

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

NGUYỄN MẠNH HÀ

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRUYỀN
THÔNG TRỰC TUYẾN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI- 2011

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

NGUYỄN MẠNH HÀ

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH TRUYỀN
THÔNG TRỰC TUYẾN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TSKH. NGUYỄN VĂN MINH**

HÀ NỘI- 2011

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bản luận văn là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Hà Nội, ngày 20 tháng 09 năm 2011

Nguyễn Mạnh Hà

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC HÌNH VẼ VÀ BẢNG BIỂU

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I : TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ	6
1.1. TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ	6
1.1.1. Khái niệm về ngành dịch vụ nội dung số	6
1.1.2. Đặc điểm ngành dịch vụ nội dung số.....	7
1.1.3. Sự cần thiết phát triển ngành công nghiệp nội dung số	8
1.2. KHÁI QUÁT VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ	8
1.2.1. Khái niệm chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số	8
1.2.2. Phân loại chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số	10
1.2.3. Vai trò của chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số đối với sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến.....	11
1.3. PHƯƠNG PHÁP KHẢO SÁT THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ	12
1.3.1. Phân tích môi trường vĩ mô (Mô hình PEST)	13
1.3.2. Phân tích môi trường ngành	14
1.3.3. Phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp (SWOT)	15
1.4. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ	16
1.4.1. Mục tiêu của việc kiểm tra, đánh giá	16
1.4.2. Nguyên tắc trong việc đánh giá chiến lược phát triển	17
1.4.3. Nội dung kiểm tra, đánh giá chiến lược phát triển.....	19
1.4.4. Xây dựng các tiêu chuẩn kiểm tra đánh giá chiến lược	20
1.4.5. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả thực hiện chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số	22
CHƯƠNG II: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN VTC (VTC ONLINE)	27
2.1. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI VIỆT NAM.....	27
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển ngành công nghiệp dịch vụ nội dung số tại Việt Nam.....	27
2.1.2. Cạnh tranh ngành kinh doanh dịch vụ nội dung số tại Việt Nam	29
2.1.3. Đánh giá thực trạng chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại VN	30

2.2. ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN (VTC ONLINE)	35
2.2.1. Khái quát về công ty VTC Online	35
2.2.2. Phân tích thực trạng chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số tại VTC Online	43
2.2.3. Đánh giá thực trạng các chiến lược phát triển điển hình tại VTC Online	58
2.3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ RÚT RA TỪ QUÁ TRÌNH ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÔNG TY VTC ONLINE	68
CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÁC CÔNG TY KINH DOANH TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	70
3.1. XÂY DỰNG QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN	70
3.1.1. Quan điểm phát triển ngành dịch vụ nội dung số	70
3.1.2. Mục Tiêu phát triển	71
3.2. CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC	72
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện môi trường pháp lý cho lĩnh vực công nghiệp nội dung số	72
3.2.2. Nâng cao phát triển thị trường nội dung số	74
3.2.3. Phát triển sản phẩm và dịch vụ	77
3.2.4. Huy động nguồn lực và thu hút đầu tư cho công nghiệp nội dung số	79
3.2.5. Phát triển hạ tầng truyền thông, Internet	81
3.3. CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN	83
3.3.1. Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực	83
3.3.2. Đẩy mạnh nghiên cứu phát triển	84
3.3.3. Đổi mới và hoàn thiện cơ cấu tổ chức quản lý kinh doanh	86
3.3.4. Nâng cao hiệu quả Marketing	88
3.3.5. Xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp	90
3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THỰC HIỆN TỚI CÁC BỘ, NGÀNH LIÊN QUAN	91
KẾT LUẬN	95
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
DANH MỤC CÁC TRANG WEB THAM KHẢO	

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

NDS: Nội dung số

CNTT: Công nghệ thông tin

CNTT-TT: Công nghệ thông tin và Truyền thông

VDC: Công ty Điện toán và Truyền số liệu (Vietnam Datacommunication Company)

SWOT: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức)

PEST: Political (Thể chế- Luật pháp), Economics (Kinh tế), Sociocultrural (Văn hóa- Xã Hội), Technological (Công nghệ)

GDP: Gross Domestic Product là tổng sản phẩm quốc nội

GO: Game Online

DANH MỤC HÌNH VẼ VÀ BẢNG BIỂU

Hình 1: Sơ đồ tổ chức bộ máy công ty

Hình 2: Các chi nhánh trong nước

Hình 3: Văn phòng đại diện nước ngoài

Bảng 1: Hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty VTC Online

Bảng 2: Bộ phận chức năng công ty

Bảng 3: Chỉ tiêu tài chính năm 2010

Bảng 4: Báo cáo sơ lược chỉ tiêu tài chính năm 2010

Bảng 5: Sơ đồ quy trình tuyển dụng nhân viên

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Ngành Công nghiệp nội dung số là một ngành kinh tế mới, có nhiều tiềm năng phát triển, đem lại giá trị gia tăng cao, thúc đẩy sự phát triển của xã hội thông tin và kinh tế tri thức, góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Nhà nước đặc biệt khuyến khích, ưu đãi đầu tư và hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp này thành một ngành kinh tế trọng điểm.

Thị trường dịch vụ nội dung số ở Việt Nam và thế giới nói chung hiện đang tập trung ở bốn mảng lớn đó là: Thông tin, liên lạc, giải trí và giáo dục trực tuyến. Có thể nói dịch vụ nội dung số là sự kết hợp của kỹ thuật và nội dung, và ở cả hai mảng này, doanh nghiệp nước ngoài chiếm ưu thế tuyệt đối so với doanh nghiệp trong nước. Về mặt nội dung, thị trường phim ảnh và âm nhạc đã phản ánh phần nào khả năng cạnh tranh về mặt nội dung của doanh nghiệp Việt Nam so với các doanh nghiệp quốc tế. Ngoại trừ yếu tố “thuần Việt” là lợi thế duy nhất, các doanh nghiệp còn rất chật vật trong việc tạo ra nội dung hấp dẫn, chuyên nghiệp và với khối lượng lớn.

Mặc dù đã cố gắng phát triển để chiếm lĩnh thị trường với nhiều dịch vụ đa dạng, song với đặc điểm các công ty trong nước hoạt động trong lĩnh vực nội dung số hiện nay còn non trẻ, mới chỉ tham gia công nghiệp nội dung số trong vòng 3-4 năm trở lại đây, nên khả năng cạnh tranh của các công ty kinh doanh trực tuyến với các đối thủ ngoại rất hạn chế.

Xuất phát từ những yêu cầu thực tiễn mang tính cấp thiết và ý nghĩa quan trọng là cần phải nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống, từ đó rút ra những giải pháp nhằm phát triển dịch vụ nội dung số cho các doanh nghiệp ngành truyền thông trực tuyến tại Việt Nam, do vậy nội dung: ***"Chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến"*** đã được lựa chọn làm đề tài nghiên cứu luận văn tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh.

2. Tình hình nghiên cứu:

Trong những năm gần đây ngành công nghiệp nội dung số và ngành truyền thông trực tuyến tại Việt Nam đã có bước đà phát triển mạnh mẽ. Đặc biệt, được sự quan tâm của nhà nước, định hướng phát triển ngành công nghệ truyền thông như một ngành kinh tế mũi nhọn. Việc ra đời Viện công nghệ phần mềm và nội dung số Việt Nam là một trong những bước ngoặt lớn đánh dấu việc mục tiêu nghiên cứu và phát triển dịch vụ nội dung số tại Việt Nam. Kèm theo đó là quyết định của thủ tướng chính phủ số 56/2007/QĐ-TTg ngày 03 tháng 05 năm 2007 phê duyệt chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010, đã tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ nội dung số trong những năm qua.

Trong những năm qua, đã có rất nhiều các bài nghiên cứu, tham luận và các cuộc hội thảo được mở ra với mục đích xây dựng chiến lược phát triển ngành dịch vụ số, đồng thời đã đánh giá thực trạng một cách sơ bộ và đề xuất một số giải pháp hợp lý nhằm phát triển và quản lý ngành truyền thông trực tuyến tại nước ta. Tuy nhiên, các báo cáo đó mới chỉ được thực hiện một cách riêng lẻ và cục bộ tại một số địa phương, do vậy chưa hệ thống hoá được toàn bộ các hoạt động trong lĩnh vực nội dung số tại các công ty kinh doanh truyền thông trực tuyến tại Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại các công ty kinh doanh truyền thông trực tuyến.

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là tập trung nghiên cứu, phân tích thực trạng chiến lược kinh doanh các dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp truyền thông trực tuyến, và đánh giá diễn hình quá trình thực hiện chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại công ty cổ phần truyền thông trực tuyến VTC (VTC Online) trong những năm gần đây.

4. Mục đích nghiên cứu:

Mục đích nghiên cứu của đề tài: Khái quát về ngành công nghiệp dịch vụ số tại Việt Nam, thông qua quá trình khảo sát thực tế tình hình phát triển dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp truyền thông trực tuyến Việt Nam, và đánh giá thực trạng chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại công ty VTC Online, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số tại các công ty kinh doanh trong lĩnh vực truyền thông trực tuyến tại Việt Nam.

Để đạt được các mục tiêu đã đề ra của đề tài, cần thực hiện các nhiệm vụ cụ thể như sau:

Nhiệm vụ thứ nhất, khái quát khái niệm tổng quan về dịch vụ nội dung số và chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số trong lĩnh vực truyền thông trực tuyến tại Việt Nam;

Nhiệm vụ thứ hai, phân tích, đánh giá tình hình phát triển dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp truyền thông trực tuyến Việt Nam, khảo sát và đánh giá điển hình thực trạng chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại công ty cổ phần truyền thông trực tuyến VTC (VTC Online);

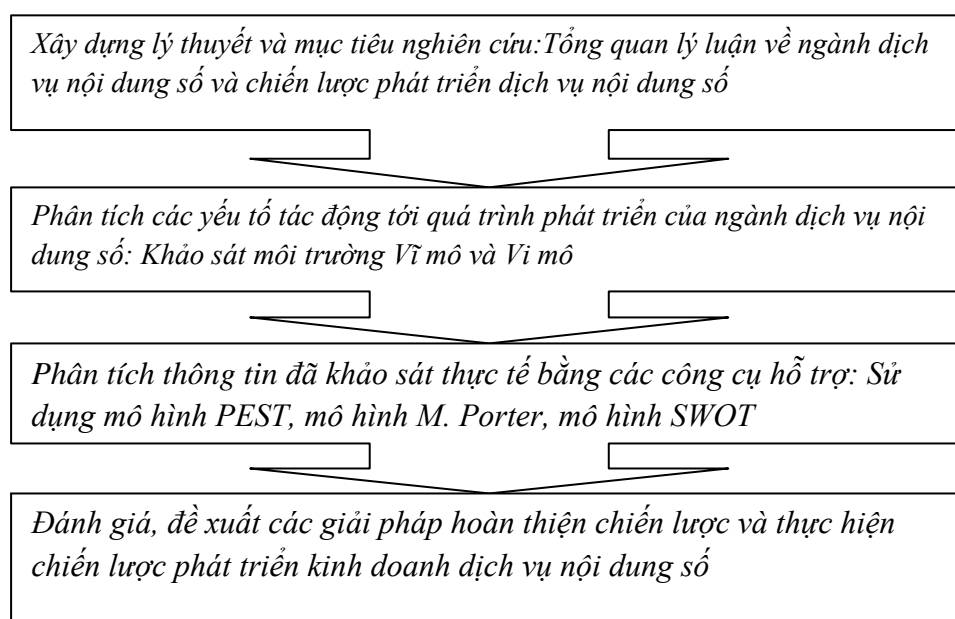
Nhiệm vụ thứ ba, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số cho các doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến tại Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài này, tác giả sử dụng các phương pháp khảo sát và tổng hợp dữ liệu từ các nguồn thực tế thu được. Sau đó sử dụng các kỹ thuật phân tích mô hình SWOT, mô hình PEST, và mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của M. PORTER, để đưa ra các đánh giá luận điểm của mình.

a. Quy trình nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước như sau:



b. Triển khai thu thập dữ liệu

Việc tiến hành phân tích và đánh giá chiến lược phát triển được tác giả dựa vào các nguồn thu thập dữ liệu khảo sát thực tế.

Dữ liệu thứ cấp: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn khác nhau, thực hiện tham khảo từ các bài báo, tạp chí chuyên ngành, và tìm kiếm trên mạng lưới Internet. Ngoài ra tác giả còn thực hiện liên hệ với các phòng ban công ty, nhằm thu thập các báo cáo của công ty VTC Online. Các dữ liệu này được thu nhập từ các bộ phận chức năng của công ty như: ban truyền thông công ty, phòng kế hoạch, kế toán; phòng tổ chức nhân sự.

Dữ liệu sơ cấp: được thực hiện thu thập dữ liệu qua hai phương pháp đó là phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn sẽ được thực hiện với các ông giám đốc, phó trưởng bộ phận sản xuất trong ban điều hành của công ty VTC Online. Ngoài ra còn thực hiện lấy ý kiến nhận định của các cán bộ công nhân viên công ty.

Tuy nhiên do thời gian và điều kiện còn hạn chế, nên tác giả tập trung phân tích các thông tin thu được từ dữ liệu thứ cấp là chủ yếu.

6. Những đóng góp của luận văn

Thông qua quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài, luận văn đã đạt được một số mục tiêu sau:

Một, đã khái quát được khái niệm tổng quan về ngành dịch vụ nội dung số và chiến lược phát triển ngành dịch vụ nội dung số;

Hai, Trình bày một cách có hệ thống về phương pháp khảo sát, đánh giá kiểm tra đối với các chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số;

Ba, Thực hiện việc khảo sát một các hệ thống, đánh giá được tình hình phát triển của ngành dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp truyền thông trực tuyến trong những năm gần đây. Trong đó có đánh giá thực trạng chiến lược phát triển dịch vụ số tại công ty cổ phần truyền thông trực tuyến VTC;

Bốn, Đề xuất được một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ nội dung số cho các công ty kinh doanh lĩnh vực truyền thông trực tuyến tại Việt Nam trong những năm tiếp theo.

7. Kết cấu của đề tài

Luận văn được trình bày trong 90 trang, gồm 3 hình ảnh, 5 bảng số liệu. Người lời mở đầu, phần kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và danh mục các trang web tham khảo. Nội dung chính của luận văn được phân chia làm 3 chương.

Chương 1: Tổng quan về ngành công nghiệp dịch vụ nội dung số và chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số;

Chương 2: Đánh giá chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số tại công ty cổ phần truyền thông trực tuyến VTC;

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số tại các công ty kinh doanh truyền thông trực tuyến.

CHƯƠNG I : TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ

1.1. TỔNG QUAN VỀ NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ

1.1.1. Khái niệm về ngành dịch vụ nội dung số

Trong phần này chúng ta cần làm rõ một số khái niệm liên quan đến ngành dịch vụ nội dung số như sau: sản phẩm nội dung số, ngành công nghiệp nội dung số và ngành cung cấp dịch vụ.

Sản phẩm nội dung số là các sản phẩm nội dung (văn bản, dữ liệu, hình ảnh, âm thanh) được thể hiện dưới dạng số (bít, byte), được lưu giữ và truyền đi trên môi trường điện tử (mạng máy tính, mạng Internet, mạng viễn thông, truyền thanh, truyền hình). Trong phần lớn trường hợp có thể hiểu là sản phẩm phần mềm mà có hàm lượng nội dung, thông tin, dữ liệu lớn hơn hàm lượng thuật toán, công nghệ. Có sự tích hợp được các dạng khác nhau (đa phương tiện - multimedia) trộn nhiều dạng văn bản, hình ảnh và âm thanh lại với nhau. Và có thể lưu giữ và truy xuất dễ dàng, nhanh chóng, và dễ dàng tái sản xuất, nâng cấp, chỉnh sửa sản phẩm (*Nguồn: vụ công nghiệp công nghệ thông tin, bộ bưu chính viễn thông*).

Ngành công nghiệp nội dung số là ngành công nghiệp thiết kế, sản xuất, xuất bản, lưu trữ, phân phối, phát hành các sản phẩm nội dung số và các dịch vụ liên quan, bao gồm nhiều lĩnh vực như: phát triển nội dung cho Internet, phát triển nội dung cho mạng di động, các sản phẩm giải trí số (Trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác, nhắn tin trúng thưởng) và các nội dung giáo dục trực tuyến, học tập điện tử (*Nguồn: Vụ công nghiệp công nghệ thông tin, bộ bưu chính viễn thông*).

Ngành cung cấp dịch vụ trong lĩnh vực kinh tế học, được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng là phi vật chất. Có những sản phẩm thiên về sản phẩm hữu hình và những sản phẩm thiên hẳn về sản phẩm dịch vụ, tuy nhiên đa số là những sản phẩm nằm trong khoảng giữa sản phẩm hàng hóa dịch vụ.

Như vậy ta có thể khái quát về ngành dịch vụ nội dung số như sau: “*Dịch vụ nội dung số là các sản phẩm thông tin số, nội dung, hình ảnh, trò chơi được cung cấp và sử dụng thông qua hệ thống internet hoặc điện thoại cầm tay. Nội*

dung trong dịch vụ nội dung số bao gồm các thông tin về kinh tế - xã hội, thông tin khoa học - giáo dục, thông tin văn hóa - giải trí và các sản phẩm tương tự khác”.

1.1.2. Đặc điểm ngành dịch vụ nội dung số

Các sản phẩm số được cung cấp bởi các dịch vụ nội dung số mang đầy đủ các tính chất và đặc điểm của sản phẩm dịch vụ thông thường, ngoài ra nó còn có các đặc điểm đặc trưng trong ngành công nghiệp số.

Đặc điểm thứ nhất: Sản phẩm dịch vụ nội dung số là các chương trình ứng dụng của ngành công nghệ thông tin (CNTT). Các sản phẩm mạng xã hội, trò chơi trực tuyến, thương mại điện tử, hoặc các dịch vụ nội dung trên điện thoại di động, để được phát triển trên hệ thống nền tảng của ngành công nghệ thông tin. Chính vì thế sự phát triển vượt bậc của CNTT trong nước đã tạo bước tiền đề cho sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ nội dung số trong những năm qua;

Đặc điểm thứ hai: Dịch vụ nội dung số được tích hợp từ rất nhiều ngành trong đó có viễn thông, phần cứng, phần mềm và truyền thông. Chính truyền thông là yếu tố giúp các dịch vụ nội dung số tiếp cận với số đông người sử dụng, điển hình là các trò chơi trực tuyến, quảng cáo trực tuyến, tư vấn trực tuyến... Sản phẩm nội dung số theo đó cũng dễ dàng tiếp cận được người dân bình thường, không có nhiều kiến thức về máy tính chấp nhận, dễ thay đổi bởi sự cập nhật thông tin và tính thương mại cao;

Đặc điểm thứ ba: Sản phẩm của dịch vụ nội dung số gắn liền với văn hóa xã hội, cung cấp các thông tin số trên mọi phương diện của đời sống xã hội (văn hóa, giáo dục, công nghệ, vui chơi – giải trí). Do vậy nét văn hóa của mỗi quốc gia sẽ được thể hiện rõ nét trên các dịch vụ số. Hiện nay nhà nước đang phát triển các dịch vụ nội dung số mang đậm chất thuần Việt, các nhà cung cấp dịch vụ nội dung cũng tập trung hơn trong việc nâng cao tính văn hóa Việt trong các sản phẩm của mình. Sự phát triển của mạng xã hội Việt Nam (go.vn, zing.vn,...), và sự xuất hiện các game thuần việt do các công ty Game cung cấp, đang là minh chứng cho sự quảng bá hình ảnh Việt Nam trên mạng internet;

Đặc điểm cuối cùng: chính là những giá trị mà nội dung số mang lại bao gồm: hội tụ thế giới, kết nối không gian giải trí với không gian sáng tạo, giúp con người sống tiện nghi và an toàn hơn, tương tác ở phạm vi toàn cầu và giải phóng năng lực

tư duy của nhân loại.

1.1.3. Sự cần thiết phát triển ngành công nghiệp nội dung số

Sự ra đời của ngành công nghiệp nội dung số gắn liền với sự phát triển của ngành công nghệ thông tin và viễn thông. Do vậy nó đóng góp không nhỏ tới sự phát triển của ngành công nghệ thông tin và viễn thông nước ta.

Một là, Công nghiệp nội dung số là một ngành kinh tế mới, có nhiều tiềm năng phát triển, đem lại giá trị gia tăng cao, thúc đẩy sự phát triển của xã hội thông tin và kinh tế tri thức, góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Nhà nước đặc biệt khuyến khích, ưu đãi đầu tư và hỗ trợ phát triển ngành công nghiệp này thành một ngành kinh tế trọng điểm;

Hai là, Công nghiệp nội dung số là ngành kinh tế mang hàm lượng trí tuệ cao, lợi nhuận lớn, đồng thời là động lực và phương tiện để đẩy nhanh quá trình tiến tới xã hội thông tin, kinh tế tri thức;

Ba là, Công nghiệp nội dung số sẽ là nền tảng để các chương trình ứng dụng công nghệ thông tin, chương trình chính phủ điện tử, chương trình tin học hoá nền hành chính nhanh chóng đạt được mục tiêu.

1.2. KHÁI QUÁT VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ

1.2.1. Khái niệm chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số

1.2.1.1. Khái niệm chiến lược phát triển kinh doanh

Khái niệm chiến lược phát triển kinh doanh: Thuật ngữ chiến lược được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong lĩnh vực kinh doanh, cũng có nhiều cách tiếp cận về chiến lược, chiến lược kinh doanh được xem như tổng thể dài hạn của một tổ chức nhằm đạt tới mục tiêu lâu dài. Chiến lược là việc xác định các mục tiêu cơ bản dài hạn của một doanh nghiệp và thực hiện chương trình hoạt động cùng với việc phân bổ các nguồn lực cần thiết để đạt được những mục tiêu ấy.

Như vậy, Chiến lược là một quá trình hoạch định có tính sáng suốt, trong đó doanh nghiệp lựa chọn những mục tiêu cho mình, xác định chương trình

hành động để hoàn thành tốt nhất những mục tiêu đó và tìm cách phân bổ nguồn lực tương ứng.

Chiến lược kinh doanh doanh nghiệp có một số đặc điểm:*Tính định hướng dài hạn:* Chiến lược kinh doanh đặt ra những mục tiêu và xác định hướng phát triển của doanh nghiệp trong thời kỳ dài hạn (3 năm, 5 năm nhằm định hướng hoạt động cho doanh nghiệp trong một môi trường kinh doanh đầy biến động).*Tính mục tiêu:* chiến lược kinh doanh thường xác định rõ mục tiêu cơ bản, những phương hướng kinh doanh của từng doanh nghiệp trong từng thời kỳ và những chính sách nhằm thực hiện đúng mục tiêu đã đề ra.*Tính phù hợp:* Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược kinh doanh cần phải đánh giá đúng thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của mình; đồng thời phải thường xuyên rà soát và điều chỉnh để phù hợp với những biến đổi của môi trường. *Tính liên tục:* chiến lược kinh doanh phải được phản ánh trong suốt quá trình liên tục từ khâu xây dựng, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá đến điều chỉnh chiến lược (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

Chiến lược kinh doanh trong điều kiện ngày nay không thể nào tách rời khỏi cạnh tranh vì chiến lược kinh doanh một phần đảm bảo cho doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh trên thị trường.

1.2.1.2. Khái niệm chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số

Chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số là các hoạt động được đặt ra cho một doanh nghiệp trong quá trình thực hiện các hoạt động kinh doanh lĩnh vực dịch vụ nội dung số. Chiến lược phát triển bao gồm các mục tiêu, đường lối mà doanh nghiệp đã định ra trong hoạt động kinh doanh của mình. Chiến lược phát triển được xác định phải phù hợp với sự phát triển chung của ngành công nghiệp nội dung số tại Việt Nam.

Một số đặc điểm của chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số như sau:

Đặc điểm thứ nhất: Giúp các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực truyền thông tuyến xác định cho mình một loại hình dịch vụ chủ đạo, và cố gắng vươn tới trong dài hạn. Hiện tại trên thị trường nội dung số đang tồn tại rất nhiều các loại hình dịch vụ nội dung. Do vậy mục tiêu cả các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực này phải định hướng cho mình con đường trọng tâm muốn phát triển. Điển hình là các doanh

ngành sản xuất game sẽ tập trung vào các loại hình sản phẩm game mà mình kinh doanh, có thể là game trên điện thoại di động, hay game online trên mạng internet;

Đặc điểm thứ hai: tạo cho doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình những thị trường mục tiêu cũng như quy mô nhằm phát triển dịch vụ. Việc xác định rõ ràng thị trường mà doanh nghiệp muốn hướng tới, sẽ giúp cho doanh nghiệp xác định được các cơ hội, cũng như những khó khăn mà thị trường đó mang lại. Một doanh nghiệp sản xuất và phát hành trò chơi trực tuyến có thể xác định cho mình thị trường chính để phát hành game. Thị trường game có thể là trong nước hoặc xuất khẩu ra thị trường bên ngoài, có thể cung cấp các sản phẩm game chiến thuật, hay game nhập vai;

Đặc điểm thứ ba: Xác định cách thức cạnh tranh đối với các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực nội dung số. Doanh nghiệp sẽ phải biết làm thế nào để hoạt động tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trên cùng thị trường cung cấp dịch vụ nội dung số. Hiện nay có rất nhiều các doanh nghiệp truyền thông cung cấp trang Mạng thông tin xã hội, do vậy các doanh nghiệp phải xác định được phương thức cạnh tranh cho doanh nghiệp mình;

Đặc điểm thứ tư: Nguồn lực doanh nghiệp là một trong những yếu tố then chốt cho việc xác định tham gia kinh doanh bất kỳ một lĩnh vực nào đó. Các doanh nghiệp đã có nền tảng phát triển dịch vụ công nghệ thông tin luôn có những lợi thế nhất định khi bắt đầu bước vào ngành dịch vụ nội dung số. Xác định nguồn lực để phát triển dịch vụ cũng là một trong những yếu tố mà các doanh nghiệp phải tính toán trong việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ. Nguồn lực bao gồm các yếu tố: kỹ năng, tài sản, tài chính, các mối quan hệ, năng lực kỹ thuật, trang thiết bị.

1.2.2. Phân loại chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số

Việc phân loại các loại hình chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số phụ thuộc vào tầm nhìn, mục tiêu, và định hướng mà các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực truyền thông trực tuyến đề ra. Các loại hình chiến lược được phân loại dựa vào một số tiêu chí sau:

Tiêu chí 1: Căn cứ vào cấp làm chiến lược kinh doanh

Chiến lược kinh doanh cấp doanh nghiệp: là chiến lược kinh doanh tổng thể nhằm định hướng hoạt động của doanh nghiệp trên toàn bộ lĩnh vực truyền thông trực tuyến hoặc trong ngành cung cấp dịch vụ nội dung số. Một số tổng công ty hoặc tập đoàn truyền thông kinh doanh nhiều ngành nghề trong lĩnh vực truyền thông trực tuyến (lĩnh vực truyền thông, báo chí, viễn thông, công nghệ thông tin).

Chiến lược kinh doanh cấp đơn vị kinh doanh chiến lược: nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh và cách thức thực hiện nhằm định vị doanh nghiệp trên một thị trường nhất định. Đối với một doanh nghiệp hoặc là một nhóm phát triển các dịch vụ nội dung số trên nền tảng Internet. Phải xác định được các chiến lược phát triển định vụ mà mình cung cấp.

Chiến lược kinh doanh cấp chức năng: là những chiến lược liên quan đến các hoạt động riêng biệt của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh cấp doanh nghiệp và cấp đơn vị kinh doanh chiến lược.

Tiêu chí 2: Căn cứ vào phạm vi thực hiện chiến lược kinh doanh

Chiến lược kinh doanh trong nước: là những mục tiêu dài hạn và kế hoạch hành động riêng biệt của doanh nghiệp nhằm phát triển hoạt động của mình trên thị trường trong nước.

Chiến lược kinh doanh quốc tế: là tổng thể mục tiêu nhằm tạo vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

1.2.3. Vai trò của chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số đối với sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến

Chiến lược phát triển kinh doanh được doanh nghiệp xây dựng để phát triển kinh doanh trong một ngành kinh tế cụ thể, đều có vai trò nhất định đối với cả doanh nghiệp và ngành kinh tế.

Thứ nhất, Chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số đóng vai trò hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của mỗi doanh nghiệp truyền thông trực tuyến, tạo một hướng đi tốt cho các doanh nghiệp trong ngành công nghệ

thông tin, có thể coi như kim chỉ nam dẫn đường cho sự phát triển nền công nghệ thông tin;

Thứ hai, Chiến lược chính là định hướng hoạt động trong tương lai, thông qua việc phân tích và dự báo môi trường kinh doanh ngành công nghiệp nội dung số. Chiến lược kinh doanh giúp doanh nghiệp vừa linh hoạt vừa chủ động để thích ứng với những biến động của thị trường, đồng thời còn đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động và phát triển đúng hướng. Điều đó có thể giúp doanh nghiệp phấn đấu thực hiện mục tiêu nâng cao vị thế của mình trên thị trường;

Thứ ba, Chiến lược tạo ra một quỹ đạo hoạt động thống nhất cho doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp dễ dàng quản lý và kiểm tra quá trình thực hiện chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Qua đó doanh nghiệp có thể nắm bắt được những thay đổi của môi trường kinh doanh, và có những thay đổi lại phù hợp với tình hình thực tế;

Thứ tư, Ngoài ra chiến lược chính là công cụ cạnh tranh có hiệu quả của các doanh nghiệp kinh doanh trong cùng lĩnh vực cung cấp nội dung số. Doanh nghiệp nào có chiến lược phát triển tốt sẽ giúp cho doanh nghiệp đó có lợi thế hơn trong quá trình cạnh tranh;

Thứ năm, Đối với ngành công nghiệp nội dung số, chiến lược phát triển còn có thể coi là phương hướng xây dựng và phát triển lâu dài của toàn ngành. Nó cho thấy tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp cũng như nhà nước về việc phát triển ngành dịch vụ công nghệ thông tin;

Thứ sáu, Chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số còn cho thấy sự liên kết giữa các ngành liên quan, phản ánh mục tiêu, đường lối phát triển của các ngành như ngành công nghệ thông tin, ngành viễn thông, báo chí.

