

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN THỊ LINH PHƯƠNG

**GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NHẪM PHÁT TRIỂN
SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI
VIỄN THÔNG CẦN THƠ - HẬU GIANG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

TP. Hồ Chí Minh - năm 2009

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**



NGUYỄN THỊ LINH PHƯƠNG

**GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NHẪM PHÁT TRIỂN
SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI
VIỄN THÔNG CẦN THƠ - HẬU GIANG**

CHUYÊN NGÀNH : KINH TẾ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG

MÃ SỐ : 60.31.12

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. LÊ THỊ LANH

TP. Hồ Chí Minh - năm 2009

LỜI CAM ĐOAN



Tôi xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu của tôi, có sự hỗ trợ từ Giáo viên hướng dẫn là TS. Lê Thị Lanh. Các nội dung nghiên cứu và kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào trước đây. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi trong phần tài liệu tham khảo. Ngoài ra, đề tài còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả, cơ quan tổ chức khác, và cũng được thể hiện trong phần tài liệu tham khảo.

Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Hội đồng, cũng như kết quả luận văn của mình.

TP.HCM, ngày 04 tháng 03 năm 2009

Tác giả

Nguyễn Thị Linh Phượng

LỜI CẢM TẠ



Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn các cô, chú, anh, chị ở Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong quá trình thu thập thông tin cũng như các số liệu có liên quan đến đề tài nghiên cứu, đã tạo điều kiện tốt nhất để tôi hoàn thành được luận văn tốt nghiệp này.

Nhân đây, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy Cô, những người đã tận tình truyền đạt kiến thức cho tôi trong suốt khóa học vừa qua.

Những lời cảm ơn sau cùng tôi xin cảm ơn Cô Lê Thị Lanh đã tận tình hướng dẫn và góp ý cho tôi trong suốt quá trình thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

TP.HCM, ngày 04 tháng 03 năm 2009

Tác giả

Nguyễn Thị Linh Phượng

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU	v
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	vi
PHẦN MỞ ĐẦU	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN	1
1.1 Khái quát về giải pháp tài chính	1
1.2 Nội dung giải pháp tài chính	1
1.3. Đặc thù của ngành Viễn thông và giải pháp tài chính cho ngành Viễn thông	1
1.3.1. Đặc thù của ngành Viễn thông	1
1.3.2 Giải pháp tài chính cho ngành Viễn thông	8
1.4 Khái niệm và đặc điểm của hoạt động kinh doanh viễn thông	8
1.4.1 Khái niệm về kinh doanh viễn thông	8
1.4.2 Những đặc điểm cơ bản của hoạt động kinh doanh viễn thông	9
1.5 Khái niệm và đặc điểm sản phẩm dịch vụ viễn thông	9
1.5.1 Khái niệm	9
1.5.2 Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ viễn thông	10
1.5.3 Các dịch vụ viễn thông chủ yếu	10
1.6 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn thông của các nước trên thế giới	21
1.6.1 Các trường phái phát triển dịch vụ viễn thông trên thế giới	21
1.6.2 Kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn thông của một số nước trên thế giới	24
1.6.3. Xu hướng kinh doanh của một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông hiện nay	26

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH VÀ TÌNH HÌNH KINH DOANH SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI VIỄN THÔNG CẦN THƠ - HẬU GIANG	31
2.1 Khái quát về Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang	31
2.1.1 Lịch sử hình thành Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang	31
2.1.2 Quá trình phát triển	32
2.1.3 Chức năng, nhiệm vụ của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang	32
2.1.4 Cơ cấu tổ chức của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang	33
2.1.5 Kết quả hoạt động kinh doanh của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua (2002 – 2007)	37
2.2 Thực trạng giải pháp tài chính tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua (2002 – 2007)	41
2.2.1 Phân tích các giải pháp tài chính để thực hiện huy động vốn tại đơn vị	41
2.2.2 Phân tích các giải pháp tài chính trong việc sử dụng vốn tại đơn vị giai đoạn 2002 - 2007	47
2.2.3 Đánh giá thực trạng các giải pháp tài chính đã thực hiện trong thời gian qua (2002 – 2007)	61
2.3 Thực trạng tình hình phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua (2002 – 2007)	62
2.3.1 Doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông	62
2.3.2 Tình hình phát triển thuê bao giai đoạn 2002 – 2007	63
2.3.3 Thực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang	67
2.3.4 Đánh giá tình hình phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua	77
2.3.5 Nguyên nhân	79
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NHẪM PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI VIỄN THÔNG CẦN THƠ - HẬU GIANG	84

3.1 Xu hướng toàn cầu hóa kinh tế đối với việc phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông	84
3.1.1 Thời cơ và thách thức	84
3.1.2 Mục tiêu và định hướng phát triển trong thời gian tới	88
3.2 Dự báo về tình hình phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian tới	94
3.3 Một số giải pháp tài chính nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang	95
3.3.1 Giải pháp vĩ mô	95
3.3.2 Giải pháp vi mô	99
3.3.3 Những giải pháp khác	104

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

ADSL	Công nghệ đường dây thuê bao bất đối xứng
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CHTC	Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang
CNTT	Công nghệ thông tin
EVN-Telecom	Công ty Viễn thông Điện lực
FCC	Ủy ban Truyền thông Liên bang
HT Mobile	Công ty cổ phần Viễn thông Hà Nội
ITU	Liên minh Viễn thông Quốc tế
LAN	Mạng nội bộ
NGN	Mạng thế hệ sau
PC	Máy tính cá nhân
S-Fone	Công ty Cổ Phần Dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn
SHDSL	Công nghệ đường dây thuê bao đối xứng
Viettel	Công ty Điện tử Viễn thông Quân đội
VNCI	Dự án Nâng cao Năng lực Cạnh tranh Việt Nam
VNPT	Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam
VoIP	Dịch vụ thoại trên nền IP
VTI	Công ty Viễn thông Quốc tế
WAN	Mạng diện rộng
WiFi	Công nghệ truy cập vô tuyến WiFi
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU

<i>STT</i>	<i>Tên bảng</i>	<i>Trang</i>
Bảng 2.1	Kết quả thực hiện một số chỉ tiêu sản xuất kinh doanh giai đoạn 2002 – 2007	38
Bảng 2.2	Nguồn vốn kinh doanh của đơn vị	42
Bảng 2.3	Nguồn vốn vay dài hạn	45
Bảng 2.4	Tình hình chiếm dụng vốn của đơn vị	46
Bảng 2.5	Phân tích tỷ suất đầu tư	47
Bảng 2.6	Phân tích vốn luân chuyển	48
Bảng 2.7	Phân tích các tỷ số thanh khoản	49
Bảng 2.8	Phân tích tỷ số hoạt động	52
Bảng 2.9	Phân tích các tỷ số đòn cân nợ	57
Bảng 2.10	Phân tích các tỷ số lợi nhuận	59
Bảng 2.11	Tình hình phát triển thuê bao viễn thông giai đoạn 2002 – 2007	64
Bảng 2.12	Doanh thu dịch vụ viễn thông chủ yếu giai đoạn 2002 – 2007	68

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ

<i>STT</i>	<i>Tên đồ thị</i>	<i>Trang</i>
Đồ thị 2.1	Tổng doanh thu thực hiện (2002 – 2007)	39
Đồ thị 2.2	Nguồn vốn tự bổ sung	44
Đồ thị 2.3	Tình hình phát triển thuê bao mới	63
Đồ thị 2.4	Doanh thu dịch vụ điện thoại cố định	69
Đồ thị 2.5	Doanh thu dịch vụ điện thoại di động	70
Đồ thị 2.6	Doanh thu kinh doanh thẻ viễn thông trả trước	71
Đồ thị 2.7	Doanh thu dịch vụ internet	72
Đồ thị 2.8	Thị phần dịch vụ điện thoại cố định năm 2007	75
Đồ thị 2.9	Thị phần dịch vụ điện thoại di động năm 2007	76
Đồ thị 2.10	Thị phần dịch vụ internet năm 2007	77

LỜI MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết của đề tài

Ngày nay chúng ta đang bước vào kỷ nguyên của sự thay đổi nhanh chóng trong lĩnh vực thông tin và giao tiếp của xã hội, nhu cầu trao đổi thông tin ngày càng trở nên cấp thiết, tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường viễn thông trong nước cũng như trên thế giới ra đời và phát triển. Trong những năm gần đây, sự cạnh tranh trên thị trường viễn thông đã trở nên rất sôi động và quyết liệt. Ngành Bưu chính Viễn thông đã xóa dần vị thế độc quyền, thị phần từng bước bị thu hẹp do ngày càng có nhiều các nhà khai thác, các doanh nghiệp mới cùng cung cấp các sản phẩm dịch vụ viễn thông trên thị trường với những mức giá hấp dẫn và các chương trình khuyến mãi thật sự thu hút được sự chú ý của khách hàng. Sự tăng trưởng mạnh mẽ trong ngành viễn thông đã và đang tạo ra những thách thức và cơ hội mới đối với những nhà khai thác và cung cấp dịch vụ viễn thông. Cùng với cuộc cách mạng số hóa, toàn cầu hóa và sự nói lỏng điều tiết thị trường viễn thông, ngày càng nhiều các doanh nghiệp viễn thông đa dạng hóa các dịch vụ để tăng năng lực cạnh tranh và nguồn thu mới.

Là một đơn vị trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang luôn nằm trong quỹ đạo phát triển chung của ngành. Với vai trò là doanh nghiệp nhà nước chủ lực về viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang (CHTC) đã và đang phát triển mạnh mẽ mạng viễn thông – tin học trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang. Tuy nhiên, trong thời gian qua tốc độ phát triển thuê bao điện thoại tăng chậm, số lượng khách hàng rời mạng khá cao (tương đương 10% so với lượng tăng mới) do các sản phẩm dịch vụ mà đơn vị đang cung cấp chưa thật sự đa dạng, sức cạnh tranh còn nhiều hạn chế, chất lượng chưa tốt như đã cam kết với khách hàng, các qui trình cung cấp dịch vụ mặc dù đã được hoàn thiện và đổi mới nhưng vẫn ở tình trạng trì trệ, thiếu đồng bộ làm chậm tốc độ và khả năng cung cấp dịch vụ ra thị trường.

Để khắc phục những tồn tại yếu kém nêu trên cần đi sâu phân tích thực trạng giải pháp tài chính tại đơn vị, đồng thời tìm hiểu tình hình kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông, cũng như những khó khăn, vướng mắc mà Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đang gặp phải nhằm đề ra những giải pháp tài chính thiết thực giúp đơn vị phát

triển các sản phẩm dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế. Chính vì thế, đề tài “**Giải pháp tài chính nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang**” được lựa chọn để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích thực trạng giải pháp tài chính và tình hình kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua; đánh giá những mặt mạnh và những mặt còn tồn tại của đơn vị để tìm ra nguyên nhân chủ yếu tác động đến quá trình kinh doanh; cuối cùng xem xét một số kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn thông của các nước trên thế giới, từ đó đề xuất một số giải pháp tài chính giúp đơn vị phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông nhằm đẩy mạnh hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh và tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài chỉ tập trung phân tích thực trạng giải pháp tài chính và tình hình kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông cơ bản tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang giai đoạn từ năm 2002 đến năm 2007.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài chỉ sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh các số liệu thứ cấp được thu thập từ báo cáo quyết toán của đơn vị qua các năm, số liệu được công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng và các tài liệu có liên quan về ngành Viễn thông để đề ra những giải pháp tài chính thiết thực, chứ không lập bảng câu hỏi để khảo sát, đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến quá trình kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông của đơn vị.

Cụ thể, nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở sử dụng các phương pháp sau:

* *Phương pháp thống kê, mô tả* nhằm tập hợp các số liệu và đánh giá thực trạng nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan về tình hình tài chính và quá trình kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

* *Phương pháp phân tích, so sánh* nhằm đối chiếu, so sánh các số liệu, thông tin trong quá khứ để tìm hiểu nguyên nhân và có các định hướng phù hợp.

5. Những đóng góp của đề tài

Tuy còn nhiều hạn chế nhưng đề tài cũng có những đóng góp như sau:

* Đề tài đã hệ thống toàn bộ các sản phẩm dịch vụ viễn thông và cung cấp thông tin cho các nhà nghiên cứu về lĩnh vực đề tài đang nghiên cứu.

* Đánh giá thực trạng giải pháp tài chính và tình hình kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang giai đoạn 2002 – 2007.

* Đưa ra một số giải pháp tài chính để phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông nhằm giúp cho các nhà quản trị và điều hành doanh nghiệp viễn thông có thể vận dụng trong thực tế để hoàn thiện và phát triển thêm những dịch vụ mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập kinh tế.

6. Bố cục của đề tài

Nội dung chính của đề tài bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận.

Chương 2: Phân tích thực trạng giải pháp tài chính và tình hình kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

Chương 3: Giải pháp tài chính nhằm phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

Phần phụ lục về các vấn đề khác có liên quan đến đề tài.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Khái quát về giải pháp tài chính

Giải pháp tài chính được hiểu là tổng thể các giải pháp, các cách thức liên quan đến lĩnh vực tài chính được vận dụng để quản lý các hoạt động tài chính của doanh nghiệp trong những điều kiện cụ thể nhằm đạt được mục tiêu nhất định. Trong đó, việc nghiên cứu, phân tích tình hình tài chính là một khâu quan trọng để doanh nghiệp đề ra giải pháp tài chính phù hợp.

