụ tiện ích như: chơi game online, xem tivi, video, nghe nhạc online, truy cập internet... ngay trên điện thoại di động của mình

Trong thời gian tới, chúng tôi sẽ cung cấp các dịch vụ nội dung được triển khai trên nền công nghệ 3G. Để có những dịch vụ tốt nhất, phù hợp nhất với nhu cầu của quý khách hàng, chúng tôi rất muốn lắng nghe ý kiến của quý khách. Xin quý khách vui lòng dành chút thời gian quý báu giúp chúng tôi trả lời những câu hỏi dưới đây:

THÔNG TIN CỦA KHÁCH HÀNG

Họ và tên:

Địa chỉ:

Email/điện thoại:

Độ tuổi	
Dưới 15	
Từ 15 - 24	
Từ 25 - 39	
Từ 40 - 49	
Từ 50 - 60	
Trên 60	

Trình độ học vấn	
Đại học và Sau ĐH	
Cao đẳng/Trung cấp	
PTTH	

Nghề nghiệp	
CBCNVC, NVVP	
Chủ, quản lý DN	
Quản lý Cơ quan nhà nước	
Lao động tự do	
Sinh viên, học sinh	
Khác.....	

Giới tính	
Nam	
Nữ	

Tình trạng hôn nhân	
Đã lập gia đình	
Chưa lập gia đình	

(Ghi chú: MA là Multiple Answer, SA là Single Answer)

THĂM DÒ NHU CẦU SỬ DỤNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Q1: *Bạn đang dùng dịch vụ DTDD của nhà cung cấp nào?*

	MA
Vinaphone	
Mobifone	
Viettel	
EVN	
Vienammobile	
Sfone	

Q2: *Điện thoại của bạn hỗ trợ những chức năng nào?*

	MA
WIFI	
GPRS	
EDGE	
3G	
Không biết	

Q3: *Bạn thường sử dụng điện thoại di động cho mục đích gì?*

	MA
Trao đổi thông tin thoại	
Nhắn tin	
Chơi game	
Tra cứu thông tin	
Xem phim	
Tải nhạc, nghe nhạc	
Tải nhạc chuông, hình nền	
Mục đích khác	

Đánh số từ 1 đến 5 vào phần trả lời để cho biết mức độ ưu tiên của mục đích sử dụng

1 – rất được ưu tiên

5 – hoàn toàn không ưu tiên

THĂM DÒ NHU CẦU SỬ DỤNG 3G

Q4: *Bạn có biết đến dịch vụ 3G không?*

	MA
Biết rất rõ về dịch vụ	
Biết sơ qua về dịch vụ	
Không biết	

Nếu câu trả lời là không biết thì bỏ qua câu tiếp theo (Q5)

Q5: *Bạn biết đến 3G qua kênh thông tin nào?*

	MA
Truyền hình	
Báo chí	

Internet	
Radio	
Biển quảng cáo	
Tờ rơi	
Qua bạn bè, người thân	
Qua kênh thông tin khác	

Q6: *Bạn mong muốn sử dụng những dịch vụ nội dung nào trên nền 3G?*

	MA
Tải nhạc, phim	
Lướt web tốc độ cao	
Truyền hình di động	
Đàm thoại video	
Chia sẻ dữ liệu	
Thanh toán điện tử	
Không dùng	
Mục đích khác	

Q7: *Bạn sẵn lòng trả mức cước như thế nào khi sử dụng dịch vụ 3G?*

	SA
Dưới 100.000	
Từ 100.000 – 200.000	
Từ 200.000 – 500.000	
Trên 500.000	

Q8: *Mức chi tiêu bình quân hàng tháng cho các dịch vụ viễn thông của gia đình quý khách?*

Chi tiêu cho dịch vụ thoại	SA
Dưới 200.000	
Từ 200.000 - 500.000	
Từ 500.000 – 1.000.000	
Từ 1.000.000 – 2.000.000	
Từ 2.000.000 – 5.000.000	
Trên 5.000.000	
Chi tiêu cho dịch vụ GTGT	SA
Dưới 50.000	
Từ 50.000 - 200.000	
Từ 200.000 – 500.000	
Trên 500.000	

Q9: *Quý khách hiện đang học hay làm việc trong lĩnh vực nào?*

	MA
Tài chính, kế toán, ngân hàng, bảo hiểm	
Viễn thông và CNTT	
Giáo dục và đào tạo	
Kinh doanh thương mại	
Giải trí	
Truyền hình, báo chí	
Quảng cáo, truyền thông	