Vai trò to lớn của việc xây dựng một chiến lược phát triển của doanh nghiệp trong chiến lược phát triển của ngành công nghiệp dịch vụ số; cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng một chiến lược phát triển đúng đắn, phải có sự đồng bộ và tầm nhìn bao quát trong dài hạn.

1.3. PHƯƠNG PHÁP KHẢO SÁT THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ

1.3.1. Phân tích môi trường vĩ mô (Mô hình PEST)

Đây là bốn yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến các ngành kinh tế nói chung và ngành nội dung số nói riêng, các yếu tố này là các yếu tố bên ngoài của doanh nghiệp và ngành, tất cả các lĩnh vực phải chịu các tác động của nó đem lại như một yếu tố khách quan. Các doanh nghiệp dựa trên các tác động sẽ đưa ra những chính sách, hoạt động kinh doanh phù hợp.

Các yếu tố Thể chế- Luật pháp: Đây là yếu tố có tầm ảnh hưởng rất lớn tới ngành công nghiệp nội dung số, các yếu tố thể chế, luật pháp có thể uy hiếp đến khả năng tồn tại và phát triển của bất cứ doanh nghiệp. Khi kinh doanh trên một đơn vị hành chính, các doanh nghiệp sẽ phải bắt buộc tuân theo các yếu tố thể chế luật pháp tại khu vực đó.

Đối với ngành công nghiệp nội dung số, hành lang pháp lý và quy chế rõ ràng, cũng như định hướng phát triển, được nhà nước thực hiện, có thể coi là một trong những đòn bẩy rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực này. Ngược lại, nếu quy chế quản lý không rõ ràng, không minh bạch, và không thực sự tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, thì việc phát triển kinh doanh của doanh nghiệp trong lĩnh vực này sẽ bị hạn chế. Ngoài ra còn tạo điều kiện cho sự xâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài, dẫn đến việc chảy máu chất xám trong ngành là không tránh khỏi.

Các yếu tố kinh tế: Các doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố kinh tế cả trong ngắn hạn, dài hạn và sự can thiệp của chính phủ tới nền kinh tế. Các yếu tố về kinh tế bao gồm: Tình trạng của nền kinh tế, Các chính sách kinh tế của chính phủ, Triển vọng kinh tế trong tương lai.

Các yếu tố văn hóa xã hội: Ngành công nghiệp nội dung số là một trong các ngành ảnh hưởng nhiều nhất về yếu tố văn hóa xã hội. Bởi các sản phẩm của nội dung số gắn liền với đời sống xã hội của mỗi quốc gia, bao gồm tất cả các lĩnh vực: kinh tế, chính trị, xã hội văn hóa và đời sống nhân dân. Nội dung số luôn luôn phản ánh bản chất xã hội của đất nước, bản sắc dân tộc và văn hóa quốc gia.

Với trình độ xã hội hóa ngày càng cao, việc du nhập của các nền văn hóa khác, nên thị yếu của người sử dụng đã được nâng cao lên rất nhiều. Cùng với sự đa dạng

về văn hóa, sắc tộc của nước ta, đòi hỏi các nhà cung cấp nội dung cho dịch vụ số phải luôn luôn tìm tòi, thay đổi để phù hợp với từng tầng lớp xã hội.

Yếu tố công nghệ - kỹ thuật: Ngành công nghiệp nội dung số là một phần của ngành truyền thông trực tuyến. Do vậy nền tảng của sự phát triển của ngành gắn liền với sự lớn mạnh của ngành công nghệ thông tin. Yếu tố công nghệ - kỹ thuật không những là tiền đề cho sự hình thành và phát triển của ngành dịch vụ nội dung số, mà là yếu tố môi trường không thể thiếu cho sự phát triển của ngành. Sự lớn mạnh và phát triển nền khoa học kỹ thuật tạo ra nhiều ngành dịch vụ phát triển, và sự đa dạng các sản phẩm dịch vụ thông qua hệ thống internet (Ngô Kim Thanh 2009, trang 51).

1.3.2. Phân tích môi trường ngành

Sử dụng mô hình 5 thế lực cạnh tranh của M.PORTER để phân tích môi trường phát triển của ngành dịch vụ nội dung số. Mô hình bao gồm các yếu tố: *Đối thủ tiềm năng, Sản phẩm dịch vụ thay thế, Sức ép về giá của khách hàng, Sức ép về giá của nhà cung cấp.*

Đối thủ tiềm năng: Các đối thủ tiềm năng là các doanh nghiệp hiện không ở trong ngành nhưng có khả năng nhảy vào hoạt động kinh doanh trong ngành nội dung số. Đối thủ mới tham gia trong ngành có thể là yếu tố làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp do họ đưa vào khai thác các năng lực sản xuất mới và mong muốn giành được một phần thị trường cung cấp dịch vụ nội dung số. Vì vậy, những công ty đang hoạt động tìm mọi cách để hạn chế các đối thủ tiềm ẩn nhảy vào lĩnh vực kinh doanh của họ.

Sản phẩm dịch vụ thay thế: Sản phẩm dịch vụ thay thế là dịch vụ mới của các đối thủ cạnh tranh hiện tại, đây là áp lực thường xuyên và đe dọa trực tiếp đến doanh nghiệp. Dịch vụ mới thay thế là loại sản phẩm dịch vụ của những doanh nghiệp trong cùng ngành nội dung số hoặc khác ngành nhưng cùng cung cấp các dịch vụ nội dung số. Việc cung cấp nội dung của các dịch vụ số có thể được thực hiện bởi các doanh nghiệp trong hoặc ngoài lĩnh vực truyền thông.

Như vậy, sự tồn tại những sản phẩm dịch vụ thay thế hình thành một sức ép cạnh tranh rất lớn, nó giới hạn mức giá một doanh nghiệp có thể định ra và do đó

giới hạn mức lợi nhuận của doanh nghiệp. Ngược lại, nếu sản phẩm của một doanh nghiệp có ít sản phẩm thay thế, doanh nghiệp có cơ hội để tăng giá và kiếm được lợi nhuận nhiều hơn.

Sức ép về giá của khách hàng: Khách hàng được xem như sự đe dọa mang tính cạnh tranh khi họ đẩy giá cả xuống hoặc khi họ yêu cầu chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt hơn làm cho chi phí hoạt động của công ty tăng lên.

Ngoài ra việc yêu cầu sự đa dạng phong phú về nội dung được truyền tải thông qua các dịch vụ số của khách hàng cũng là một trong những thử thách rất lớn đối với mỗi doanh nghiệp. Nội dung trong các dịch vụ số bao gồm các vấn đề văn hóa, xã hội, chính trị, gắn liền với đời sống hàng ngày của mỗi người dân. Do vậy tính trung thực, cập nhật thường xuyên là một trong những yếu tố then chốt giữ chân được người dùng dịch vụ.

Sức ép về giá của nhà cung cấp: Ngành công nghiệp nội dung số được xây dựng trên nhiều các lĩnh vực kinh doanh khác nhau, như lĩnh vực công nghệ phần mềm, lĩnh vực truyền thông thông tin và cả lĩnh vực báo chí tin tức. Do vậy các doanh nghiệp kinh doanh các lĩnh vực đó trở thành các nhà cung cấp dịch vụ tương ứng cho việc kinh doanh nội dung số.

Các doanh nghiệp phát triển phần mềm cung cấp các dịch vụ phần mềm điện tử, doanh nghiệp báo chí tin tức cung cấp các dịch vụ nội dung liên quan đến mọi mặt của đời sống, và các doanh nghiệp truyền thông sẽ cung cấp các dịch vụ triển khai các thông tin nội dung trên hệ truyền thông trực tuyến. Chính vì sự liên kết chặt chẽ với nhau giữa các ngành, giữa các doanh nghiệp, mà mỗi doanh nghiệp này lại là nhà cung cấp của doanh nghiệp khác. Vậy nên việc cạnh tranh giữa các nhà cung cấp trong hệ thống dịch vụ nội dung số cũng diễn ra rất sôi động (Ngô Kim Thanh 2009, trang 54).

1.3.3. Phân tích môi trường bên trong doanh nghiệp (SWOT)

Phân tích SWOT là phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài mà doanh nghiệp phải đối mặt (các cơ hội và nguy cơ) cũng như các yếu tố thuộc môi trường nội bộ doanh nghiệp (các mặt mạnh và mặt yếu)

Các cơ hội: có thể bao gồm tiềm năng phát triển thị trường nội dung số, các dịch vụ có tiềm năng chưa được khai thác, các điều kiện về công nghệ, nhân lực cũng như định hướng phát triển tương lai của địa phương.

Các nguy cơ: đối với doanh nghiệp có thể là thị trường bị thu hẹp do sự lớn mạnh của các dịch vụ nội dung khác thay thế, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, những thay đổi về chính sách có thể xảy ra, hay sự phát triển công nghệ thông tin làm thay đổi cách thức truyền tải thông tin trên internet. Việc hội nhập với thế giới cũng làm tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

Các mặt mạnh: về tổ chức doanh nghiệp có thể là các kỹ năng, nguồn lực và những lợi thế mà doanh nghiệp có được trước các đối thủ cạnh tranh (năng lực chủ chốt của doanh nghiệp) như có nhiều nhà quản trị tài năng, có công nghệ vượt trội, thương hiệu nổi tiếng, có sẵn tiền mặt, doanh nghiệp có hình ảnh tốt trong mắt công chúng hay chiếm thị phần lớn trong các thị trường chủ chốt.

Những mặt yếu: doanh nghiệp thể hiện ở những thiếu sót hoặc nhược điểm và kỹ năng, nguồn lực hay các yếu tố hạn chế năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Đó có thể là mạng lưới phân phối kém hiệu quả, quan hệ lao động không tốt, thiếu các nhà quản trị có kinh nghiệm quốc tế hay sản phẩm lạc hậu so với các đối thủ cạnh tranh.

Một chiến lược hiệu quả là những chiến lược tận dụng được các cơ hội bên ngoài và sức mạnh bên trong cũng như vô hiệu hóa được những nguy cơ bên ngoài và hạn chế hoặc vượt qua được những yếu kém của bản thân doanh nghiệp.

1.4. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ

1.4.1. Mục tiêu của việc kiểm tra, đánh giá

Chiến lược kinh doanh luôn phải đối đầu với môi trường rất năng động, thay đổi nhanh chóng và khắc nghiệt, nên kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh luôn được coi là có tầm quan trọng rất lớn.

Đánh giá chiến lược kinh doanh là việc đánh giá hiệu quả của việc thực thi chiến lược đã được đề ra của doanh nghiệp, đảm bảo chiến lược được vận hành

đúng đắn theo phương hướng đã đề ra, đem lại những hiệu quả thiết thực đối với doanh nghiệp. Để có thể đánh giá được hiệu quả của chiến lược kinh doanh, mỗi doanh nghiệp phải xây dựng các hệ thống mục tiêu cho việc đánh giá đó. Có 2 mục tiêu trong hoạt động kiểm tra đánh giá chiến lược trong quản trị chiến lược kinh doanh:

Một là: đánh giá xem chiến lược kinh doanh có đảm bảo tính đúng đắn hay không? Đánh giá về phương án chiến lược kinh doanh có phù hợp với hoàn cảnh môi trường hay không;

Hai là: việc triển khai thực hiện chiến lược kinh doanh có diễn ra đúng như nó cần phải diễn ra hay không? Từ đó đưa ra được các giải pháp điều chỉnh khi thấy cần thiết (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

1.4.2. Nguyên tắc trong việc đánh giá chiến lược phát triển

Doanh nghiệp cần xây dựng quá trình quản trị chiến lược phát triển một cách tổng thể, phải xác định được những quy tắc cần thiết trong việc đánh giá chiến lược phát triển trong toàn bộ quá trình thực hiện chiến lược. Công việc đánh giá công tác xây dựng chiến lược và hiệu quả thực hiện chiến lược trong hoạt động kinh doanh đều có những nguyên tắc riêng, phải phù hợp với đặc tính của từng doanh nghiệp, phù hợp với loại hình và sản phẩm kinh doanh. Đối với ngành công nghiệp dịch vụ số, các doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến có thể dựa vào một số nguyên tắc sau để xây dựng nên các tiêu chí thích hợp cho doanh nghiệp mình.

1.4.2.1. Tính phù hợp với đối tượng kiểm tra

Hoạt động kiểm tra chỉ có thể đạt các mục tiêu đặt ra khi nó được tiến hành phù hợp với đối tượng kiểm tra. Sự phù hợp phải thể hiện ở việc xác định nội dung, tiêu chuẩn và phương pháp đánh giá trên cơ sở đòi hỏi của đối tượng đánh giá. Các doanh nghiệp có quy mô khác nhau, hoạt động ở các lĩnh vực khác nhau, sẽ chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường kinh doanh cũng khác nhau. Nếu xét ở phạm vi từng doanh nghiệp thì toàn bộ hoạt động quản trị chiến lược kinh doanh bao hàm các công việc hết sức khác nhau: hình thành chiến lược kinh doanh, tổ chức thực hiện chiến lược đã xác định và do đó kiểm tra hoạt động

chiến lược là kiểm tra các đối tượng khác nhau với nội dung, tiêu chuẩn và phương pháp thích hợp.

Trong giai đoạn hình thành chiến lược kinh doanh phải trên cơ sở dự đoán môi trường kinh doanh bên ngoài và bên trong doanh nghiệp (xu thế phát triển, cơ hội, nguy cơ, thuận lợi và khó khăn) để soát xét lại các mục tiêu; trên cơ sở đó mà hình thành các mục tiêu chiến lược, các phương án chiến lược tối ưu. Trong giai đoạn này, đối tượng kiểm tra và đánh giá là môi trường kinh doanh bên trong và bên ngoài doanh nghiệp với các nhân tố có giá trị định hướng vận động trong khoảng thời gian dài, các mục tiêu chiến lược thích ứng với những nhân tố ấy thường là các mục tiêu dài hạn. (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

1.4.2.2. Hoạt động kiểm tra phải đảm bảo tính linh hoạt

Trong điều kiện môi trường kinh doanh thường xuyên biến động, tính linh hoạt là điều kiện đảm bảo kết quả và hiệu quả của công tác kiểm tra. Để đảm bảo tính linh hoạt doanh nghiệp phải biết kết hợp ngay trong kế hoạch kiểm tra của mình hình thức kiểm tra định kỳ và kiểm tra bất thường; đồng thời, điều này phải được triển khai trong thực tiễn. Kiểm tra định kỳ được xác định trước về thời điểm tiến hành kiểm tra trong đó quy định rõ khoảng cách thời gian kiểm tra cho từng loại đối tượng với nội dung kiểm tra, phương pháp và các công cụ cụ thể xác định, đây là việc làm không khó trong hoạch định cũng như trong tổ chức thực hiện. Kiểm tra bất thường được đặt ra khi xuất hiện những thay đổi liên quan đến đối tượng kiểm tra dẫn đến nếu doanh nghiệp không thay đổi kịp thời thì những mục tiêu đặt trước có nguy cơ không thực hiện được. Đặc biệt trong kiểm tra chiến lược kinh doanh nếu các điều kiện môi trường bên ngoài và bên trong đã thay đổi thì việc đặt ra kiểm tra bất thường là rất cần thiết (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

1.4.2.3. Kiểm tra phải đảm bảo tính lường trước

Đảm bảo tính lường trước của kiểm tra chính là việc hướng các đánh giá kiểm tra vào tương lai. Điều quan trọng mà các nhà quản trị doanh nghiệp mong muốn là có được hệ thống kiểm tra có thể cho biết sẽ có những vấn đề mới nảy sinh nếu ngay từ lúc kiểm tra họ không tiến hành những điều chỉnh cần thiết. Để đảm

bảo tính lường trước của kiểm tra phải biết sử dụng những phương pháp thu thập, xử lý và sử dụng số liệu hiện đại. Nếu chỉ dựa vào phương pháp đánh giá truyền thống trên cơ sở các số liệu thống kê hạch toán dễ dẫn đến các đánh giá theo xu hướng phát triển tĩnh, không thích hợp với sự biến động nhanh chóng của môi trường kinh doanh hiện nay (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

1.4.2.4. Kiểm tra phải tập trung vào những điểm thiết yếu

Kiểm tra tập trung vào những điểm thiết yếu cũng có nghĩa là biết tập trung hoạt động kiểm tra vào những vấn đề quan trọng nhất, có ý nghĩa nhất đối với chiến lược kinh doanh cũng như các kế hoạch triển khai thực hiện chiến lược kinh doanh. Trong quá trình vận động, các yếu tố khác nhau của cả môi trường bên ngoài và môi trường bên trong đều biến đổi không ngừng, đặc biệt là sự thay đổi của các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài.

Khi tiến hành kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh hoặc các kế hoạch triển khai chiến lược, người làm công tác kiểm tra, đánh giá chiến lược phải biết hướng sự tập trung vào những nhân tố có tác động mạnh mẽ đến chiến lược kinh doanh (kế hoạch triển khai chiến lược) cũng như những nhân tố có sự biến động chệch khỏi xu thế đã dự đoán đáng kể. Thực hiện tập trung vào những điểm yếu khi kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh là hoàn toàn cần thiết bởi làm được điều đó không chỉ giảm nhẹ khối lượng công việc kiểm tra, đánh giá mà còn tập trung vào những nỗ lực vào giải quyết những vấn đề cần thiết nên đem lại hiệu quả là kết quả cao đối với công việc (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

1.4.3. Nội dung kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh

Thực hiện kiểm tra, đánh giá chiến lược kinh doanh cần xác định rõ nội dung cần kiểm tra, đánh giá. Do các giai đoạn xây dựng và thực hiện chiến lược có đặc tính khác nhau nên phải áp dụng nhiều hình thức kiểm tra, đánh giá khác nhau phù hợp với đối tượng cần kiểm tra trong mỗi giai đoạn đó. Nội dung kiểm tra đánh giá chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số xoay quanh một số vấn đề sau:

Vấn đề thứ nhất: Nội dung đánh giá được xuất phát từ nội dung chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp và tính phù hợp nội dung chiến lược đó cũng như các kế

hoạch triển khai chiến lược kinh doanh trên thị trường nội dung số;

Vấn đề thứ hai: đánh giá định hướng phát triển lâu dài của doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền thông trực tuyến, đảm bảo sự xuyên suốt, gắn kết giữa các mục tiêu riêng của doanh nghiệp với sự phát triển chung của ngành truyền thông trực tuyến của đất nước;

Vấn đề thứ ba: Đánh giá môi trường kinh doanh dịch vụ nội dung số, bao gồm môi trường bên ngoài và môi trường bên trong doanh nghiệp. Đánh giá sự thay đổi và tác động môi trường như thế nào đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp;

Vấn đề thứ tư: Kiểm tra, đánh giá hệ thống mục tiêu chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số, bao gồm cả hệ thống mục tiêu tổng quát và hệ thống mục tiêu của các chiến lược kinh doanh bộ phận dịch vụ. Việc đánh giá hệ thống mục tiêu chiến lược luôn luôn gắn với những điều kiện mới của môi trường phát triển của ngành.

1.4.4. Xây dựng các tiêu chuẩn kiểm tra đánh giá chiến lược

Tiêu chuẩn kiểm tra chiến lược kinh doanh là ranh giới để xác định chiến lược kinh doanh cũng như từng mục tiêu (chỉ tiêu) chiến lược (kế hoạch bộ phận của chiến lược) còn phù hợp hay phải điều chỉnh? Với ý nghĩa đó sẽ không có tiêu chuẩn chung cho mọi nội dung kiểm tra của doanh nghiệp mà phải sử dụng nhiều loại tiêu chuẩn khác nhau, nội dung kiểm tra nào phải có tiêu chuẩn phù hợp với nó. Trong thực tế, tùy từng đối tượng và nội dung kiểm tra có thể xây dựng các tiêu chuẩn sau đây.

1.4.4.1. Tiêu chuẩn định tính

Các tiêu chuẩn định tính là các tiêu chuẩn không thể hiện được dưới dạng các số đo vật lý hoặc tiền tệ. Đặc điểm hoạt động kinh doanh dẫn tới trong nhiều hoạt động không thể xác định được cụ thể kết quả của các hoạt động đó bằng các đơn vị thông thường. Do các đặc điểm của các tiêu chuẩn kiểm tra có thể thấy rằng càng xây dựng tiêu chuẩn tầm bao quát bao nhiêu và càng xét trong khoảng thời gian phát triển dài bao nhiêu thì tính chất định tính của tiêu chuẩn đánh giá

càng biểu hiện rõ bấy nhiêu.

Đối với việc xây dựng các tiêu chuẩn định tính nhằm đánh giá chiến lược phát triển kinh doanh ngành dịch vụ nội dung số cần phải đảm bảo một số nguyên tắc như sau:

Tính nhất quán: Tính nhất quán của một chiến lược kinh doanh chỉ ra rằng chiến lược được xây dựng phải bao hàm trong nó các mục tiêu, các đường lối phát triển nhất quán với nhau. Trước hết, đó chính là sự nhất quán giữa các chỉ tiêu kế hoạch tác nghiệp với các chỉ tiêu kế hoạch trung và ngắn hạn và với các mục tiêu chiến lược phát triển kinh doanh của cả doanh nghiệp;

Tính phù hợp: Tính phù hợp nói lên sự phù hợp của chiến lược kinh doanh cũng như các kế hoạch triển khai chiến lược với điều kiện, hoàn cảnh môi trường kinh doanh; sự phù hợp của các giải pháp chiến lược kinh doanh cũng như các giải pháp chiến thuật với môi trường;

Tính khả thi: Tính khả thi xác nhận sự đảm bảo “có thể thành hiện thực” của chiến lược kinh doanh đã xây dựng. Vấn đề khó khăn lớn nhất là các mục tiêu chiến lược kinh doanh cũng như các chỉ tiêu kế hoạch triển khai chiến lược kinh doanh đều xác định cho tương lai. Do vậy, tính khả thi đòi hỏi phải chứng minh trong thực hiện chiến lược kinh doanh đối tượng sẽ phát triển theo hướng đúng như đã dự kiến với độ tin cậy nhất định nào đó. (Lê Thị Bích Ngọc 2007).

1.4.4.2. Tiêu chuẩn định lượng

Các tiêu chuẩn định lượng trong kiểm tra và đánh giá là các tiêu chuẩn có thể lượng hóa được, có thể đo lường, so sánh phân tích và đối chiếu được. Một số tiêu chuẩn định lượng để đánh giá chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số bao gồm các tiêu chuẩn sau: *Tiêu chuẩn thứ nhất*, tốc độ tăng trưởng kinh doanh các sản phẩm dịch vụ hàng năm, các tiêu chuẩn này được đo lường thông qua các báo cáo kinh doanh của doanh nghiệp. *Tiêu chuẩn thứ hai*, số lượng người sử dụng các dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Số lượng người sử dụng còn phản ánh khả năng cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau. Ngoài ra còn phản ánh chất lượng mà dịch vụ đã đem lại cho người sử dụng. *Tiêu chuẩn thứ ba*, là các chỉ số thống kê

liên quan đến huy động và sử dụng các nguồn nội lực của doanh nghiệp. Các tiêu chuẩn này nhằm đánh giá khả năng tài chính doanh nghiệp (*Lê Thị Bích Ngọc 2007*).

1.4.4.3. Các tiêu chuẩn khác

Chiến lược kinh doanh được thực hiện trong khoảng thời gian dài với các yếu tố môi trường đầy biến động. Vì vậy, đánh giá chiến lược còn phải dựa vào các tiêu chuẩn khác như: Xu hướng phát triển chung của ngành, sự thay đổi về đường lối bộ máy doanh nghiệp (sự thống nhất, tính sáng tạo).

1.4.5. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả thực hiện chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số

Đánh giá hiệu quả của chiến lược phát triển ngành công nghiệp nội dung số không những phải dựa trên các phương pháp đánh giá thích hợp, mà còn phải đánh giá dựa trên các tiêu chí cụ thể đối với mỗi chiến lược phát triển. Các tiêu chí đó chính là các mục tiêu mà doanh nghiệp đã xác định khi tiến hành xây dựng chiến lược.

1.4.5.1. Tiêu chí đánh giá chiến lược Marketing

Mỗi chiến lược marketing phải được đánh giá bằng khả năng tác động và ảnh hưởng trực tiếp của nó đến thị trường, tức là đến các yếu tố như: số lượng khách hàng, số lượng sản phẩm bán ra, tần số mua hàng của khách quen. Một số tiêu chí để đánh giá cho một chiến lược marketing hiệu quả:

Tiêu chí thứ nhất: khả năng tăng số lượng người dùng dịch vụ nội dung số: Việc thu hút số lượng người dùng quan tâm và sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp là một trong những mục tiêu chính của chiến lược marketing. Do vậy tiêu chí đầu tiên và quan trọng nhất trong việc đánh giá hiệu quả của của chiến lược chính là số lượng người sử dụng dịch vụ;

Tiêu chí thứ hai: Định vị thị trường mục tiêu cung cấp dịch vụ trọng tâm. Ngành dịch vụ nội dung số là một trong những ngành đa lĩnh vực, bao gồm rất nhiều các sản phẩm trên các thị trường khác nhau (internet, điện thoại di động, thiết

bị cầm tay). Việc xác định đúng nhu cầu và khả năng cung cấp của doanh nghiệp là một trong những chiến lược quan trọng của marketing;

Tiêu chí thứ ba: Phát hiện kịp thời những sản phẩm dịch vụ mới, tiềm năng một cách nhanh chóng và kịp thời. Đối với các ngành cung ứng dịch vụ nói chung và nội dung số nói riêng, thì việc cạnh tranh nội bộ ngành là rất quyết liệt. Các sản phẩm dịch vụ được đưa ra kịp thời với thị yếu người tiêu dùng, một sản phẩm dịch vụ ra trước có thể kéo theo được số lượng người dùng rất lớn, và khi đã tạo được thói quen sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp, thì việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ để giữ chân khách hàng là điều dễ dàng cạnh tranh so với các doanh nghiệp đi sau;

Tiêu chí thứ tư: Bảo vệ thị trường và giữ chân các khách hàng quen thuộc. Khi đã được người sử dụng chấp nhận sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Việc giữ chân những khách hàng quen trước các doanh nghiệp cạnh tranh là điều không dễ dàng. Do vậy các doanh nghiệp phải có các chiến lược marketing phù hợp, luôn luôn cung cấp các dịch vụ mới, và nâng cao dịch vụ sẵn có, cùng với việc tổ chức các sự kiện quảng bá, nhằm chăm sóc khách hàng là một trong những mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp.

1.4.5.2. Tiêu chí đánh giá chiến lược phát triển nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được coi là chìa khóa cho sự thành công của mỗi doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có nguồn nhân lực chất lượng tốt và sự ổn định về nhân sự luôn là lợi thế lớn trong việc phát triển và cạnh tranh doanh nghiệp. Do vậy việc phát triển nguồn nhân lực là yêu cầu cốt lõi đối với doanh nghiệp. Một số tiêu chí chính trong việc phát triển nguồn nhân lực doanh nghiệp như sau:

Tiêu chí thứ nhất, đào tạo nhân viên có khả năng nắm vững các lĩnh vực văn hóa, xã hội, công nghệ. Sản phẩm của nội dung số bao hàm đa ngành, đa nghề, đa lĩnh vực. Do vậy, việc phát triển nguồn nhân lực có khả năng am hiểu sâu rộng các lĩnh vực là một lợi thế cho doanh nghiệp phát triển mở rộng các sản phẩm dịch vụ đa dạng. Tiếp theo phải luôn luôn nâng cao trình độ công nghệ thông tin cho nhân viên. Đây là yêu cầu tối quan trọng đối với doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực

truyền thông trực tuyến, bởi vì ngành nội dung số gắn liền với sự phát triển của nền công nghệ thông tin;

Tiêu chí thứ hai, Doanh nghiệp luôn phải nâng cao chất lượng quy trình đào tạo và phát triển trình độ và năng lực cho nhân viên. Việc đào tạo không bao giờ đủ nếu vai trò của đào tạo là tập trung vào việc tăng sự hiểu biết và kỹ năng cho những cá nhân để họ có thể thi hành được những công việc trong những điều kiện của họ. Việc đào tạo có rất nhiều mục đích: đào tạo cho những nhân viên mới, đào tạo cho những nhân viên để tiếp cận với một công việc mới hay để tăng thêm khả năng làm việc, hay đào tạo cho những nhân viên, trong tình huống thay thế vị trí những người khác nghỉ việc;

Tiêu chí thứ ba, Quan tâm tới đời sống vật chất và tinh thần cho nhân viên, thực hiện chính sách đãi ngộ hợp lý đối với nhân viên. Luôn tạo được môi trường sinh hoạt tập thể, cộng đồng và gần gũi giữa các nhân viên. Tuy nhiên cũng phải tạo được môi trường cạnh tranh để thúc đẩy khả năng vươn lên đối nhân viên trong công ty.

1.4.5.3. Tiêu chí đánh giá chiến lược đa dạng hóa

Ngành công nghiệp nội dung luôn luôn phát triển không ngừng, nhu cầu và cách sử dụng internet của người tiêu dùng cũng luôn thay đổi. Chính vì thế việc nắm vững thị yếu và nhu cầu của người sử dụng là một yêu cầu quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp luôn phải phát triển các dịch vụ mới, đưa ra các nội dung mới, đa dạng hơn, phong phú hơn về thông tin để thu hút người sử dụng. Tuy nhiên khi thực hiện chiến lược đa dạng hóa dịch vụ, doanh nghiệp phải đảm bảo các tiêu chí dưới đây:

Tiêu chí thứ nhất, phải giữ vững thị trường đang phát triển bằng các biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ đã phát triển, và cung cấp thêm các dịch vụ hỗ trợ. Tạo điều kiện tốt nhất cho khách hàng quen thuộc;

Tiêu chí thứ hai, mở rộng phát triển các dịch vụ mới trên cùng một lĩnh vực, hoặc cung cấp các sản phẩm dịch vụ thuộc lĩnh vực khác. Tạo khả năng thâm nhập thị trường mới, đa dạng hơn của doanh nghiệp;

Tiêu chí thứ ba, tận dụng tối đa các nguồn lực của công ty. Đối với những công ty có quy mô lớn, luôn có xu hướng phát triển đa ngành, do vậy để tận dụng được các nguồn nội lực một cách tối đa. Công ty sẽ phát triển hết các sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp có thể phát triển, tận dụng nguồn nhân lực cao, phát triển trên nền hạ tầng mạng internet, khả năng truyền thông;

Tiêu chí thứ tư, luôn phải đảm bảo tính thống nhất giữa các sản phẩm dịch vụ mới đưa ra, các sản phẩm mới luôn phải phù hợp với định hướng phát triển chung của doanh nghiệp, và xu hướng phát triển của ngành.