1.2 Nội dung giải pháp tài chính

- Giải pháp tài chính bao gồm các giải pháp liên quan đến việc chi tiêu tiền, tức là liên quan đến việc đầu tư của doanh nghiệp; giúp cho nhà lãnh đạo biết được cách thức để thực hiện đầu tư cho tốt, cũng như có thể lựa chọn trong rất nhiều cơ hội đầu tư thì doanh nghiệp sẽ phải đưa ra quyết định lựa chọn cơ hội đầu tư nào.

- Giải pháp tài chính bao gồm các giải pháp liên quan đến việc huy động vốn, tìm kiếm nguồn tài trợ cho các dự án đầu tư đã được lựa chọn, giúp cho doanh nghiệp biết được nên dùng những nguồn tài trợ nào để tài trợ cho nhu cầu vốn đầu tư đã được hoạch định đó.

- Giải pháp tài chính bao gồm các giải pháp liên quan đến việc thực hiện chính sách phân phối của doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp biết được nên thực hiện chính sách cổ tức như thế nào.

1.3. Đặc thù của ngành Viễn thông và giải pháp tài chính cho ngành Viễn thông

1.3.1. Đặc thù của ngành Viễn thông

1.3.1.1 Vị trí của ngành Viễn thông

Nhà nước xác định viễn thông là ngành kinh tế, kỹ thuật, dịch vụ quan trọng thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân. Phát triển viễn thông nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân, bảo đảm quốc phòng và an ninh. Các ngành kết cấu hạ tầng nói chung và viễn thông nói riêng là chất xúc tác mạnh mẽ cho sự phát triển của nền kinh tế quốc dân.

Do vậy, muốn cho nền kinh tế quốc dân phát triển thì các ngành kết cấu hạ tầng phải đi trước một bước, tạo tiền đề cho các ngành khác phát triển.

Ngành Viễn thông có thể xem như là hệ thần kinh của đất nước. Mức độ phát triển thông tin viễn thông được xem như là dấu hiệu phản ánh mức độ phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Bên cạnh đó, ngành viễn thông được xem là ngành công nghệ cao, có tốc độ phát triển nhanh góp phần phát triển kinh tế xã hội trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và đảm bảo năng lực phục vụ cho các yêu cầu hội nhập quốc tế và khu vực.

1.3.1.2. Vai trò của ngành Viễn thông trong nền kinh tế

Ngành Viễn thông phát triển sẽ làm tăng vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế, tăng cường các mối quan hệ kinh tế, chính trị, văn hóa quốc tế. Trong xu thế hội nhập và toàn cầu hóa kinh tế thì vai trò của ngành Viễn thông càng trở nên quan trọng hơn.

Trên thế giới đã có nhiều công trình, nhiều chuyên gia nghiên cứu và đánh giá vai trò của viễn thông trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất xã hội, tức là nghiên cứu và đánh giá hiệu quả kinh tế quốc dân của việc phát triển thông tin viễn thông. Các tài liệu nghiên cứu đã cho thấy rằng phát triển các phương tiện thông tin viễn thông là yếu tố tiết kiệm thực tế lao động, vật tư, tiền vốn cho tất cả các ngành kinh tế sử dụng các phương tiện thông tin trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Lợi ích của các dịch vụ viễn thông thể hiện rất rõ trong công nghiệp và trong thương mại. Sự phát triển công nghiệp đòi hỏi phải có sự phối hợp của hàng loạt các hoạt động như cung ứng, tuyển dụng, điều phối lao động, nghiên cứu thị trường, thanh toán, lưu trữ,... Còn hoạt động thương mại vốn là hoạt động xử lý thông tin. Việc mua bán, môi giới, vận chuyển,... có hiệu quả luôn đòi hỏi phải có thông tin kịp thời về giá cả, mức độ cung ứng và tiêu thụ,... đối với hầu hết các loại hàng hóa và dịch vụ. Nếu thiếu các dịch vụ viễn thông thì các hoạt động trên sẽ không có hiệu quả. Đặc biệt, khi cuộc cách mạng khoa học và công nghệ ngày càng phát triển, công nghệ viễn thông càng mới càng có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động công nghiệp và thương mại.

Ngành Viễn thông là công cụ đắc lực phục vụ cho sự lãnh đạo của Đảng, Nhà nước và các cấp chính quyền trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là an ninh quốc phòng, thông qua việc truyền đưa các đường lối chính sách của Đảng, các văn bản, các quy phạm

pháp luật từ Trung ương đến địa phương một cách nhanh chóng, kịp thời, chính xác và an toàn.

Ngành Viễn thông đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nền kinh tế quốc dân phát triển, là ngành trực tiếp tạo ra tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân. Bởi lẽ, Ngành Viễn thông giúp cho việc truyền đưa thông tin giữa các tổ chức kinh tế một cách nhanh chóng, chính xác, bảo mật và an toàn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc điều hành hoạt động của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục. Bên cạnh đó, hàng năm ngành Viễn thông đã đóng góp một tỷ lệ tương đối cao vào tổng thu nhập quốc dân.

Ngoài ra, Ngành viễn thông còn đáp ứng nhu cầu thông tin liên lạc của mọi tầng lớp nhân dân, góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Ngày nay, khi xã hội ngày càng phát triển, khoa học công nghệ ngày càng hiện đại, trao đổi thông tin liên lạc trở thành nhu cầu cấp thiết của người dân, thì sự ra đời và phát triển của ngành Viễn thông là một tất yếu trong quá trình phát triển của đất nước, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của con người.

1.3.1.3. Đặc thù của ngành Viễn thông

1.3.1.3.1. Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ viễn thông

Đặc điểm cơ bản của sản phẩm viễn thông là không phải sản phẩm vật chất chế tạo mới, không phải là hàng hóa cụ thể, mà là hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức từ người gửi đến người nhận, sản phẩm viễn thông thể hiện dưới dạng dịch vụ. Để tạo ra sản phẩm viễn thông cần có sự tham gia của các yếu tố sản xuất như: lao động, tư liệu lao động và đối tượng lao động.

- Lao động viễn thông bao gồm: lao động công nghệ, lao động quản lý và lao động hỗ trợ.

- Tư liệu lao động viễn thông: là những phương tiện, thiết bị thông tin dùng để truyền đưa tin tức như thiết bị chuyển mạch, thiết bị truyền dẫn, phương tiện vận chuyển, nhà cửa,...

- Đối tượng lao động viễn thông: là những tin tức như cuộc đàm thoại, thư điện tử, bức fax,...

Do đặc tính vô hình của dịch vụ viễn thông nên ngành viễn thông cần quan tâm đến việc truyền đưa tin tức phải đảm bảo chính xác, trung thực và có chính sách chiêu thị thích hợp.

Sự phát triển của các dịch vụ viễn thông phụ thuộc rất nhiều vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước, vào sự phát triển của các ngành kinh tế quốc dân, vào mức sống của người dân,... hay nói cách khác sự tăng trưởng của các dịch vụ viễn thông phụ thuộc vào sự tăng trưởng của các ngành kinh tế quốc dân trong mối quan hệ liên ngành phức tạp; phụ thuộc vào mối quan hệ giữa sản xuất và tiêu dùng; quan hệ về cơ cấu tiêu dùng hợp lý của mỗi cá nhân và của toàn xã hội.

Hoạt động của xã hội rất đa dạng và phong phú. Do đó các tin tức truyền đưa qua mạng lưới viễn thông cũng rất đa dạng, thể hiện dưới các dạng âm thanh, hình ảnh, chữ viết,... và các yêu cầu về truyền đưa tin tức cũng rất khác nhau. Ngành viễn thông không nên thụ động trông chờ vào sự xuất hiện nhu cầu của người sử dụng mà cần phải có những chiến lược, chính sách và biện pháp nhằm không ngừng mở rộng nhu cầu dịch vụ viễn thông.

Để việc truyền đưa tin tức đảm bảo chính xác, trung thực đòi hỏi việc trang bị kỹ thuật, công nghệ, tổ chức sản xuất trong viễn thông phải tuân theo những quy định rất chặt chẽ. Đồng thời để truyền đưa các dạng tin tức khác nhau, cần phải sử dụng nhiều loại thiết bị thông tin khác nhau, nhiều công nghệ khác nhau và nhiều loại lao động có ngành nghề khác nhau.

Chu kỳ tạo ra sản phẩm viễn thông bao gồm nhiều giai đoạn của quá trình sản xuất, bắt đầu từ lúc nhận tin tức từ người gửi và kết thúc là phát cho người nhận. Hiệu quả có ích của loại dịch vụ này chính là sản phẩm của ngành viễn thông. Các dịch vụ viễn thông không tồn tại dưới dạng vật chất nên khách hàng khó có thể đánh giá được giá trị dịch vụ viễn thông mà họ nhận được. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp không thể trưng bày, kiểm tra các dịch vụ viễn thông.

Vì là sản phẩm phi vật chất nên sản phẩm viễn thông không tồn tại ngoài quá trình sản xuất, không thể tồn trữ và thay thế được. Do đó, đòi hỏi sản phẩm viễn thông phải có chất lượng cao. Để đạt được điều này, yêu cầu phải được trang bị kỹ thuật và quy trình công nghệ hiện đại và tổ chức tốt tất cả các khâu.

Đặc điểm phi vật chất của sản phẩm còn được thể hiện ở sự vắng mặt của nguyên vật liệu cơ bản trong quá trình tạo ra sản phẩm. Điều này ảnh hưởng đến cơ cấu chi phí sản xuất kinh doanh dịch vụ viễn thông: chi phí nguyên vật liệu chiếm tỉ trọng không đáng kể, phần chi phí chủ yếu tập trung ở tiền lương trả cho lao động. Để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cần áp dụng các biện pháp sao cho phù hợp.

1.3.1.3.2. Quá trình sản xuất kinh doanh viễn thông mang tính dây chuyền

Đặc điểm của ngành viễn thông là quá trình sản xuất của nó được phân bố trên khắp lãnh thổ đất nước, thậm chí ở tại nhiều quốc gia khác nhau chứ không kết thúc trong một doanh nghiệp, một công ty. Để cung cấp dịch vụ viễn thông cho khách hàng cần có sự phối hợp của nhiều đơn vị liên quan trong ngành viễn thông tham gia, mỗi đơn vị thực hiện một công việc nhất định trong quá trình truyền đưa tin tức hoặc là giai đoạn đi, hoặc giai đoạn đến, giai đoạn quá giang. Từng cơ quan riêng biệt nói chung không thể tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh, cũng như hiệu quả có ích cho người sử dụng, nhưng nó thực hiện những công việc cần thiết để xử lý lưu lượng, phục vụ hệ thống chuyển mạch và đường truyền dẫn, kết quả cuối cùng là đảm bảo hoàn thành dịch vụ - sản phẩm hoàn chỉnh. Do vậy để đảm bảo chất lượng tin tức truyền đưa cần phải có qui định thống nhất về thể lệ thủ tục khai thác các dịch vụ viễn thông, qui trình khai thác, bảo dưỡng thiết bị thông tin, chính sách đầu tư phát triển mạng một cách phù hợp, thống nhất về đào tạo cán bộ, cần có sự phối hợp chặt chẽ về kỹ thuật, nghiệp vụ, lao động trên phạm vi rộng lớn, trên qui mô cả nước và mở rộng ra phạm vi thế giới. Đặc điểm này đòi hỏi sự thống nhất và tính kỷ luật cao trong việc đảm bảo kỹ thuật mạng lưới, sự thống nhất về nghiệp vụ trong tổ chức khai thác; đòi hỏi phải có sự chỉ huy thống nhất từ một trung tâm và sự gắn bó giữa hoạt động viễn thông trong nước và quốc tế.

Trong ngành viễn thông tồn tại hai khái niệm về sản phẩm đó là:

- Sản phẩm hoàn chỉnh: là kết quả có ích cuối cùng trong hoạt động sản xuất của tất cả các bộ phận viễn thông về việc truyền đưa một loại tin tức hoàn chỉnh nào đó như truyền đưa Fax, điện báo, điện thoại,... từ người gửi đến người nhận.

- Sản phẩm công đoạn: là kết quả có ích trong hoạt động sản xuất của các đơn vị cơ sở về truyền đưa tin tức ở một giai đoạn nhất định của quá trình sản xuất hoàn chỉnh.

Có nhiều bộ phận viễn thông tham gia vào quá trình truyền đưa một tin tức hoàn chỉnh, trong khi đó việc thanh toán cước chỉ diễn ra ở một nơi thường là nơi chấp nhận tin tức đi. Chẳng hạn như bộ phận thu cước khi chấp nhận cước điện thoại được thu ở thuê bao chủ gọi.

1.3.1.3.3. Quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ sản phẩm

Dịch vụ viễn thông được sản xuất và tiêu dùng cùng thời điểm, nghĩa là quá trình sử dụng không thể tách rời khỏi quá trình sản xuất, hay nói cách khác hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tiêu dùng ngay trong quá trình sản xuất. Đặc điểm này thể hiện rõ nhất trong điện thoại, nơi mà quá trình truyền đưa tín hiệu điện thoại - quá trình sản xuất, được thực hiện với sự tham gia của người nói - quá trình tiêu thụ. Với đặc điểm này ta nhận thấy rằng:

- Dịch vụ viễn thông không có tồn kho.