Q10: *Thu nhập bình quân hàng tháng của quý khách?*

	SA
Dưới 5 triệu đồng	
Từ 5 triệu - 10 triệu	
Từ 11 triệu - 15 triệu	
Từ 16 triệu - 20 triệu	
Trên 20 triệu	

Phụ lục 2: Tổng hợp kết quả điều tra**Bảng PL 1: Phân loại khách hàng theo độ tuổi**

	Tỷ lệ	Số lượng khách hàng
Dưới 15 tuổi	1%	4
Từ 15 - 24 tuổi	25%	173
Từ 25 - 39 tuổi	60%	430
Từ 40 - 49 tuổi	11%	76
Từ 50 - 60 tuổi	2%	13
Trên 60 tuổi	1%	4

Bảng PL 2: Phân loại khách hàng theo giới tính

	Tỷ lệ Nam/Nữ	Số lượng
Nam	56.00%	395
Nữ	44%	305

Bảng PL 3: Tỷ lệ nghề nghiệp của đối tượng điều tra

	Tỷ lệ	Số lượng
CBCNVC nhà nước, NVVP	67%	469
Chủ, quản lý DN	10.8%	75
Quản lý cơ quan nhà nước	2.6%	18
Lao động tự do	2.3%	16
Sinh viên, học sinh	17.2%	120
Nội trợ	0.2%	1

Bảng PL 4: Tỷ lệ lĩnh vực làm việc của khách hàng

	Tỷ lệ
Tài chính, kế toán, ngân hàng, bảo hiểm	22.70%
Viễn thông và CNTT	17%
Giáo dục và đào tạo	15.10%
Kinh doanh thương mại	27.80%
Giải trí	1%
Truyền hình, báo chí	3.10%
Quảng cáo, truyền thông	4.30%

Bảng PL 5: Tỷ lệ khách hàng theo trình độ học vấn

	Tỷ lệ	Số lượng
Đại học và sau ĐH (571 Người)	81.60%	571
Cao đẳng/Trung cấp (115 Người)	16.50%	115
Phổ thông trung học (13 Người)	1.90%	13

Bảng PL 6: Thu nhập bình quân của khách hàng

	Tỷ lệ
Dưới 5 triệu đồng	37.30%
Từ 5 triệu - 10 triệu	30%
Từ 11 triệu - 15 triệu	8.90%
Từ 16 triệu - 20 triệu	4.70%
Trên 20 triệu	6.90%

Bảng PL 7: Mục đích sử dụng điện thoại của khách hàng

	Tỷ lệ	Số lượng khách hàng
Trao đổi thông tin thoại	94.30%	660
Chơi game	38.40%	269
Tra cứu thông tin	38.70%	271
Xem phim	19.30%	135
Tải nhạc, nghe nhạc	46%	322
Nhắn tin	87%	609
Tải nhạc chuông, nhạc và hình nền	33.50%	235

Bảng PL 8: Mức độ ưu tiên sử dụng các tiện ích trên điện thoại của khách hàng

	Hoàn toàn ưu tiên	Rất ưu tiên	Ưu tiên	Không ưu tiên	Hoàn toàn ko ưu tiên
Tải nhạc chuông, hình nền	6.6	20.3	24.2	22.9	26
Nhắn tin	44.1	39.8	9.7	3.5	2.9
Tải nhạc, nghe nhạc	8	26.2	40.5	17.3	8
Xem phim	8.4	12.3	20.6	33.5	25.2
Tra cứu thông tin	20.2	35	24.5	10.5	9.8
Chơi game	4.2	28.7	27.9	18.9	20.4
Trao đổi thông tin thoại	88.6	5.2	3.5	2.5	0.2

Bảng PL 9: Chi tiêu bình quân hàng tháng của khách hàng cho dịch vụ thoại

	Tỷ lệ
Dưới 200 ngàn đồng	44.30%
Từ 200 - 500 ngàn đồng	33.70%
Từ 500 - 1000 ngàn đồng	9.40%
Từ 1000 - 2000 ngàn đồng	6.10%
Từ 2000 - 5000 ngàn đồng	0.30%
Trên 5000 ngàn đồng	0.20%

Bảng PL 10: Chi tiêu bình quân hàng tháng của khách hàng cho dịch vụ GTGT

	Tỷ lệ
Dưới 50 ngàn đồng	64.00%
Từ 50 - 200 ngàn đồng	26.40%
Từ 200 - 500 ngàn đồng	3.10%
Trên 500 ngàn đồng	1.00%