1.4.5.4. Tiêu chí đánh giá chiến lược liên minh hợp tác

Với tính chất của ngành có liên quan rất nhiều ngành và lĩnh vực khác nhau (công nghệ thông tin, viễn thông, báo chí). Do vậy một doanh nghiệp đơn lẻ khó có thể phát triển được sản phẩm dịch vụ của mình nếu không có sự kết hợp hay liên minh với các doanh nghiệp có liên quan. Tuy nhiên chiến lược mà doanh nghiệp thực hiện để hợp tác với các doanh nghiệp khác cũng phải đảm bảo các tiêu chí của doanh nghiệp như sau:

Tiêu chí thứ nhất, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ bằng phương pháp kết hợp với các doanh nghiệp cùng cung cấp một sản phẩm. Việc liên kết này sẽ giúp cho doanh nghiệp bổ sung những thiếu sót, nhưng lỗ vắn đề mà doanh nghiệp không thể cung cấp, trong khi các doanh nghiệp khác lại cung cấp đảm bảo;

Tiêu chí thứ hai, tạo được sự đồng bộ giữa sản xuất và cung cấp dịch vụ tới người tiêu dùng. Điều này được thực hiện bằng các liên minh với các nhà cung cấp nội dung hoặc nhà cung cấp dịch vụ. Doanh nghiệp chỉ đóng vai trò là một nhà sản xuất nội dung hoặc cung cấp dịch vụ, như thế đảm bảo được sản phẩm của mình tới được người sử dụng, mà không gặp phải sự chông chéo trong các quản lý và cung cấp dịch vụ;

Tiêu chí thứ ba, thâm nhập vào các thị trường mà doanh nghiệp không có thể mạnh. Một doanh nghiệp chuyên cung cấp nội dung truyền hình, nhưng không có khả năng phát sóng truyền hình, cần phải kết hợp với các doanh nghiệp truyền thông để truyền tải nội dung của mình tới người sử dụng;

Tiêu chí thứ tư, tăng khả năng cạnh tranh bằng chiến lược kết hợp các doanh nghiệp nhỏ lẻ với nhau. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không có khả năng nội lực mạnh mẽ như các doanh nghiệp lớn hoặc tập đoàn. Để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt thì chiến lược liên minh với nhau là một điều tất yếu;

Qua đó ta thấy đối với các doanh nghiệp nhỏ lẻ hoặc mới phát triển, để có thể đứng vững trên thị trường cung cấp dịch vụ số, thì việc phải hợp tác với các doanh nghiệp khác, đặc biệt là các doanh nghiệp cung cấp dịch viễn thông và internet là điều rất quan trọng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

CHƯƠNG II: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN VTC (VTC ONLINE)

2.1. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN NGÀNH CÔNG NGHIỆP DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI VIỆT NAM

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển ngành công nghiệp dịch vụ nội dung số tại Việt Nam

Ngành công nghiệp nội dung số tại Việt Nam bắt đầu bùng phát từ năm 2001, với sự góp mặt của các trò chơi trực tuyến và các dịch vụ gia tăng trên điện thoại di động. Ngay sau đó, Bộ Bưu chính Viễn thông (nay là Bộ Thông tin Truyền thông) đã xác định nội dung số là ngành công nghiệp nhiều tiềm năng. Không chỉ vậy, ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam đang được khẳng định qua Quyết định số 56/2007/QĐ-TTg (tháng 5-2007) của Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 với mục tiêu: phát triển 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. Mục tiêu cụ thể là đạt tốc độ tăng trưởng trung bình từ 35%-40%/năm; tổng doanh thu đạt 400 triệu USD/năm; xây dựng một đội ngũ 10-20 doanh nghiệp nội dung số mạnh, có trên 500 lao động chuyên nghiệp. Dự báo và mục tiêu trên đã dần thành hiện thực vì hiện nay, thị trường nội dung số Việt Nam đang sôi động với sự “vào cuộc” của hàng loạt doanh nghiệp lớn như FPT, VTC, VDC, VinaGame... bằng rất nhiều dịch vụ. Chính vì thế, khi bật tivi đã thấy ngay các dịch vụ giá trị gia tăng; cư dân mạng tha hồ nghe nhạc, xem phim, tham gia viết nhật ký trực tuyến, chia sẻ ảnh, video clip, người dùng điện thoại di động đang trông chờ truyền hình kỹ thuật số, tải game, phim, nhạc, duyệt web, khi các mạng 3G tại Việt Nam chính thức cung cấp dịch vụ. (*Bá Tân 2009*).

Năm 2004, thị trường dịch vụ nội dung số ở Việt Nam đạt 70 tỷ đồng doanh thu, trong đó khoảng 20 tỷ đồng từ quảng cáo trên các báo điện tử và 50 tỷ đồng từ các dịch vụ gia tăng trên di động. Sau 5 năm, doanh thu từ thị trường dịch vụ nội

dung của Việt Nam đã tăng lên 2.500 tỷ đồng vào năm 2009, trong đó khoảng 300 tỷ đồng từ quảng cáo trực tuyến, 1.200 từ game trực tuyến và 1.000 tỷ từ dịch vụ gia tăng trên di động (*Duy An 2009*). Dịch vụ tạo được nguồn thu lớn nhất trong lĩnh vực nội dung số chính là nội dung cho mạng di động. Số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này có tới trên dưới 100 doanh nghiệp tham gia. Những tên tuổi điển hình cho dịch vụ đầy tiềm năng này như VASC, FPT, VTC. Ngay cả các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động như MobiFone, VinaFone, Viettel, S-Fone cũng không bỏ qua cơ hội “kiếm tiền” từ dịch vụ này. Tiếp tới là dịch vụ Game online, với hơn 20 nhà phát hành và cộng đồng game thủ lên đến hàng chục triệu người, Việt Nam đang là thị trường game lớn nhất khu vực Đông Nam Á. Sự kiện thành lập Câu lạc bộ doanh nghiệp game và nội dung số VN (Vietnam Game and Digital Content Bussiness Club - VGB), bao gồm những doanh nghiệp trong lĩnh vực game và cung cấp nội dung thông tin số như: VnExpress, VinaGame, VTC, Glass Egg, VDC, Net2E, Quang Minh DEC, Asiasoft, Cyberworld, VEN, đã cho thấy sự lớn mạnh của lĩnh vực trò chơi trực tuyến. Mặc dù Mạng xã hội đã có rất lâu trên thế giới, nhưng ở Việt Nam mới chỉ khởi sắc những năm gần đây. Chính xác kể từ khi Yahoo ngừng cung cấp dịch vụ Yahoo 360 trong năm 2009, con số sử dụng mạng xã hội tăng lên đáng kể. Các “đại gia” lớn như FPT, VinaGame, VTC Intecom, VCCor đã có những hoạt động tại thị trường này với các sản phẩm khá phong phú như tán gẫu, mạng xã hội, học tập, cho đến các chương trình truyền hình số và các dịch vụ đa phương tiện khác. Thành công nhất trong thị trường này phải kể đến Zing Me – một sản phẩm của công ty VinaGame. Một dịch vụ được coi là ít quan tâm nhất chính là Đào tạo trực tuyến (E-learning). Cùng với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông, đào tạo trực tuyến (E-learning) đang là một loại hình cần được nhân rộng nhằm tạo cơ hội cho người học có thể tự học, tự nghiên cứu và trau dồi kiến thức. Một số đơn vị đã bước đầu triển khai các phần mềm hỗ trợ đào tạo và cho các kết quả khả quan: Đại học Công nghệ - ĐHQGHN, Viện Công nghệ thông tin - ĐHQGHN, Đại học Bách Khoa Hà Nội, ĐHQG TP. HCM, Học viện Bưu chính Viễn thông. Bên cạnh đó, một số công ty phần mềm ở Việt Nam đã tung ra thị trường một số sản phẩm hỗ trợ đào tạo. Tuy các sản phẩm

này chưa phải là sản phẩm lớn, được đóng gói hoàn chỉnh nhưng đã bước đầu góp phần thúc đẩy sự phát triển E-learning ở Việt Nam.

Theo thống kê từ Vụ Công nghiệp công nghệ thông tin, Bộ Bưu chính Viễn thông Việt Nam, về hiện trạng phát triển một số lĩnh vực thuộc công nghiệp nội dung số tại Việt Nam cho thấy:

Thứ nhất, Dịch vụ giáo dục trực tuyến: trên 50 công ty đăng ký sản xuất, kinh doanh các sản phẩm về học tập điện tử. Khoảng 30 website cung cấp dịch vụ giáo dục, doanh thu chừng 10 triệu USD một năm;

Thứ hai, Dịch vụ trò chơi điện tử: xuất hiện từ những năm 1990, có hơn 10 công ty vừa phát hành vừa sản xuất, hiện các trò chơi nước ngoài đang chiếm lĩnh thị trường. Dự kiến doanh thu năm 2006 khoảng 10-15 triệu USD;

Thứ ba, Nhóm dịch vụ phát triển nội dung cho mạng di động: xuất hiện từ năm 2002, hiện có khoảng 40 công ty tham gia. Doanh thu năm 2005 khoảng 80 triệu USD;

Thứ tư, Các dịch vụ phát triển nội dung cho Internet: có 4 website lọt vào danh sách 10.000 website lớn trên thế giới, tổng doanh thu chừng hơn 20 triệu USD một năm. (*Nguồn Vụ Công nghiệp CNTT, Bộ Bưu chính Viễn*).

2.1.2. Cạnh tranh ngành kinh doanh dịch vụ nội dung số tại Việt Nam

Khi Việt Nam bước vào sân chơi chung của thị trường thế giới, trong lĩnh vực viễn thông Việt Nam, nội dung số sẽ là một trong những lĩnh vực bị cạnh tranh gay gắt.

Theo con số thống kê của vụ Thương Mại Điện Tử, bộ Thương Mại, hiện đã có trên 50 doanh nghiệp đăng ký sản xuất kinh doanh các sản phẩm về giáo dục điện tử, học tập điện tử: 30 website cung cấp dịch vụ giáo dục trực tuyến với bài giảng, tài liệu học tập trực tuyến, luyện thi, từ điển điện tử, tra cứu thông tin. Các loại hình trò chơi trực tuyến phát triển mạnh và khá nhanh với tổng doanh thu dự kiến của ngành công nghiệp games đạt khoảng 10 đến 15 triệu USD. Các loại hình dịch vụ nội dung cho Internet như báo chí điện tử, cổng thông tin điện tử, quảng cáo trên Internet có doanh số khoảng 20 triệu USD. (*Mạnh Trường 2007*).

Trong năm 2006, hàng loạt doanh nghiệp mới kinh doanh nội dung tin nhắn theo các chương trình lớn như: giải Ngoại Hạng Anh, các giải bóng đá trong nước, chương trình ca nhạc, gameshow trên truyền hình... và những dịch vụ như tử vi, lá số may mắn, tâm lý... cũng nở rộ như nấm sau mưa. Các doanh nghiệp này, không chỉ là FPT, Viettel, EVN Telecom hay một số "đại gia" khác trong lĩnh vực viễn thông, mà còn là hàng loạt những công ty rất trẻ, thậm chí mới thành lập trong năm 2006. Có thể thấy, trong khi một số doanh nghiệp lớn còn đang mải định hướng xem hạ tầng mạng và các dịch vụ truyền thống là ngành phát triển mũi nhọn hay không, thì những doanh nghiệp trẻ đang tìm cách chiếm thị phần càng nhanh càng tốt, càng nhiều càng tốt. Nếu các doanh nghiệp lớn không linh hoạt và mềm dẻo hơn trong chiến lược kinh doanh của mình, thì miếng bánh thị phần trong nội dung số dành cho họ sẽ nhỏ lại dần khi các tập đoàn, hãng viễn thông hùng mạnh của nước ngoài ồ ạt vào Việt Nam.

Theo thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam, từ năm 2004-2009, số người dùng Internet của Việt Nam đã tăng 3,3 lần từ 6,3 triệu lên 20,9 triệu, trong khi đó băng thông quốc tế tăng gần 30 lần (từ 1.900 Mbps lên 54.000 Mbps), thuê bao Internet băng rộng tăng 40 lần (52.000 lên 2,1 triệu), số tên miền .vn tăng gấp 10 lần (từ 9.000 lên 95.000). Với tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm 15%, trong vòng 5 năm tới (2014), Việt Nam có thể đạt 42 triệu người sử dụng Internet, khoảng 45% dân số; băng thông quốc tế đạt 540 Gbps (tăng 10 lần hiện nay), khoảng 1 triệu trang web tiếng Việt, và khoảng 10 triệu thuê bao Internet băng rộng (Duy An 2009).

2.1.3. Đánh giá thực trạng chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại VN

Việt Nam đang ở trong một vị thế rất thuận lợi để phát triển ngành công nghiệp nội dung và dịch vụ số, bởi giới trẻ Việt Nam rất sành và mê công nghệ. Đây là một lợi thế mà không phải quốc gia đang phát triển nào cũng có được, công nghiệp nội dung số đang được coi là ngành phát triển tiềm năng của Việt Nam. Hiện tại, bốn lĩnh vực đem lại doanh số lớn cho dịch vụ nội dung số Việt Nam là: dịch vụ nội dung cho mạng di động; trò chơi trực tuyến (Game Online); dịch vụ nội dung trên Internet và giáo dục trực tuyến. Trong đó, doanh thu lĩnh vực nội dung cho mạng di động vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất.

2.1.3.1. Dịch vụ nội dung số trên điện thoại di động

Dù còn khá mới mẻ song các loại hình dịch vụ nội dung trên mạng di động VN đã rất phong phú, dịch vụ chính trong lĩnh vực phát triển, cung cấp các tiện ích cho điện thoại di động như nhạc chuông, logo, hình nền; Trò chơi trên điện thoại di động cũng có 11 công ty tham gia kinh doanh... Không chỉ có các công ty chuyên hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ cho mạng di động điển hình mà ngay cả 6 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là VinaPhone, MobiFone, Viettel, S-Fone, EVN Telecom và HT Mobile cũng đã vào cuộc. Nhu cầu lớn nhất của các khách hàng hiện nay là tải các tiện ích cho điện thoại di động như nhạc chuông, hình ảnh, logo, video. Nhu cầu lớn thứ hai là lĩnh vực trò chơi trên mạng di động, tiếp đó là dịch vụ nhắn tin trúng thưởng. Xuất phát từ nhu cầu của người dùng, dịch vụ gia tăng di động được nhiều doanh nghiệp tham gia nhất là cung cấp các tiện ích cho mobile (63% số doanh nghiệp) và tiếp đó là dịch vụ truy vấn thông tin qua tin nhắn SMS (*Thủy Nguyên 2007*).

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. Theo một con số thống kê chưa đầy đủ, đến năm 2005 có khoảng 35 công ty tham gia phát triển các dịch vụ nội dung số di động với doanh số đạt khoảng 340 tỷ đồng. Quy mô nhân lực của doanh nghiệp cung cấp nội dung cho mạng di động cũng đang đạt con số lớn nhất, trung bình khoảng 90 người/doanh nghiệp. Năng suất đạt được trung bình của một doanh nghiệp khoảng 110 triệu đồng/người/năm. Đây là một trong hai lĩnh vực có năng suất cao nhất trong ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam. (*Thủy Nguyên 2007*).

Trong định hướng phát triển công nghiệp nội dung số tới năm 2020 của VN, nội dung cho mạng di động là một trong 4 lĩnh vực trọng điểm được nhà nước ưu tiên tập trung phát triển. Một loạt các chính sách và giải pháp phát triển thị trường đã được đặt ra như thiết lập môi trường sản xuất kinh doanh thuận lợi, huy động tối đa các nguồn lực để đầu tư phát triển.

2.1.3.2. Dịch vụ trò chơi trực tuyến (Game online)

Cùng với dịch vụ điện thoại di động, dù xuất hiện chưa được bao lâu nhưng ngành Game Online của Việt Nam đã nở rộ về số nhà phát hành game và thu hút

được đông đảo số lượng người chơi game. Theo số liệu của VinaGame (VNG), hiện ở Việt Nam có hơn 20 nhà phát hành game và có khoảng 12 triệu người chơi. Đây được coi là một lĩnh vực kinh doanh đang phát triển theo nhu cầu của xã hội và đóng góp một nguồn doanh thu không nhỏ vào GDP cả nước. Tính đến tháng 1/2009, trong 2.500 tỷ đồng tổng doanh thu của thị trường nội dung số thì GO chiếm gần một nửa (1.200 tỷ đồng). GameOnline (GO) trước năm 2010 từng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động nội dung số của Việt Nam, phát triển mạnh mẽ với sự gia nhập của FPT và VTC, tiếp đó là Vinagame.

Từ năm 2005, mỗi năm các nhà phát hành lớn nhỏ mang về thị trường không dưới 10 tựa game mới. Đến năm 2006, Nhà nước lần đầu tiên ban hành văn bản pháp luật quản lý trò chơi trực tuyến – online game – trong đó, một số quy định chính tập trung vào việc “quản lý game qua việc thẩm định nội dung và kỹ thuật, giới hạn giờ chơi với từng tài khoản và cấm mua bán vật phẩm ảo”. Đặc biệt đến năm 2010, nhà nước siết mạnh quản lý GO. Doanh nghiệp phát hành GO cũng có khó khăn nhưng đồng thời có những hướng đi mới để phù hợp hài hòa giữa những lợi ích mà GO mang lại với lợi ích của cộng đồng, xã hội.

Theo các chuyên gia, ngành GO của Việt Nam có tiềm năng phát triển rất lớn. Dân số Việt Nam là dân số trẻ và người Việt Nam có tính sáng tạo cao. Vì vậy, Việt Nam đẩy mạnh dịch vụ Công nghệ thông tin sẽ có nhiều lợi thế so với các quốc gia khác.

2.1.3.3. Dịch vụ nội dung số thông qua Mạng xã hội

Thời gian qua, dịch vụ nội dung Internet trên các mạng xã hội được đánh giá là có nhiều điểm sáng, thu hút sự đầu tư của nhiều doanh nghiệp lớn như VTC và VNG dù phải đầu tư lâu dài vì khả năng tăng trưởng doanh thu và thu hồi vốn chậm.

Nhìn vào bảng đánh giá top 10 trang web được truy cập nhiều nhất ở Việt Nam hiện nay của Alexa, dễ thấy gần một nửa (4/10) các trang web là những trang thông tin (news) hay báo điện tử. Thành công nhất trong thị trường này phải kể đến Zing Me – một sản phẩm của công ty VinaGame. Mạng xã hội này cho phép mở rộng các ứng dụng của sản phẩm lên mức tối đa, kết hợp chức năng viết blog rất

được ưa chuộng trước đây của các bạn trẻ lên Zing Me. Chỉ sau một thời gian ngắn, Zing Me đã đạt con số 4 triệu người dùng thường xuyên hàng tháng, và trở thành mạng xã hội hàng đầu Việt Nam tính đến thời điểm này. Điều đó chứng tỏ các nhà phát triển Việt đang dần lấy lại được thị phần mặc dù vẫn khá chậm chạp và chưa rõ rệt. (*Thu Hiền 2010*).

Trong năm 2010, tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC đã cho ra mắt mạng xã hội – giáo dục – giải trí tương tác trên ba nền tảng Internet, viễn thông và truyền hình tại địa chỉ www.goonline.vn. VTC cho hay đây là mạng xã hội hoàn toàn do người Việt Nam làm chủ, từ hạ tầng kỹ thuật, nền tảng công nghệ đến nội dung cung cấp. Goonline.vn đặt mục tiêu trở thành mạng thông tin số một của Việt Nam, chiếm 40-50% lưu lượng truy cập mạng xã hội vào năm 2015, có khả năng phục vụ đồng thời 4 triệu người sử dụng. Để cạnh tranh với các mạng xã hội khác, VTC cho rằng Goonline.vn sẽ cạnh tranh bằng công giáo dục trực tuyến goEdu chính là phân hệ lớn nhất của mạng này. Công giáo dục này có sự hợp tác chặt chẽ từ phía Bộ Giáo dục và Đào tạo. (*Thu Hiền 2010*).

Tiếp bước những thành công đã có, năm 2011 hứa hẹn chứng kiến làn sóng những nhà phát hành cung cấp dịch vụ trọn gói riêng biệt và độc quyền. Các cơ quan quảng cáo sẽ đưa ra các chiến lược quảng bá mới vô cùng sáng tạo. Những công ty viễn thông quyết tâm đem đến khả năng lưu trữ và cung cấp thông tin lớn hơn, tính tích hợp mạnh mẽ với những trải nghiệm học thuật chuyên sâu và hấp dẫn. Hiện nay các công ty chỉ sử dụng những kênh xã hội để xây dựng tên tuổi và hỗ trợ khách hàng. Trong tương lai, họ sẽ dựa vào những ý kiến phản hồi trên các trang mạng xã hội để đưa ra quyết định chiến lược và thực thi trong mục tiêu công ty, kế hoạch marketing, lộ trình sản phẩm và hơn thế nữa. Đó là bước tiến lớn trong công tác lãnh đạo, ứng xử và hành động theo phương thức mới.

Qua đó ta thấy Mạng xã hội lớn kế tiếp không đơn thuần chỉ là mạng xã hội. Với sự phát triển như vũ bão của mạng xã hội ngày nay, trong tương lai có thể trở thành một xã hội thu nhỏ, rất gần gũi với bối cảnh ngoài đời thực. Đối với các công ty, điều này có nghĩa là các thương hiệu sẽ có cơ hội nổi tiếng trên mạng trước cả khi đình đám ngoài đời thực. Dựa vào internet, các mối quan hệ với khách hàng

cũng dễ dàng được thiết lập. Rõ ràng, đến lúc đó chúng ta nên tìm một cái tên khác phù hợp hơn cho “mạng xã hội”.

2.1.3.4. Dịch vụ giáo dục trực tuyến (E-Learning)

Thực tế tại Việt Nam, dù đã phát triển khá lâu, hình thức đào tạo trực tuyến (E-learning) vẫn chỉ có chỗ đứng khiêm tốn trên thị trường kinh doanh các dịch vụ qua Internet. Đào tạo trực tuyến là hình thức đào tạo phổ biến trên thế giới nhưng còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Thị trường e-learning Việt Nam đang ở giai đoạn khởi đầu với sự tham gia của nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ nội dung và giải pháp công nghệ. Ngành giáo dục hiện nay đang chuyển dần từ dạng lớp học truyền thống sang dạng học thông qua máy tính cá nhân và thiết bị cầm tay. Khái niệm học tập trực tuyến đang được hình thành tại Việt Nam. Hiện nay, các trường đại học ở Việt Nam cũng đang nghiên cứu, triển khai e-learning và bước đầu đã đạt được những thành công nhất định. Việt Nam cũng đã gia nhập mạng e-learning châu Á (Asia E-learning Network - AEN) với sự tham gia của Bộ Giáo dục & Đào tạo, Bộ Khoa học - Công nghệ, trường Đại học Bách Khoa, Bộ Bưu chính Viễn Thông. Các đơn vị đào tạo trực tuyến được nhiều người ở Việt Nam biết đến hiện nay: VietnamLearning(www.vietnamlearning.vn) của GKCorporation, Topica (<http://topica.edu.vn>) của Viện Đại Học Mở Hà Nội, Cleverlearn (www.cleverlearn.edu.vn) của Cleverlearn, BEA (<http://bea.vn/course/>).

Các đơn vị đào tạo E-learning tại Việt Nam trước đây chủ yếu đào tạo tiếng Anh hoặc CNTT và đây được coi là các môn học nòng cốt của các đơn vị này, như Cleverlearn và BEA chuyên về đào tạo tiếng Anh. Nhưng đến thời điểm hiện nay, các khóa học E-learning đã trở nên khá đa dạng, chẳng hạn VietnamLearning ngoài tiếng Anh và CNTT còn đào tạo đa ngành với các môn học đang được coi là "hot" hiện nay như các khóa học kỹ năng: kỹ năng mềm, dịch vụ khách hàng, quản lý nhân sự, lãnh đạo, quản lý tài chính cơ bản, v.v... Đây thực sự là những bước đột phá trong đào tạo E-learning tại Việt Nam, bằng cách đưa ra các giải pháp đào tạo trực tuyến tổng thể chứ không chỉ đơn giản là 1 môn học như trước đây. Gần đây nhất VDC đã cho ra mắt kênh đào tạo trực tuyến Mega E-learning, thông qua hai trang web <http://hocmai.infogate.vn> và <http://bea.infogate.vn>. Dịch vụ này sẽ cung

cấp đến bạn những bài giảng điện tử được các thầy cô giáo có kinh nghiệm, biên soạn dưới sự hỗ trợ của công nghệ eLearning. Bên cạnh đó, Tổng công ty VTC đã xây dựng Cổng giáo dục trực tuyến GoEdu thuộc Mạng Việt Nam go.vn với 10 tạp chí điện tử cho các môn học. Dù sinh sau đẻ muộn, tuy nhiên với những đột phá mới mẻ trong định hướng chiến lược phát triển của mình, GoEdu của VTC lại được coi là một niềm hi vọng mới cho Giáo dục trực tuyến ở Việt Nam.

Nhìn chung, so với cách đây vài năm đào tạo E-learning tại Việt Nam đã có những bước phát triển nhất định. Tuy nhiên, để hình thức đào tạo này trở thành một phong trào và mở rộng đến mọi đối tượng thì không phải là vấn đề đơn giản. Và điều dễ dàng nhận thấy nhất, đứng ở góc độ thị trường, rõ ràng E-learning là phương pháp học tiết kiệm nhiều hơn so với các phương pháp học truyền thống khác.

2.2. ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN (VTC ONLINE)

2.2.1. Khái quát về công ty VTC Online

2.2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của VTC Online

Công ty cổ phần VTC Truyền thông Trực tuyến (viết tắt là VTC Online JSC) là một trong 4 công ty thành viên của Khối Công nghệ và Nội dung số trực thuộc Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC (gồm VTC Online, VTC Intecom, EAC, VTC Mobile). VTC Online được tách ra từ Công ty VTC Intecom tháng 4/2008.

Tháng 2/1988, Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC (Vietnam Multimedia Corporation) được thành lập và hoạt động trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông. Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC là công ty duy nhất tại Việt Nam hội tụ đủ ba lĩnh vực kinh doanh: Truyền thông, Viễn thông, Công nghệ và nội dung số. Đến năm 2006, Công ty thành lập Khối Công nghệ và Nội dung số chính thức thành lập và liên tục gặt hái thành công, ngay sau đó công ty trở thành nhà cung cấp nội dung di động số 1 Việt Nam. Năm 2007, với chiến lược mở rộng thị trường ngành dịch vụ số sang mảng Giải trí, công ty cũng đã đạt được những thành công to lớn với việc phát hành các Game Online nổi tiếng và nhanh

chóng trở thành nhà cung cấp sản phẩm Game Online số 1 Việt Nam. Tháng 4/2008, Khối nội dung số đạt Giải thưởng Việt Nam ICT 2008 cho Nhà cung cấp dịch vụ nội dung số tốt nhất, và Giải thưởng Sao Khuê (do Hiệp hội phần mềm Việt Nam – VINASA) trao tặng cho Nhà cung cấp giải pháp thanh toán điện tử tốt nhất.

Chỉ sau hơn 2 năm hoạt động, công ty phát triển không ngừng với doanh thu năm 2009 đạt 100 triệu USD và dự kiến năm 2010 là 300 triệu USD. Tỷ lệ tăng trưởng đạt 300% năm. Đóng góp vào thành công của công ty là sự đoàn kết và phối hợp nhịp nhàng của gần 600 cán bộ nhân viên trẻ trung, năng động, trình độ kiến thức cao. Tới nay VTC Online đã có văn phòng đại diện tại 5 tỉnh thành trong nước (trụ sở chính tại thành phố Vinh - Nghệ An, văn phòng đại diện tại Hà Nội, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ), và 11 công ty con ở nước ngoài (Lào, Campuchia, Trung Quốc, Hàn Quốc, Indonesia, Mỹ, Nga, Nhật Bản, Malaysia, Thái Lan và Ấn Độ), dự kiến công ty con tại Ấn Độ sẽ sớm thành lập đầu năm 2011.

Với đội ngũ lãnh đạo trẻ, táo bạo, có tầm nhìn xa; đội ngũ nhân viên trẻ trung năng động, sáng tạo, VTC Online đang vươn mình trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực công nghệ và nội dung số không chỉ tại Việt Nam, mà đã đang có những bước đi vững chắc để trở thành công ty tầm cỡ quốc tế.

2.2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ các phòng ban công ty

Nằm trong khối công nghệ và nội dung số trực thuộc Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC, Công ty VTC Online tập trung vào các lĩnh vực kinh doanh sau: *phát hành game online, sản xuất game online, dịch vụ mạng xã hội Việt Nam, dịch vụ phân phối, kinh doanh toàn cầu, phát triển giáo dục.*

Hoạt động chức năng của tổng công ty được phân chia rõ ràng tới các bộ phận, nhằm đảm bảo dễ dàng trong việc quản lý và thực hiện kinh doanh (bảng 1). Các bộ phận có sự liên kết chặt chẽ với nhau, hỗ trợ nhau khi cần thiết; các phòng ban có chức năng chuyên trách tập trung sản xuất sản phẩm sẽ được đầu tư mạnh mẽ về nền tảng cũng như khoa học công nghệ tiên tiến. Ngoài ra công ty còn phát triển hệ thống đào tạo chính quy các ngành mà công ty yêu cầu, như các ngành về viễn thông, truyền thông, và đặc biệt các ngành phát triển game, đây là các ngành chưa được phát triển tại các trường đại học trong cả nước. Mục tiêu của việc đào tạo

chính là cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho chính công ty. Bên cạnh đó công ty còn có các phòng ban chuyên trách việc phân phối và phát hành sản phẩm ra bên ngoài thị trường, như phòng ban phát hành game, phòng dịch vụ phân phối và kinh doanh toàn cầu, nhằm đảm bảo đầu ra cho các sản phẩm công ty phát triển, và phát huy hết sức mạnh của công ty. Cũng nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho việc chăm sóc khách hàng.