- Chất lượng dịch vụ viễn thông cần phải được thường xuyên cải thiện và nâng cao bởi vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến người tiêu dùng. Đối với bất kỳ ngành sản xuất nào chất lượng sản phẩm cũng là vấn đề quan tâm hàng đầu, đặc biệt là đối với ngành Viễn thông. Bởi lẽ đối với các ngành khác sản phẩm sau khi sản xuất ra phải được kiểm tra chất lượng trước khi đưa ra thị trường, người tiêu dùng có thể từ chối không mua sản phẩm có chất lượng kém hoặc chấp nhận mua với giá rẻ hơn. Còn trong lĩnh vực viễn thông, dù muốn hay không người tiêu dùng cũng phải sử dụng những sản phẩm mà ngành đã tạo ra.

Trong viễn thông quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ sản phẩm. Người sử dụng sản phẩm dịch vụ viễn thông tiếp xúc trực tiếp với nhiều khâu sản xuất của doanh nghiệp viễn thông. Chất lượng hoạt động viễn thông ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng và ngược lại trình độ sử dụng các dịch vụ viễn thông của khách hàng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng viễn thông.

Do đặc điểm không thể tách rời giữa quá trình sản xuất và quá trình tiêu thụ nên đòi hỏi người tiêu dùng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông thường phải có mặt tại các vị trí, địa điểm của Bưu điện hay phải có các thiết bị bưu điện như máy thuê bao. Vì vậy, để thu hút và đáp ứng kịp thời mọi nhu cầu của khách hàng, ngành Viễn thông cần sớm phát triển mạng lưới thông tin rộng khắp để đưa dịch vụ viễn thông đến mọi đối tượng sử dụng.

Vì quá trình tiêu dùng không tách rời quá trình sản xuất nên ngành viễn thông thường thu cước phí trước khi phục vụ khách hàng sử dụng. Đối với các cơ quan, xí nghiệp, cá nhân có ký hợp đồng với doanh nghiệp viễn thông, có thể sử dụng dịch vụ viễn thông trước và thanh toán sau vào một thời điểm quy định trong tháng. Do vậy trong ngành Viễn thông xuất hiện khái niệm Bưu điện phí ghi nợ.

1.3.1.3.4. Tải trọng không đồng đều theo thời gian và không gian

Tải trọng là lượng tin tức được truyền đến yêu cầu một cơ sở sản xuất nào đó của Viễn thông phục vụ trong một khoảng thời gian nhất định.

Ngành Viễn thông là ngành truyền đưa tin tức, để quá trình truyền đưa tin tức có thể diễn ra cần phải có tin tức, và mọi tin tức đều do khách hàng mang đến. Như vậy nhu cầu về truyền đưa tin tức quyết định sự tồn tại và phát triển của ngành Viễn thông.

Lượng tin tức phụ thuộc vào nhu cầu truyền đưa thông tin của khách hàng. Tuy nhiên, nhu cầu truyền đưa thông tin rất đa dạng. Nó xuất hiện không đồng đều về không gian và thời gian. Nhu cầu về truyền đưa tin tức có thể xuất hiện ở bất kỳ nơi nào, ở đâu có con người thì ở đó có nhu cầu về thông tin. Do vậy cần bố trí các phương tiện thông tin trên phạm vi cả nước, bố trí mạng lưới hợp lí và thống nhất về kỹ thuật, nghiệp vụ để mạng lưới quốc gia có thể hoà nhập với mạng lưới quốc tế. Nhu cầu truyền đưa tin tức phụ thuộc nhiều vào tình hình phát triển kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của mỗi địa phương. Khi tổ chức mạng lưới, dịch vụ viễn thông cần phải đảm bảo sự cân đối giữa nhu cầu và khả năng trong hiện tại và tương lai.

Nhu cầu về truyền đưa tin tức xuất hiện không đồng đều theo thời gian và phụ thuộc vào nhịp độ sinh hoạt của xã hội, lượng nhu cầu khá lớn vào giờ làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp, vào các kỳ báo cáo, các ngày lễ tết,... Chính điều này đã ảnh hưởng rất lớn đến việc tổ chức quá trình sản xuất kinh doanh của ngành Viễn thông.

+ Về thời gian: tải trọng sẽ biến động không đồng đều giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần, giữa các tháng trong năm. Lượng tin tức luôn chiếm tỷ trọng khá lớn từ 6 giờ sáng đến 23 giờ đêm, do đó khi thực hiện việc truyền đưa thông tin ngoài khoản thời gian này khách hàng sẽ được giảm 30% cước phí, hoặc khi khách hàng thực hiện các cuộc gọi vào ngày thứ bảy, chủ nhật, ngày lễ, Tết sẽ được giảm 30% cước phí so với những ngày khác.

+ Về không gian: tải trọng sẽ biến động không đồng đều giữa các vùng trong một nước, giữa các chiều trên cùng một tuyến.

Sự dao động không đồng đều của tải trọng cùng với những qui định về tiêu chuẩn chất lượng đã được đặt ra khiến các đơn vị kinh doanh viễn thông không thể tích lũy tin tức được mà phải tiến hành truyền đưa tin tức đảm bảo thời gian truyền đưa thực tế nhỏ hơn hoặc bằng thời hạn kiểm tra.

Trong điều kiện yêu cầu phục vụ không đồng đều, nhưng phải thỏa mãn tốt mọi nhu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông phải dự trữ đáng kể năng lực sản xuất như phương tiện, thiết bị thông tin, nguồn lao động, tài chính,... Do vậy, chi phí lao động trong ngành Viễn thông cao hơn so với các chi phí khác. Chính sự không đồng đều của tải trọng viễn thông đã làm cho hệ số sử dụng trang thiết bị và hệ số sử dụng lao động bình quân của ngành thường thấp hơn các ngành khác. Vì vậy, cần hiểu rõ và sử dụng các nguồn dự trữ một cách khoa học để tránh lãng phí, tăng hiệu quả sản xuất và thỏa mãn nhu cầu truyền đưa thông tin của khách hàng.

Tóm lại, Viễn thông là ngành vừa phục vụ vừa kinh doanh nên phải tính đến hiệu quả kinh tế của việc sử dụng các yếu tố sản xuất, đồng thời phải đảm bảo chất lượng thông tin cao nhất với chi phí thấp nhất. Để giải quyết tốt vấn đề này, cần nghiên cứu một cách khoa học và có hệ thống tính quy luật của tải trọng. Trên cơ sở đó, tổ chức tốt quá trình sản xuất và quản lý khai thác thiết bị một cách hợp lý.

1.3.2 Giải pháp tài chính cho ngành Viễn thông

Giải pháp tài chính cho ngành Viễn thông cũng dựa trên cơ sở các giải pháp tài chính đã trình bày ở mục 1.2. Tuy nhiên, do đặc thù của ngành nên đề tài sẽ đi sâu vào các giải pháp tài chính để phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông, cụ thể là các giải pháp giúp cho các doanh nghiệp viễn thông xác định được sản phẩm dịch vụ nào sẽ phát triển trong thời gian tới và nguồn tài trợ từ đâu. Bởi lẽ, do đặc thù của ngành Viễn thông là chất lượng dịch vụ quyết định sự tồn tại và phát triển của ngành nên cần phải đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, hệ thống mạng lưới phục vụ phải rộng khắp,... để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mọi lúc, mọi nơi, do đó nhu cầu về vốn rất lớn. Vì thế giải pháp tài chính sẽ liên quan đến việc huy động vốn, tìm kiếm nguồn tài trợ để thực hiện các dự án đầu tư và nâng cao hiệu quả tài chính cho doanh nghiệp.

1.4. Khái niệm và đặc điểm của hoạt động kinh doanh viễn thông

1.4.1. Khái niệm về kinh doanh viễn thông

Kinh doanh viễn thông là các hoạt động thực hiện một hoặc một số công đoạn truyền đưa tin tức nhằm mục tiêu sinh lời của các chủ thể kinh doanh (doanh nghiệp cung cấp dịch vụ) trên thị trường.

1.4.2. Những đặc điểm cơ bản của hoạt động kinh doanh viễn thông

Kinh doanh viễn thông phảo do một chủ thể thực hiện đợc gọi là chủ thể kinh doanh. Chủ thể kinh doanh có thể là doanh nghiệp Nhà nước, công ty cổ phần và các loại hình doanh nghiệp khác.

Kinh doanh viễn thông phải gắn với thị trường. Thị trường kinh doanh viễn thông phải đợc hiểu theo nghĩa rộng là một hệ thống bao gồm các khách hàng sử dụng, các nhà cung cấp, mối quan hệ cung cầu, giá cả, số lượng và chất lượng sản phẩm dịch vụ viễn thông.

Kinh doanh viễn thông phải gắn với sự vận động của đồng vốn. Các doanh nghiệp viễn thông không chỉ có vốn mà cần phải biết làm cho đồng vốn đó vận động không ngừng. Nếu không tính đến nguồn gốc bóc lột trong công thức tư bản của C.Mác, có thể xem công thức này là công thức kinh doanh: $T - H - SX... - T$, các doanh nghiệp viễn thông dùng vốn của mình dưới hình thức tiền tệ (T) mua tư liệu sản xuất (H) để sản xuất (truyền đưạ tin tức) theo yêu cầu của khách hàng nhằm thu đợc số lượng tiền tệ lớn hơn (T').

Mục đích chủ yếu của kinh doanh viễn thông là sinh lời - lợi nhuận ($T' - T > 0$)

1.5. Khái niệm và đặc điểm sản phẩm dịch vụ viễn thông

1.5.1. Khái niệm

Sản phẩm là kết quả có ích của hoạt động lao động sản xuất biểu hiện bằng của cải vật chất hoặc dịch vụ thỏa mãn nhu cầu vật chất và tinh thần của xã hội. Sản phẩm dù ở dạng vật phẩm hay dịch vụ đều đợc định hướng để thỏa mãn một nhu cầu cụ thể của con người. Mỗi loại sản phẩm cung cấp cho con người một loại giá trị sử dụng, mang lại cho con người một lợi ích và có những tính chất đặc trưng cơ bản. Những tính chất này phân biệt nó với những loại giá trị sử dụng khác.

Trao đổi tin tức là nhu cầu vốn có của đời sống xã hội. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu trao đổi tin tức cũng phát triển, cả về số lượng và hình thức. Viễn thông ra đời và tồn tại nhằm đáp ứng nhu cầu trao đổi tin tức của xã hội. Ngành Viễn thông là ngành truyền đưạ tin tức.

Sản phẩm viễn thông là quá trình sử dụng dịch vụ, không phải là quá trình mua đứt bán đọạn. Quá trình “bán hàng” của dịch vụ viễn thông đợc xảy ra nhiều lần trong toàn bộ vòng đời của sản phẩm. Cụ thể, đối với thuê bao trả trước, khi khách nạp

thêm tiền chính là việc tiếp tục mua dịch vụ và với thuê bao trả sau là động thái nộp tiền trước.

1.5.2. Đặc điểm của sản phẩm dịch vụ viễn thông

Hoạt động viễn thông rất đa dạng, vì thế sản phẩm viễn thông cũng rất đa dạng. Tuy nhiên, các loại sản phẩm viễn thông có bản chất chung nhất là kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức. Kết quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức được tạo nên bởi ba tính chất cơ bản:

- * Tin tức cần được chuyển giao chính xác đến người nhận tin.
- * Nội dung tin tức cần phải được đảm bảo nguyên vẹn.
- * Tin tức cần phải được chuyển đưa kịp thời đến người nhận tin.

1.5.3. Các dịch vụ viễn thông chủ yếu

Theo Pháp lệnh Bưu chính, Viễn thông năm 2002, dịch vụ viễn thông bao gồm:

* Dịch vụ cơ bản: là dịch vụ truyền đưa tức thời dịch vụ viễn thông qua mạng viễn thông hoặc internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin.

* Dịch vụ giá trị gia tăng: là dịch vụ làm tăng thêm giá trị thông tin của người sử dụng dịch vụ bằng cách hoàn thiện loại hình, nội dung thông tin hoặc cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin đó trên cơ sở sử dụng mạng viễn thông hoặc internet.

* Dịch vụ kết nối internet: là dịch vụ cung cấp cho các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet khả năng kết nối với nhau và với internet quốc tế.

* Dịch vụ truy nhập Internet là dịch vụ cung cấp cho người sử dụng khả năng truy nhập Internet.

* Dịch vụ ứng dụng Internet trong bưu chính, viễn thông là dịch vụ sử dụng Internet để cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông cho người sử dụng. Dịch vụ ứng dụng Internet trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác phải tuân theo các quy định pháp luật về bưu chính, viễn thông và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

Với vai trò là doanh nghiệp Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực viễn thông, và là nhà cung cấp dịch vụ viễn thông lớn nhất Việt Nam hiện nay, các dịch vụ viễn thông mà Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam cung cấp rất đa dạng và phong phú, bao gồm các dịch vụ sau: dịch vụ viễn thông cơ bản, dịch vụ cộng thêm, dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ internet và dịch vụ viễn thông thế hệ mới NGN.

1.5.3.1. Dịch vụ viễn thông cơ bản

Là dịch vụ truyền đưa tức thời thông tin của người sử dụng dưới dạng ký hiệu, tín hiệu, số liệu, chữ viết, âm thanh, hình ảnh thông qua mạng viễn thông hoặc internet mà không làm thay đổi loại hình hoặc nội dung thông tin được gửi và nhận qua mạng. Dịch vụ viễn thông cơ bản bao gồm:

1.5.3.1.1. Dịch vụ viễn thông cố định

◆ Dịch vụ điện thoại

+ *Dịch vụ điện thoại nội hạt*: là dịch vụ điện thoại tự động được kết nối trong một ranh giới hành chính là nội thành, nội thị, nội huyện của một tỉnh, thành phố. Mạng để phục vụ dịch vụ này được gọi là mạng điện thoại nội hạt.

+ *Dịch vụ điện thoại đường dài trong nước*: Cuộc gọi điện thoại đường dài trong nước là cuộc gọi điện thoại được thiết lập giữa một máy điện thoại thuộc một tỉnh hoặc thành phố này đến một máy điện thoại thuộc một tỉnh hoặc thành phố khác và ngược lại, thông qua mạng viễn thông liên tỉnh.

+ *Dịch vụ điện thoại quốc tế*

. Dịch vụ gọi điện thoại trực tiếp đi quốc tế: là dịch vụ điện thoại cho phép người gọi tự quay số trên máy điện thoại đến một thuê bao ở nước khác.

. Dịch vụ điện thoại quốc tế có điện thoại viên trợ giúp: là cuộc điện đàm mà người gọi quay số 110 để cung cấp số điện thoại cần gọi đến ở nước khác và yêu cầu nối thông. Điện thoại viên sẽ hoàn tất thủ tục kết nối để phục vụ khách hàng đàm thoại.

. Dịch vụ gọi điện thoại quốc tế mạng cố định và thông tin di động sử dụng công nghệ VoIP: là dịch vụ gọi điện thoại đường dài trong nước và gọi điện thoại quốc tế. Dịch vụ này kết nối cuộc gọi qua mạng sử dụng công nghệ VoIP, công nghệ truyền thoại sử dụng giao thức internet (Voice over Internet Protocol). Ở Việt Nam dịch vụ này được cung cấp cho khách hàng với tên gọi là dịch vụ gọi 171, 1717 mạng cố định và dịch vụ 171, 1717 trên mạng thông tin di động.

◆ Dịch vụ truyền số liệu

Dịch vụ truyền số liệu là dịch vụ được sử dụng để truyền số liệu giữa máy tính với máy tính; giữa máy tính với mạng máy tính (mạng LAN); giữa các mạng máy tính với nhau; giữa máy tính (hoặc mạng máy tính) với các cơ sở lưu trữ dữ liệu (database) để tìm tin.

Dịch vụ này giúp truyền số liệu đi trong nước và nước ngoài một cách nhanh chóng, chính xác. Có hai kiểu truyền số liệu: truyền đồng bộ hoặc truyền không đồng bộ.

◆ Dịch vụ truyền hình hội nghị.

Là dịch vụ thực hiện truyền đưa các chương trình truyền hình quảng bá hoặc truyền tín hiệu đến một số điểm nhất định theo yêu cầu của khách hàng. Các chương trình này thường là cầu truyền hình tường thuật tại chỗ các sự kiện đang diễn ra như các lễ hội, các cuộc mittinh lớn có tính toàn quốc, các chương trình giao lưu, hội thảo. Các dịch vụ này gọi chung là dịch vụ truyền hình hội nghị.

◆ Dịch vụ thuê kênh

Dịch vụ kênh thuê riêng là dịch vụ cung cấp một kênh hoặc nhiều kênh thông tin cho các tổ chức, cơ quan, đoàn thể hoặc doanh nghiệp để sử dụng cho mục đích thông tin nội bộ như truyền thoại, số liệu,... trong phạm vi những kênh thông tin thuê riêng đó. Dịch vụ thuê kênh bao gồm:

- + Thuê kênh viễn thông nội hạt
- + Thuê kênh viễn thông nội tỉnh
- + Thuê kênh viễn thông liên tỉnh
- + Thuê kênh viễn thông quốc tế
- + Thuê kênh để kết nối internet quốc tế

◆ Dịch vụ Telex

Telex là một dịch vụ thông tin truyền chữ trao đổi giữa các máy Telex tốc độ 400 chữ cái một phút, thông qua các máy Telex đầu cuối đầu vào trung tâm chuyển mạch. Máy Telex là thiết bị đầu cuối đặt tại nhà thuê bao, các bưu điện được đầu vào tổng đài trong mạng Telex.

Nhà thuê bao Telex là các cơ quan, tổ chức và cá nhân có thiết bị đầu cuối đầu vào tổng đài Telex. Nếu xa tổng đài phải đầu qua thiết bị truyền dẫn gọi là thuê bao xa.

◆ Dịch vụ điện báo

Dịch vụ điện báo là dịch vụ truyền đưa tin tức bằng chữ viết (viết tay, đánh máy hoặc in) từ cơ sở Bưu điện này đến cơ sở Bưu điện khác qua mạng điện báo của ngành Bưu điện. Điện báo được phân chia ra nhiều loại phù hợp với từng đối tượng phục vụ như sau: điện báo trong nước và điện báo quốc tế.

◆ Dịch vụ Facsimile (FAX)

Dịch vụ Fax là nghiệp vụ bưu điện dùng để truyền đưa nguyên bản những tin tức có sẵn trên giấy (sơ đồ, biểu mẫu, bản vẽ, văn bản, hình ảnh,... được gọi chung là bức Fax) từ nơi này đến nơi khác qua thiết bị mạng viễn thông trong nước hoặc quốc tế.

◆ Dịch vụ thông tin vệ tinh VSAT

Thông tin vệ tinh VSAT được sử dụng như một hình thức mở rộng mạng viễn thông trong nước cho những vùng mà mạng viễn thông hiện tại chưa thể vươn tới đáp ứng được các yêu cầu về dịch vụ của khách hàng. Hệ thống mạng VSAT Việt Nam có thể cung cấp các dịch vụ:

- + Kênh VSAT thuê riêng, điểm đối điểm cho bất kỳ thuê bao nào trên lãnh thổ Việt Nam và khu vực Châu Á.

- + Trạm VSAT thuê riêng.

- + VSAT chuyên thu phục vụ truyền số liệu quảng bá.

- + VSAT truyền hình (phục vụ hội nghị, thi đấu thể thao,...)

- + Cho thuê thiết bị VSAT.

- + Làm phương tiện truyền dẫn cho mạng công cộng đối với những nơi xa xôi chưa có bưu cục.

◆ Dịch vụ tổng đài riêng

Tổng đài riêng còn gọi là tổng đài cơ quan hoặc PABX, là tổng đài phục vụ thông tin nội bộ (cơ quan, doanh nghiệp, chung cư, bệnh viện,...) và thường có một hoặc nhiều trung kế nối với tổng đài trung tâm để thực hiện các cuộc gọi vào ra với mạng công cộng.

1.5.3.1.2 Dịch vụ viễn thông di động

◆ Dịch vụ viễn thông di động mặt đất.

Hệ thống thông tin di động GSM là hệ thống thông tin di động vô tuyến hai chiều tiêu chuẩn toàn cầu, cho phép máy điện thoại di động có thể nhận được cuộc gọi đến và gọi đi của bất kỳ máy nào thuộc mạng GSM hoặc mạng cố định. Phạm vi sử dụng phụ thuộc vào vùng phủ sóng.

Hệ thống điện thoại di động GSM với thiết bị kỹ thuật số hiện đại, có độ bảo mật cao, chất lượng âm thanh tốt. Mỗi máy có một simcard mang mã riêng của

mỗi thuê bao và có thể cài cắm, sử dụng cho bất cứ máy điện thoại di động nào thuộc tiêu chuẩn GSM.

Hiện tại, VNPT có hai hệ thống điện thoại di động đang được hoạt động đồng thời trên phạm vi toàn quốc, đó là hệ thống MobiFone của Công ty Thông tin di động VMS và hệ thống VinaPhone của Công ty Dịch vụ Viễn thông GPC.

◆ **Dịch vụ vô tuyến nội thị và dịch vụ di động nội tỉnh.**

Dịch vụ vô tuyến nội thị còn gọi là CityPhone và dịch vụ vô tuyến nội tỉnh còn gọi là CDMA nội tỉnh thuộc dịch vụ điện thoại di động, cho phép thuê bao (cố định, di động) sử dụng dịch vụ trong giới hạn vùng đã đăng ký (tỉnh, thành phố). Khi ở trong vùng đã đăng ký, các thuê bao có khả năng thông thoại với nhau và với tất cả các thuê bao mạng viễn thông trong nước và quốc tế.

◆ **Dịch vụ GPRS:**

Dịch vụ GPRS là dịch vụ truyền số liệu chuyển mạch gói trên mạng điện thoại di động GSM. Dịch vụ GPRS bao gồm:

- + Dịch vụ truyền số liệu, truy cập mạng nội bộ từ xa
- + Dịch vụ truy nhập dịch vụ thuộc WAP (giao thức ứng dụng vô tuyến) trên nền GPRS.
- + Dịch vụ truy nhập internet
- + Dịch vụ truyền bản tin ngắn đa phương tiện với thông tin văn bản, hình ảnh, âm thanh.
- + Các dịch vụ khác như chatting (trò chuyện trên mạng) E-mail, các dịch vụ giải trí, tìm tin, truyền ảnh động,...

1.5.3.2. Các dịch vụ cộng thêm

Là dịch vụ được cung cấp thêm đồng thời cùng với các dịch vụ cơ bản, góp phần làm phong phú và hoàn thiện thêm các dịch vụ viễn thông. Bao gồm:

1.5.3.2.1. Dịch vụ cộng thêm được cung cấp trên mạng điện thoại cố định

◆ **Dịch vụ báo thức tự động:** Máy điện thoại có đăng ký dịch vụ này sẽ nhận được chuông vào thời điểm do thuê bao đặt trước. Nếu tại thời điểm báo thức máy bị bận thì cuộc gọi báo thức sẽ lặp lại sau 5 phút.

◆ **Dịch vụ quay số rút gọn:** Thuê bao có đăng ký dịch vụ quay rút gọn có thể tự mình tạo nên số gọi có từ 2 đến 3 chữ số cho những máy muốn gọi đến.

♦ **Dịch vụ chuyển cuộc gọi tạm thời:** Cuộc gọi đến thuê bao có đăng ký dịch vụ này sẽ được tự động nối tới một máy khác do thuê bao này đã chọn trước. Các thuê bao thường sử dụng dịch vụ này trước khi đi vắng

♦ **Dịch vụ cuộc gọi hội nghị:** Thuê bao (A) đăng ký dịch vụ này khi đang có cuộc kết nối với một thuê bao (B), có thể gọi một thuê bao thứ 3 (C) và thiết lập một cuộc đàm thoại tay ba.

♦ **Dịch vụ khóa cuộc gọi di liên tỉnh và quốc tế:** Thuê bao sử dụng dịch vụ này để tự khóa dịch vụ gọi điện thoại tự động đường dài liên tỉnh và quốc tế (không cho người khác sử dụng dịch vụ). Muốn quay số tự động liên tỉnh và quốc tế, người gọi phải quay đủ mã số đã cài đặt trước.

♦ **Dịch vụ gọi điện thoại tự hẹn:** Khi muốn nói chuyện với một người cần gặp, có thể gọi điện thoại hoặc thông qua các phương tiện khác để hẹn người đó đến một số máy điện thoại nào đó vào thời gian nhất định, chờ chuông và đàm thoại.

♦ **Dịch vụ báo trước cuộc gọi:** một thuê bao có đăng ký dịch vụ này trong khi đang liên lạc với thuê bao khác nghe thấy một âm thanh “tít” xen vào, đó là thông báo có một thuê bao thứ ba gọi đến và đang chờ.

♦ **Dịch vụ gọi điện thoại có điện thoại viên trợ giúp:** Nếu gọi trực tiếp có khó khăn thì khách hàng có thể quay số 101 hoặc 110 (trong nước hoặc quốc tế) để được điện thoại viên giúp đỡ. Điện thoại viên sẽ đáp ứng nhu cầu của khách hàng như: kết nối đến số máy khách hàng yêu cầu; kết nối đến người mà khách hàng cần gặp, khách hàng có thể cung cấp địa chỉ cơ quan, địa chỉ nhà riêng hoặc chức vụ của người cần gặp. Điện thoại viên tỉnh nào phục vụ cho thuê bao ở tỉnh đó. Chưa mở cho điện thoại di động.

♦ **Dịch vụ 108/1080:** là dịch vụ cung cấp và giải đáp thông tin kinh tế, văn hóa, xã hội qua mạng điện thoại công cộng theo yêu cầu của khách hàng. Khách hàng có thể gọi đến đài 108/1080 của các bưu điện tỉnh, thành phố từ bất kỳ một máy điện thoại nào, kể cả máy điện thoại di động để được cung cấp và giải đáp các thông tin có trong danh mục cung cấp của bưu điện tỉnh, thành phố đó, như dự báo thời tiết, kết quả xổ số kiến thiết, hộp thư âm nhạc,...

♦ **Dịch vụ truy tìm số máy gọi đến:** Thuê bao có đăng ký dịch vụ này khi nhận được một cuộc gọi đến có thể yêu cầu ghi lại số máy chủ gọi.