Bảng 1: Hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty VTC Online

STT	Nhiệm vụ	Hoạt động sản xuất kinh doanh
1	Phát hành Game Online	<ul style="list-style-type: none"> • Linh ương VN + Quốc tế (5) • Audition1 Quốc tế (3) • Tây Du Ký Quốc tế (7) • FIFA Online 2 VN
2	Sản xuất Game Online	<ul style="list-style-type: none"> • Bản địa hóa các game do VTC Online phân phối cho phù hợp với các thị trường phát hành. • Xây dựng các game của riêng VTC Online • Dự kiến 2011 sẽ ra mắt sản phẩm game đầu tiên do VTC Online tự thiết kế và sản xuất: Squad, Webgame, Showbiz world, G5
3	Dịch vụ Mạng xã hội Việt Nam http://www.goonline.vn	<ul style="list-style-type: none"> • Go.vn là mạng xã hội thuần Việt đầu tiên có thể tương tác với người dùng trên đồng thời cả ba nền tảng là Internet, Viễn thông và Truyền hình. Go.vn đã xây dựng tập trung vào 3 nhóm tính năng, nội dung chính: Nhóm giáo dục - kiến thức, Nhóm giao tiếp cộng đồng, Nhóm giải trí. • Go.vn phấn đấu trở thành Mạng thông tin số Việt Nam, chiếm 40-50% lưu lượng truy cập xã hội mạng vào năm 2015, có khả năng phục vụ đồng thời hơn 4 triệu người sử dụng.
4	Dịch vụ phân phối	VTC Online điều phối mạng lưới phân phối thể

		thanh toán lớn nhất Việt Nam, kết nối với các nhà mạng viễn thông, công ty game và các dịch vụ trực tuyến khác. Thẻ VTC Online có mặt tại 90% trung tâm game và internet. Việc kinh doanh, phân phối thẻ viễn thông, Vcoin đóng góp lượng doanh thu lớn cho công ty.
5	Kinh doanh toàn cầu	<ul style="list-style-type: none"> • Là công ty về lĩnh vực nội dung số đầu tiên của Việt Nam vươn ra thị trường nước ngoài. • Thành lập 11 công ty thành viên tại 11 quốc gia trên thế giới: Mỹ, Nga, Nhật Bản, Hàn Quốc, Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Lào, Campuchia, Trung Quốc, Ấn Độ.
6	Phát triển hệ thống Giáo dục	<ul style="list-style-type: none"> • Triển khai đồng bộ hệ thống giáo dục từ mầm non, tiểu học, phổ thông trung học, đào tạo nghề đến đại học và sau đại học. • Một số dự án đã đang triển khai như: Trường mầm non, Đại học VTC Văn Hiến, Trường PTTH Lê Quý Đôn, Trung tâm đào tạo VTC Academy
7	Phát triển dịch vụ điện thoại di động	<ul style="list-style-type: none"> • Cung cấp hạ tầng và giải pháp cho các đối tác để cùng nhau phát triển tập khách hàng và phục vụ họ tốt hơn • Các sản phẩm, dịch vụ của VTC Mobile được phân phối đến khách hàng thông qua nhiều phương tiện.

(Nguồn được tác giả tổng hợp từ quá trình tìm hiểu tại công ty VTC Online)

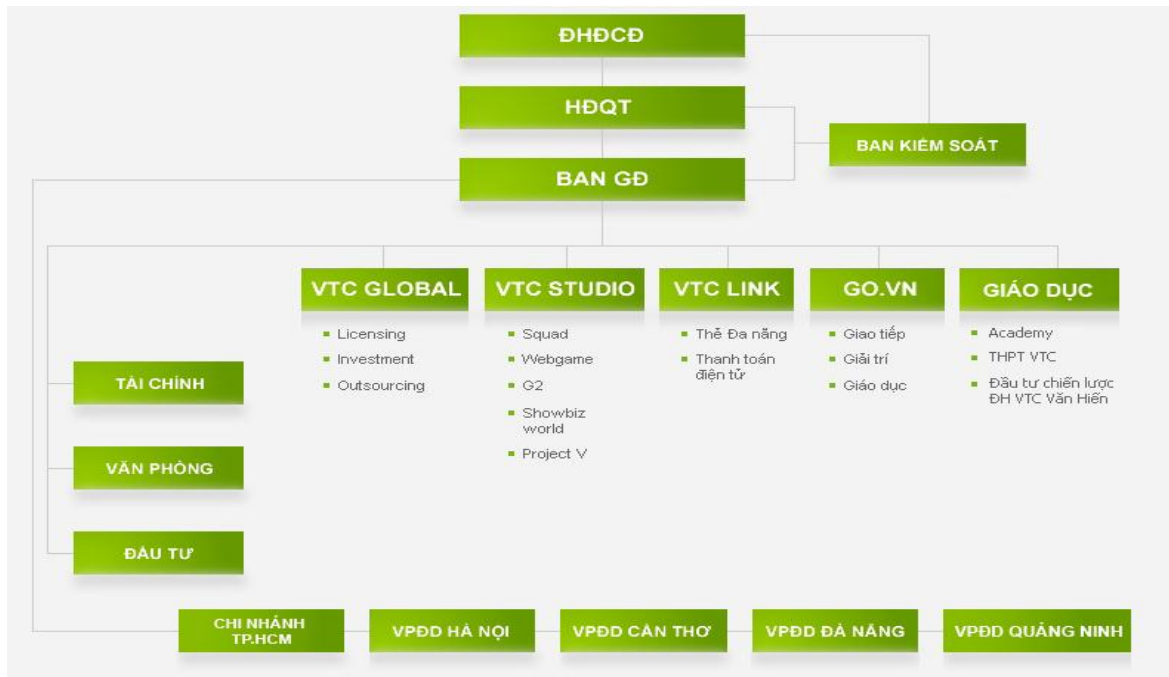
2.2.1.3. Tổ chức bộ máy

VTC Online tự hào là công ty trong lĩnh vực nội dung số đầu tiên của Việt Nam vươn ra thị trường thế giới. Tuy là công ty trẻ nhưng có tốc độ phát triển mạng lưới công ty con nhanh bậc nhất Việt Nam. Thông quan sơ đồ tổ chức của công ty (hình 1: sơ đồ tổ chức bộ máy công ty), tổ chức các phòng ban chức năng của công

ty (*Bảng 2: Bộ phận chức năng công ty*) ta nhận thấy rằng các bộ phận được phân chia các nhiệm vụ phát triển riêng biệt, tạo điều kiện cho việc điều hành và quản lý công việc kinh doanh giữa các phòng ban. Bên cạnh đó, Ban giám đốc công ty thực hiện trao quyền pháp nhân đối với các phòng ban phát triển, mỗi phòng ban phải có kế hoạch kinh doanh, mục tiêu phát triển riêng, về được tính lợi nhuận riêng. Điều này sẽ phù hợp với sự phát triển, và lợi ích của chính nhân viên trong các phòng ban đó.

Ngoài các văn phòng đại diện tại 6 tỉnh thành trong cả nước (*Hình 2: Các chi nhánh trong nước*), công ty còn thành lập các văn phòng đại diện tại các nước đối tác chiến lược (*Hình 3: Văn phòng đại diện nước ngoài*) nhằm mục tiêu toàn cầu hóa. Các chi nhánh và văn phòng đại diện được coi như những công ty con, những bộ máy nhỏ nhưng hoàn chỉnh, để thích hợp trong việc kinh doanh tại địa bàn. Ngoài ra các văn phòng đại diện còn phải xác định các mục tiêu khác nhau trên thị trường mà mình quản lý, được sự hỗ trợ từ bộ máy chính tại trụ sở, thường xuyên cử cán bộ công nhân viên đi công tác, nhằm giám sát, triển khai các kế hoạch kinh doanh của công ty tại các nước có văn phòng đại diện. Các văn phòng đại diện công ty chính là sự thể hiện khả năng tăng trưởng mạnh mẽ của công ty, là bước tiến tới việc toàn cầu hóa, đưa công ty trở thành doanh nghiệp toàn cầu về lĩnh vực dịch vụ số trên thế giới.

Các văn phòng đại diện công ty tại nước ngoài, không chỉ thực hiện các chức năng kinh doanh sản phẩm và còn là nơi giao lưu học hỏi nền công nghệ phát triển của các nước bạn. Ngoài ra còn là nơi giao lưu văn hóa, tiếp thu nền văn hóa tiến tiến, đồng thời giới thiệu về nền văn hóa Việt cho các bạn nước ngoài. Làm cơ sở thuận lợi cho các chuyển hợp tác quốc tế của công ty với các doanh nghiệp nước bạn.



Hình 1: Sơ đồ tổ chức bộ máy công ty (Nguồn: tại Website <http://online.vtc.vn>)



Hình 2: Các chi nhánh trong nước (Nguồn: tại Website <http://online.vtc.vn>)



Hình 3: Văn phòng đại diện nước ngoài (Nguồn: tại Website <http://online.vtc.vn>)

Bảng 2: Bộ phận chức năng công ty

STT	Bộ phận	Chức năng
1	Bộ phận Tài Chính	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tổ chức bộ máy kế toán để hạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh tại Công ty theo phân cấp quản lý. Thu thập và xử lý thông tin, số liệu kế toán theo đối tượng và nội dung công việc kế toán theo chuẩn mực và chế độ kế toán. ▪ Lập báo cáo kế toán, thống kê, các báo biểu tài chính theo qui định.
2	Bộ phận Văn Phòng	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thư ký Hội đồng Quản trị và Ban Giám đốc Công ty. ▪ Thực hiện công tác cổ đông, Công tác cán bộ, hoạch định nguồn nhân lực ▪ Công tác Hành chính Quản trị như: văn thư, lưu trữ, an ninh, trật tự, vệ sinh, lễ tân

3	Bộ phận Đầu tư Phát triển	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nghiên cứu, lập báo cáo đầu tư, lập và thẩm định thiết kế cơ sở, thiết kế bản vẽ thi công, dự toán, tổng dự toán, hồ sơ mời thầu, giá xây dựng, giải pháp kinh tế kỹ thuật, triển khai thực hiện, theo dõi thanh quyết toán các Dự án.
4	Bộ phận VTC Link	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Thực hiện kinh doanh phân phối thẻ Đa năng trả trước & mã thẻ. ▪ Cung cấp phương tiện thanh toán thông minh SmartCard. ▪ Làm tổng đại lý phân phối các dịch vụ dựa trên nền tảng hệ thống Paygate, Vcoin, nạp tiền cho hệ thống thông tin di động, SMS Gateway
5	Bộ phận VTC Global	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nghiên cứu, xây dựng đề án, triển khai thực hiện các Dự án đầu tư ra nước ngoài, các dự án đầu tư liên doanh liên kết, các dự án đầu tư phát triển có yếu tố nước ngoài.
6	Bộ phận VTC Studio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nghiên cứu, Lập kế hoạch và chiến lược phát triển các dự án sản xuất Game; ▪ Triển khai và quản lý các dự án sản xuất Game ▪ Xây dựng hệ thống và đào tạo đội ngũ sản xuất Game
7	Mạng Việt Nam Go.vn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nghiên cứu, lập kế hoạch, xây dựng chiến lược phát triển và thực hiện dự án Go.Vn với mục tiêu Mạng số 1 Việt Nam về Giải trí, Giáo dục, Giao tiếp. ▪ Nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới, tích hợp hệ thống để hỗ trợ và tối ưu nguồn lực, cơ sở hạ tầng phục vụ các dự án cộng đồng của Khối công nghệ và nội dung số.

(Nguồn được tác giả tổng hợp từ quá trình tìm hiểu tại công ty VTC Online)

2.2.1.4. Định hướng chiến lược kinh doanh khối công nghệ và dịch vụ nội dung số

Tháng 9/2010, công ty truyền thông đa phương tiện VTC đã được Thủ tướng chính phủ chấp thuận để trở thành tập đoàn truyền thông đa phương tiện VTC. Nằm trong khối công nghệ và nội dung số, định hướng chiến lược của công ty cổ phần VTC Online cũng trùng với chiến lược chung của cả khối dịch vụ số.

TẦM NHÌN 2015

- Nội dung số và Cuộc sống số cho mọi người, mọi lúc, mọi nơi;
- Nhà cung cấp dịch vụ Công nghệ thông tin và nội dung số 1 ASEAN;
- Việt Nam trong TOP 10 quốc gia trên thế giới về Nội dung số;
- 10 triệu Ngôi nhà số Việt Nam (Gia đình VTC – VTC Family);
- Triệu phú đô la/10.000 nhân viên.

CHIẾN LƯỢC

- Tập trung vào nội dung số và thanh toán cho xã hội ;
- Một nội dung, nhiều kênh dùng, đa ngôn ngữ ;
- Tri thức Việt, Công nghệ Nhật-Hàn, Nguồn lực Trung Quốc, thị trường ASEAN ;
- Số 1 nơi VTC hiện diện ;
- Một cộng đồng, một bản sắc, một tầm nhìn. Toàn cầu hóa – Công dân thế giới.

2.2.2. Phân tích thực trạng chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số tại VTC Online

2.2.2.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

Môi trường bên ngoài là một hệ thống các yếu tố phức tạp, luôn có nhiều cơ hội cũng như nguy cơ tác động tới hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Sự biến động này nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Vì vậy chúng ta phải phân tích thực trạng diễn biến của các yếu tố vĩ mô, để đánh giá được sự tác động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như thế nào, từ đó doanh nghiệp đưa ra

những quyết định đúng đắn cho hướng phát triển của doanh nghiệp. Các yếu tố vĩ mô được đánh giá trong lĩnh vực nội dung số bao gồm: *Môi trường quốc tế và Môi trường trong nước.*

Môi trường quốc tế

Vấn đề cạnh tranh ngay trên sân nhà của ngành nội dung số Việt Nam đang vô cùng gay gắt. Với con số ước tính khoảng 26 triệu khách hàng đang sử dụng Internet trong nước như hiện nay, có tới 80% đang sử dụng các dịch vụ của nước ngoài (như Google 20 triệu, Yahoo có 14 triệu). Cùng đó, giữa lúc các doanh nghiệp nội còn non trẻ thì ngày càng vấp phải sự cạnh tranh quyết liệt của doanh nghiệp đến từ nước ngoài như Đài Loan, Trung Quốc (*Nguyễn Đức 2011*).

Lĩnh vực nội dung số tại Việt Nam sẽ phát triển mạnh trong những giai đoạn sắp tới, đây là một lợi thế rất lớn, đồng thời sẽ đặt ra hàng loạt thách thức lớn đối với các doanh nghiệp. Một trong những kế hoạch để thực hiện được mục tiêu đặt ra là ngành CNTT Việt Nam sẽ dần hình thành một số sản phẩm phần cứng, phần mềm, nội dung số mang thương hiệu Việt Nam phục vụ thị trường trong nước và xuất khẩu. Một trong những công ty hoạt động trong lĩnh vực nội dung số tiên phong xuất khẩu phần mềm là Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện (VTC). Năm 2009, công ty VTC Online đã thành lập 4 công ty con tại các nước: Hàn Quốc, Cam-pu-chia, Lào, In-đô-nê-xi-a và chỉ sau 1 năm hoạt động, các công ty đã mang về doanh thu hơn 5 triệu USD. Năm 2010, VTC Online mở thêm 6 chi nhánh nữa tại Mỹ, Nga, Nhật Bản, Thái Lan, Malaysia, Trung Quốc, nâng tổng số công ty con tại nước ngoài lên con số 10. Dự kiến năm 2011, các văn phòng mới mở thêm cũng sẽ đưa về mức doanh số tương đương, nâng tổng doanh thu từ thị trường nước ngoài lên hơn 10 triệu USD (*Nguồn từ VTC Online*).

Mặc dù miếng bánh của thị trường nội dung số ngày càng hấp dẫn, nhưng khi tham gia vào các thị trường nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam gặp không ít khó khăn, và tồn tại ba thách thức rất lớn đặt ra với các doanh nghiệp Việt Nam.

Thách thức lớn nhất, là sự thống trị của các tập đoàn nước ngoài ở hầu hết các dịch vụ nội dung, đặc biệt là những dịch vụ đòi hỏi công nghệ và đầu tư cao. Trong số các dịch vụ nội dung số, Việt Nam chỉ có thế mạnh tuyệt đối ở dịch tin tức (báo điện tử) còn thua hầu hết các dịch vụ còn lại. Các doanh nghiệp Việt Nam

chưa thể cạnh tranh với nước ngoài ở dịch vụ đòi hỏi công nghệ cao như tìm kiếm, email và những dịch vụ đòi hỏi khả năng đầu tư lớn như dịch vụ chia sẻ video.

Thách thức lớn thứ hai, là hàm lượng nội dung nước ngoài đang lấn lướt nội dung trong nước. Theo thống kê của VinaGame, lĩnh vực game trực tuyến 100% là sản phẩm nước ngoài, phim ảnh trực tuyến có tới 90%, chỉ riêng nhạc số có 60% người dùng tìm kiếm nhạc trong nước, còn 40% tìm nhạc quốc tế.

Thách thức thứ ba, là các doanh nghiệp nước ngoài không phải chịu quản lý nội dung và xin phép cung cấp dịch vụ nội dung số (vì đó là dịch vụ xuyên biên giới) trong khi các doanh nghiệp Việt Nam phải tuân thủ đầy đủ thủ tục giấy phép theo đúng quy định.

Môi trường trong nước

Môi trường kinh tế: Ngành công nghệ viễn thông ít bị ảnh hưởng bởi suy thoái kinh tế giai đoạn 2008 - 2009. Trong suốt thập kỷ qua, tốc độ tăng trưởng trung bình ngành là 20 - 25%/năm, trong đó phần mềm tăng 30 - 35%, đặc biệt là dịch vụ nội dung số tăng 60 - 70%. Nhiều chuyên gia phân tích cho rằng, với những lợi thế trên, các doanh nghiệp không có lý do gì để bỏ quên một lĩnh vực rất tiềm năng, từng có thời gian bùng nổ trước đây, đó là thị trường nội dung số. (Diệu Trang 2010).

Theo đánh giá của CTCK Sài Gòn (SSI), tốc độ tăng trưởng ngành công nghệ và viễn thông ước đạt 24 - 30% trong năm 2010. Vào năm 2011, ngành công nghệ sẽ tiếp tục giữ mức tăng trưởng cao, chủ yếu là do những nhân tố làm nên sự tăng trưởng của ngành vẫn bền vững: chi phí gia công phần mềm thấp, tăng trưởng kinh tế cao, ngành công nghệ được ưu tiên phát triển thông qua đề án phát triển công nghệ viễn thông đến năm 2020 vừa được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

Thị trường nội dung số đã bùng nổ trong giai đoạn 2004 - 2009 và sẽ tăng trưởng mạnh trong 5 năm tới. Doanh thu của ngành nội dung số trong năm 2007 đạt 180 triệu USD. Đây là một thị trường được đánh giá là vô cùng mới mẻ và có khả năng tăng trưởng đột biến trong vòng 1 - 3 năm tới và sẽ là ngành công nghiệp mũi nhọn trong chiến lược phát triển ngành công nghệ thông tin và truyền thông của Việt Nam từ nay đến năm 2015. Mục tiêu của ngành công nghiệp công nghệ thông

tin đến năm 2015 là đạt doanh thu 17 - 19 tỷ USD, trong đó doanh thu nội dung số đạt 2 tỷ USD. (*Diệu Trang 2010*).

Quản lý nhà nước: Vấn đề lớn nhất với ngành nội dung số Việt Nam hiện nay là khung pháp lý và các chính sách của Nhà nước vẫn chưa bắt kịp với sự phát triển mạnh mẽ trong các lĩnh vực công nghệ thông tin và nội dung trên Internet. Để tạo điều kiện phát triển, cũng như tăng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp nội dung số trong nước, nhà nước cần phải có một chính sách đổi mới toàn diện về Internet, Mobile ở Việt Nam.

Theo các chuyên gia nhận định, các chính sách về nội dung số hiện vẫn nặng về các thủ tục hành chính, chính sách khuyến khích doanh nghiệp nội dung số nội địa phát triển chưa thực sự rõ ràng. Đó là chưa kể các chính sách quản lý nội dung trên Internet đâu đó vẫn tỏ ra rất “thoảng” với các công ty quốc tế và ngặt nghèo với các công ty trong nước. Trong thời gian tới, game online sẽ tiếp tục đóng vai trò thu hút người dùng đến với Internet và là nguồn thu để tái đầu tư chính của ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam, do vậy, chính sách quản lý game online cần phải có cái nhìn rất sáng suốt, có sự học hỏi kinh nghiệm của những nước thành công và có sự điều chỉnh, cải tiến liên tục đưa ra một cơ chế chính sách tốt hơn.

Văn hóa xã hội: Trong suốt hơn hai mươi năm qua sự phát triển và ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin đã đem lại những thành quả vượt bậc trong mọi mặt đời sống kinh tế, xã hội, văn hóa, và chính trị trên toàn thế giới. Công nghệ thông tin đã đi vào đời sống hàng ngày của mọi tầng lớp nhân dân trên khắp hành tinh.

Chúng ta cần những người có tầm nhìn dài hạn, có những mô hình phát triển hợp lý, hiểu biết sâu sắc văn hóa Việt, có năng lực quản trị, đủ kiến thức về kinh doanh, công nghệ và phải là những người có đủ quyền lực để thực thi kế hoạch. Hi vọng trong tương lai, cư dân mạng tại Việt Nam sẽ có những sản phẩm tuyệt vời mang đậm bản sắc Việt.

Do vậy, Nhà nước cần dành nhiều ưu đãi cho các doanh nghiệp xây dựng các sản phẩm nội dung số thuần Việt nhằm quảng bá lịch sử, văn hóa và mang ý nghĩa giáo dục. Đẩy mạnh tìm hiểu những lịch sử văn hóa, truyền thống văn hóa tốt đẹp, những anh hùng dân tộc, và lịch sử vẻ vang của dân tộc Việt Nam nhằm truyền tải tới người chơi.

Kỹ thuật công nghệ: Bộ Thông tin – Truyền thông kiến nghị với Chính phủ sớm thông qua cơ chế chính sách ưu tiên đầu tư phát triển công nghiệp phần mềm và nội dung số, tạo điều kiện để lĩnh vực công nghệ thông tin trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn. Lĩnh vực Công nghệ thông tin hiện có chuyển biến tích cực. Bên cạnh các tập đoàn, công ty của Việt Nam đầu tư mạnh vào công nghiệp CNTT, lĩnh vực này còn thu hút được nhiều doanh nghiệp lớn, hàng đầu trên thế giới tiếp cận và đầu tư vào Việt Nam. Doanh thu của các doanh nghiệp viễn thông, Công nghệ thông tin tăng mạnh, năm sau cao hơn năm trước, đóng góp quan trọng vào sự tăng trưởng kinh tế và GDP của đất nước.

Nhìn lại 10 năm, công nghiệp Công nghệ thông tin của Việt Nam phát triển khá cao nhưng chưa xứng kỳ vọng và cần có những chính sách đột phá mới để ngành này tăng tốc trong thời gian tới. Trong vòng 10 năm, doanh thu công nghệ phần mềm Việt Nam tăng gần 19 lần, với mức tăng trung bình gần 35%/năm. Bị ảnh hưởng bởi khủng hoảng kinh tế nên mức tăng trưởng năm 2008, 2009 bị sụt giảm mạnh. Dù vậy, năm 2008 doanh thu vẫn tăng 35%, đạt 680 triệu USD. Năm 2009 ước tính lĩnh vực này vẫn tăng trưởng khoảng gần 30%, đạt khoảng 880 triệu USD. Năm 2010, đội ngũ nhân lực làm việc trong các công ty phần mềm và dịch vụ Công nghệ thông tin đã vượt qua con số 100.000 người, đã có 4 công ty với có trên 1.000 nhân viên, dẫn đầu là Công ty phần mềm FPT Software có hơn 3.500 nhân viên, có chứng chỉ quản lý chất lượng phần mềm quốc tế cấp cao nhất (CMMi bậc 5). Tổng doanh thu ngành phần mềm và dịch vụ năm 2009 đã đạt 1,54 tỷ đô la (phần mềm 850 triệu và nội dung số 690 triệu đô la), năm 2010 ước đạt 2 tỷ USD, cao gấp 40 lần so với năm 2000. (Vũ Mạnh Lợi 2011).

2.2.2.2. Các nhân tố thuộc môi trường ngành

Đặc trưng của ngành công nghiệp nội dung số

Tại Việt Nam, công nghiệp nội dung số chỉ mới xuất hiện mạnh trong 5 năm gần đây cùng với sự bùng nổ và xã hội hóa của Internet, của các dịch vụ viễn thông. Năm 2008, lĩnh vực này đạt doanh thu 440 triệu USD và có số lao động 33.000 người. Đến năm 2009, dù bị ảnh hưởng nặng nề của suy thoái kinh tế thế giới nhưng tỷ lệ tăng trưởng nội dung số Việt Nam vẫn đạt mức 56% với tổng doanh thu 690 triệu USD/41.000 lao động.

Với một thị trường 26 triệu người dùng Internet và khoảng 60 triệu người dùng mobile, ngành nội dung số vẫn là một ngành tiềm năng rất lớn về mức độ tăng trưởng và khả năng chiếm lĩnh thị trường nội địa cũng như cơ hội vươn ra nước ngoài. Trong ngành game, các công ty trong nước hiện chiếm lĩnh 70-80% thị phần về nội dung (phần còn lại là game của nước ngoài, game offline), các công ty như Bluesea, VMG, VTC... đang góp phần tạo ra một thị trường dịch vụ di động sôi động với những dự án đầu tư lâu dài, kỹ thuật cao. Tuy nhiên, xét trên bình diện chung thì các công ty nội địa lại đang ở trong một vị thế cạnh tranh kém toàn diện (về nguồn lực, vốn, kinh nghiệm, và ưu đãi chính sách) so với các công ty quốc tế ngay trên sân nhà. Google vẫn thống trị mảng Search (tìm kiếm) tại Việt Nam và Yahoo, Facebook vẫn thống trị mảng cộng đồng (ngày càng quan trọng, tương lai có thể vượt Search).

Các yếu tố tác động của ngành dịch vụ nội dung số

Đối thủ cạnh tranh: Hiện có không ít doanh nghiệp làm nội dung số lớn mạnh nhanh chóng cả về quy mô, chất lượng và trình độ. Quy mô nhân lực trên 1000 người có VTC, VNG; FPT có trên 3000 lao động, đạt quy mô lớn nhất Đông Nam Á.

Dù còn khá mới mẻ song các loại hình dịch vụ nội dung trên mạng di động VN đã rất phong phú. Hiện có tới 22 doanh nghiệp chuyên cung cấp các sản phẩm, dịch vụ chính trong lĩnh vực phát triển, cung cấp các tiện ích cho điện thoại di động như nhạc chuông, logo, hình nền; Trò chơi trên điện thoại di động cũng có 11 công ty tham gia kinh doanh... Không chỉ có các công ty chuyên hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ cho mạng di động điển hình mà ngay cả 6 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông di động là VinaPhone, MobiFone, Viettel, S-Fone, EVN Telecom và HT Mobile cũng đã vào cuộc. Mảng giải trí điện tử, đặc biệt là game trực tuyến đang được chú ý đặc biệt với không chỉ game nhập ngoại mà còn nhiều game có cốt truyện VN do các nhóm trong nước xây dựng. Trong nước tuy đã có khoảng 10 công ty tham gia làm game nhưng thực chất đó chỉ là những nhóm nhỏ mang tính chuẩn bị cho tương lai hoặc gia công game cho nước ngoài. Đối với mảng giáo dục trực tuyến, Doanh nghiệp Công nghệ thông tin trong nước cho rằng vẫn chưa tìm ra định hướng để tăng tốc. Song đã có trên 50 công ty Việt Nam đăng ký sản xuất,

kinh doanh các sản phẩm về học tập điện tử và khoảng 30 website cung cấp dịch vụ giáo dục đang hoạt động.

Phân tích khách hàng: Khách hàng của các doanh nghiệp cung cấp nội dung số không chỉ là những đối tượng cá nhân người sử dụng các dịch vụ trên Internet, mà bao gồm cả các đối tượng doanh nghiệp, sử dụng hoặc phân phối các dịch vụ nội dung mà doanh nghiệp cung cấp.

Điện hình phải kể đến là lĩnh vực cung cấp nội dung cho điện thoại di động. Khách hàng của dịch vụ này bao gồm chính các nhân sử dụng mạng di động, mà cả các doanh nghiệp truyền thông cung cấp dịch vụ di động. Các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ nội dung số cung cấp các dịch vụ nội dung, còn các nhà mạng chính là người truyền tải các dịch vụ đó đến người tiêu dùng. Khó khăn đầu tiên mà khách hàng đem lại chính là khó khăn từ người sử dụng dịch vụ mạng. Với trình độ công nghệ, cũng như nhận thức của con người càng ngày phát triển. Thì đòi hỏi về sự đa dạng và chất lượng dịch vụ cần phải đảm bảo là thách thức rất lớn đối với các nhà cung cấp nội dung số. Ngoài ra sự đòi hỏi về giá cả, thị yếu, và cạnh tranh với các nhà cung cấp khác cũng gây ra sự khó khăn nhất định với các doanh nghiệp. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ mạng (mạng di động hay mạng internet) cũng là những khách hàng vô cùng khó tính đối với doanh nghiệp. Sự cạnh tranh về giá cả cung cấp, chất lượng và nội dung cung cấp mà nhà mạng yêu cầu, các doanh nghiệp luôn phải có khả năng tự nghiên cứu, sản xuất ra sản phẩm của chính mình. Đối với lĩnh vực nội dung số, mất khách hàng, mất thị phần thì rất khó lấy lại.

Phân tích nhà cung cấp: Đối với ngành dịch vụ nội dung số, một doanh nghiệp đôi khi lại có thể đóng hai vai trò, vừa là người cung cấp dịch vụ tới người tiêu dùng, vừa là khách hàng của các doanh nghiệp chuyên cung cấp nội dung số.

Đối với dịch vụ mạng xã hội, một loại hình dịch vụ bao gồm sự đa ngành, đa lĩnh vực. Một doanh nghiệp cung cấp không thể đem lại sự phong phú về nội dung cho mạng xã hội của mình. Do vậy cần có các nhà cung cấp các dịch vụ liên quan, như nghe nhạc trực tuyến, tin tức, trò chơi trên mạng xã hội. Chính vì lẽ đó mà sự lựa chọn phù hợp một nhà cung cấp các dịch vụ là một trong những vấn đề khó khăn của doanh nghiệp khi cung cấp dịch vụ nội dung số. Các nhà cung cấp dịch vụ phải lựa chọn các nhà cung cấp theo các tiêu chí khác nhau, tùy theo lĩnh vực cung

cấp. Do vậy, ngoài vấn đề giá cả, thì chất lượng, sự đa dạng thông tin, thì khả năng có thể cung cấp các nội dung phong phú trong thời gian dài cũng là điều mà các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm, nếu thực sự muốn dịch vụ của mình luôn là sự quan tâm của người sử dụng.

Phân tích đối thủ tiềm ẩn: Thị trường nội dung số đang được dự báo sẽ phát triển rất nhanh và sức cạnh tranh cũng hết sức mạnh mẽ. Theo cam kết của Chính Phủ Việt Nam khi gia nhập Tổ Chức Thương Mại Thế Giới WTO, ta có thêm một số nhân nhượng so với Hiệp Định Thương Mại Việt Mỹ (BTA) nhưng ở mức độ hợp lý, phù hợp với chiến lược phát triển của Việt Nam. Cụ thể là cho phép thành lập liên doanh đa số vốn nước ngoài để cung cấp dịch vụ viễn thông không gắn với hạ tầng mạng (phải thuê mạng do doanh nghiệp Việt Nam nắm quyền kiểm soát), nói lỏng việc cung cấp dịch vụ qua biên giới áp dụng cho viễn thông có gắn với hạ tầng mạng. Do vậy thị trường nội dung số Việt Nam được coi là một trong những thị trường tiềm năng đối với các doanh nghiệp nước ngoài.

Đối với thị trường trong nước, hiện có khoảng 4.000 doanh nghiệp có hoạt động liên quan tới công nghệ thông tin, trong đó khoảng 1.000 doanh nghiệp lấy hoạt động sản xuất, kinh doanh Công nghệ thông tin là hoạt động chính. Các doanh nghiệp Công nghệ thông tin chủ yếu thuộc thành phần kinh tế tư nhân và hoạt động trong tất cả các lĩnh vực gồm phần mềm, phần cứng, nội dung số.

Sản phẩm thay thế: Có lẽ hiếm có một ngành nào lại có lợi thế về sản phẩm như ngành dịch vụ nội dung số. Ảnh hưởng của các sản phẩm thay thế dịch vụ là rất ít, cũng bởi do sự lớn mạnh của ngành công nghệ thông tin, đã giúp cho ngành dịch vụ nội dung số chiếm ưu thế trong việc cung cấp các dịch vụ xã hội.

2.2.2.3. Các nhân tố thuộc nội bộ doanh nghiệp

Nguồn lực vật chất

Công ty Cổ phần VTC Truyền thông Trực tuyến (viết tắt là VTC Online) là 1 trong 6 đơn vị thành viên của Khối Công nghệ và Nội dung số trực thuộc Tổng Công ty Truyền thông Đa phương tiện VTC. VTC Online được tách ra từ Công ty VTC Intecom năm 2008. Với hơn 3 năm hoạt động, Công ty hiện đang có văn phòng đại diện tại 6 tỉnh thành trong nước và 10 công ty con ở nước ngoài. Hiện tại, Công ty có hơn 600 CBNV với doanh thu năm 2010 hơn 4000 tỷ đồng, đạt tỷ lệ

tăng trưởng 300% liên tiếp. Hiện nay trụ sở chính của công ty được đặt tại tòa nhà 21 tầng số 18 Tam Trinh, thuộc khu vực quận Hoàng Mai, với tổng diện tích là 35.000m² trên khuôn viên 5000 m², đủ chỗ làm việc cho 3000 người. Tòa nhà được định hướng là “một thế giới công nghệ”, nơi quy tụ các công ty công nghệ, viễn thông, truyền thông của Việt Nam để tất cả có thể chia sẻ những tài nguyên chung, tối giảm chi phí, hỗ trợ hoặc tích hợp các dịch vụ lẫn nhau. *(Nguồn từ báo cáo phòng nhân sự VTC Online).*

Ngoài ra, tổng công ty còn đầu tư, đặt trụ sở lại các thành phố lớn trên cả nước: Hà nội, TP HCM, Đà Nẵng, TP Vinh. VTC Online đã phát triển hệ thống GoGlobal với 10 công ty con tại các quốc gia: Hàn Quốc, Indonesia, Malaysia, Lào, Campuchia, Trung Quốc, Nga, Mỹ, Thái Lan, Nhật Bản. Sự phát triển của nguồn lực vật chất phụ thuộc rất nhiều vào công tác đầu tư. Những năm vừa qua, tổng công ty đã đầu tư rất nhiều nhằm cải thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị, và khoa học kỹ thuật, tạo điều kiện tốt nhất cho cán bộ nhân viên làm việc. Đối với đặc thù là doanh nghiệp trong ngành truyền thông, công nghệ thông tin, trang thiết bị luôn được cải tiến, đầu tư hiện đại, đáp ứng đảm bảo chất lượng cho công tác sản xuất nghiệp vụ.

Mặt khác nhằm đảm bảo cho cuộc sống của cán bộ nhân viên, cũng như môi trường làm việc thuận lợi. Tổng công ty có chính sách đảm bảo bữa ăn trưa, bữa ăn cho các cán bộ nhân viên làm thêm giờ. Tổng công ty đã xây dựng nhà ăn với trang bị hiện đại, đảm bảo cung ứng đầy đủ thực phẩm sạch sẽ, đảm bảo vệ an toàn thực phẩm tới toàn bộ nhân viên của tòa nhà.

Nguồn nhân lực

Số lượng CBNV 630 lao động trong đó 31 nhân sự (chiếm 4,9%) có trình độ trên đại học, 413 nhân sự (chiếm 65,5%) có trình độ đại học, còn lại 186 nhân sự (chiếm 29,5%) có trình độ cao đẳng, trung cấp và khác, độ tuổi trung bình là 28. Cơ cấu nhân sự theo giới tính: Số lao động nam chiếm 72%, lao động nữ chiếm 28%. Cơ cấu nhân sự theo khu vực: Văn Phòng Vinh (trụ sở chính) & Văn phòng Đà Nẵng 84 người (13,4%), Văn phòng Hà Nội có 445 người (70,6%), Văn phòng thành phố Hồ Chí Minh & Văn phòng Cần Thơ có 101 người (16%). *(Nguồn từ báo cáo phòng nhân sự VTC Online).*

Văn hóa công ty

VTC Online luôn tự hào về sức trẻ. Với tuổi đời trung bình là 28, sức trẻ của VTC Online hiển hiện ở khắp nơi, từ trang trí văn phòng, màu sắc đồng phục đến phong cách giao tiếp, tác phong làm việc... Tất cả đều toát lên sự trẻ trung, năng động. Văn hóa VTC Online chú trọng tính mở, mở trong cấu trúc, mở trong tư duy. Văn phòng làm việc của VTC Online rất hiếm các bức ngăn, nếu có, đó phải là những bức ngăn kính. Cánh cửa phòng Ban Giám đốc luôn luôn rộng mở, ai cũng có thể bước vào. Việc xây dựng văn hóa mở xuất phát từ việc hiểu rõ đặc tính của tuổi trẻ, luôn có những ý tưởng táo bạo, có nhu cầu thể hiện, và đòi hỏi sự công bằng. Một không gian chung thể hiện sự bình đẳng, công khai, những cánh cửa mở rộng để đón nhận mọi đóng góp, lắng nghe những sẻ chia. Khẩu hiệu “Tiên phong, sáng tạo, táo bạo, thành công” với ý nghĩa bạn phải tiên phong, bạn phải sáng tạo, bạn phải táo bạo và bạn sẽ thành công! Văn hóa gia đình VTC Online luôn tạo cho các thành viên những cơ hội bút phá trở thành người tiên phong, một môi trường khơi gợi tính sáng tạo, những hỗ trợ để thực hiện các dự định táo bạo, từ đó gặt hái những thành công xứng đáng.

Để kết nối các thành viên trong gia đình, VTC Online có rất nhiều các hoạt động, sự kiện hàng năm để mang lại cho người VTC Online một cuộc sống tinh thần phong phú, sự gắn bó với công ty, tin tưởng vào tương lai cùng thành công với công ty.

Ấn phẩm nội bộ: Nội san Onlife phát hành hàng tháng và Bản tin điện tử Onnews phát hành hàng tuần. Đây là 2 ấn phẩm nhằm truyền tải Cuộc-sống-công-ty của VTC Online, là món ăn tinh thần cho các thành viên.

Hoạt động thường niên: Hàng năm, gia đình VTC có các giải bóng đá Tổng công ty VTC, giải bóng đá Mùa Thu Intecom, cuộc thi văn nghệ VTC Idol. Các cuộc thi này luôn là những sự kiện hàng đầu đối với người VTC.

Lễ Tết: Bên cạnh đó là rất nhiều những hoạt động văn hóa, thể thao, những lễ hội không thể thiếu của văn hóa VTC Online. Vào những dịp này, các thành viên của toàn gia đình cùng nhau tụ tập, cùng nhau vui chơi theo đúng tinh thần: “Làm hết sức, chơi hết mình” bao gồm các chương trình: Tổng kết cuối năm, nghỉ mát đại

gia đình hay những lễ hội tôn vinh chị em ngày 8/3 với cả ngàn đóa hồng không thể nào quên.

Tình hình sản xuất kinh doanh năm 2010 -2011

Kết thúc năm 2010, Công ty VTC Online đã đạt được các chỉ tiêu tài chính như sau: Doanh thu toàn Công ty đạt 4.041,5 tỷ đồng. Qua bảng chỉ tiêu tài chính của công ty VTC Online năm 2010 (bảng 3), đã cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ số tại công ty, theo báo cáo thống kê, mức độ tăng trưởng hàng năm của công ty lên tới gần 300%, lợi nhuận sau thuế đạt gần 200%. Và theo dự tính kế hoạch kinh doanh của công ty còn có khả năng tăng mạnh hơn vào những năm tiếp theo, bởi chính sách mở rộng phát triển của ngành dịch vụ số.

Bảng 3: Chỉ tiêu tài chính năm 2010

Tổng Doanh thu:	3.907,4 tỷ đồng	tăng trưởng	210 %.
Lợi nhuận sau thuế:	19,6 tỷ đồng	tăng trưởng	185 %
Các khoản nộp ngân sách:	40,58 tỷ đồng		
Thu nhập bình quân CBCNV:	15 triệu đồng/tháng		

(Nguồn: báo cáo tổng kết năm 2010)

Qua báo cáo tài chính của từng bộ phận thì doanh thu năm 2010 chủ yếu từ hoạt động phát hành Game online trong nước và tại thị trường nước ngoài, phát hành và kinh doanh thẻ thanh toán VTC Online và các mặt hàng thẻ viễn thông. Một số hoạt động kinh doanh mà công ty đã tập trung đầu tư trong năm 2010 đều đạt được những thành công rất đáng nể như:

Hoạt động phát hành Game Online tại thị trường trong và ngoài nước như: Linh Vương, Au English, Audition 1, Tây Du Ký, FIFA Online 2.

Các phòng Sản xuất game đang thai nghén các dự án được coi là bom tấn: Game SQUAD, dự kiến phát hành T8/2011, Game Generation 3 dự kiến phát hành T8/2011, Game social vận tải dự kiến phát hành T8/2011 trên go.vn, Game social Showbiz world dự kiến phát hành T9/2011 trên go.vn.

Giáo dục đào tạo: xây dựng cổng giáo dục trực tuyến: cuộc thi IOE, luyện thi trực tuyến, bài giảng. Thành lập hệ thống Giáo dục PTTH, Đại học và

sau đại học: Trường Đại học VTC Văn Hiến, Trường THPT VTC, Trung tâm đào tạo Công nghệ và nội dung số VTC Academy, câu lạc bộ tài năng trẻ.

Đánh giá tình hình tài chính năm 2010: Thông qua bản báo cáo chung về tình hình tài chính năm 2010 (bảng 4), đã cho thấy tình hình tài chính khó khăn năm 2010, do vậy Công ty đã linh hoạt trong việc thực hiện cân đối nguồn vốn phục vụ sản xuất kinh doanh để vừa đảm bảo vốn lưu động cho hoạt động bình thường nhưng vẫn có nguồn tích lũy cho việc phát triển các dự án đầu tư cơ bản và các dự án mới.

Một số thay đổi về số vốn cổ phần: Trong năm 2010, Công ty đã thực hiện tăng vốn điều lệ từ 20.000.000.000 đồng lên: 22.222.220.000 đồng. Phần tăng thêm là 2.222.220.000 đồng (tương đương 222.222 cổ phần); Công ty phát hành cổ phiếu mới và bán cho IDG Ventures Việt Nam. IDG thanh toán theo 2 đợt: Đợt 1: 111.111 cổ phần vào tháng 7/2010; Đợt 2: 111.111 cổ phần vào tháng 1/2011. Cũng trong năm 2010, Công ty VTC Online mua lại 20.000 cổ phần của Công ty EAC làm cổ phiếu quỹ, như vậy số cổ phần thực góp năm 2010 là 2.091.111 cổ phần (chiếm 94,1% vốn điều lệ).

Bảng 4: báo cáo sơ lược chỉ tiêu tài chính năm 2010

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Hợp nhất Toàn Cty	Vp VTCOL Việt Nam
1	Tổng Doanh thu	Tỷ đồng	4,042.53	3,907.43
2	Doanh thu thuần	Tỷ đồng	4,041.26	3,907.43
3	Giá vốn	Tỷ đồng	3,910.61	3,814.30
4	Lợi nhuận gộp	Tỷ đồng	130.65	93.13
5	Lợi nhuận trước thuế	Tỷ đồng	36.39	25.12
6	Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	27.73	19.60
7	Giá trị Tổng Tài sản	Tỷ đồng	1,030.46	999.16
8	Vốn điều lệ thực góp	Tỷ đồng	21.11	21.11

9	Vốn chủ sở hữu	Tỷ đồng	77.56	67.95
10	LN trước thuế /Doanh thu	%	0,9	0,64
11	LN sau thuế /Doanh thu	%	0,68	0,5
12	Tỷ suất LN/Tổng tài sản	%	2.69	1.96
13	Tỷ suất LN /Vốn chủ SH	%	35.75	28.84
14	Tỷ lệ nợ/Tổng TS	lần	92	93
15	Tỷ lệ vốn CSH/Tổng Nguồn vốn	lần	8	7
16	Lãi cơ bản trên cổ phiếu	Đồng	13.134	9.285

(Nguồn: được cung cấp bởi phòng tài chính công ty VTC Online)

Hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2011

Căn cứ tình hình kinh doanh hiện tại và định hướng phát triển doanh nghiệp trong giai đoạn tới, Hội đồng quản trị và Ban Giám đốc trình ĐHĐCĐ thông qua kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2011 với các chỉ tiêu tài chính như sau:

Chỉ tiêu	Kế hoạch 2011
Doanh thu	4.500 tỷ
Lợi nhuận	55 tỷ

(Nguồn: báo cáo mục tiêu năm 2011)

Một số hoạt động chính trong năm 2011:

- Đẩy mạnh hoạt động kinh doanh phát hành Game trong và ngoài nước
- Tăng cường năng lực sản xuất các sản phẩm nội dung số liên quan đến 3 lĩnh vực: giáo dục, giải trí, giao tiếp (Games, Films, truyền hình,...) cho thị trường trong và ngoài nước
- Xây dựng Mạng Việt Nam go.vn với mục tiêu mạng số 1 Việt Nam về Giải trí, Giáo dục, Giao tiếp.
- Tập trung đầu tư phát triển hệ thống giáo dục từ hệ mầm non, phổ thông, đào tạo dạy nghề, đại học, sau đại học.

- Tiếp tục triển khai các dự án đầu tư cơ bản: Dự án công viên phần mềm VTC tại Vinh; Đầu tư trụ sở văn phòng tại miền Trung và miền Nam.

2.2.2.4. Phân tích môi trường kinh doanh SWOT

Điểm mạnh

Một số điểm mạnh mà VTC Online có được như sau:

Thứ nhất, So với các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực nội dung số khác thì VTC Online có một lợi thế rất lớn, đó là được sự hỗ trợ từ tập đoàn VTC, một trong những tập đoàn truyền thông lớn nhất cả nước;

Thứ hai, Đối với ngành dịch vụ nội dung số, VTC cũng là một trong những doanh nghiệp đi tiên phong trong việc cung cấp các dịch vụ nội dung số. Điển hình là trong dịch vụ Game Online và dịch vụ điện thoại di động. Do vậy thương hiệu của VTC đã có chỗ đứng nhất định trên thị trường cung cấp dịch vụ nội dung số;

Thứ ba, Ngoài ra VTC Online còn được sự ưu tiên, chỉ đạo, hướng dẫn từ Bộ truyền thông trong việc phát triển ngành nội dung số trở thành ngành mũi nhọn của công ty cũng như của cả nước;

Thứ tư, với bề dày lịch sử phát triển trong ngành truyền thông, VTC Online có thế mạnh lớn về đội ngũ nhân viên chất lượng cao trong ngành truyền thông.

Điểm yếu

Tuy nhiên VTC Online cũng gặp không ít khó khăn trong hoạt động kinh doanh của mình, do đó công ty luôn phải tự hoàn thiện, tự khắc phục những điểm yếu như sau:

Một là, Mặc dù tham gia ngành nội dung số đã lâu, nhưng cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp vẫn chưa thực sự hoàn chỉnh, và đồng bộ giữa các khâu sản xuất;

Hai là, Công ty phải phụ thuộc khác nhiều vào các nhà phân phối khác, đặc biệt là các nhà phân phối mạng di động. VTC Online chỉ cung cấp các nội dung số cho điện thoại di động, và bị động vào các nhà mạng cung cấp dịch vụ viễn thông;

Bà là, từ trước đến nay doanh nghiệp mới là nhà phân phối các sản phẩm Games, bằng phương pháp mua bản quyền các games nước ngoài, và phân phối trong thị trường trong nước. Do vậy bước đầu đi vào sản xuất các game của chính VTC còn nhiều hạn chế và cần học hỏi thêm.

Cơ hội

Cùng với sự phát triển của ngành Công nghệ thông tin và ngành truyền thông trực tuyến. Đem lại cơ hội phát triển mở rộng thị trường dịch vụ nội dung số không chỉ cho VTC mà cả các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực màu mỡ này.

Cơ hội thứ nhất, Chính phủ và nhà nước ta đã quan tâm hơn đến sự phát triển của Ngành, đồng thời đưa ra các chính sách hỗ trợ, ưu đãi đối với các doanh nghiệp. Bên cạnh đó cũng đã từng bước xây dựng hành lang pháp lý nhằm đảm bảo cho sự phát triển của Ngành theo vững mạnh;

Cơ hội thứ hai, Bản thân công ty VTC cũng được bộ truyền thông và tập đoàn VTC trao cho những cơ hội phát triển. Đề ra các mục tiêu và phương hướng phát triển cụ thể trong ngành nội dung số;

Cơ hội thứ ba, Sự đầu tư đồng bộ trong các lĩnh vực liên quan : như đào tạo nhân lực, mua sắm trang thiết bị, phát triển các dịch vụ hỗ trợ, .. cũng tạo ra những cơ hội rất lớn cho công ty VTC Online mở ra các dịch vụ đa dạng và chất lượng

Trong những năm gần đây, VTC Online đã đạt được những bước phát triển vượt bậc, trong việc nắm giữ và phát triển thị phần của mình. Ngoài việc phát triển mạnh mẽ tại thị trường trong nước, thì việc hình thành các văn phòng đại diện tại nước ngoài, cũng đánh dấu sự lớn mạnh ấn tượng của công ty VTC Online.

Thách thức

Khi bước chân vào kinh doanh lĩnh vực nội dung số, một trong lĩnh vực mà trên thế giới đã có mặt từ rất lâu. Do vậy thách thức phải cạnh tranh với các tập đoàn truyền thông nước ngoài. Trong môi trường hội nhập kinh tế thế giới, đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoặc tập đoàn nước ngoài thâm nhập thị trường trong nước. Mặt khác, còn có sự cạnh tranh với chính các doanh nghiệp trong nước. Dưới sự chỉ đạo của nhà nước và bộ truyền thông, đã xác định ngành công nghiệp nội dung số trở thành ngành công nghiệp mũi nhọn. Do vậy việc hình thành và phát triển mạnh mẽ các doanh nghiệp cạnh tranh trong ngành càng mạnh mẽ, làm cho thị phần của ngành càng thu hẹp. Ngoài ra doanh nghiệp còn phải đối mặt với vấn đề chảy máu chất xám. Chính sách thu hút và đãi ngộ nhân tài luôn được các doanh nghiệp đưa ra, nhằm thu hút nhân sự công nghệ thông tin chất lượng cao.

Một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp chính là thị yếu của người tiêu dùng. Ngành công nghệ thông tin đã giúp cho con người xóa đi khoảng cách về không gian, mọi người đều có thể tham gia và sử dụng các sản phẩm công nghệ số của các nước trên thế giới thông qua mạng internet. Các sản phẩm nội dung số rất đa dạng và phong phú về cả loại loại hình dịch vụ và lĩnh vực tham gia. Do vậy yêu cầu có sự đa dạng hóa sản phẩm, và sự khác biệt về chất lượng và sự thuận tiện mà dịch vụ đem lại, là những yếu tố rất quan trọng mà mỗi doanh nghiệp phải tính tới để thu hút người sử dụng.

2.2.3. Đánh giá thực trạng các chiến lược phát triển điển hình tại VTC Online

2.2.3.1. Chiến lược Marketing hiệu quả

Nằm trong định hướng phát triển chung của tổng công ty VTC Online, hướng tới sự phát triển lớn mạnh của ngành dịch nội dung số. Tổng công ty đã áp dụng các phương pháp nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing. Mục tiêu chính của chiến lược chính là quảng bá sản phẩm tới khách hàng và giữ chân khách hàng. Công ty VTC Online đã thực hiện một số chiến lược Marketing sản phẩm dịch vụ của mình tới khách hàng.

Thực hiện chiến dịch quảng cáo truyền thống

Công ty đã đưa các sản phẩm dịch vụ mới của mình lên quảng cáo trên truyền hình, phim ảnh như Audition trên VTC hay Ragnarok 2 trên SCTV ngoài việc đưa quảng cáo trước giờ chiếu phim ở các rạp còn thử nghiệm một hình thức khá lạ là radio online được phát hàng tháng trên website của mình và dự định mở rộng phát sóng vào thời gian tới với sự tham gia nhiều hơn của chính gamer. Tuy nhiên kênh được công ty chú trọng nhất là quảng cáo trên các website, diễn đàn về game và báo in chuyên ngành về lĩnh vực đó, điển hình là các báo công nghệ. Bên cạnh quảng cáo bằng banner, PrintAD, các bài PR cũng là kênh thông tin có tính chiến lược để công ty tiếp cận khách hàng.

Đối với các sản phẩm Game Online thì Teaser cũng là hình thức PR được ưa chuộng. Game còn chưa ký xong hợp đồng mua bản quyền, đã thấy loạt bài PR với nhiều “đòn đoán”, rồi thăm dò ý kiến về game, ra website trước khi ra game...,

thậm chí chơi xong rồi đóng server 1 thời gian để “tạo sự bất ngờ, mong đợi” cho gamer như RAN Online của Cyberworld.

Thu hút gamer bằng phái đẹp và Idol

Đặc biệt phái đẹp luôn là một chiêu bài hút khách đối với hầu hết các game dành cho nam giới. Hầu như game nào cũng tuyển chọn cho mình những cô người mẫu, PG nóng bỏng giới thiệu sản phẩm hay lăng xê những gamer nữ xinh đẹp để thu hút nam giới. VTC có nguyên một lò “sản xuất” hot girl khép kín từ các cuộc thi Miss Audition, Miss Teen..., các hot girl tham gia những cuộc thi này sau đó được tuyển chọn để lăng xê cho chính game.

Thực hiện chăm sóc và quảng bá sản phẩm thông qua các đại lý

Diễn hình trong hoạt động Marketing của dịch vụ Game Online. Các tiệm game là chiến trường khốc liệt của các nhà phân phối game. Từ trận chiến về POSTER cho đến các cuộc roadshow phát tờ rơi, cài game và hỗ trợ kỹ thuật. Tiệm nào mới rục rịch sắm máy còn chưa treo biển khai trương là ngay lập tức có người của nhà phân phối đem POSTER đến tấn công, nào là đĩa cài đặt, khung hình lớn, đồng hồ, lót chuột, poster, sticker... trang bị đến tận răng cho tiệm. Các cô gái xinh đẹp trong trang phục cosplay cũng thường quá bộ đến các tiệm net phát tờ rơi tận tay cho người chơi.

Tổ chức các sự kiện nhằm quảng bá sản phẩm

Nếu như việc quảng bá giúp đem lại các gamer mới thì việc tổ chức các event online và offline đóng vai trò quan trọng giúp duy trì lượng gamer đang gắn bó với game. Các buổi offline, giải đấu, các sự kiện lớn quy tụ nhiều gamer cũng là một mảng rất được đầu tư. Đây là dịp để các gamer hội ngộ với cộng đồng và giúp gamer gắn bó với nhà phát hành. Công ty có thành lập một đội chuyên tổ chức sự kiện riêng, ty nhiên đối với các sự kiện lớn thì công ty thường thuê các công ty chuyên tổ chức sự kiện nhằm tổ chức cho chuyên nghiệp. Tuy nhiên các công ty đó gặp khó khăn khi bước đầu tìm hiểu về các sản phẩm của công ty để tổ chức chương trình sao cho phù hợp và hiệu quả nhất. Vì vậy vai trò tư vấn và hỗ trợ của công ty cũng khá là quan trọng, thay vì phó mặc tất cả cho công ty chuyên tổ chức sự kiện, cả 2 bên biết cách kết hợp thì việc chạy chương trình sẽ thông suốt hơn”.

Ngoài các hoạt động Marketing bên ngoài thị trường, nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Công ty thực hiện một số hành động nhằm nâng cao hiệu quả cho các chiến dịch Marketing của mình:

Thứ nhất, Đối với các kênh phân phối sản phẩm. Tổng công ty đã kết hợp với các doanh nghiệp trong tập đoàn VTC. Với sức mạnh truyền thông có sẵn có của các doanh nghiệp thuộc VTC;

Thứ hai, Đi đôi với việc quảng bá các sản phẩm của mình, thì vấn đề nâng cao chất lượng sản phẩm của công ty luôn được đặt ra hàng đầu. Các sản phẩm của công ty luôn được đảm bảo sản xuất đúng quy trình, và quản lý giám sát chất lượng;

Thứ ba, Với sự áp dụng các công nghệ tiên tiến, năng lực nhân viên đạt chất lượng, và được hỗ trợ nhiều từ các doanh nghiệp thuộc tập đoàn. Chính vì vậy mà vấn đề giá cả dịch vụ mà công ty cung cấp luôn có sự ưu đãi trên thị trường sản phẩm;

Thứ tư, tổng công ty còn thực hiện liên kết với các doanh nghiệp trong và ngoài nước nhằm nâng cao thương hiệu của công ty.

2.2.3.2. Chiến lược phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao

Nguồn nhân lực luôn luôn là yếu tố rất quan trọng đối với doanh nghiệp. chiến lược phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao được coi là tầm nhìn chiến lược và giá trị cốt lõi đối với tổng công ty VTC Online.

Với mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân viên chất lượng cao, VTC Online đã xây dựng nên hệ thống quy chế tuyển dụng, đào tạo, và đãi ngộ nhân viên một cách hợp lý, đảm bảo phát hiện đúng kịp thời những nhân viên có năng lực, bồi dưỡng nhân tài cho công ty.

Việc tuyển dụng nhân viên được công ty xây dựng quy trình tuyển dụng có hệ thống khoa học và chặt chẽ (*bảng 5*). Các bước trong quy trình tuyển dụng và đào tạo nhân viên được xác định một cách rõ ràng và thông nhất giữa các phòng ban của công ty. Việc tuyển dụng nhân sự mới sẽ được các bộ phận yêu cầu khi cần có sự bổ xung nhân lực, sau đó sẽ được đưa lên ban giám đốc và phòng nhân sự xây dựng kế hoạch tuyển dụng chi tiết. Vấn đề đánh giá năng lực ứng viên được xác định rất chặt chẽ và rõ ràng, nhằm đảm bảo tuyển dụng được các nhân viên có năng lực phù hợp.

Bảng 5: Sơ đồ quy trình tuyển dụng nhân viên

Các bước	Trách nhiệm	Quy trình	Tài liệu
1	Trưởng các bộ phận	Kế hoạch nhân sự	Kế hoạch nhân sự
2	Phòng nhân sự	Kế hoạch tuyển dụng công ty	Kế hoạch tuyển dụng năm
3	Trưởng các bộ phận	Nhu cầu tuyển dụng	Yêu cầu tuyển dụng
4	Phòng nhân sự	<div> <div>Phương án tuyển dụng</div> <div> <div>Nguồn nội bộ</div> <div> <div>Nguồn bên ngoài</div> <div> <div>Sơ tuyển</div> <div>Thi tuyển</div> </div> </div> </div> </div> <div> <div>Phương án tuyển dụng</div> <div> <div>Nguồn nội bộ</div> <div> <div>Nguồn bên ngoài</div> <div> <div>Sơ tuyển</div> <div>Thi tuyển</div> </div> </div> </div> </div>	Phương án tuyển dụng Ngân hàng CSDL ứng viên Tổng hợp đánh giá ứng viên Tổng hợp điểm thi ứng viên
5	Hội đồng tuyển dụng	Phỏng vấn	Phiếu đánh giá phỏng vấn
6	Giám đốc nhân sự	Quyết định chọn	Tổng hợp kết quả tuyển dụng
7	Phòng nhân sự	Thông báo kết quả	Thư mời nhận việc
8	Các bộ phận	Thủ việc	Hợp đồng thủ việc
9	Các bộ phận	Nhận việc chính thức	Hợp đồng lao động chính thức

(Nguồn từ bộ phận nhân sự công ty VTC Online)

Ngoài việc thực hiện công tác tuyển dụng một cách hệ thống chặt chẽ nhằm đón nhận các nhân viên có năng lực, tổng công ty còn có chính sách đào tạo nhằm nâng cao trình độ và tay nghề của nhân viên. Tổng công ty đã kết hợp với các trung tâm đào tạo có tiếng của cả trong nước và nước ngoài, gửi các cá nhân có năng lực đi đào tạo. Nhằm học hỏi nâng cao khả năng quản lý cũng như làm việc, những nhân viên này sẽ trở thành những nhân tố cốt lõi trong sự phát triển của công ty. Cùng với việc phát triển tay nghề, công ty còn quan tâm tới tinh thần và đời sống của nhân viên. Giúp mỗi nhân viên có thể cảm nhận được môi trường làm việc tại công ty như một gia đình lớn, môi trường làm việc hòa đồng với mọi người, đảm bảo về cả sức khỏe và tinh thần của nhân viên. Tổng công ty có tổ chức định kỳ các sự kiện văn hóa thể thao, giao lưu trong và ngoài công ty, tăng khả năng đoàn kết và sức sống cho mỗi nhân viên công ty.