♦ **Dịch vụ hộp thư thoại:** là dịch vụ cung cấp cho khách hàng một số điện thoại, gọi là hộp thư điện tử đặt tại tổng đài để ghi lại bản tin nhắn bằng tiếng nói của người gọi đến. Hộp thư không lưu giữ các bức thư mà lưu giữ tiếng nói, gọi là hộp thư thoại. Các khách hàng gọi đến số máy này sẽ nhận được tin nhắn.

♦ **Dịch vụ điện thoại giấy mời:** khi khách hàng có nhu cầu mời một người (được chỉ rõ tên, địa chỉ) đến bưu điện để tiếp chuyện với mình vào thời gian định trước thì đến quầy giao dịch của bưu điện để yêu cầu sử dụng dịch vụ điện thoại giấy mời. Dịch vụ này chỉ được phục vụ trong nước.

1.5.3.2.2. Dịch vụ cộng thêm trong điện thoại quốc tế có điện thoại viên trợ giúp

♦ **Dịch vụ điện thoại gọi số:** điện thoại gọi số là cuộc điện đàm mà người gọi quay số 110 cung cấp số điện thoại cần gọi đến ở nước khác và yêu cầu kết nối. Điện thoại viên sẽ hoàn tất thủ tục tiếp thông để phục vụ khách hàng đàm thoại.

♦ **Dịch vụ điện thoại tìm người:** là cuộc điện đàm mà người gọi quay số 110 và yêu cầu điện thoại viên tiếp thông tới một người được chỉ định tên cụ thể tại một số máy điện thoại do người gọi định rõ ở một nước khác trên thế giới.

♦ **Dịch vụ điện thoại thu cước ở người được gọi (Collect – Call):** Dịch vụ Collect Call là dịch vụ điện thoại thu cước ở người được gọi, còn có tên là cuộc điện thoại do người được gọi thanh toán. Cuộc gọi Collect Call bắt buộc phải gọi qua điện thoại viên quốc tế, người gọi khi đăng ký phải cho điện thoại viên biết là cước phí của cuộc điện đàm do người được gọi thanh toán, tên người gọi và người được gọi, số máy gọi và số máy được gọi trước khi thực hiện nối thông.

♦ **Dịch vụ giới hạn thời gian đàm thoại:** là cuộc điện đàm khi người gọi quay số 110 đăng ký tiếp thông gọi đi quốc tế phải báo trước với điện thoại viên biết là muốn hạn chế thời gian cho cuộc điện đàm để điện thoại viên chủ động lập trình trên máy để ngắt cuộc gọi theo thời gian đề nghị của khách. Thời gian tối thiểu cho một cuộc gọi giới hạn thời gian đàm thoại là 3 phút.

♦ **Dịch vụ điện thoại hội nghị quốc tế:** cuộc điện thoại hội nghị quốc tế là một cuộc điện thoại trong đó có ít nhất một máy ở nước ngoài tham gia đàm thoại và được kết nối bởi 3 máy điện thoại trở lên. Có 2 loại điện thoại hội nghị quốc tế: điện thoại hai chiều và điện thoại một chiều. Trong điện thoại hai chiều, mỗi thuê bao có thể nghe và nói bất cứ lúc nào trong quá trình đàm thoại. Trong điện thoại một chiều,

chỉ một thuê bao có thể nói, những thuê bao khác chỉ có thể nghe. Muốn sử dụng dịch vụ này, người chủ trì phải đăng ký với điện thoại viên danh sách số máy điện thoại tham gia đàm thoại, thời gian thiết lập cuộc gọi. Khi người được gọi không thể đàm thoại vào thời gian người gọi đã đăng ký, điện thoại viên quốc tế phải báo lại cho người gọi biết để ấn định thời gian đàm thoại khác.

♦ **Dịch vụ điện thoại giấy mời quốc tế:** dịch vụ này cho phép mời người ở nước ngoài mời người ở Việt Nam không có điện thoại nhà riêng tới buồng điện thoại công cộng để tiếp chuyện. Hiện nay Việt Nam không mở khai thác dịch vụ điện thoại giấy mời chiều đi quốc tế mà chỉ chấp nhận điện thoại giấy mời từ quốc tế gọi về Việt Nam.

♦ **Dịch vụ điện thoại HCD (Home Country direct):** là dịch vụ điện thoại quốc tế cho phép người nước ngoài đang ở Việt Nam gọi thẳng về tổng đài nước mình để đăng ký và thiết lập cuộc gọi. Khi sử dụng dịch vụ điện thoại này, người gọi không phải trả cước phí tại Việt Nam mà sẽ trả tại nước mình khi trở về nước.

1.5.3.2.3. Dịch vụ cộng thêm trong điện thoại di động

♦ **Dịch vụ hiển thị số thuê bao gọi đến:** Bằng cách sử dụng dịch vụ này có thể biết được ai gọi đến cho mình trước khi trả lời. Số điện thoại của họ sẽ hiện lên trên màn hình máy di động.

♦ **Dịch vụ cấm hiển thị số thuê bao gọi đến:** vì lí do an toàn, người sử dụng không muốn mọi người nhận biết được số điện thoại của mình khi gọi, dịch vụ này sẽ ngăn không cho hiển thị số điện thoại trên màn hình máy di động.

♦ **Dịch vụ chặn cuộc gọi đi hoặc đến:** thuê bao đăng ký sử dụng dịch vụ này có thể hạn chế cuộc gọi đi hoặc đến (cả trong nước và quốc tế).

♦ **Dịch vụ giữ (chờ) cuộc gọi:** khi máy di động đang bận, có một máy khác gọi đến, bạn có thể nói người đang giữ máy chờ, để trả lời cuộc gọi thứ hai gọi đến, và khi cần thiết có thể trở lại nói chuyện với người gọi đến lúc đầu.

♦ **Dịch vụ chuyển tiếp cuộc gọi:** cho phép luôn giữ được liên lạc, không đánh mất thông tin khi máy tạm thời không hoạt động. Những cuộc điện thoại gọi đến di động sẽ được chuyển vào số điện thoại khác có thể là di động hoặc cố định đã chọn. Có thể chuyển tiếp cuộc gọi trong những trường hợp sau: khi máy di động bận, khi không thể trả lời, khi máy tắt hoặc ngừng hoạt động.

♦ **Dịch vụ hộp thư thoại (VMS – Voice Mail Service):** Hộp thư thoại là hệ thống trả lời tự động dùng cho khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động. Khách hàng đăng ký sử dụng dịch vụ này sẽ được cung cấp một số của hộp thư thoại tại tổng đài, mỗi hộp thư có mã số riêng chỉ những người biết mã số mới có thể truy xuất các tin nhắn.

♦ **Dịch vụ bản tin ngắn:** cho phép thuê bao di động có thể nhận được các dòng tin nhắn có tối đa 160 ký tự. Nếu không liên lạc được do ở ngoài vùng phục vụ hoặc tắt máy thì thuê bao có thể nhận được bản tin nhắn khi máy di động có liên lạc trở lại. Ngoài ra, thuê bao có thể quay số 141 từ bất kỳ máy điện thoại cố định hoặc di động rồi đọc tin nhắn và số máy di động cần nhắn cho khai thác viên. Tin nhắn sẽ được chuyển đến máy di động khi máy di động hoạt động trở lại.

♦ **Dịch vụ truyền Fax và số liệu:** dịch vụ này cho phép khách hàng có thể truyền Fax và số liệu bằng cách đơn giản là nối máy Fax hoặc máy tính với máy điện thoại di động.

♦ **Dịch vụ tạm ngừng sử dụng dịch vụ**

♦ **Dịch vụ tạm khóa chiều gọi đi**

♦ **Dịch vụ chuyển mạng di động**

♦ **Dịch vụ chuyển quyền sử dụng**

♦ **Dịch vụ thuê máy và simcard ngắn ngày:** Khách hàng trả 100% giá mua máy và được hoàn trả lại khi kết thúc hợp đồng và trả máy, ứng trước một khoản tiền mua simcard. Giá thuê máy tính theo ngày và thay đổi theo giá bán của máy. Nếu khách hàng không định sử dụng lâu dài dịch vụ thông tin di động, khách hàng có thể thuê simcard ngắn ngày.

♦ **Dịch vụ chuyển vùng (Roaming):** dịch vụ này cho phép thuê bao của một mạng di động sử dụng mạng di động khác, thường là mạng nước ngoài mà thuê bao tạm trú để thông tin, bao gồm: thuê bao di động Việt Nam sử dụng mạng khác ở nước ngoài và thuê bao di động nước ngoài chuyển vùng đến Việt Nam sử dụng mạng ở Việt Nam.

1.5.3.3. Dịch vụ giá trị gia tăng

Là dịch vụ làm gia tăng giá trị sử dụng thông tin của người sử dụng bằng cách hoàn thiện loại hình hoặc nội dung thông tin, cung cấp khả năng lưu trữ, khôi phục thông tin. Bao gồm:

◆ Dịch vụ thư điện tử (E - Mail): Cũng như các hệ thống thư tín điện tử khác trên thế giới, VNMail được thiết lập trên ý tưởng của việc gửi thư hàng ngày qua đường Bưu điện, nhưng những quá trình truyền nhận đều thực hiện giữa các máy vi tính hoặc giữa máy tính với các thiết bị trên mạng viễn thông như Fax, Telex,... Các dịch vụ chính của VNMail bao gồm: gửi thư đến máy Fax, gửi thư đến máy Telex, truyền tệp, gửi thư đến internet.

Ngoài ra, còn có một số dịch vụ giá trị gia tăng khác:

- ◆ Dịch vụ thư thoại (Voice – Mail).
- ◆ Dịch vụ truy cập dữ liệu và thông tin trên mạng.
- ◆ Dịch vụ trao đổi dữ liệu điện tử.
- ◆ Dịch vụ Fax gia tăng giá trị bao gồm lưu trữ và gửi, lưu trữ và truy cập.
- ◆ Dịch vụ chuyển đổi mã và giao thức.
- ◆ Dịch vụ xử lý dữ liệu và thông tin trên mạng.

1.5.3.4. Dịch vụ internet

- ◆ Dịch vụ kết nối internet
- ◆ Dịch vụ truy nhập internet
- ◆ Các dịch vụ ứng dụng internet trong viễn thông
 - + Dịch vụ VNN 1260: là dịch vụ truy cập internet trả tiền sau, theo hóa đơn cước hàng tháng.
 - + Dịch vụ VNN 1260-P: là dịch vụ truy cập internet trả tiền trước.
 - + Dịch vụ VNN 1269: là dịch vụ gọi VNN trong nước, truy nhập gián tiếp tới các máy chủ dịch vụ công cộng, thông qua tên truy nhập và mật khẩu công cộng VNN1269.
 - + Dịch vụ điện thoại internet/VNN (Fone – VNN): dịch vụ này cung cấp cho khách hàng khả năng thực hiện các cuộc gọi điện thoại từ máy tính cá nhân (PC) tới các PC khác có kết nối internet, hay tới các máy điện thoại cố định, di động quốc tế và ngược lại.
 - + Dịch vụ truy nhập internet tốc độ cao ADSL - VNN: là dịch vụ cung cấp cho thuê bao khả năng truy nhập internet tốc độ cao thông qua đường dây thuê bao hoặc đường cáp riêng.

1.5.3.5. Các dịch vụ NGN

◆ Dịch vụ MegaWAN (xDSL-WAN)

Là dịch vụ kết nối mạng máy tính trong nước và quốc tế bằng đường dây thuê bao SHDSL (công nghệ đường dây thuê bao đối xứng) và ADSL (công nghệ đường dây thuê bao bất đối xứng), kết hợp với công nghệ chuyển mạch nhãn đa giao thức và mạng riêng ảo trên mạng NGN. Dịch vụ này cung cấp cho khách hàng khả năng truy nhập internet tốc độ cao, nhận tín hiệu truyền hình theo yêu cầu, trò chơi trực tuyến, hội nghị truyền hình, gọi điện thoại đồng thời với việc truy nhập internet.

Lợi ích của dịch vụ MegaWan:

- + Kết nối đơn giản với chi phí thấp.
- + Mềm dẻo, linh hoạt: có thể vừa kết nối mạng riêng ảo vừa truy cập internet (nếu khách hàng có nhu cầu).
- + Cung cấp cho khách hàng các kênh thuê riêng ảo có độ tin cậy cao.
- + Dịch vụ mạng riêng ảo rất thích hợp cho các cơ quan, doanh nghiệp có nhu cầu kết nối mạng thông tin hiện đại, hoàn hảo, tiết kiệm.

◆ Dịch vụ điện thoại thẻ trả trước

Là dịch vụ thoại sử dụng công nghệ chuyển mạch gói trên nền mạng thế hệ sau (NGN). Dịch vụ này cho phép người sử dụng máy điện thoại cố định lựa chọn chất lượng cuộc gọi với mức giá khác nhau để thực hiện các cuộc gọi liên tỉnh, quốc tế và gọi sang mạng di động. Dịch vụ này cho phép người sử dụng thẻ calling card với các mệnh giá khác nhau có thời hạn 2 năm, gọi từ bất kỳ máy điện thoại cố định nào và lựa chọn cuộc gọi tiết kiệm hoặc cuộc gọi chất lượng để thực hiện gọi liên tỉnh, quốc tế và sang mạng di động. Cước phí sẽ được trừ trực tiếp vào số tiền có trên thẻ trả trước. Ngoài ra, người sử dụng có thể đăng ký kích hoạt dịch vụ "Gán tài khoản trả trước" cho thuê bao máy điện thoại cố định và mua thẻ để nạp tiền trực tiếp vào tài khoản của số máy cố định. Khi thực hiện cuộc gọi người sử dụng không phải nhập mã Pincode, cước cuộc gọi được trừ trực tiếp vào tài khoản của số máy cố định.