Khẳng định quan điểm coi yếu tố con người là nền tảng của VTC Online, công ty rất coi trọng công tác nâng cao chất lượng lao động và đào tạo nguồn nhân lực. Hàng năm công ty đầu tư rất nhiều vào đào tạo và kiểm tra, bảo vệ sức khỏe định kỳ cho cán bộ công nhân viên, đồng thời đời sống người lao động được quan tâm chu đáo, không ngừng cải thiện và nâng cao thu nhập, giúp người lao động yên tâm gắn bó với công việc, cống hiến cho công ty.

2.2.3.3. Chiến lược đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ

Với mục tiêu trở thành nhà cung cấp các dịch vụ nội dung số hàng đầu tại Việt Nam, Tổng công ty VTC Online đã và đang phát triển các loại hình dịch vụ, đa dạng hóa các sản phẩm nội dung. Để có thể cạnh tranh với các tập đoàn, doanh nghiệp trong và ngoài nước, VTC Online đã nỗ lực nâng cao chất lượng các sản phẩm đã có, và cung cấp rất nhiều các dịch vụ khác trên mọi lĩnh vực công nghệ nội dung số.

Các sản phẩm dịch vụ diễn hành trên mạng điện thoại di động

Án tượng đầu tiên chính là sự phát triển của mảng nội dung số trên điện thoại di động do VTC Mobile đang cung cấp. Sự đa dạng về nội dung được cung cấp trên 10 dịch vụ khác nhau, đã cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ của VTC Mobile trong những năm gần đây, các sản phẩm dịch – dịch vụ bao gồm :

Kho âm nhạc bản quyền: VTC Mobile là nhà cung cấp hàng đầu các dịch vụ âm nhạc như Nhạc chờ và nhạc chuông và dịch vụ phân phối lại bản quyền âm nhạc. VTC Mobile cũng là đơn vị đầu tiên cung cấp dịch vụ nhạc chờ cho thuê bao của 7/7 mạng di động tại Việt Nam. Hiện nay, VTC Mobile có kho âm nhạc hơn 02 triệu bài hát quốc tế và Việt Nam, là đối tác uy tín của hơn 200 ca sỹ, nhạc sỹ Việt Nam, các nhà cung cấp âm nhạc lớn của thế giới như Sony BMG, Neowiz hay Hiệp hội âm nhạc Việt Nam, Trung tâm bản quyền tác giả RIAV. Với đội ngũ biên tập âm nhạc chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm, dịch vụ Âm nhạc VTC Mobile luôn cập nhật nhanh nhất những bản nhạc được yêu thích trên thị trường và được khách hàng cài đặt nhiều nhất.

Video Clip – kênh giải trí bằng hình ảnh sắc nét: Hiện nay VTC Mobile là đơn vị cung cấp Video Clip với số lượng lớn nhất, phong phú nhất và đầy đủ bản quyền nhất.

Điểm mạnh nhất của VTC Mobile là cung cấp những nội dung do Đài truyền hình kỹ thuật số VTC sản xuất, bên cạnh đó là những nội dung được hợp tác với các hãng băng đĩa, công ty âm nhạc, phim ảnh. Những Video Clip do VTC Mobile cung cấp sẽ giúp thuê bao 3G của mạng Viettel; Vinaphone; Mobifone xem Clip theo yêu cầu. Khách hàng Có thể chọn và xem trực tiếp các Video Clip thời sự, thể thao, ca nhạc, phim truyện ngay trên điện thoại với chất lượng tốt nhất.

Ứng dụng mobile đa dạng- hấp dẫn: Ứng dụng cho Mobile là những phần mềm tiện ích được cài đặt vào điện thoại, giúp người dùng có thể tương tác, tra cứu thông tin, nghe nhạc, xem phim, tra từ điển, viết blog mà không cần phải nhớ cú pháp và nhắn tin, đặc biệt là chi phí thuê bao rất rẻ 500đ/1 ngày sử dụng.

Những ứng dụng do VTC Mobile sản xuất được khách hàng và được đánh giá cao trên thị trường là: *VTC Imedia: Giải trí đa phương tiện, goNews: Đọc báo trên điện thoại, goLoto: Tra cứu kết quả xổ số hàng ngày, goSport: Tư vấn, kết quả bóng đá, goMobile: Giáo dục, giải trí, viết blog, goCutext: Text ngộ yêu thương thay lời muốn nói, goZoom: Xem bộ ảnh trên điện thoại.*

goStore – Sức bật mới của ngành M-VA: Chiến lược của VTC Mobile là hướng đến xây dựng hệ thống cung cấp nội dung và dịch vụ có tính xã hội hóa, cho

phép tất cả các đơn vị cung cấp nội dung, từ một nhóm nhỏ lập trình viên, hoặc một người tại ra 01 clip và các doanh nghiệp cung cấp nội dung nhỏ và vừa có thể tham gia cung cấp dịch vụ cho công đồng.

Trọng tâm của chiến lược này, chính là goStore – Chợ nội dung số trên di động có phương thức thanh toán đa dạng nhất tại Việt Nam.

Wap goMobile – Cổng thông tin giải trí đa năng: Cùng với sự phát triển của 3G, VTC Mobile đã cho ra đời Wap goMobile – Một cổng thông tin, giải trí đa năng. Với 12 chuyên mục hữu ích, Wap goMobile là một kho nội dung khổng lồ đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Từ điện thoại của mình, khách hàng có thể truy cập link Wap sau đó chọn các chuyên mục mình quan tâm để sử dụng.

SMS: 8x30 – Thương hiệu của 95% người dùng di động tại Việt Nam: Là đơn vị tiên phong trong ngành M-VAS, VTC Mobile hiện cung cấp hơn 1000 loại dịch vụ thông qua phương thức tương tác SMS. Các Dịch vụ của VTC Mobile bao phủ tất cả các nhu cầu tải dữ liệu, giải trí và tra cứu thông tin của của người dùng.

Theo kết quả khảo sát của VTC Mobile và tháng 12/2010, gần 95% số người sử dụng điện thoại tại các thành phố lớn (Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quy Nhơn, Tp.HCM, Cần Thơ) nhận diện ra đầu số và dịch vụ của tổng đài tin nhắn 8x30 và 1405.

Các sản phẩm nội dung trên mạng xã hội thông tin

Mặc dù sinh sau đẻ muộn so với các mạng xã hội của các nhà cung cấp khác, tuy nhiên với sự học hỏi các mạng xã hội đi trước, và áp dụng công nghệ phát triển tiên tiến của hệ thống thông tin và công nghệ phần mềm. Go.vn đã đạt được những thành công vượt trội so với các nhà mạng xã hội khác trên thị trường Việt Nam, đánh dấu một sản phẩm của người Việt Nam, mang đậm bản sắc của người Việt. Go.vn là mạng xã hội thuần Việt đầu tiên có thể tương tác với người dùng trên đồng thời cả ba nền tảng là Internet, Viễn thông và Truyền hình. Go.vn đã xây dựng gần 30 phân hệ cho người dùng, tập trung vào 3 nhóm tính năng, nội dung chính:

Nhóm giáo dục - kiến thức: cung cấp bài giảng và phương pháp học tập cho học sinh; *nhóm GoViet:* một Bách khoa toàn thư hiện đại nơi người dùng và giới chuyên gia cùng đóng góp, thảo luận, chia sẻ dữ liệu về Lịch sử, Văn hóa, Địa lý,

Kinh tế, Xã hội và Danh nhân Việt Nam. *Nhóm Giao tiếp cộng đồng*: là nơi người dùng kết nối thông qua GoBlogs và GoMobile. *Nhóm giải trí*: là hơn 2 triệu bài hát có bản quyền tại goMusic, 1 triệu video trên goClips, 20 triệu hình ảnh trên goPhotos, các loại Game cộng đồng... được gắn với những sự kiện lớn như Miss Teen Việt nam, goEsports- Thể thao điện tử, Giải bóng đá Sinh viên toàn quốc hay các hoạt động nhân đạo quốc gia trên Cổng thông tin nhân đạo điện tử quốc gia 1400...

Sản phẩm Game Online

Một trong những dịch vụ được mong chờ nhất của VTC Online chính là mảng Game Online. Tuy nhiên đến thời điểm hiện tại, dù đang áp ủ các dự án bom tấn trong làng game việt, và đã phát hành bản chơi thử từ quý I năm 2011, thì bản chính thức của 2 game thuần việt của VTC là G3 và Squad hiện vẫn chưa có. Chính vì vậy mà mảng Game của VTC vẫn được tập trung vào việc phát hành các sản phẩm Games bản quyền được mua từ các nhà phát triển nước ngoài. Mặc dù thể doanh thu từ các loại hình game đã cũng đem lại những con số khá ấn tượng trong lĩnh vực game online việt năm.

FIFA Online 2: đây là loại hình game thể thao số 1 tại Việt Nam. Mặc dù được giới thiệu và phát hành ra mắt tháng 11/2008, nhưng đến nay hiện có hơn 4,5 triệu người đăng ký, trên 400 nghìn người chơi trả tiền, khả năng đáp ứng 60 nghìn người truy nhập cùng lúc.

Linh vương: Là 1 game trực tuyến, chơi trực tiếp trên trình duyệt web số 1 tại Việt Nam, thuộc thể loại webgame, không cần đĩa cài, không cần download, không cần cài đặt, người chơi có thể trực tiếp thông qua trình duyệt Internet. Tại Việt Nam có trên 1 triệu người đăng ký, trên 80 nghìn người chơi trả tiền, khả năng đáp ứng 20 nghìn người truy nhập cùng lúc. Phát huy thế mạnh là nhà phát hành số 1 tại Việt Nam trong lĩnh vực webgame, VTC Online đã tiên phong thành lập các chi nhánh và sở hữu bản quyền phát hành Three Kingdoms Web (Linh Vương) tại: Hàn Quốc (Websam - 11/2009), Indonesia (Samkok - 3/2010).

Đột kích: Là game 3D bắn súng số 1 tại Việt Nam, thuộc thể loại Casual game. Ra mắt tháng 4/2008, hiện có hơn 9 triệu người đăng ký, 1,5 triệu người chơi trả tiền, khả năng đáp ứng 100 nghìn người truy nhập cùng lúc.

Game Portal: Đây là một cổng game trực tuyến với nhiều mini game miễn phí như Cờ Vua, Cờ Tướng, Tiến Lên, Tá Lả, Ca rô .v.v.

2.2.3.4. Chiến lược liên minh hợp tác phát triển

Ngành công nghiệp nội dung số bao gồm nhiều dịch vụ trên các lĩnh vực khác nhau, liên quan đến các ngành công nghệ thông tin, truyền thông báo chí, viễn thông và cả truyền hình. Một đơn vị doanh nghiệp khó có khả năng cung cấp đầy đủ các dịch vụ của ngành, do vậy việc hợp tác với các doanh nghiệp cùng ngành, hoặc các ngành liên quan là một trong những chiến lược quan trọng. Sự kết hợp giữa các ngành với nhau sẽ thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của ngành dịch vụ nội dung số, nâng cao khả năng đa dạng hóa các dịch vụ cung cấp, cùng với chất lượng và sự thảo mãn như cầu người tiêu dùng. Xác định được tầm quan trọng của chiến lược liên minh hợp tác, VTC Online đã có những phương hướng hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước, nhằm nâng cao thương hiệu cũng như sức cạnh tranh của mình trên thị trường nội dung số. Dưới đây là một số hoạt động hợp tác điển hình mà VTC đã thực hiện:

VTC hợp tác VDC trong các ứng dụng Internet: Tổng công ty Truyền thông Đa phương tiện (VTC) và Công ty Điện toán - Truyền số liệu (VDC) cam kết hợp tác cùng nhau trên cơ sở tận dụng và phát huy các thế mạnh và dịch vụ hiện có của cả hai bên trên các lĩnh vực triển khai cung cấp các dịch vụ truyền hình. Hai bên cam kết cùng nhau hợp tác trong lĩnh vực thanh toán online, chia sẻ nội dung truyền hình và các ứng dụng Internet. Việc hợp tác của các đơn vị trong cùng ngành là xu thế tất yếu để mang đến dịch vụ, sản phẩm tốt nhất với nhiều nội dung phong phú cho người dùng. VDC là đơn vị hàng đầu Việt Nam có thế mạnh về hạ tầng công nghệ, đặc biệt là Internet.

VTC đồng hành cùng giáo dục: VTC đã tích cực phối hợp với Bộ GD&ĐT trong nhiều hoạt động: Giải bóng đá sinh viên VN – VTC Cup, Thi Miss Teen. Năm 2010, sự phối hợp toàn diện hơn trên nhiều lĩnh vực hoạt động. Tổng công ty VTC đã xây dựng Cổng giáo dục trực tuyến: <http://goedu.go.vn> thuộc Mạng Việt Nam go.vn với 10 tạp chí điện tử cho các môn học; Xây dựng chương trình truyền hình giáo dục: Người thầy của tôi. Tổng công ty VTC chính thức trở thành nhà Đầu tư

chiến lược cho trường ĐH Văn Hiến đã đánh dấu bước phát triển mới trong việc đáp ứng nhu cầu tạo nguồn nhân lực cho đề án tăng tốc về công nghệ thông tin và tuyên thông mà chính phủ đã thông qua.

VTC Mobile và Q-mobile hợp tác xây dựng "chợ nội dung số": Công ty VTC Mobile và hãng Q-Mobile vừa chính thức ký kết hợp tác chiến lược với thời gian 5 năm, nhằm xây dựng chợ nội dung số Q-Store cho người dùng Việt.

Thỏa thuận hợp tác với VTC Mobile là một bước đi mang chiến lược đối với Q-mobile. Đây là một mốc son đánh dấu sự phát triển của Q-mobile từ một nhà chuyên cung cấp thiết bị di động đầu cuối thành một công ty cung cấp giải pháp tiên phong với những dịch vụ giá trị gia tăng trên nền di động. Q-store sẽ tạo cơ hội cho các nhà phát triển ứng dụng (developer) và các nhà cung cấp dịch vụ nội dung (content provider) tiếp cận hàng triệu người sử dụng điện thoại Q-mobile, kinh doanh cung cấp dịch vụ theo mô hình các chợ nội dung trực tuyến hiện đại trên thế giới; Q-store sẽ sử dụng các nền tảng của VTC như kênh thanh toán điện tử VTC ebank, VTC paygate, nền tảng phát triển ứng dụng di động ; Q-store sẽ được thiết kế tích hợp sẵn trong các máy Q-Mobile hoặc được người dùng tải về và cài đặt vào máy. Dự kiến đây là tín hiệu tốt được mong đợi đối với cộng đồng khách hàng sử dụng điện thoại di động nói chung và người dùng Q-mobile nói riêng.

EVN và VTC ký thỏa thuận hợp tác chiến lược về truyền thông: Ngày 10/3/2010, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) và Tổng công ty truyền thông đa phương tiện (VTC) chính thức ký thỏa thuận hợp tác chiến lược giữa lãnh đạo cấp cao của hai bên. Theo đó, EVN và VTC cam kết hợp tác cùng cung cấp dịch vụ, tạo điều kiện hỗ trợ và sử dụng các dịch vụ và sản phẩm của nhau, đặc biệt là dịch vụ viễn thông cùng các dịch vụ khác. EVN và VTC sẽ cam kết hợp tác trong việc cung cấp các dịch vụ nội dung, các dịch vụ giá trị gia tăng của VTC trên mạng 3G nói riêng, mạng viễn thông di động nói chung của EVN. Theo đó, hai bên cam kết hợp tác cung cấp dịch vụ viễn thông di động trên hạ tầng mạng CDMA và 3G của EVN, ưu tiên sử dụng các dịch vụ viễn thông, truyền thông quảng bá của nhau trên cơ sở đảm bảo chất lượng và giá cả cạnh tranh.

2.3. MỘT SỐ VẤN ĐỀ RÚT RA TỪ QUÁ TRÌNH ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÔNG TY VTC ONLINE

Thông qua quá trình khảo sát, đánh giá quy trình xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh cũng như hiệu quả đạt được trong quá trình thực thi các chiến lược đó. Có thể nhận thấy một số vấn đề nảy sinh mà tổng công ty VTC Online gặp phải

Vấn đề đầu tiên, phải kể đến chính là các vấn đề liên quan đến chính sách của nhà nước. Mặc dù nhà nước ta đã xây dựng đề án phát triển ngành dịch vụ nội dung số cũng như ngành công nghệ thông tin từ khá lâu, nhưng các biện pháp hỗ trợ cho sự phát triển của ngành, đặc biệt là các biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp truyền thông cũng chưa thực sự có hiệu quả. Thủ tướng chính phủ đã ký quyết định phát triển ngành công nghiệp dịch vụ số trở thành một ngành trọng điểm, trong đó đã xác định quan điểm và mục tiêu phát triển rõ ràng, tuy nhiên các quan điểm đó và mục tiêu đó chưa thực sự gắn kết với và đồng bộ với các ngành phát triển liên quan. Bởi ngành dịch vụ số là một ngành liên quan đến rất nhiều các ngành khác cùng phát triển, do vậy các quan điểm phải được xây dựng dựa trên sự đồng bộ với các ngành phát triển khác.

Vấn đề thứ hai, liên quan đến hành lang pháp lý đối với ngành công nghiệp nội dung. Đã có nhiều đánh giá cho rằng các quy định pháp lý trong việc cung cấp các sản phẩm nội dung mà nhà nước đưa ra chưa phù hợp, còn gây khó khăn cho chính các doanh nghiệp trong nước, và lợi thế cho các doanh nghiệp nước ngoài. Điển hình chính là các quy định về kiểm định chất lượng cũng như nội dung cung cấp của các doanh nghiệp sản xuất nội dung, sản phẩm nội dung của các doanh nghiệp phải qua kiểm định của các cơ quan bộ ngành như bộ văn hóa, bộ giáo dục, trước khi được đưa lên thị trường.

Vấn đề thứ ba, phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông cũng gây khó khăn cho các nhà cung cấp dịch vụ nội dung số. Trong báo cáo tổng kết 10 năm thực hiện Chỉ thị 58 – CT/TW của bộ Chính trị trong các cơ quan chính phủ và triển khai đề án đưa Việt Nam sớm trở thành nước mạnh về CNTT – TT. Đã cho thấy Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn trong sự phát triển CNTT. Tuy nhiên từ trước đến nay, các đánh giá của Việt Nam liên quan đến CNTT đều coi dịch vụ gia công phần mềm là một phần chủ yếu của ngành công nghiệp phần mềm.

Điều này cho thấy cần phải có định hướng đúng đắn cho sự phát triển của ngành công nghiệp nội dung số đến năm 2020.

Vấn đề thứ tư, liên quan đến định hướng phát triển ngành dịch vụ tại Việt Nam, đánh giá chung về ngành dịch vụ nội dung số nói riêng và ngành dịch vụ công nghệ thông tin nước ta phát triển còn manh mún, không có sự thống nhất và đồng bộ với nhau, các nhà cung cấp dịch vụ và các nhà cung cấp sản phẩm chưa thực sự có tiếng nói chung. Theo nhận xét về ngành dịch vụ nội dung số, thì các nhà cung cấp dịch vụ đang có lợi thế hơn các nhà cung cấp nội dung, đa phần các nguồn thu đều mang lợi cho các nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt đối với ngành cung cấp các dịch vụ trên điện thoại di động. Chính vì sự phân chia nguồn thu không công bằng đó đã dẫn tới tâm lý không tốt cho các nhà sản xuất nội dung, chưa thực sự tập trung vào nâng cao chất lượng nội dung, chưa thực sự cung cấp các dịch vụ đa dạng và có tính chiến lược. Do vậy cần đòi hỏi phải có sự đảm bảo quyền lợi cho cả bên cung cấp nội dung và bên cung cấp dịch vụ.

Vấn đề cuối cùng, liên quan đến năng lực nội bộ của doanh nghiệp, đây là một trong những vấn đề chủ yếu trong quá trình xây dựng và thực hiện các chiến lược phát triển đề ra. Mặc dù VTC Online là một thành viên của Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC, nhưng thực sự bước vào ngành công nghiệp nội dung số mới chỉ được vài năm trở lại đây. Do vậy các hạn chế về chính sách quản lý, cũng như phương pháp hoạch định chiến lược của VTC Online thực sự chưa được hoàn thiện. Bên cạnh đó sự khó khăn về đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao về cả CNTT và truyền thông cũng cần được tổng công ty VTC Online tìm cách hoàn thiện và phát triển.

Như vậy, các vấn đề lớn mà Tổng công ty VTC Online gặp phải trong quá trình xây dựng, định hướng phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số. Cũng là những vấn đề mà bất kỳ một doanh nghiệp kinh doanh truyền thông trực tuyến gặp phải khi bước vào ngành dịch vụ nội dung số. Do đó cần phải đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng cũng như thực hiện các chiến lược phát triển kinh doanh trong lĩnh vực nội dung số.

CHƯƠNG III: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC KINH DOANH DỊCH VỤ NỘI DUNG SỐ TẠI CÁC CÔNG TY KINH DOANH TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

Việc nghiên cứu các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số tại các công ty kinh doanh truyền thông trực tuyến, dựa trên các vấn đề còn tồn tại trong quá trình đánh giá tại công ty VTC Online tại chương 2.

Chiến lược phát triển ngành công nghiệp dịch vụ nội dung số tại Việt Nam đã được chính phủ phê duyệt thông qua quyết định số 56/2007/QĐ-TTg. Trong đó đã nêu ra các quan điểm, mục tiêu cũng như chính sách và giải pháp toàn diện và rõ ràng đối với ngành công nghiệp nội dung số trong giai đoạn tới. Tuy nhiên sự phát triển của ngành công nghệ thông tin nói chung và ngành dịch vụ số nói riêng, là một quá trình phát triển dài hạn. Do vậy trong mỗi giai đoạn phát triển chúng ta cần có những điều chỉnh thay đổi để thích hợp với xu hướng phát triển của ngành công nghiệp nội dung số, cũng như ngành công nghệ thông tin nói chung.

3.1. XÂY DỰNG QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

3.1.1. Quan điểm phát triển ngành dịch vụ nội dung số

Kế thừa các quan điểm chỉ đạo của quyết định số 56/2007/QĐ-TTg, chúng ta cần duy trì và bổ xung các quan điểm phát triển ngành dịch vụ nội dung số trong những năm tới:

Quan điểm thứ nhất, ngành công nghiệp nội dung số tại nước ta đã phát triển được khoảng thời gian khá dài, đã có những thành công nhất định tại một số dịch vụ tiêu biểu. Tuy nhiên trong những năm tiếp theo ngành công nghiệp dịch vụ nội dung số vẫn được coi là một ngành có nhiều tiềm năng phát triển, đem lại giá trị gia tăng cao trong nhiều năm tới, khả năng thúc đẩy sự phát triển của xã hội thông tin và kinh tế tri thức và góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Quan điểm thứ hai, sau 10 năm phát triển của ngành CNTT, có thể nói nguồn nhân lực CNTT là khá dồi dào, tuy nhiên nguồn nhân lực chuyên trách về lĩnh vực nội dung số còn thiếu về số lượng, và yếu kém về trình độ. Đa phần nguồn nhân lực

hiện tại đều lấy từ bên CNTT sang. Do vậy Nhà nước cần dành một phần ngân sách đầu tư đào tạo nguồn nhân lực công nghiệp nội dung số.

Quan điểm thứ ba, Đẩy mạnh đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thông tin, truyền thông hiện đại, hoàn thiện môi trường pháp lý, tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nội dung thông tin số phát triển.

Quan điểm thứ tư, nhà nước có chính sách đặc biệt ưu đãi đối với một số sản phẩm nội dung thông tin số trọng điểm; đặc biệt là các dịch vụ truyền thông thông tin mang tính xã hội hóa cao, nhằm truyền tải nền văn hóa Việt Nam ra cộng đồng Quốc tế. Khuyến khích phát triển thị trường trong nước để tạo đà cho ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam tiến tới xuất khẩu trong giai đoạn tới.

Quan điểm thứ năm, tăng cường kiểm tra, kiểm duyệt nội dung thông tin được cung cấp trên các mạng thông tin xã hội; đảm bảo thông tin đưa lên phải lành mạnh, đúng thực tế, không có tư tưởng chống phá Đảng và chính phủ.

Quan điểm thứ sáu, Đảm bảo sự công bằng cạnh tranh thông tin với các nhà cung cấp nội dung nước ngoài. Cần có những cơ chế rõ ràng nhằm đảm bảo quyền lợi của tất cả các doanh nghiệp tham gia lĩnh vực nội dung số.

3.1.2. Mục Tiêu phát triển

Mục tiêu tổng quát: 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.

Mục tiêu cụ thể: Để có thể thực hiện được mục tiêu tổng quát đối với ngành công nghiệp dịch vụ số, nhà nước cần thực hiện các mục tiêu cụ thể không những đối với ngành dịch vụ số, mà còn đối với các ngành công nghiệp dịch khác liên quan, cần phải xác định mục tiêu cụ thể đồng bộ với ngành công nghiệp dịch vụ số như sau:

Mục tiêu phát triển hạ tầng viễn thông hỗ trợ cho ngành dịch vụ số: Đến năm 2015, cơ bản hoàn thành mạng băng rộng đến các xã, phường trên cả nước, kết nối Internet đến tất cả các trường học; phủ sóng thông tin di động băng rộng đến 85% dân cư; Cung cấp hầu hết các các dịch vụ số liên quan đến truyền thông văn hóa xã

hội tới người dân. *Đến năm 2020*, hoàn thiện mạng băng rộng đến hầu hết số thôn, bản; phủ sóng thông tin di động băng rộng đến 95% dân cư.

Về phổ cập thông tin số về văn hóa xã hội tới tầng lớp nhân dân: Đến năm 2015: 20 - 30% số hộ gia đình trên cả nước có máy tính và truy cập Internet băng rộng; trên 90% số hộ có máy thu hình, trong đó 80% xem được truyền hình số bằng các phương thức khác nhau. 70% số người sử dụng có thói quen sử dụng các giá trị gia tăng thông qua các dịch vụ số. Đến năm 2020, hầu hết các hộ gia đình trên cả nước sử dụng các dịch vụ số; 50 - 60% số hộ gia đình trên cả nước có máy tính và truy cập Internet băng rộng, trong đó 25 - 30% truy nhập băng rộng sử dụng cáp quang; hầu hết các hộ gia đình có máy thu hình xem được truyền hình số bằng các phương thức khác nhau.

Về ứng dụng công nghệ thông tin: Đến năm 2015, cung cấp hầu hết các dịch vụ công cơ bản trực tuyến tới người dân và doanh nghiệp. 80% doanh nghiệp và tổ chức xã hội ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành, sản xuất kinh doanh. Đến năm 2020, Chính phủ điện tử Việt Nam thuộc loại khá trên thế giới. Hầu hết các dịch vụ công cơ bản được cung cấp trên mạng cho người dân và doanh nghiệp (thanh toán phí dịch vụ, nhận kết quả dịch vụ qua mạng). 100% các ngành công nghiệp then chốt của đất nước, các doanh nghiệp và tổ chức xã hội ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành, sản xuất kinh doanh.

3.2. CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC

3.2.1. Giải pháp hoàn thiện môi trường pháp lý cho lĩnh vực công nghiệp nội dung số

Công việc cấp bách chính là hoàn thiện môi trường pháp lý, cơ chế chính sách bằng cách xác lập các loại hình, lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ngành nội dung số; cần hoàn thiện các văn bản quản lý đối với các hoạt động cung cấp nội dung thông tin số; thiết lập các quỹ đầu tư mạo hiểm cho công nghiệp nội dung số. Bên cạnh đó, chính phủ phải đỡ đầu cho các dự án trọng tâm nhằm thúc đẩy sự phát triển của ngành, từ đó đưa ra các sáng kiến để hỗ trợ phát triển thị trường cho các doanh nghiệp khác. Đi đôi với việc ban hành các nghị định, nghị quyết phương hướng phát triển, Chính phủ cần nhanh chóng ban hành các văn bản hướng dẫn, triển khai thực

hiện và tăng cường hiệu lực thực thi các quy định của Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, Luật Sở hữu trí tuệ, đặc biệt là sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực phần mềm và nội dung thông tin số.

Nhà nước cần phải tiến hành rà soát, hoàn thiện lại các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến quản lý về Internet và truy cập nội dung thông tin trên mạng theo hướng đơn giản hoá các thủ tục. Vấn đề quản lý các đại lý Internet trên địa bàn hoạt động là cần được giải quyết triệt để, tránh tình trạng các đại lý mở cửa online 24/24h, thu hút các thành phần xã hội phức tạp, ảnh hưởng tới các tầng lớp nhân dân, đặc biệt là đối với học sinh sinh viên.

Nhà nước cần tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh, tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân thuộc các thành phần kinh tế cùng tham gia đầu tư phát triển sản phẩm và dịch vụ nội dung thông tin số. Nhà nước ban hành các quy định rõ ràng về mối quan hệ giữa các doanh nghiệp cung cấp nội dung và các nhà dịch vụ, tránh tình trạng các nhà mạng, doanh nghiệp truyền thông và doanh nghiệp dịch vụ internet làm giá đối với các doanh nghiệp cung cấp nội dung số.