◆ Dịch vụ điện thoại cố định gán tài khoản trả trước

Dịch vụ điện thoại trả trước phương thức gán tài khoản trả trước cung cấp cho khách hàng khả năng sử dụng dịch vụ từ máy điện thoại cố định mà không cần nhập lại mật mã, mỗi khi thực hiện cuộc gọi khách hàng chỉ cần quay 1719 từ máy

điện thoại cố định đã đăng ký và quay số đích theo hướng dẫn của hệ thống. Cuộc gọi được trừ trực tiếp vào tài khoản trả trước của số máy điện thoại cố định.

◆ Dịch vụ miễn cước người gọi – 1800

Dịch vụ 1800 cho phép người gọi thực hiện cuộc gọi miễn phí tới nhiều số đích khác nhau thông qua chỉ một số điện thoại duy nhất trên toàn quốc. Cước phí của cuộc gọi sẽ được tính cho thuê bao đăng ký dịch vụ 1800.

◆ Dịch vụ thông tin, giải trí, thương mại – 1900

Dịch vụ 1900 là loại hình dịch vụ cho phép người sử dụng thực hiện cuộc gọi tới nhiều số đích khác nhau để truy cập các thông tin giải đáp hoặc giải trí và thương mại của nhà cung cấp dịch vụ thông tin thông qua một số truy cập thống nhất trên mạng viễn thông.

Tóm lại các sản phẩm dịch vụ viễn thông rất đa dạng và phong phú. Đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh và hội nhập, đòi hỏi các doanh nghiệp viễn thông không ngừng phát triển thêm nhiều dịch vụ mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, góp phần mang lại doanh thu và cơ hội tìm kiếm lợi nhuận, đây là điều bất kỳ một doanh nghiệp viễn thông nào cũng luôn mong đợi.

1.6. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn thông của các nước trên thế giới

1.6.1. Các trường phái phát triển dịch vụ viễn thông trên thế giới

Trên thế giới hiện có hai trường phái chính về phát triển dịch vụ viễn thông đó là: Trường phái Mỹ chủ trương phân chia trách nhiệm và quyền lợi cho nhiều nhà khai thác, tạo cạnh tranh mạnh mẽ trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông cơ bản, tách rời cơ quan quản lý hoạt động viễn thông và cơ quan quản lý Nhà nước về viễn thông. Tiêu biểu cho trường phái Mỹ gồm: Mỹ và các nước nói tiếng Anh như Anh, Úc, New Zealand,... Trong khi đó, Trường phái Tây Âu chủ trương chỉ tạo cạnh tranh ở lĩnh vực cung cấp dịch vụ gia tăng, vẫn giữ độc quyền ở mạng cố định, chậm hơn trong việc tách biệt rõ ràng giữa cơ quan quản lý viễn thông và cơ quan hoạch định chính sách. Đại diện cho trường phái Tây Âu là Pháp, Đức, Tây Ban Nha và các nước Tây Âu không nói tiếng Anh khác.

1.6.1.1. Trường phái Mỹ

Quan điểm xuyên suốt của ngành Viễn thông Mỹ là các luật lệ, quy định được thiết lập ra nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi cho người sử dụng, chú trọng việc tạo ra sự cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông, từ đó bắt buộc các nhà khai thác phải giảm chi

phí để có thể cung cấp dịch vụ với giá rẻ nhất cho người sử dụng. Ngành Viễn thông Mỹ chủ trương dựa vào các công ty tư nhân để cung cấp các dịch vụ cho xã hội và mở cửa thị trường viễn thông cho các nhà khai thác mới tham gia, tiến hành bãi bỏ các quy định của Chính phủ để cho thị trường và công nghệ có thể xác định cơ cấu kinh doanh, chỉ giữ những quy định cần thiết để bảo đảm cho người dân được cung cấp các thông tin trong nước với giá cả hợp lý. Ngoài ra, ngành Viễn thông Mỹ còn thực hiện thích ứng hoá các quy định, luật lệ trên quan điểm kinh tế, kỹ thuật đối với từng loại dịch vụ.

Các quy định, luật lệ trong ngành Viễn thông Mỹ thể hiện hai góc độ chính:

* Góc độ khai thác: ràng buộc những nhà khai thác lớn, nới lỏng đối với các nhà khai thác nhỏ, không có khả năng ảnh hưởng đến thị trường.

* Góc độ dịch vụ: phân chia dịch vụ viễn thông thành dịch vụ cơ bản và dịch vụ cao cấp, dịch vụ có sử dụng tần số và dịch vụ không sử dụng tần số.

Do mỗi tiểu Bang đều có quyền đưa ra các luật lệ riêng, nên ngành Viễn thông Mỹ cũng có cách quản lý rất độc đáo. Ở cấp liên Bang, các quy định của Ủy ban Truyền thông Liên bang (FCC) có giá trị quản lý về tần số vô tuyến và có quyền phủ quyết các quy định của từng Bang trong trường hợp có các tranh chấp, ngoài ra thì các tiểu Bang có thể có các quy định riêng để điều tiết hoạt động viễn thông thuộc phạm vi của tiểu Bang đó. FCC không thuộc Bộ Bưu điện, Bộ Bưu điện chỉ làm các chính sách lớn cho ngành, phần quản lý điều hành sản xuất kinh doanh đều do FCC thực hiện.

Thị trường thiết bị đầu cuối được viễn thông Mỹ mở cửa rất sớm (từ năm 1968), theo hướng khách hàng có thể tự do lựa chọn thiết bị đầu cuối, các công ty cung cấp dịch vụ viễn thông không được tính thiết bị đầu cuối vào chi phí. FCC có ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật cho các thiết bị đầu cuối nhưng không cấm người sử dụng dùng các thiết bị đầu cuối không đạt tiêu chuẩn.

Trước năm 1984, AT&T là công ty độc quyền cung cấp dịch vụ điện thoại công cộng, các dịch vụ tin học và dịch vụ giá trị gia tăng thì cho cạnh tranh. Từ năm 1984, AT&T được chia làm ba bộ phận: bộ phận nghiên cứu (Bell Lab), bộ phận sản xuất công nghiệp (Western Electric) và bộ phận khai thác thông tin đường dài trong nước và quốc tế trên cơ sở cạnh tranh cởi mở. Thông tin trong từng Bang do bảy công ty Bell Operation Company (BOC) khai thác, các công ty BOC chỉ được khai thác thông tin trong Bang, không được khai thác các thông tin liên Bang và quốc tế, dịch vụ giá

trị gia tăng và kinh doanh thiết bị. Việc tổ chức lại AT&T tạo ra một thị trường hỗn hợp giữa cạnh tranh và độc quyền theo từng dịch vụ và từng vùng lãnh thổ.

Đối với các dịch vụ giá trị gia tăng, FCC phân chia dịch vụ viễn thông làm hai loại là dịch vụ cao cấp và dịch vụ cơ bản. Từ năm 1980, dịch vụ cao cấp được tự do hoá hoàn toàn, công ty AT&T và các công ty BOC sau này phải cho các nhà cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng kết nối bình đẳng vào mạng lưới của mình. Từ năm 1991, do sự hội tụ giữa viễn thông và CNTT đã gây ra nhiều tranh cãi trong phân định giữa dịch vụ viễn thông và dịch vụ CNTT, các công ty BOC được quyền khai thác các dịch vụ giá trị gia tăng nhưng chỉ trong phạm vi nội Bang.

Tóm lại, đối với quan điểm phát triển dịch vụ viễn thông của Mỹ, tự do hoá và tư nhân hoá viễn thông là công cụ hết sức hữu hiệu để quốc gia hoà nhập vào nền kinh tế toàn cầu, huy động được tối đa nguồn lực cho phát triển viễn thông, phát huy được hết tiềm năng của đất nước. Quan điểm phát triển dịch vụ viễn thông theo trường phái Mỹ được các nước nói tiếng Anh như Anh, Úc và New Zealand áp dụng. Các nước như Nhật Bản, Hàn Quốc cũng vận dụng từng phần.

1.6.1.2. Trường phái Tây Âu

Bắt đầu từ năm 1984, Liên minh châu Âu đã thông qua một chương trình về viễn thông nhằm thúc đẩy việc phát triển hạ tầng viễn thông sử dụng các công nghệ cao, tiến tới thiết lập một thị trường viễn thông thống nhất, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh của các nhà khai thác và sản xuất dịch vụ viễn thông ở các nước thành viên trên thị trường viễn thông quốc tế.

Năm 1987, “cuốn sách xanh” phân tích xu hướng phát triển viễn thông Tây Âu và định ra chính sách phát triển viễn thông chung cho các nước thành viên được Liên minh châu Âu thông qua gồm các khuyến nghị chính: Mở thị trường thiết bị đầu cuối; Nghĩa vụ đấu nối liên mạng giữa các nhà khai thác của các nước, tạo thành mạng lưới viễn thông thống nhất trong cả khối đối với mạng cố định; Tách biệt giữa cơ quan quản lý Nhà nước và cơ quan quản lý viễn thông. Năm 1988, các Bộ trưởng Viễn thông của các nước trong Liên minh châu Âu đã phê duyệt các khuyến nghị trong “cuốn sách xanh”, đồng thời ban hành chính sách về mở cửa thị trường thiết bị đầu cuối dựa trên các chuẩn kỹ thuật và quy định an ninh thống nhất. Năm 1990, Liên minh châu Âu thông qua hai chính sách về đấu nối liên mạng và dịch vụ. Chính sách đấu nối liên mạng quy định về các chuẩn kết nối, phương thức thuê kênh đường trực

và tính giá cước. Chính sách dịch vụ quy định các dịch vụ ngoài dịch vụ thoại, tiếng nói trong mạng đa dịch vụ ISDN có thể cạnh tranh tự do, riêng các dịch vụ truyền số liệu thì được ấn định thời gian mở cửa từ năm 1994.

1.6.2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn thông của một số nước trên thế giới

Qua sự nghiên cứu những kinh nghiệm trong phát triển dịch vụ viễn thông của các nước trên thế giới như Nhật Bản, Pháp, Hàn Quốc, Trung Quốc và một phần nào là các nước Mỹ, Anh, Úc, New Zealand, Đức, Tây Ban Nha và các nước Tây Âu không nói tiếng Anh khác, ta rút ra một số bài học cho sự phát triển dịch vụ viễn thông của Việt Nam như sau:

1.6.2.1. Bài học 1: Độc quyền trong điều kiện mạng lưới viễn thông chưa phát triển

Ban đầu khi mạng lưới viễn thông còn lạc hậu, mật độ sử dụng điện thoại chưa cao, nhiệm vụ phát triển mạng lưới viễn thông được giao cho một công ty quốc doanh độc quyền thực hiện. Ở Mỹ trước năm 1984 là công ty AT&T, ở Pháp là France Telecom, ở Nhật là NTT, ở Hàn Quốc là Korea Telecom, ở Trung Quốc là China Telecom,... Việc cho phép một công ty quốc doanh độc quyền và phát triển mạng viễn thông quốc gia ở thời kỳ này đảm bảo được mục tiêu phát triển mạng lưới đồng đều phủ khắp trên cả nước, tránh việc phát triển không cân đối giữa các vùng, các lĩnh vực. Mặt khác, thông qua công ty quốc doanh này, Nhà nước dễ dàng hơn trong việc điều tiết, kiểm soát và đầu tư đối với lĩnh vực quan trọng này. Sự độc quyền này chấm dứt khi mạng lưới phát triển đạt mức độ phổ cập khá cao (đạt tỷ lệ khoảng 30 máy điện thoại/100 dân), nhu cầu sử dụng điện thoại của người dân cơ bản được đáp ứng.

Ngày nay trước nhu cầu vốn và công nghệ hiện đại, sức ép của các nhà đầu tư nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh mẽ, các nước đang phát triển khó có thể đi theo con đường của các nước phát triển đã làm vào những thập niên 70 và 80 của thế kỷ trước. Các nước sẽ phải xoá bỏ độc quyền từ từ, nhưng cần thận trọng và chỉ nên làm ở lĩnh vực không có mạng lưới.

1.6.2.2. Bài học 2: Sáng tạo trong huy động vốn đầu tư cho viễn thông

Khi mật độ điện thoại còn thấp (dưới 10 máy/100 dân), nhu cầu điện thoại và các dịch vụ viễn thông cơ bản của xã hội chưa được đáp ứng (cần lớn hơn cung rất nhiều) thì phương pháp huy động vốn hữu hiệu nhất là từ khách hàng như thu phí lắp đặt cao, phát hành tín phiếu bắt buộc khi khách hàng lắp đặt mới (Nhật, Hàn Quốc), yêu cầu

khách hàng trả trước tiền cước phí sử dụng (Pháp), phát hành trái phiếu rộng rãi với mức lãi suất phụ thuộc chủ yếu vào hiệu quả kinh doanh của ngành viễn thông (Pháp). Với các phương pháp huy động vốn kiểu này, Chính phủ cần có chính sách cương quyết trước phản ứng về phí lắp đặt cao và tín phiếu bắt buộc,... mang tính rất tự nhiên của khách hàng. Một nguồn vốn đầu tư lớn cần huy động nữa đó là từ ưu tiên đầu tư của Chính phủ, tăng tỷ lệ đầu tư cho ngành Viễn thông (Hàn Quốc, Trung Quốc). Ngoài ra, Chính phủ cũng có thể bảo lãnh để ngành Viễn thông vay vốn của Chính phủ các nước và các tổ chức tài chính nước ngoài cũng sẽ là một nguồn thu hút vốn đầu tư lớn mà ngành Viễn thông cần áp dụng (Trung Quốc).