Tiếp tới việc thúc đẩy việc thiết lập môi trường kinh doanh trên mạng thuận lợi, tạo thuận tiện cho việc thanh toán điện tử; giao dịch điện tử, chứng thực điện tử; đảm bảo an toàn, bảo mật thông tin. Tích hợp các tiện ích thanh toán sẽ giúp ích cho người sử dụng thoải mái hơn trong việc sử dụng, và thanh toán các dịch vụ một cách nhanh chóng. Vừa đảm bảo sự thuận tiện và an toàn trong các phương thức online sẽ tạo điều kiện cho ngành thanh toán điện tử được phát triển.

Ngoài ra, nhà nước cần ban hành các quy định cụ thể để bảo vệ thông tin cá nhân, bảo vệ bí mật kinh doanh và các quyền riêng tư khác của những người tham gia giao dịch trên mạng. Vấn đề thông tin lan truyền trên mạng thông tin một cách nhanh chóng vừa giúp ích cho các doanh nghiệp trong việc quảng bá thương hiệu và kinh doanh sản phẩm. Tuy nhiên nó cũng mang lại không ít phiền toái khi có vấn đề không hay nảy sinh, sẽ rất khó để ngăn chặn sự lan truyền qua các công cụ giao tiếp xã hội như blog, hay mạng xã hội.

Để cụ thể hóa các giải pháp nêu trên nhằm tạo điều kiện tối đa cho sự phát triển của ngành dịch vụ nội dung số nước nhà. Nhà nước cần thực hiện một số các bước như sau:

Một là, tiến hành các cuộc khảo sát quy mô nhằm đánh giá thực trạng và diễn biến sự phát triển ngành dịch vụ nội dung số trong những năm qua. Qua đó đánh giá lại hiệu quả thực hiện của các quyết định và nghị định đã ban hành, mục đích là có định hướng rõ ràng, và thực hiện sửa đổi cho phù hợp với tình hình thực tế trong những năm qua. Sau đó sẽ đưa ra các định hướng phát triển trong các năm tiếp theo.

Hai là, ban hành các quy định, cũng như hướng dẫn thực hiện các quy định của chính phủ về vấn đề quản lý hoạt động kinh doanh internet, và việc cung cấp thông tin và sử dụng các nội dung trên internet. Ra quy định về hạn chế thời gian mở cửa của các đại lý internet; có chế tài nghiêm khắc đối với các đại lý vi phạm và có hình thức gian lận.

Ba là, nhà nước cần can thiệp vào phương thức hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ (dịch vụ mạng di động, dịch vụ internet), nhằm đảm bảo quyền lợi cho các bên tham gia kinh doanh dịch vụ nội dung số; đảm bảo được sự cạnh tranh công bằng giữa các doanh nghiệp.

Bốn là, ban hành pháp luật về vấn đề cung cấp nội dung thông tin trên mạng, quản lý chặt chẽ nội dung thông tin, nhằm đảm bảo loại bỏ các nội dung không lành mạnh, có hành động xâm phạm đến quyền cá nhân hay tập thể, đặc biệt đối với các đối tượng chống phá cách mạng.

Năm là, Ban hành chính sách ưu đãi cao nhất về đầu tư đối với các dự án phát triển hạ tầng viễn thông băng rộng tới các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo và các dự án xây dựng các khu công nghệ thông tin tập trung.

3.2.2. Nâng cao phát triển thị trường nội dung số

Thị trường nội dung số còn rất rộng lớn, có nhiều các sản phẩm dịch vụ tiềm năng mà hiện tại các doanh nghiệp chưa khai thác, hoặc chưa có cơ chế để khai thác, do vậy việc nâng cao và mở rộng thị trường là một trong những giải pháp cần được quan tâm tới.

Nhà nước cần xây dựng và đẩy mạnh triển khai các chương trình, dự án phát triển nội dung và cung cấp thông tin trên mạng. Cần thực hiện các dự án điều tra, tìm hiểu nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng trên Internet. Phải kết hợp với các trường Đại học, Cao đẳng trong cả nước, đẩy mạnh chương trình đưa Internet đến trường học, khuyến khích, hỗ trợ các trường học khai thác tài nguyên Internet vào việc dạy và học, đồng thời tăng cường áp dụng các thí nghiệm ảo, giáo án điện tử, các học liệu điện tử vào trong các môn học, chương trình đào tạo.

Tăng cường quản lý thị trường để đảm bảo môi trường cạnh tranh bình đẳng, chống gian lận thương mại. Ưu tiên bố trí kinh phí từ ngân sách nhà nước, đồng thời huy động các nguồn lực để đầu tư cho các dự án xây dựng cơ sở dữ liệu, cung cấp dịch vụ trực tuyến, nghiên cứu phát triển, mua sắm, khai thác, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ nội dung thông tin số, thực hiện đầu tư phát triển một số sản phẩm nội dung thông tin số trọng điểm có khả năng thay thế sản phẩm nhập ngoại và có triển vọng xuất khẩu.

Thúc đẩy quá trình nghiên cứu sản xuất và cung cấp các sản phẩm dịch vụ nội dung thông tin số đa ngôn ngữ. Tăng cường quảng bá, tiếp thị với thế giới về công nghiệp nội dung số Việt Nam. Xây dựng và đẩy mạnh triển khai chương trình xúc tiến thương mại cho các sản phẩm dịch vụ nội dung thông tin số Việt Nam. Qua đó thường xuyên tổ chức các triển lãm, hội thảo quốc tế về công nghiệp nội dung số tại Việt Nam, hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tham dự các sự kiện quốc tế về công nghiệp nội dung số ở nước ngoài, tạo các cơ hội gặp gỡ giữa doanh nghiệp nội dung số Việt Nam và doanh nghiệp các nước.

Mục tiêu mở rộng thị trường nội dung số được nhà nước định hướng phát triển trên cả hai thị trường: trong nước và nước ngoài. Cách thức mở rộng thị trường trong nước và ngoài nước cũng khác nhau, Nhà nước cần thực hiện một số hành động cụ thể để phát triển thị trường nội dung số như sau:

Các biện pháp nhằm kích cầu, phát triển thị trường nội địa:

Một là, xây dựng một số dự án trọng điểm nhằm đạt được mục tiêu đề ra, điển hình là các dự án về: Một số dự án dịch vụ tư vấn y tế, khám chữa bệnh trực tuyến do bộ Y tế chủ trì, dự án phát triển hệ thống thư viện số (e-library) trên mạng

do Bộ Văn hoá - thông tin chủ trì, phối hợp với thư viện quốc gia, dự án đầu tư phát triển một số sản phẩm trò chơi điện tử trọng điểm phù hợp với văn hoá, lịch sử Việt Nam do Hiệp hội doanh nghiệp phần mềm VINASA phối hợp với Bộ bưu chính viễn thông thực hiện, hay dự án xây dựng hệ thống chuẩn thông tin số và chuẩn trao đổi thông tin, dữ liệu số do Bộ bưu chính viễn thông chủ trì;

Hai là, thu hẹp khoảng cách số giữa nông thôn và thành thị. Mở rộng và tăng cường hoạt động của các điểm bưu điện văn hoá xã, các đại lý Internet trên toàn quốc. Thực hiện tuyên truyền, quảng cáo mạnh mẽ tới người dân về các sử dụng hệ thống internet. Đưa các chuyên gia, chuyên viên trong ngành về tập huấn cho các cán bộ vùng trong chính quyền làng xã, qua đó hướng dẫn nhân dân tiếp cận với thông tin máy tính;

Ba là, xây dựng văn hoá sử dụng Internet cho các tầng lớp nhân dân. Đẩy mạnh các chương trình đào tạo, hỗ trợ người dân và học sinh, sinh viên khai thác, sử dụng nội dung thông tin số và các dịch vụ công;

Bốn là, Thực hiện tin học hóa đến nhà trường, đặc biệt là phổ cập tin học đến cấp bậc tiểu học, giúp cho học sinh sinh viên sớm tiếp cận được với nền công nghệ hiện đại, hỗ trợ các trường học khai thác tài nguyên Internet vào việc dạy và học;

Năm là, Ưu tiên bố trí kinh phí từ ngân sách nhà nước, đồng thời huy động các nguồn lực để đầu tư cho các dự án xây dựng cơ sở dữ liệu, cung cấp dịch vụ trực tuyến, nghiên cứu phát triển, mua sắm, khai thác, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ nội dung thông tin số.

Các biện pháp nhằm phát triển thị trường xuất khẩu:

Thứ nhất là , đầu tư phát triển một số sản phẩm nội dung thông tin số trọng điểm có khả năng thay thế sản phẩm nhập ngoại và có triển vọng xuất khẩu; điển hình như mạng xã hội, blog Việt, hoặc ngay cả các trò chơi giải trí trực tuyến;

Thứ hai là, tăng cường quảng bá, tiếp thị với thế giới về công nghiệp nội dung số Việt Nam. Xây dựng các chương trình hợp tác với các nước có nền công nghiệp nội dung số phát triển như Hàn Quốc, Trung quốc;

3.2.3. Phát triển sản phẩm và dịch vụ

Ngành công nghiệp dịch vụ số là ngành liên quan rất nhiều đến các lĩnh vực thông tin xã hội khác nhau. Các sản phẩm dịch vụ gắn liền với nhu cầu sử dụng của người dân, do vậy cần luôn luôn phát triển và cung cấp thêm các sản phẩm mới trong tất cả các lĩnh vực liên quan.

Cần ưu tiên bố trí kinh phí từ ngân sách nhà nước trung ương, ngân sách nhà nước địa phương và huy động tối đa các nguồn lực từ các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp để đầu tư nghiên cứu sản xuất và phát triển các sản phẩm, dịch vụ nội dung trên mạng Internet, trên mạng di động, đặc biệt là các sản phẩm dịch vụ đa phương tiện, nhằm tăng cường cung cấp thông tin cho xã hội và các dịch vụ giải trí số.

Đối với lĩnh vực Giáo dục trực tuyến, cần đầu tư cho Thư viện quốc gia và một số thư viện lớn ở các thành phố trực thuộc Trung ương và các trường đại học xây dựng giải pháp thư viện số trực tuyến, số hoá sách, báo, tài liệu để hình thành hệ thống thư viện số Việt Nam. Đầu tư nghiên cứu, phát triển các tài liệu, học liệu phục vụ giáo dục từ xa, học tập điện tử (e-learning), đặc biệt là các bài giảng, bài tập, các từ điển điện tử; các thí nghiệm ảo về vật lý, hóa học, sinh học.

Tập trung đầu tư nghiên cứu sản xuất một số sản phẩm trò chơi điện tử trọng điểm của Việt Nam, đặc biệt là các trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác, game show truyền hình có nội dung phù hợp với văn hoá, lịch sử Việt Nam. Song song với việc phát triển các dịch vụ giải trí, cần có những cơ chế quản lý chặt chẽ chất lượng cũng như nội dung giải trí lành mạnh. Đẩy mạnh phát triển Mạng xã hội thông tin trên nền Internet và điện thoại di động. Đây là một kênh tra đổi thông tin mới, nhưng đã được người dân sử dụng hiệu quả, đặc biệt là đối với giới trẻ ngày nay. Cần hợp tác với các ngành lĩnh vực khác nhau (giáo dục, truyền thông, nhà nước) để truyền tải các thông tin cần thiết tới người dân thông qua mạng xã hội.

Ngoài ra cũng phải đẩy mạnh triển khai các chương trình, dự án cung cấp dịch vụ công trên mạng của các cơ quan quản lý nhà nước. Ưu tiên đầu tư nghiên cứu, phát triển các sản phẩm, giải pháp hỗ trợ cung cấp dịch vụ công trên mạng, cấp tiên kinh phí để các cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp số hoá kho nội dung thông tin

của mình và cung cấp lên mạng. Đầu tư xây dựng một số thư viện điện tử, kho dữ liệu số chuyên ngành theo các lĩnh vực quản lý của các bộ ngành.

Một số các biện pháp cần đẩy mạnh nhằm phát triển các sản phẩm dịch vụ số như sau:

Phát triển các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu chung của xã hội:

- Cần thực hiện phân bổ kinh phí hợp lý cho ngành phát triển dịch vụ, bố trí kinh phí từ ngân sách nhà nước trung ương, (40% ngân sách trung ương và 30% từ ngân sách địa phương); huy động sự đóng góp của các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân trong và ngoài nước (chiếm 30);
- Ban hành chính sách hỗ trợ doanh nghiệp để đầu tư nghiên cứu sản xuất và phát triển các sản phẩm, dịch vụ nội cung cấp thông tin cho xã hội và các dịch vụ giải trí số;
- Đầu tư cho Thư viện quốc gia và một số thư viện lớn ở các thành phố trực thuộc Trung ương và các trường đại học xây dựng giải pháp thư viện số trực tuyến, số hoá sách, báo, tài liệu để hình thành hệ thống thư viện số Việt Nam;
- Tăng cường phát triển các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking), bao gồm thanh toán điện tử, chuyển tiền qua mạng; mở hoặc đóng tài khoản, kiểm tra thông tin tài khoản qua mạng; tư vấn trực tuyến về các dịch vụ ngân hàng;
- Đẩy mạnh phát triển dịch vụ tư vấn sức khỏe, khám, chữa bệnh qua mạng, trước hết là tại các bệnh viện công ở các thành phố lớn;
- Thực hiện đánh giá kết quả kế hoạch triển khai Đề án phát triển giáo dục từ xa giai đoạn 2005 – 2010 theo Quyết định số 164/2005/QĐ-TTg ngày 04 tháng 7 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ, qua đó xác định những bước đi tiếp theo cho lĩnh vực giáo dục trực tuyến;
- Tăng cường phát triển các dịch vụ thương mại điện tử, bao gồm các dịch vụ kinh doanh trực tuyến, mua bán qua mạng.

Phát triển một số sản phẩm, dịch vụ có khả năng thay thế sản phẩm nhập ngoại và định hướng xuất khẩu:

- Tập trung đầu tư nghiên cứu sản xuất một số sản phẩm trò chơi điện tử trọng điểm của Việt Nam, đặc biệt là các trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác, game show truyền hình có nội dung phù hợp với văn hoá, lịch sử Việt Nam;
- Đầu tư xây dựng hạ tầng cơ sở và nghiên cứu, sản xuất một số phim kỹ thuật số, phim hoạt hình và các sản phẩm đa phương tiện số mang thương hiệu Việt Nam;
- Phát triển mạnh các dịch vụ truyền hình Internet, truyền hình di động.

Đẩy mạnh số hoá và cung cấp nội dung thông tin số trong các cơ quan nhà nước:

- Đẩy mạnh triển khai các chương trình, dự án cung cấp dịch vụ công trên mạng của các cơ quan quản lý nhà nước. Ưu tiên đầu tư nghiên cứu, phát triển các sản phẩm, giải pháp hỗ trợ cung cấp dịch vụ công trên mạng;
- Ưu tiên kinh phí để các cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp số hoá kho nội dung thông tin của mình và cung cấp lên mạng. Đầu tư xây dựng một số thư viện điện tử, kho dữ liệu số chuyên ngành theo các lĩnh vực quản lý của các Bộ, ngành;
- Khuyến khích các cơ sở nghiên cứu khoa học, các viện, trường cung cấp các dịch vụ tư vấn trên mạng về các vấn đề khoa học kỹ thuật; các ấn phẩm, tài liệu, sách, báo chuyên ngành.

3.2.4. Huy động nguồn lực và thu hút đầu tư cho công nghiệp nội dung số

Ngành công nghiệp nội dung số là một trong các ngành mới phát triển tại nước ta, do vậy nhà nước cần phải có sự tập trung phát triển đồng bộ với các ngành dịch vụ khác. Mặt khác các sản phẩm dịch vụ số mang tính chất xã hội hóa cao, cần phải phát huy mọi nguồn nội lực trong nước, nội lực bản thân doanh nghiệp, nhằm tập trung đưa ngành công nghiệp số trở thành một trong những ngành kinh tế trọng điểm trong cả nước. Do đó nhà nước cần phải xây dựng các thị trường nhằm huy động mọi nội lực và thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước cùng tham gia phát triển ngành.

Đối với thế giới thì ngành công nghiệp số đã có bề dày phát triển, và đạt đến một trình độ khoa học cao hơn nước ta rất nhiều, chính vì thế mà nhà nước cần tạo

mọi điều kiện thu hút các nhà đầu tư nước ngoài tham gia thị trường nội địa, kết hợp với các doanh nghiệp trong nước cùng nhau phát triển, các doanh nghiệp trong nước có thể học hỏi được công nghệ của các nước bạn. Nhà nước cần khuyến khích và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước thực hiện nghiên cứu và đầu tư mạo hiểm vào các sản phẩm dịch vụ mới của ngành, cần nâng cao khả năng học hỏi của doanh nghiệp trong việc tiên phong phát triển các sản phẩm dịch vụ mới tại Việt Nam, có chính sách bảo trợ cho các doanh nghiệp đó.

Do vậy để có thể nâng cao khả năng nội lực doanh nghiệp trong nước, và tạo điều kiện tốt nhất thu hút đầu tư nước ngoài vào trong nước cho ngành dịch vụ nội dung số, nhà nước cần thực hiện một số các biện pháp như sau:

- Ưu tiên nguồn lực để triển khai các chương trình phát triển công nghiệp phần mềm, nội dung số và phần cứng, điện tử theo các Quyết định số 51/2007/QĐ-TTg, số 56/2007/QĐ-TTg, số 50/2009/QĐ-TTg và số 75/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, đồng thời chú trọng thu hút đầu tư, thúc đẩy phát triển ngành dịch vụ công nghệ thông tin, dịch vụ trên nền công nghệ thông tin;
- Tăng cường các nguồn vốn đầu tư cho công nghiệp công nghệ thông tin; ưu tiên bố trí kinh phí trong chương trình xúc tiến đầu tư hằng năm để đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài, đầu tư của các tập đoàn đa quốc gia vào lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông, nhất là đầu tư vào các lĩnh vực công nghệ, sản phẩm mới, các sản phẩm, dịch vụ có giá trị gia tăng cao;
- Ưu tiên đầu tư hỗ trợ nâng cao năng lực hoạt động và sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông của Việt Nam; xây dựng thương hiệu Việt Nam về công nghệ thông tin; ưu tiên bố trí kinh phí trong chương trình xúc tiến thương mại hằng năm để hỗ trợ các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông quảng bá, xúc tiến thương mại, chiếm lĩnh thị trường trong nước, mở rộng thị trường ra nước ngoài;
- Đẩy mạnh đầu tư phát triển các khu công nghệ thông tin tập trung, các vườn ươm doanh nghiệp và các trung tâm cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin cho thị trường trong nước và thế giới;
- Xây dựng cơ chế để ưu tiên cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông chủ đạo của Việt Nam làm tổng thầu các dự án công nghệ thông tin và

truyền thông lớn dùng nguồn vốn ngân sách nhà nước hoặc vốn có nguồn gốc từ ngân sách nhà nước;

- Xây dựng và triển khai các chương trình phát triển công nghiệp công nghệ thông tin giai đoạn 2011 - 2020, tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý và các cơ chế chính sách mang tính đột phá cho phát triển công nghiệp công nghệ thông tin;
- Tranh thủ hợp tác quốc tế để huy động các nguồn vốn đầu tư nước ngoài, đặc biệt là nguồn vốn ODA, nhằm đẩy mạnh công tác ứng dụng công nghệ thông tin trong các cơ quan nhà nước và phát triển hạ tầng viễn thông tại các vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo;
- Tập trung mở rộng thị trường quốc tế, đa dạng hóa các dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. Thúc đẩy việc sáp nhập hoặc mua các công ty công nghệ thông tin nước ngoài để tạo đột phá về thương hiệu;
- Vốn tín dụng: ưu tiên sử dụng các nguồn vốn tín dụng ưu đãi của Nhà nước cho các dự án đầu tư phát triển hạ tầng, sản phẩm công nghệ thông tin và truyền thông;
- Các nguồn vốn doanh nghiệp và xã hội: có cơ chế phù hợp để huy động vốn đầu tư của các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong việc xã hội hóa đầu tư phát triển hạ tầng viễn thông, ứng dụng công nghệ thông tin, công nghiệp công nghệ thông tin và đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin, phát triển sản phẩm mới...; nghiên cứu, áp dụng mô hình hợp tác công - tư phù hợp cho các dự án phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông và cung cấp dịch vụ;
- Mở rộng phạm vi hoạt động của quỹ dịch vụ viễn thông công ích và sử dụng kinh phí thu được từ đấu giá tần số để hỗ trợ phát triển hạ tầng, phổ cập sử dụng dịch vụ viễn thông, Internet băng rộng và hỗ trợ thiết bị nghe nhìn, thiết bị thu truyền hình số cho người dân ở vùng sâu, vùng xa theo quy định của pháp luật.

3.2.5. Phát triển hạ tầng truyền thông, Internet

Chúng ta phải tập trung đầu tư phát triển đồng bộ hạ tầng băng thông rộng; nâng chất lượng đường truyền internet, có các cơ chế chính sách để hạ giá cước, mở rộng các loại hình kết nối. Ngoài ra, nhà nước cần khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông đầu tư xây dựng và nâng cấp các hệ thống viễn thông, mở rộng

các loại hình kết nối, đa dạng các công nghệ truy nhập mạng internet. Các doanh nghiệp dịch vụ cần tạo thuận lợi cho việc phát triển các dịch vụ gia tăng liên quan trực tiếp đến việc cung cấp, phát triển nội dung thông tin trên mạng. Khuyến khích, hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp đầu tư phát triển, nâng cấp, mở rộng các hệ thống truyền hình kỹ thuật số, truyền hình cáp, truyền hình vệ tinh để đa dạng hoá cơ sở hạ tầng thông tin.

Một số các biện pháp cần được nhà nước quan tâm và thực hiện trong mục tiêu phát triển hạ tầng truyền thông và internet:

- Tận dụng cơ sở hạ tầng hiện có, xây dựng và mở rộng mạng băng rộng đến các xã, phường, thôn, bản trên cả nước phục vụ nhu cầu sử dụng của người dân và công tác chỉ đạo, điều hành của Đảng và Nhà nước;
- Phát triển các điểm truy cập công cộng tại các địa điểm thích hợp với từng địa phương, cơ sở như: các trường học, nhà văn hóa xã, đồn biên phòng, điểm bưu điện - văn hóa xã và các trung tâm giáo dục cộng đồng,... để lắp đặt thiết bị nhằm thu hút và tạo điều kiện tốt nhất cho người dân có thể khai thác, sử dụng có hiệu quả các dịch vụ điện thoại cố định và truy cập Internet;
- Thực hiện cáp quang hóa và ngầm hóa các đường cáp để bảo đảm chất lượng dịch vụ và mỹ quan đô thị, đặc biệt là dọc các tuyến đường, phố chính tại các trung tâm đô thị lớn;
- Thực hiện lộ trình số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất. Tiếp tục mở rộng băng thông Internet trong nước và quốc tế thỏa mãn nhu cầu của xã hội: triển khai mạng thông tin di động 3G và các thế hệ tiếp theo, phóng thêm các vệ tinh Vinasat mới, đầu tư nâng cấp và xây dựng các tuyến cáp quang mặt đất và cáp quang biển mới;
- Tiếp tục triển khai xây dựng mạng viễn thông dùng riêng phục vụ các cơ quan Đảng, Nhà nước đến cấp xã, phường nhằm bảo đảm an toàn, an ninh thông tin và kết nối thông suốt phục vụ phát triển mọi dịch vụ theo yêu cầu;
- Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia phục vụ phát triển Chính phủ điện tử;
- Triển khai xây dựng Trung tâm kỹ thuật an toàn mạng quốc gia; nghiên cứu và triển khai: hệ thống đánh giá, kiểm định an toàn thông tin quốc gia, hệ thống

cảnh báo, phát hiện và phòng chống tội phạm trên mạng, hệ thống xác thực, bảo mật cho các hệ thống thông tin Chính phủ; tăng cường đào tạo chuyên gia an toàn thông tin cho cơ quan Chính phủ và hệ thống thông tin trọng yếu quốc gia.

3.3. CÁC GIẢI PHÁP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN

3.3.1. Đào tạo, phát triển nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được coi là chìa khóa thành công của các doanh nghiệp, do vậy mỗi doanh nghiệp cần phải có các chính sách, giải pháp hợp lý để nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực, tạo sự ổn định nhân lực trong mỗi doanh nghiệp.

Thực hiện chính sách tuyển dụng, đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài. Xây dựng chính sách đào tạo và đãi ngộ thỏa đáng đội ngũ hiện có theo hướng thích hợp với mục tiêu phát triển doanh nghiệp. Thông qua hợp tác đào tạo trong và ngoài nước theo các loại hình đào tạo khác nhau sẽ bồi dưỡng nguồn nhân lực trong dài hạn và ngắn hạn. Chú trọng phát triển nguồn nhân lực theo hướng đáp ứng yêu cầu hội nhập cạnh tranh quốc tế, đặc biệt chú trọng đầu tư vào nguồn nhân lực công nghệ cao, quản lý kinh doanh giỏi.

Xây dựng và ban hành quy chế, kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực nội dung thông tin số. Kết hợp với chương trình đào tạo chính quy của các trường đại học, cao đẳng các khoá học, môn học chuyên ngành về nội dung thông tin số. Khuyến khích mô hình liên kết giữa doanh nghiệp, trường đại học, viện nghiên cứu trong và ngoài nước để phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp nội dung số. Tổ chức các khoá đào tạo ngắn hạn nâng cao, chuyên sâu về các kỹ năng, công nghệ cho công nghiệp nội dung số. Đẩy mạnh các khoá đào tạo nâng cao kiến thức về công nghệ thông tin cho cán bộ, sinh viên các ngành khoa học xã hội, văn hoá, nghệ thuật. Tăng cường hợp tác quốc tế để đưa lao động trong công nghiệp nội dung số ra nước ngoài học tập, làm việc.

Để phục vụ cho chiến lược phát triển nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ số, một số biện pháp cần thực hiện trong chính sách tuyển dụng và đào tạo nhân lực như sau:

Đối với nhân viên cần:

- Xây dựng quy trình tuyển dụng nhân sự một cách hợp lý, xác định rõ nhu cầu vị trí tuyển dụng, kỹ năng cần thiết cho công việc. Tập trung tuyển dụng nhân viên có năng lực, cống hiến cho công ty;
- Thường xuyên tổ chức các đợt tập huấn, kiểm tra nhằm đánh giá lại trình độ nhân viên trong thời gian làm việc, tạo môi trường cạnh tranh và luôn luôn nâng cao tay nghề của nhân viên;
- Thực hiện đầy đủ các quyền bảo hộ lao động theo luật định, đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ của công nhân viên;
- Quan tâm thích đáng đến môi trường làm việc của công nhân viên;
- Nâng cao trình độ năng lực, trình độ của công nhân viên nhằm đáp ứng đòi hỏi của khoa học kỹ thuật;
- Đảm bảo thời gian làm việc và mức lương ổn định.

Đối với cán bộ quản lý

Ngoài những yêu cầu chung đối với nhân viên công ty, để làm việc có hiệu quả cao cần phải có các chính sách hỗ trợ hợp lý đối với đội ngũ quản lý của ông ty:

- Tổ chức, bố trí cán bộ quản lý hợp với khả năng trình độ của mỗi người;
- Sắp xếp công việc rõ ràng, tránh chồng chéo trách nhiệm gây khó khăn khi thực hiện công việc;
- Có chế độ thưởng phạt rõ ràng.

Đặc biệt đối với cán bộ làm công tác hoạch định chiến lược cần phải lựa chọn những người có trình độ chuyên môn cao, am hiểu về công ty và thị trường, có kiến thức thực tế để đưa ra các chiến lược khả thi.

3.3.2. Đẩy mạnh nghiên cứu phát triển

Với đặc thù của ngành là luôn luôn phát triển, luôn luôn thay đổi một cách nhanh chóng. Các sản phẩm dịch vụ mang tính thời vụ rất cao, do vậy cần phải đẩy mạnh nghiên cứu phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, tạo cơ hội đón đầu công nghệ. Các giải pháp nhằm đẩy mạnh nghiên cứu phát triển như sau:

Một là, doanh nghiệp phải tự cập nhập công nghệ hiện đại, tiên tiến trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông. Các công nghệ được lựa chọn phải mang tính đón đầu, tương thích phù hợp với xu hướng phát triển công nghệ nội dung. Tăng cường tiếp thu, chuyển giao công nghệ hiện đại, từng bước tiến tới làm chủ công nghệ cả phần cứng và phần mềm, sản xuất các sản phẩm, dịch vụ có chất lượng quốc tế theo giải pháp tích hợp, hội tụ công nghệ.

Hai là, thực hiện nghiên cứu, triển khai thử nghiệm các công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực công nghệ phần mềm, công nghệ viễn thông. Liên kết hợp tác với các doanh nghiệp công nghệ nước ngoài, nhằm chuyển giao học hỏi các nền tảng công nghệ mới. Đầu tư cho các trường đại học làm R&D về công nghệ, tận dụng tối đa các nguồn tài trợ từ nước ngoài, đầu tư xây dựng các cơ sở nghiên cứu và phát triển và các phòng lab về công nghệ để các doanh nghiệp có thể dùng chung, lập các trại sáng tác kịch bản, nội dung cho phim hoạt hình, chương trình cho truyền hình số.

Bà là, doanh nghiệp thực hiện các chính sách thông thoáng cho việc chuyển giao công nghệ trong công nghiệp nội dung số; tăng cường hợp tác quốc tế để nghiên cứu phát triển và chuyển giao các công nghệ hỗ trợ tạo dựng và phát triển nội dung thông tin số.

Bốn là, nâng cao năng lực nghiên cứu và phát triển về công nghệ thông tin của các cơ sở nghiên cứu, đào tạo và của các doanh nghiệp; xây dựng một số phòng thí nghiệm trọng điểm dùng chung trên cả nước về công nghệ chip, công nghệ cảm biến, phần mềm lõi, phần mềm nguồn mở, phần mềm nhúng, nội dung số, xử lý tiếng Việt, an toàn thông tin.

Năm là, Doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư nghiên cứu sáng tạo, mua hoặc chuyển giao công nghệ mới nhằm tạo ra các sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu Việt Nam có khả năng cạnh tranh và xuất khẩu cao như các thiết bị thông minh, các phần mềm nhúng, và thiết bị tiết kiệm điện.