Ngày nay, khi xã hội thông tin phát triển, các biện pháp cứng rắn dễ gặp sự phản kháng của khách hàng, Nhà nước cần đề ra các biện pháp tăng tốc, huy động vốn từ khách hàng với tinh thần góp phần xây dựng mạng điện thoại là xây dựng một tài sản chung của quốc gia, nêu cao tinh thần dân tộc của người dân.

1.6.2.3. Bài học 3: Đầu tư phát triển công nghệ

Ở những nước có xuất phát điểm thấp như Hàn Quốc, Trung Quốc, để phát triển nhanh mạng lưới viễn thông cả về quy mô và công nghệ thì phải đầu tư thẳng vào công nghệ hiện đại, tiến hành mua thiết bị đi đôi với việc tiếp nhận chuyển giao công nghệ. Biện pháp tốt nhất để tiếp nhận chuyển giao công nghệ là cho phép các công ty lớn trong nước lập những liên doanh với các công ty công nghệ cao của nước ngoài để sản xuất các thiết bị viễn thông như tổng đài, thiết bị truyền dẫn, thiết bị đầu cuối. Song song đó, Chính phủ cũng phải có chính sách đầu tư nghiên cứu khoa học công nghệ để tạo ra sức mạnh tổng hợp, tiến tới mục tiêu làm chủ kỹ thuật trên mạng lưới và nội địa hoá các tổng đài viễn thông. Một kinh nghiệm của Hàn Quốc chúng ta nên tìm hiểu thêm là sự bảo hộ của Chính phủ đối với lĩnh vực sản xuất tổng đài bằng cách không cho nhập khẩu thiết bị thành phẩm, chỉ cho phép đối tác nước ngoài đưa linh kiện và dây chuyền sản xuất vào sản xuất ở trong nước thông qua các liên doanh để nắm bắt công nghệ và dây chuyền sản xuất. Cần lưu ý là việc đầu tư thiết bị trên mạng lưới phải được tiến hành đồng bộ, tránh tình trạng các thiết bị không tương thích và không có khả năng nâng cấp mở rộng.

1.6.2.4. Bài học 4: Tạo sự cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông

Kinh nghiệm ở các nước cho thấy, quá trình tạo cạnh tranh phải được chuẩn bị bằng việc xây dựng đầy đủ các chính sách, quy định pháp luật về viễn thông cho phù

hợp với quy định quốc tế (Trung Quốc). Đồng thời phải hỗ trợ các công ty trong nước có một tiềm lực về thị trường, công nghệ, tài chính đủ mạnh để có đủ sức cạnh tranh với các tập đoàn viễn thông hùng mạnh của nước ngoài (Hàn Quốc, Trung Quốc). Quá trình này phải làm thật bài bản, chặt chẽ từng bước một, không nên đốt cháy giai đoạn. Việc mở cửa thị trường viễn thông phải được tiến hành thận trọng, bắt đầu từ các lĩnh vực như thiết bị đầu cuối, các dịch vụ giá trị gia tăng, sau đó đến lĩnh vực thông tin di động và điện thoại đường dài quốc tế (Mỹ, Nhật, Hàn Quốc). Thời điểm mở cửa trong lĩnh vực điện thoại cố định cần phải được cân nhắc kỹ lưỡng tùy thuộc hoàn cảnh thực tế của mỗi nước. Ngoài ra, Nhà nước cần có chính sách bảo hộ cho lĩnh vực sản xuất thiết bị viễn thông để thúc đẩy sản xuất trong nước phát triển, nâng cao khả năng làm chủ công nghệ trên mạng lưới của các công ty trong nước (Hàn Quốc).

Khi thúc đẩy tự do hoá, tạo cạnh tranh, Nhà nước cần quan tâm quản lý chặt đến các công ty viễn thông lớn, nới lỏng quản lý đối với các công ty nhỏ, không có khả năng ảnh hưởng đến mạng lưới quốc gia (Nhật). Chính sách này sẽ khuyến khích các công ty viễn thông nhỏ phát triển, nâng cao tính xã hội hoá của lĩnh vực viễn thông.

1.6.3. Xu hướng kinh doanh của một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ viễn thông hiện nay

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp viễn thông lớn trên thế giới đã đưa ra một số giải pháp cụ thể cho việc kinh doanh của mình như sau:

*** Cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với mọi đối tượng khách hàng**

Nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng luôn biến động. Các doanh nghiệp viễn thông luôn phải nắm bắt và kịp thời thỏa mãn sự thay đổi này nhằm tránh tình trạng khách hàng chuyển sang mạng khác do dịch vụ đang sử dụng không còn phù hợp. Ví dụ như khi khách hàng có nhu cầu gọi đi nhiều hơn trước, việc trả trước sẽ không còn phù hợp, đơn vị cung cấp dịch vụ cần chủ động khuyến khích khách hàng chuyển sang trả sau. Hoặc trường hợp khách hàng là học sinh, sinh viên sử dụng dịch vụ chủ yếu là nhận cuộc gọi đến, đến tuổi trưởng thành sẽ có nhu cầu nhắn tin rất nhiều, và cần được tư vấn chuyển sang gói sản phẩm khác.

*** Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ**

Dịch vụ viễn thông có nhiều loại hình khác nhau như trả trước, trả sau, trả theo ngày, theo tháng,... Việc pha trộn để một thuê bao có thể tùy ý vừa trả trước vừa trả

sau theo bất cứ thời điểm nào, dịch vụ nào sẽ cho phép khách hàng dễ dàng hơn trong việc lựa chọn. Đây là một dạng thức của hội tụ trả trước và trả sau.

Nhiều doanh nghiệp viễn thông trên thế giới như AT&T, Sprint, France Telecom đã cung cấp dịch vụ điện thoại di động cho khách hàng với khả năng cho phép khách hàng là trả sau trong giờ hành chính với chi phí sử dụng do công ty thanh toán, ngoài giờ hành chính là trả trước và khách hàng tự thanh toán. Ngoài ra, nhiều nhà cung cấp cũng cho phép trường hợp khách hàng là hộ gia đình trong đó người cha là thuê bao trả sau có thể gọi đến nhà cung cấp dịch vụ yêu cầu nạp tiền cước cho thuê bao di động trả trước của con cái, sau đó thanh toán vào hóa đơn hàng tháng của người cha. Kiểu cung cấp dịch vụ này đã thu hút một lượng lớn các khách hàng là công ty và hộ gia đình cho các doanh nghiệp viễn thông. Hiện nay ở Việt Nam chưa có mạng viễn thông nào cung cấp dịch vụ này do chưa có hệ thống tính cước và chăm sóc khách hàng hội tụ.

*** Tạo ra sản phẩm là tổ hợp của các dịch vụ**

Cũng tương tự các cửa hiệu KFC luôn có các thực đơn kiểu Combo với nhiều món được sắp sẵn. Khách hàng chỉ cần chọn một gói Combo là đủ cho một bữa ăn mà không phải thêm gì, và rẻ hơn gọi lẻ từng món trong Combo. Việc tổ hợp một số dịch vụ như cố định, di động, internet thành các loại gói dịch vụ theo từng tiêu chí không những sẽ dễ dàng cho khách hàng lựa chọn, chi phí rẻ hơn cho khách hàng, mà nhà cung cấp còn bán được nhiều hàng hơn trong cùng một lúc, tiết kiệm chi phí. Đặc biệt dịch vụ viễn thông với đặc thù có quá trình bán hàng xảy ra nhiều lần, và khách hàng có thể ngừng bất cứ dịch vụ nào, việc bán theo gói sẽ làm khách hàng “khó” hơn khi khách hàng ngưng dịch vụ nào đó do không còn được hưởng chi phí ưu đãi của cả gói, không còn sự tiện lợi khi chỉ một hoá đơn cho cả dịch vụ. Đây là một dạng của hội tụ giữa các loại hình dịch vụ.

Một số doanh nghiệp tại Việt Nam đã cung cấp các dạng “gói các dịch vụ” như dịch vụ Family dành cho các thuê bao trong cùng một gia đình với giá cước ưu đãi. Tuy nhiên phạm vi mới chỉ giới hạn cho các mạng di động, và hầu như chỉ áp dụng đối với khách hàng trả sau.

*** Sử dụng mọi kênh bán hàng và bán vào mọi lúc, mọi nơi**

Thay vì chỉ bán hàng tại quầy giao dịch, cũng như các sản phẩm tiêu dùng khác, kênh phân phối sẽ được tổ chức thêm qua các đại lý bán lẻ, qua điện thoại, hoặc đưa

lên mạng internet để khách hàng tự phục vụ, mua sắm. Sản phẩm dịch vụ viễn thông dễ dàng hơn nhiều so với các sản phẩm tiêu dùng khác trong việc bán hàng gián tiếp do quá trình thanh toán, nạp tiền lại của khách hàng trên mạng hoặc qua kênh thoại (gọi tới call center) khách hàng sẽ nhận được sản phẩm dịch vụ ngay tức thời thay vì đợi người bán hàng mang hàng đến như các sản phẩm khác. Việc tức thời có sản phẩm này chính là việc khách hàng được tiếp tục được sử dụng ngay dịch vụ tương ứng số tiền đã nộp. Việc sử dụng các kênh bán hàng gián tiếp như vậy cho phép khách hàng có thể mua dịch vụ *bất cứ khi nào* – dù nửa đêm hay ban ngày, *bất cứ nơi đâu* - dù trong nước hay quốc tế, thành phố hay nông thôn, mua *bất cứ dịch vụ nào* với chỉ cần một lần lướt web. Nói một cách khác, đây là hình thức bán hàng mọi lúc, mọi nơi, mọi dịch vụ. Ngoài ra, khách hàng còn dễ dàng kiểm soát được chi phí, theo dõi được các thông tin cần thiết nhất của mình một cách tức thời. Qua việc phục vụ gián tiếp, nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cũng tiết kiệm được với chi phí như thuê nhân công, điểm bán hàng,...

*** Sử dụng kênh bán buôn**

Hiện nay nhiều công ty cung cấp dịch vụ viễn thông trên thế giới mở ra việc bán buôn (wholesale) để ngoài việc tận dụng khai thác thị trường ở những nơi công ty chưa triển khai, các nhà bán buôn sẽ làm tăng tỷ lệ khách hàng dùng sản phẩm của công ty khi lựa chọn dịch vụ. Theo hình thức này, các nhà bán buôn sẽ được công ty mẹ đảm bảo hạ tầng, dịch vụ, thực hiện tính cước và chăm sóc khách hàng (trừ việc bán hàng và chăm sóc khách hàng trực tiếp). Các nhà bán buôn sẽ có một thương hiệu sản phẩm khác hẳn bình đẳng với các đối thủ khác và trực tiếp kinh doanh bán sản phẩm. Tại Việt Nam gần như chưa có khái niệm bán buôn. Một số nhà cung cấp dịch vụ như Truyền hình cáp Việt Nam, VNPT, Viettel đã cung cấp hạ tầng dịch vụ đến các khu công nghiệp, khu đô thị mới, và để cho các khu này bán lại cho các công ty, hộ gia đình trong khu đó. Tuy nhiên đây chỉ có thể xem là một dạng đại lí.

*** Chính sách chăm sóc khách hàng và hậu mãi sau bán hàng phải linh động, hợp lí**

Nhiều doanh nghiệp viễn thông nhận ra rằng chi phí để giữ một khách hàng cũ luôn rẻ hơn chi phí tìm kiếm một khách hàng mới do một lý thuyết hiển nhiên: đã có khách hàng thì không mất chi phí tìm kiếm, chỉ cần làm cho khách hàng hài lòng và đồng ý sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, khi khách hàng đã rời mạng thì xác suất họ quay lại

sẽ rất thấp. Do vậy, ngoài các chính sách chăm sóc khách hàng tốt để đảm bảo họ hài lòng về chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, thuận tiện và linh động trong việc thanh toán, một chính sách thường được sử dụng là giảm giá cho khách hàng lâu năm, khách hàng càng lâu năm càng có giá cước rẻ. Khi đó, dù có đợt khuyến mãi lớn của đối thủ, khách hàng cũng không rời mạng để chạy sang đối thủ như hiện nay.

*** Tập trung vào khách hàng lớn và khách hàng sử dụng gói**

Theo nguyên lý 20% khách hàng lớn đem lại 80% doanh thu, việc tìm kiếm và giữ các khách hàng lớn luôn được ưu tiên số một. Theo đó các tập đoàn, các công ty lớn sẽ được các doanh nghiệp viễn thông chào bán dịch vụ trọn gói cho toàn bộ nhân viên với chính sách ưu đãi và chế độ chăm sóc khách hàng đặc biệt. Với các khách hàng lớn như vậy, cứ thêm một số lượng máy, khách hàng thường được giảm một mức cước và ngược lại. Do vậy không những thu hút được thêm thuê bao mới mà còn tránh được thuê bao trong công ty rời mạng do các ràng buộc lẫn nhau.