Để thực hiện được các giải pháp nâng cao khả năng nghiên cứu và ứng dụng các khoa học công nghệ cao, các doanh nghiệp cần phải thực hiện một số biện pháp cụ thể như sau:

Biện pháp thứ nhất, xây dựng phòng ban chuyên trách, có nhiệm vụ cụ thể để tiến hành nghiên cứu lĩnh vực công nghệ khoa học kỹ thuật mới, tiến hành các cuộc thử nghiệm và ứng dụng thử nghiệm dịch vụ mới;

Biện pháp thứ hai, thực hiện liên kết hợp tác với các trường đào tạo trong và ngoài nước, cử cán bộ nhân viên đi học tập tại nước ngoài, nhằm học hỏi kinh nghiệm của các nước phát triển;

Biện pháp thứ ba, thực hiện chế độ đãi ngộ tốt, ưu tiên tuyển dụng nhân sự có trình độ cao, đặc biệt cần thu hút các nhà khoa học nước ngoài về làm việc và giảng dạy tại công ty;

Biện pháp thứ tư, đầu tư kinh phí vào việc mua sắm các trang thiết bị hiện đại, xây dựng phòng ứng dụng công nghệ cao.

3.3.3. Đổi mới và hoàn thiện cơ cấu tổ chức quản lý kinh doanh

Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp công kênh, trùng chéo và thiếu gắn kết, dẫn đến sự suy giảm hiệu lực trong điều hành, gây bất ổn, trì trệ hoạt động kinh doanh. Hậu quả là các mục tiêu của doanh nghiệp không đạt được, thậm chí đổ vỡ, mặc dù có nhiều cơ hội và thuận lợi về thị trường, vốn và tầm nhìn của lãnh đạo. Do đó doanh nghiệp cần phân tích tính hiệu lực, hợp lý và hiệu quả của tổ chức. Những yếu kém, bất cập cần được đánh giá và phát hiện kịp thời để cải tiến và kiện toàn. Sự coi nhẹ và chậm trễ điều này sẽ dẫn đến những hậu quả lâu dài. Không những trong lúc khó khăn mà còn cần thiết hơn khi doanh nghiệp đang phát triển nhanh, chuyển đổi hoặc mở rộng lĩnh vực và quy mô kinh doanh. Tuy nhiên việc đổi mới tổ chức có thể gây ra những xáo trộn, ngưng trệ kinh doanh hoặc gặp phải mâu thuẫn, xung đột nội bộ bởi những thói quen cố hữu, lợi ích cá nhân, cục bộ. Do đó, phân tích kỹ lưỡng, hành động thận trọng là điều hết sức cần thiết

Một số giải pháp nhằm hoàn thiện cơ cấu tổ chức các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực truyền thông

Một là, Đẩy mạnh quá trình hoàn thiện nội bộ công ty, sắp xếp và thành lập các đơn vị chiến lược kinh doanh phù hợp với từng dịch vụ phát triển. Phân định rõ loại hình doanh nghiệp, phân định rõ nhiệm vụ công ích và nhiệm vụ kinh doanh;

Hai là, Phát triển các hình thức đa sở hữu khác nhau, các đơn vị kinh doanh độc lập, thực hiện hoạch toán độc lập nhằm phát huy cao độ tính năng hoạt động, tự chủ để tạo thế và lực cho doanh nghiệp trong quá trình phát triển và hội nhập;

Ba là, Ổn định, sắp xếp hợp lý đội ngũ cán bộ lãnh đạo và đội ngũ cán bộ công nhân viên để đáp ứng nhu cầu phát triển trong tình hình mới;

Bốn là, Nâng cao năng lực tổ chức, quản lý kinh doanh của doanh nghiệp. Áp dụng cơ chế bổ sung và đào thải nhận lực để duy trì đội ngũ các bộ quản lý kinh doanh, nhân viên có chuyên môn cao đáp ứng yêu cầu mạnh của thị trường;

Năm là, Xây dựng nền văn hóa doanh nghiệp để tạo nên mối quan hệ ứng xử tốt đẹp giữa các thành viên và làm phương châm điều chỉnh mọi thành viên trong tổng công ty, là nguồn lực quan trọng để phát triển doanh nghiệp bền vững.

Để thực hiện được một số giải pháp đối với chiến lược tổ chức cơ cấu hợp lý, tạo điều kiện cho việc quản lý kinh doanh thuận lợi; khi bắt tay vào việc tổ chức cơ cấu hay tái cơ cấu bộ máy cần phải thực hiện một số công việc dưới đây:

Tổ chức quản trị phải gắn với phương hướng, mục đích của doanh nghiệp: Phương hướng và mục đích của doanh nghiệp sẽ chi phối cơ cấu doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp mà mục tiêu, phương hướng của nó có quy mô lớn thì cơ cấu của doanh nghiệp cũng phải có quy mô tương ứng; còn nếu quy mô cỡ vừa phải với đội ngũ, trình độ, nhân cách các con người tương ứng. Một doanh nghiệp có mục đích hoạt động dịch vụ thì rõ ràng cơ cấu quản trị của nó cũng phải có những đặc thù khác một doanh nghiệp có mục đích hoạt động sản xuất v.v...

Phân bổ vị trí quản lý theo chuyên môn hoá và cân đối: Nguyên tắc này đòi hỏi cơ cấu tổ chức quản trị phải được phân công phân nhiệm các phân hệ chuyên ngành, với những con người được đào luyện tương ứng và có đủ quyền hạn; Nói một cách khác, cơ cấu tổ chức phải dựa trên việc phân chia nhiệm vụ rõ ràng. Giữa nhiệm vụ, trách nhiệm, quyền lực, lợi ích phải cân xứng và cụ thể; Chỉ có phân giao nhiệm vụ trong doanh nghiệp một cách rõ ràng cụ thể với sự cân xứng giữa nhiệm vụ, trách nhiệm, quyền lực, lợi ích của từng phân hệ, để phân biệt rõ ai làm tốt, ai làm chưa tốt nhiệm vụ được giao thì doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển.

Phân công nhiệm vụ trong doanh nghiệp phải linh hoạt và thích nghi với môi trường: Nguyên tắc này đòi hỏi việc hình thành cơ cấu tổ chức phải đảm bảo cho mỗi phân hệ một mức độ tự do sáng tạo tương xứng để mọi thủ lĩnh các cấp phân hệ bên dưới phát triển được tài năng, chuẩn bị cho việc thay thế vị trí của lãnh đạo cấp trên khi cần thiết.

3.3.4. Nâng cao hiệu quả Marketing

Chú trọng đầu tư vào xây dựng hệ thống chiến lược marketing, quảng cáo theo hướng tập tiếp cận hợp lý trên các thị trường dịch vụ nội dung số khác nhau, nhằm tập trung lôi kéo từng đối tượng khác hàng, một số giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược Marketing cho các doanh nghiệp truyền thông.

Thứ nhất, tập trung phát triển những sản phẩm, dịch vụ nội dung số khác nhau, trên các lĩnh vực khác nhau nhằm khai thác đoạn thị trường phân lớp vào giới trẻ và tập trung vào các thành phố lớn, khu vực có thu nhập ổn định, tương đối cao nhằm khai thác nhanh chóng lợi thế từ thay đổi của ngành.

Thứ hai, phát triển nhanh những sản phẩm dịch vụ mang tính chất đột phá riêng biệt, có chất lượng cao và nhanh chóng mở rộng về mặt địa lý trước khi sản phẩm dịch vụ bị đối thủ cạnh tranh đi trước.

Thứ ba, đẩy mạnh quan hệ hợp tác quốc tế, tập trung vào các đối tác chiến lược Trung Quốc và Hàn Quốc trong lĩnh vực game online và cung cấp các thiết bị đầu cuối có khả năng tích hợp các dịch vụ viễn thông mới của Tổng công ty. Tận dụng tối đa các phương thức đa truyền thông hiện có của Tổng công ty, trong đó lấy thị trường trong nước, đặc biệt là các thành phố lớn, khu phát triển hạ tầng công nghệ cao làm thị trường trọng tâm và từng bước định hướng phát triển ra thị trường khu vực và thế giới.

Thứ ba, thiết lập hệ thống cung cấp dịch vụ nội dung số nhanh chóng, thuận tiện, và chuyên nghiệp gắn liền với thị trường trọng tâm. Đồng thời tập trung hoàn thiện mối liên hệ gắn bó chặt chẽ giữa các mắt xích của hệ thống phân phối, có khả năng tiếp nhận và xử lý các yêu cầu khác hàng một cách chính xác.

Phần lớn các doanh nghiệp đều có chiến lược xúc tiến riêng nhằm tác động lên thói quen và quan niệm của khách hàng nhờ vào phương pháp cung cấp thông tin và thuyết phục. Hoạt động xúc tiến có thể có rất nhiều mục tiêu như tăng cường sự nổi tiếng của nhãn mác, tăng sự tin cậy vào sản phẩm, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, lãng xê một sản phẩm mới. Dưới đây là một vài công cụ xúc tiến nhằm đạt được hiệu quả của các giải pháp nâng cao chất lượng marketing đối với các doanh nghiệp:

Tổ chức sự kiện: Tài trợ hoặc tổ chức cho những sự kiện có ảnh hưởng xã hội lớn. Gắn liền nhãn hiệu của bạn với sự kiện này, sản phẩm sẽ nhanh chóng trở nên nổi tiếng;

Đưa bản tin: Bản tin là một công cụ đặc biệt hiệu quả; bằng cách đưa bản tin, doanh nghiệp đã chứng tỏ họ làm chủ về lĩnh vực của mình. Bản tin cũng có thể cho phép doanh nghiệp đưa tin về những sản phẩm mới, giá cả và những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp, đặc biệt là những hoạt động xã hội điểm tạo nên cái nhìn thiện cảm của công chúng đối với doanh nghiệp;

Hội nghị giới thiệu hàng mới: Giới thiệu hàng mới cho phép doanh nghiệp lôi kéo công chúng tới nơi bán hàng. Đây là một dịp rất tốt để bạn có thể hướng dẫn khách hàng cách sử dụng sản phẩm sao cho đạt hiệu quả cao nhất, tạo lập niềm tin của khách đối với doanh nghiệp;

Tổ chức hội thảo: Hội thảo được coi như khía cạnh thương mại của các cuộc giới thiệu sản phẩm; hội thảo được tổ chức cho các khách hàng thường là những doanh nghiệp;

Thực hiện chế độ quà tặng: Quà tặng có thể là bất cứ là một vật phẩm nào đó bạn dành cho khách hàng để họ nhớ tới sản phẩm của bạn. Có nhiều đồ vật để bạn có thể lựa chọn: tách cà phê, bút bi, mũ và tất cả những gì mà bạn có thể in tên, lôgô hoặc số điện thoại của công ty lên đó;

Báo chí: Hãy tìm cách đưa công ty của bạn lên báo. Khi đã được xuất bản hãy phô tô làm nhiều bản để cho bạn bè, khách hàng và cả người cung cấp cùng đọc. Đây là một kênh thông tin rất quan trọng, có độ tin cậy cao và phạm vi ảnh hưởng rộng rãi.

Tham gia từ thiện, tài trợ: Tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, giúp đỡ người

nghèo, tật nguyên. Ngoài ra bạn có thể tài trợ cho các hoạt động thể thao, đỡ đầu một đội bóng. Những hoạt động này sẽ ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh của công ty, tạo nên ấn tượng tốt đẹp đối với công chúng;

Tặng phiếu mua hàng hoặc phiếu giảm giá: Nên tặng phiếu có giá trị 15% giá hàng trở lên. Đây là cách ít tốn kém nhất để bạn quảng bá sản phẩm mới đồng thời có thể đo được hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Tuy nhiên cần chú ý có những khách hàng chỉ đến mua khi giảm giá, sau đó nhanh chóng quên công ty của bạn. Vì thế bạn phải có những biện pháp đảm bảo lần sau họ sẽ quay trở lại;

Phát hành thẻ chăm sóc đặc biệt: Hãy cho khách hàng thấy rằng bạn đánh giá họ rất cao. Cung cấp cho khách những dịch vụ miễn phí. Đây là cách mà nhiều doanh nghiệp phần mềm áp dụng. Khi bạn dành cho khách những ưu đãi về điều kiện mua hàng, cho phép đổi sản phẩm, bạn đã tạo nên một mối liên hệ vững chắc với họ, biến họ thành một khách hàng trung thành;

Luôn nói lời cảm ơn: Để khách hàng cảm thấy mình được coi trọng, để họ tiếp tục mua sản phẩm của bạn, cách hay nhất là hãy nói lời cảm ơn đúng lúc. Bạn có thể cảm ơn sau khi họ mua hàng, sau một cuộc nói chuyện điện thoại, sau khi bạn tư vấn cho khách về sản phẩm. Lời cảm ơn có thể được viết trong thư, trên hoá đơn hoặc giấy biên nhận.

3.3.5. Xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp

Một thương hiệu mạnh sẽ giúp doanh nghiệp khẳng định vị trí của mình trên thị trường cũng như tăng sức cạnh tranh khi thị trường mở cửa cho các doanh nghiệp nước ngoài tham gia. Vì thế, việc xây dựng thương hiệu một cách chuyên nghiệp, theo chuẩn mực quốc tế là yêu cầu cấp bách đối với các doanh nghiệp Việt Nam, nhất là khi Việt Nam sắp trở thành thành viên của WTO. Trong tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp hiện nay thì vấn đề thương hiệu doanh nghiệp; thương hiệu dịch vụ được chú trọng hơn bao giờ hết. Khi có nhiều doanh nghiệp cùng tham gia kinh doanh lĩnh vực nội dung số thì yếu tố thương hiệu để đánh vào tâm lý khách hàng là tối cần thiết.

Để xây dựng một thương hiệu của doanh nghiệp, chúng ta phải thực hiện một số biện pháp như sau:

Thứ nhất: nhất thể hóa hình ảnh logo, màu sắc thương hiệu doanh nghiệp và khẩu hiệu định hướng hoạt động của công ty;

Thứ hai: xây dựng thương hiệu phải khơi dậy cảm xúc của khách hàng và lấy sự hài lòng của khách hàng làm trọng tâm cho mọi hoạt động;

Thứ ba: doanh nghiệp phải coi thương hiệu là công cụ bảo vệ lợi ích của mình

Thứ tư: nâng cao nhận thức về bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp, do vậy việc đăng ký sở hữu quyền trí tuệ, đăng ký độc quyền nhãn hiệu sản phẩm nhằm bảo vệ quyền lợi và lợi ích hợp pháp của thương thiệu tại các thị trường mà doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh.

3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP THỰC HIỆN TỚI CÁC BỘ, NGÀNH LIÊN QUAN

Để có thể thực hiện được các giải pháp nêu trên một cách hiệu quả, nhà nước ta phải có hướng chỉ đạo tới các bộ, ban ngành liên quan, cùng nhau giải quyết những vấn đề còn tồn tại trong những năm qua. Trách nhiệm của các Bộ, ngành, và các địa phương phải được thực hiện một cách đồng bộ, thống nhất với nhau, sẽ tạo được một môi trường hợp lý cho ngành công nghiệp nội dung số phát triển.

Kiến nghị thứ nhất; Bộ bưu chính viễn thông phải trực tiếp chủ trì tổ chức triển khai thực hiện các giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định pháp lý về quản lý, cung cấp và sử dụng các dịch vụ trên Internet và mạng viễn thông; xác định quy chế rõ ràng đối với các doanh nghiệp tham gia sản xuất, phát hành và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ nội dung thông tin số trên mạng; ban hành các quy định về chuẩn thông tin và cấu trúc thông tin số, thiết lập công nghệ chuẩn trong việc trao đổi dữ liệu số; xây dựng các quy định và biện pháp bảo đảm an toàn an ninh mạng;

Bộ bưu chính đóng vai trò chủ chốt trong việc xây dựng chính sách và giải pháp phát triển doanh nghiệp trong ngành dịch vụ số, xác định sản phẩm và dịch vụ nội dung thông tin số chiến lược số một trong cả nước; thực hiện các biện pháp kích cầu, phát triển thị trường nội dung thông tin số trong nước; hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp; xây dựng và triển khai các chương trình đào tạo ngắn hạn về các kỹ năng và công nghệ nội dung thông tin số; chủ trì xây dựng

Trung tâm Nghiên cứu phát triển quốc gia về công nghiệp nội dung số; phối hợp với các Bộ, ngành liên quan thực hiện các chính sách và giải pháp nhằm phát triển công nghiệp nội dung số;

Kiến nghị thứ hai; nhiệm vụ của Bộ Văn hóa - Thông tin là chủ trì thực hiện việc xây dựng, hoàn thiện các quy định pháp luật và nâng cao năng lực thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực phần mềm và nội dung thông tin số; hướng dẫn, cải tiến thủ tục để việc xuất bản, xuất, nhập khẩu sản phẩm nội dung thông tin số được nhanh chóng, thuận lợi; hướng dẫn Thư viện quốc gia và các thư viện liên quan xây dựng đề án về hệ thống thư viện số; chỉ đạo Cục Điện ảnh thực hiện dự án đầu tư phát triển một số phim số, trò chơi truyền hình mang thương hiệu Việt; phối hợp với Bộ Tư pháp, Viễn thông, Bộ Khoa học và Công nghệ và các Bộ, ngành liên quan để thực hiện các chính sách và giải pháp khác nhằm phát triển công nghiệp nội dung số.

Bộ văn hóa thông tin có trách nhiệm đứng ra xây dựng hệ thống văn hóa mạng, cung cấp các nội dung đầy đủ về thông tin văn hóa, xã hội và con người Việt Nam; nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam trên thị trường cuối tế. Ngoài ra bộ văn hóa còn có nhiệm vụ quản lý nội dung được truyền tải trên mạng internet; bộ phải đưa ra các chính sách quản lý chặt chẽ về mặt sản xuất cũng như nội dung lưu thông trên mạng; cần ngăn chặn kịp thời những sai phạm trong việc cung cấp nội dung không lành mạnh.

Kiến nghị thứ ba; Bộ Kế hoạch và Đầu tư chủ trì, phối hợp với các bộ ngành liên quan, và các Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, triển khai các biện pháp nhằm huy động tối đa các nguồn vốn, tập trung các nguồn lực, thu hút mạnh mẽ đầu tư trong và ngoài nước để đầu tư, phát triển công nghiệp nội dung số; cân đối, tổng hợp các nguồn lực trong kế hoạch Nhà nước hàng năm cho các dự án, chương trình và kế hoạch phát triển công nghiệp nội dung số của các Bộ ngành và địa phương; tạo điều kiện thuận lợi để thu hút đầu tư nước ngoài và người Việt Nam ở nước ngoài đầu tư sản xuất, kinh doanh nội dung thông tin số ở Việt Nam.

Kiến nghị thứ tư; đối với Bộ Tài chính chủ trì, xây dựng, ban hành các quy định ưu đãi về thuế, tín dụng, vay vốn, thuê đất, cơ sở hạ tầng cho các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động công nghiệp nội dung số; xây dựng và ban hành quy định về thuế nhập khẩu đối với các sản phẩm và dịch vụ nội dung thông tin số của nước ngoài; ưu tiên bố trí kinh phí cho các chương trình, dự án phát triển công nghiệp nội dung số của các Bộ, ngành và các địa phương.

Bộ tài chính cần thực hiện cấp kinh phí bổ xung cho các dự án trong điểm quốc gia về phát triển nội dung số; cấp kinh phí bổ xung cho các dự đang thực hiện trong dài hạn, đồng thời thực hiện việc đánh giá, kiểm định hiệu quả của các dự án đã hoàn thành.

Kiến nghị thứ năm đối với Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì thực hiện các giải pháp, nhằm đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực cho công nghiệp nội dung thông tin số theo hướng mở rộng môn học, khoá học về chuyên ngành này, tăng cường số lượng, nâng cao chất lượng đào tạo trong các trường công lập và dân lập; đẩy mạnh các chương trình đào tạo từ xa; quy định và khuyến khích sử dụng các tài liệu, học liệu điện tử trong công tác dạy và học; khai thác tối đa kho tài nguyên kiến thức trên Internet vào việc dạy và học của nhà trường các cấp.

Bộ giáo giục cần đẩy mạnh nền tảng giáo dục trực tuyến, trực tiếp ra chỉ đạo với các trường Đại học và Cao đẳng trong cả nước, áp dụng các hình thức học trực tuyến, đào tạo từ xa. Nhằm giảm thiểu chi phí giảng dạy và học tập, tạo điều kiện tốt nhất cho các tang lớp nhân dân tham gia học tập.

Kiến nghị thứ sáu; đối với Bộ Thương mại chủ trì tổ chức triển khai thực hiện các giải pháp, chương trình, dự án nhằm đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tăng cường quảng bá, giới thiệu, xây dựng thương hiệu cho ngành công nghiệp nội dung số Việt Nam; hợp tác và hỗ trợ các tổ chức, cá nhân trong nước trong việc xúc tiến thương mại, chuyển giao tri thức, công nghệ về nội dung thông tin số.

Bộ thương mại cần thúc đẩy quá trình hội nhập kinh tế quốc tế thế giới, tạo điều kiện học hỏi cho các doanh nghiệp trong nước, đồng thời giúp cho các doanh nghiệp nước ngoài tham gia cạnh tranh lành mạnh với các doanh nghiệp truyền

thông trong nước. Qua đó thực hiện quá trình chuyển giao, học hỏi công nghệ tiên tiến vào áp dụng tại Việt Nam.

Kiến nghị thứ bảy đối với Bộ Khoa học và Công nghệ chủ trì đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển trong lĩnh vực công nghiệp nội dung thông tin số; ưu tiên đầu tư cho các dự án nghiên cứu phát triển, chuyển giao công nghệ về nội dung thông tin số; đẩy mạnh công tác bảo vệ sở hữu công nghiệp trong lĩnh vực nội dung thông tin số; đầu tư nghiên cứu, phát triển một số sản phẩm phần mềm nguồn mở về các giải pháp và dịch vụ nội dung trên mạng.

Kiến nghị thứ tám; đối với Bộ Y tế chủ trì, phối hợp với Bộ Y tế chính, Viện thông tin và các Bộ, ngành liên quan triển khai thực hiện các chính sách và biện pháp nhằm đẩy mạnh các dịch vụ tư vấn sức khỏe, khám chữa bệnh từ xa, qua mạng.

Bộ y tế chủ trương thành lập các phòng ban tư vấn, hỏi đáp thắc mắc miễn phí trên mạng. Cung cấp các nội dung bệnh cũng như các cách phòng chống bệnh một cách minh bạch trên các trang web chính thức của bộ cũng như các bệnh viện trung ương.

Kiến nghị thứ chín; đối với Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội chủ trì xây dựng các cơ chế, chính sách nhằm tăng cường xuất khẩu lao động công nghiệp nội dung thông tin số.

Kiến nghị thứ mười; đối với Ngân hàng Nhà nước Việt Nam chủ trì xây dựng các cơ chế, chính sách, quy định và đẩy mạnh triển khai thực hiện việc thanh toán, chuyển tiền, giao dịch tài chính trên mạng một cách thuận lợi, an toàn. Tăng cường cung cấp trên mạng các dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking).

Kiến nghị thứ mười một; đối với Các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương căn cứ vào các nội dung của Chương trình phát triển ngành công nghiệp nội dung số do Thủ tướng chỉ đạo; để xây dựng và ưu tiên bố trí kinh phí đầu tư thực hiện các dự án phù hợp với tình hình địa phương; Thực hiện số hoá các kho thông tin nhằm tăng cường tài nguyên thông tin số, xây dựng các cơ sở dữ liệu của địa phương, nghiên cứu phát triển và cung cấp các dịch vụ trực tuyến; Hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp nội dung số; Phát triển các sản phẩm nội dung thông tin số phù hợp với các đặc thù của địa phương.

KẾT LUẬN

Với mục tiêu phát triển Ngành công nghiệp nội dung số trở thành ngành kinh tế trọng điểm của nước ta, 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. Trong khi đó ngành dịch vụ nội dung số là một trong những ngành mới không những ở nước ta mà ngay cả trên thế giới cũng chưa có định nghĩa chính xác. Chính vì vậy luận văn này đã nghiên cứu một cách có hệ thống các vấn đề lý luận về ngành công nghiệp nội dung số và nêu ra các vấn đề cần thiết cần phát triển ngành dịch vụ này. Đồng thời cũng tìm hiểu các chiến lược phát triển có khả năng áp dụng vào việc phát triển kinh doanh lĩnh vực nội dung số tại nước ta.

Tiếp đó luận văn nghiên cứu các phương pháp khảo sát và đánh giá thực trạng chiến lược kinh doanh dịch vụ nội dung số. Qua đó thực hiện việc khảo sát tình hình chiến lược phát triển kinh doanh dịch vụ nội dung số tại các doanh nghiệp truyền thông trực tuyến tại Việt Nam. Để có thể đánh giá một cách chi tiết về thực trạng chiến lược phát triển kinh doanh trong ngành nội dung số, luận văn đã thực hiện đánh giá điển hình tại công ty cổ phần truyền thông trực tuyến VTC (VTC Online). Từ đó rút ra một số vấn đề còn tồn đọng trong quá trình xây dựng và triển khai chiến lược phát triển dịch vụ nội dung số tại công ty VTC Online

Việc đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quá trình xây dựng và thực hiện chiến lược đối với các công ty kinh doanh truyền thông trực tuyến, được dựa trên việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quá trình thực hiện chiến lược phát triển, những hạn chế còn tồn đọng. Đồng thời dựa trên các định hướng phát triển ngành công nghiệp nội dung số của thủ tướng và chính phủ.

Chiến lược phát triển kinh doanh là một trong những lĩnh vực khó trong kinh doanh doanh nghiệp, bên cạnh đó ngành công nghiệp nội dung số cũng được coi là một ngành mới tại nước ta, có tuổi đời phát triển còn khá trẻ. Việc nghiên cứu nhằm xây dựng và đánh chiến lược đòi hỏi phải có kiến thức thực tế và sâu rộng về các vấn đề vĩ mô, cũng như vi mô về ngành công nghệ thông tin trong nước và quốc tế, ngoài ra còn có khả năng phân tích và khai thác các yếu tố nội lực khác nhau có tác

động tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do còn hạn chế về thời gian và kiến thức và hiểu biết thực tế nên luận văn còn có những thiếu sót nhất định. Rất mong được sự đóng góp ý kiến của thầy cô và các bạn.

Qua bài luận văn này, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới thầy giáo Nguyễn Văn Minh, người đã dành nhiều thời gian hướng dẫn em để em có thể hoàn thành tốt bài luận văn này. Em cũng gửi lời cảm ơn đến ông Phan Sào Nam - TGD công ty VTC Online, TS. Lê Thống Nhất - PTGD công ty VCT Online, ông Võ Bằng Phan - GD VTC Studio, anh Phan Thanh Bình – Trưởng dự án sản xuất game và các đồng nghiệp tại công ty VTC Online, đã nhiệt tình giúp đỡ em trong quá trình nghiên cứu đề tài.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Bích Ngọc, *Quản trị chiến lược*, NXB Học viện công nghệ bưu chính viễn thông, Hà Nội 2007 (trích dẫn Lê Thị Bích Ngọc 2007)
2. Ngô Kim Thanh, *Giáo trình Quản trị chiến lược*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009 (trích dẫn Ngô Kim Thanh 2009)
3. Quyết định của thủ tướng chính phủ số 56/2007/QĐ-TTg, *Phê duyệt chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010*, Hà Nội 2007. (Trích dẫn 56/2007/QĐ-TTg)
4. Chỉ thị số 07/CT-BBCVT, Bộ bưu chính viễn thông, *Về Định hướng Chiến lược phát triển Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011 – 2020 (gọi tắt là “Chiến lược Cát cánh”)*, Hà Nội 2007
5. Quyết định của thủ tướng chính phủ số 50/2009/QĐ-TTg, *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”*, Hà Nội 2009.

DANH MỤC CÁC TRANG WEB THAM KHẢO

1. Duy An, *Miếng bánh” nội dung số 20.000 tỷ đồng*, ICT News, ngày 23/04/2009, <http://www.ictnews.vn/Home/internet/Mieng-banh-noi-dung%C2%A0so%C2%A020000-ty-dong/2009/04/2VCMS7717820/View.htm> (Trích dẫn Duy An 2009)
2. Nguyễn Đức, *“Đại gia” nội dung số đẩy mạnh R&D*, ICT News, ngày 11/03/2011, <http://www.ictnews.vn/Home/tin-tuc/Dai-gia-noi-dung-so%C2%A0day-manh%C2%A0RD/2011/03/2VCMS2972310/View.htm> (trích dẫn Nguyễn Đức 2011)
3. Thu Hiền, *Dịch vụ nội dung số và những mảng sáng tối*, Báo Kinh tế Sài Gòn Online, ngày 30/8/2010, <http://www.thesaigontimes.vn/Home/kinhteso/thitruong/39580/> (trích dẫn Thu Hiền 2010)
4. Vũ Mạnh Lợi, *Bức tranh phần mềm & CNTT Việt Nam*, Nhịp sống số, ngày 25/01/2011, <http://nss.vn/TabId/517/ArticleId/1528/PreTabId/489/Default.aspx> (trích dẫn Vũ Mạnh Lợi 2011)
5. Thủy Nguyên, *Dịch vụ nội dung mạng di động: Sẽ phát triển tương xứng với tiềm năng*, Việt Báo Online, ngày 11/05/2007, <http://vietbao.vn/Vi-tinh-Vien-thong/Dich-vu-noi-dung-mang-di-dong-Se-phat-trien-tuong-xung-voi-tiem-nang/65091611/217/>. (Trích dẫn Thủy Nguyên 2007)
6. Bá Tân, *Khẳng định công nghiệp nội dung số Việt*, Báo mới online, ngày 09/09/2009, <http://www.baomoi.com/Khang-dinh-cong-nghiep-noi-dung-so-Viet/76/3184073.epi> (trích dẫn Bá Tân 2009)
7. Diệu Trang, *Nội dung số: Lĩnh vực tiềm năng để đầu tư ?*, Xa lộ tin tức, ngày 19/10/2010, <http://tintuc.xalo.vn/001083865813/Noi-dung-so-Linh-vuc-tiem-nang-de-dau-tu.html> (Trích dẫn Diệu Trang 2010)
8. Mạnh Trường, *Công nghiệp nội dung số: Cờ sẽ đến tay ai?*, Báo mới Online, ngày 04/01/2007, <http://www.baomoi.com/Cong-nghiep-noi-dung-so-Co-se-den-tay-ai/76/5996982.epi> (Trích dẫn Mạnh Trường 2007)