Bên cạnh đó, các khách hàng như hộ gia đình sẽ rất được chú trọng. Theo đó, nếu một gia đình sử dụng toàn bộ dịch vụ của một nhà cung cấp, ngoài chính sách ưu đãi về giá cước và chế độ chăm sóc khách hàng tốt hơn, khách hàng còn được hỗ trợ các hình thức sử dụng dịch vụ theo kiểu gia đình, ví dụ như bố mẹ có thể nạp thẻ trả trước cho máy di động của con bằng cách gọi điện đến nhân viên giao dịch đề nghị số tiền sẽ nạp, theo dõi các cuộc gọi của con, và cuối tháng trả tiền đã nạp thẻ cho con vào hóa đơn trả sau của mình. Qua đó tạo nên sự tiện dụng hơn trong cách sử dụng dịch vụ.

*** Tăng doanh thu / khách hàng**

Việc cung cấp thêm các dịch vụ, kể cả việc phối hợp với các nhà cung cấp dịch vụ khác là rất cần thiết. Ví dụ như một chiếc xe ô tô được bán ra nếu chỉ có chức năng nổ máy và chạy thì chắc chắn sẽ rất rẻ. Thế nhưng một chiếc Mercedes với hàng loạt các qui chuẩn đi kèm có giá khá đắt nhưng vẫn bán rất chạy. Ngoài ra, các thiết bị tiêu chuẩn được trang bị trên xe giá khá rẻ, nhưng khi mua rời sẽ bị tính giá rất đắt. Trong việc cung cấp dịch vụ viễn thông, các doanh nghiệp viễn thông rất chú trọng đến dịch vụ cộng thêm bên cạnh các dịch vụ cơ bản.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 đã giới thiệu một cách tổng quát về giải pháp tài chính, những nội dung cơ bản của giải pháp tài chính và đặc thù của ngành Viễn thông chi phối giải pháp tài chính như thế nào; cuối cùng là xem xét kinh nghiệm phát triển dịch vụ viễn

thông của các nước trên thế giới. Qua nghiên cứu này cho thấy dịch vụ viễn thông là một trong những dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế. Việc phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông là vấn đề quan tâm hàng đầu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn tồn tại và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường. Nghiên cứu cũng giúp cho các doanh nghiệp có thể định hướng phát triển các dịch vụ phù hợp với khả năng và vị thế của doanh nghiệp trên thương trường, đồng thời đề ra những giải pháp tài chính thích hợp và nâng cao hiệu quả trong cạnh tranh.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH VÀ TÌNH HÌNH KINH DOANH SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI VIỄN THÔNG CẦN THƠ - HẬU GIANG

2.1. Khái quát về Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

2.1.1. Lịch sử hình thành Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Tiền thân là Bưu điện Hậu Giang, ra đời sau ngày miền Nam hoàn toàn giải phóng 30/04/1975 và được chính thức thành lập vào ngày 12/08/1976 với đội ngũ cán bộ và cơ sở thông tin liên lạc khu Tây Nam Bộ. Cơ sở vật chất ban đầu khá cũ kỹ, lạc hậu được tiếp quản từ chính quyền Sài Gòn và chỉ có 8 bưu cục chủ yếu.

Ngày 20/11/1992, Tổng cục Bưu điện có Quyết định số 15/QĐ-TCCB về việc giải thể Bưu Điện Hậu Giang để thành lập 2 Bưu điện mới là Bưu điện tỉnh Cần Thơ và Bưu điện tỉnh Sóc Trăng theo quyết định của Hội Đồng Bộ Trưởng. Bưu điện tỉnh Cần Thơ có 7 Bưu điện huyện và 1 Bưu điện thị xã. Bưu điện tỉnh Cần Thơ đã đi vào hoạt động ổn định dưới sự chỉ đạo của Tổng công ty Bưu Chính - Viễn Thông Việt Nam (nay là Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam) và có quy mô sản xuất kinh doanh lớn nhất tại khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Đầu năm 2005, có sự thay đổi lớn trong hệ thống của Bưu điện tỉnh Cần Thơ đó là: theo quyết định số 48/2004/QĐ - BBCVT, 53/2004/QĐ - BBCVT, 50/2004/QĐ - BBCVT ngày 19/11/2004 của Bộ Bưu chính Viễn thông Việt Nam về việc tách Bưu điện tỉnh Cần Thơ thành Bưu điện Thành phố Cần Thơ, Công ty Viễn Thông Cần Thơ - Hậu Giang và Bưu Điện tỉnh Hậu Giang. Công ty Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang là một trong ba đơn vị đầu tiên (Lai Châu – Sơn La; Đắc Lắc – Đắc Nông; Cần Thơ – Hậu Giang) thực hiện mô hình thí điểm chia tách quản lý giữa bưu chính và viễn thông.

Viễn thông Cần Thơ – Hậu Giang là đơn vị kinh tế trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, được thành lập trên cơ sở tổ chức lại Công ty Viễn thông

Cần Thơ – Hậu Giang theo quyết định số 705/QĐ-TCCB/HĐQT ngày 06/12/2007 của Chủ tịch Hội đồng quản trị Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, là đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn. Đơn vị có trụ sở chính tại số 11 Phan Đình Phùng, phường Tân An, Quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ.

2.1.2. Quá trình phát triển

Hơn 30 năm qua, dưới sự lãnh đạo của Đảng, với đường lối đổi mới và phát triển đúng đắn, ngành Viễn thông nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng đã hoàn thiện về mọi mặt, mạng lưới viễn thông hiện đại, đáp ứng kịp thời nhu cầu thông tin liên lạc của các tổ chức và cá nhân, hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ, kế hoạch được giao, là đơn vị hoạt động sản xuất kinh doanh có lãi. Với những thành tích đó, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang xứng đáng là trung tâm về thông tin liên lạc, viễn thông – tin học cho khu vực Đồng bằng sông Cửu Long.

Hiện tại, bộ máy hoạt động của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang bao gồm một Khối văn phòng và các đơn vị sản xuất trực thuộc: Trung tâm Tin học, Trung tâm Chăm sóc Khách hàng và 14 Trung tâm viễn thông được bố trí rộng khắp trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang.

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Kế thừa và phát huy thành tích của Bưu điện tỉnh Cần Thơ cũ, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang tiếp tục hoạt động sản xuất kinh doanh, phục vụ trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang trong các lĩnh vực:

- Tổ chức, xây dựng, quản lý, vận hành, bảo dưỡng và khai thác các dịch vụ viễn thông như điện thoại cố định, điện thoại di động, internet,... để kinh doanh và phục vụ theo kế hoạch và phương hướng phát triển do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam trực tiếp giao.

- Cung cấp các dịch vụ viễn thông công ích; đảm bảo thông tin liên lạc phục vụ theo sự chỉ đạo của các cơ quan Đảng và chính quyền các cấp, phục vụ các yêu cầu thông tin liên lạc trong đời sống kinh tế, xã hội của các ngành và nhân dân trên địa bàn thành phố Cần Thơ và các nơi khác theo quy định của Tập đoàn nhằm hoàn thành kế hoạch được giao.

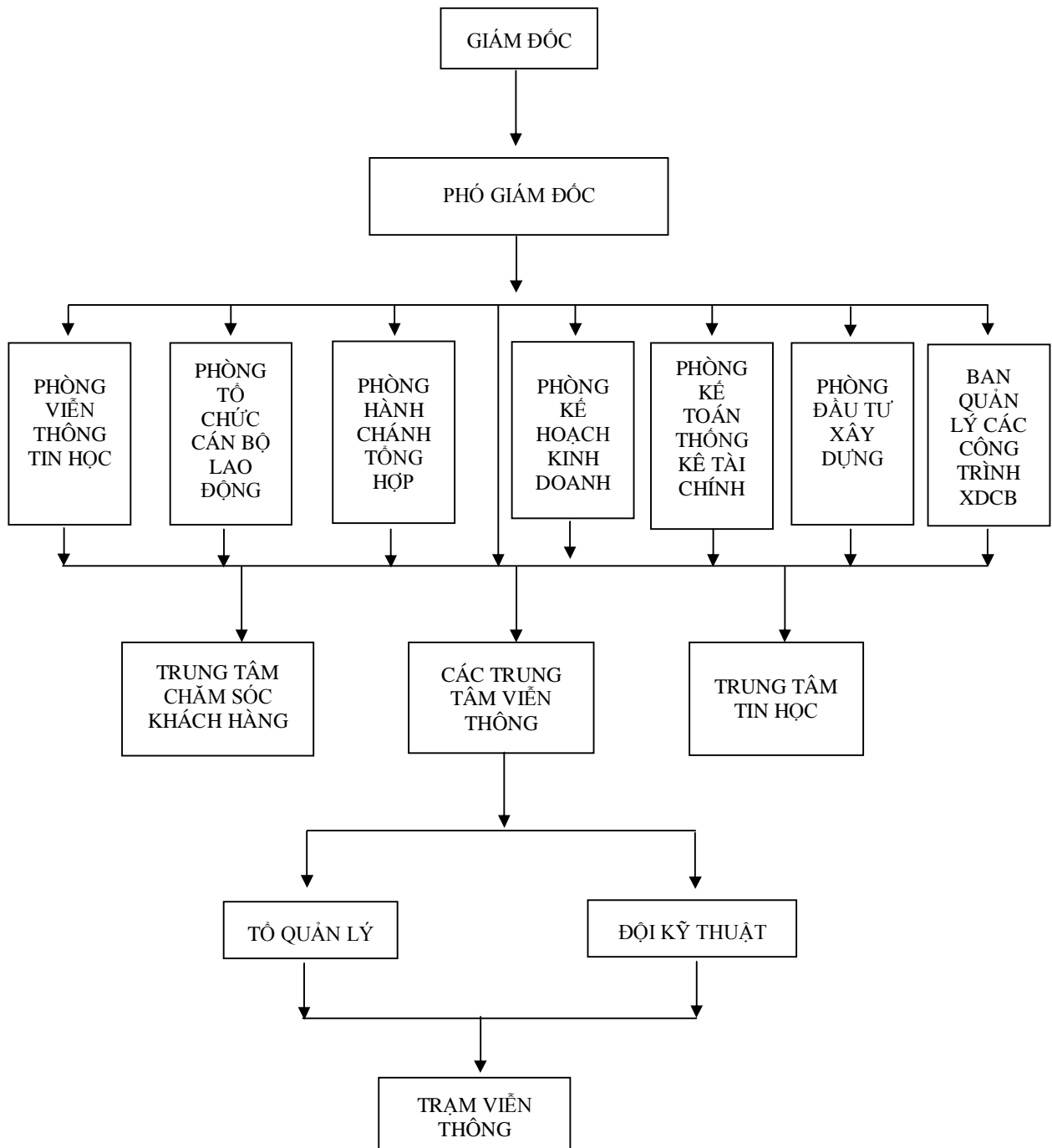
- Quản lý, khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn của đơn vị.

- Thực hiện nghĩa vụ đối với địa phương và thực hiện các nhiệm vụ khác do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam giao.

- Kinh doanh các loại vật tư, thiết bị chuyên ngành viễn thông và kinh doanh các ngành nghề khác trong phạm vi pháp luật cho phép.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 2.1: Mô hình tổ chức Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

2.1.4.2. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận

*** *Giám đốc:***

Do Tổng Giám đốc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Là người có quyền quản lý và điều hành cao nhất của đơn vị, chịu trách nhiệm trước Tập đoàn và trước pháp luật về quản lý và điều hành hoạt động sản xuất, tổ chức cán bộ tiền lương, kế hoạch đầu tư xây dựng cơ bản, kế hoạch tài chính, ký kết hợp đồng. Là Chủ tịch Hội đồng: Thi đua khen thưởng; Nâng ngạch, nâng lương; Tuyển dụng lao động; Kỷ luật; Định mức kinh tế, kỹ thuật trong Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

*** *Phó Giám đốc:***

Do Tổng giám đốc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Là người giúp Giám đốc chỉ đạo các mặt công tác quy hoạch, kế hoạch, quản lý, vận hành, bảo dưỡng mạng lưới viễn thông, tin học; ứng dụng công nghệ thông tin trong điều hành, quản lý sản xuất kinh doanh; tổ chức khai thác các dịch vụ trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin, internet, tiếp thị, chăm sóc khách hàng; quản lý đầu tư xây dựng cơ bản; bảo vệ an ninh nội bộ, an toàn vệ sinh lao động. Là Chủ tịch Hội đồng: Khoa học kỹ thuật, Năng suất chất lượng, Bảo hộ lao động, Định mức sử dụng trong đầu tư xây dựng, Thanh lý tài sản; Trưởng Ban Phòng chống bão lụt trong Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

*** *Phòng Viễn thông - Tin học:***

Là một bộ phận chuyên môn quản lý về kỹ thuật, nghiệp vụ viễn thông, tin học; chịu sự lãnh đạo, chỉ đạo của Giám đốc. Có nhiệm vụ giúp Giám đốc nghiên cứu, tổ chức thực hiện, hướng dẫn, kiểm tra các đơn vị thực hiện các nghiệp vụ về viễn thông, tin học theo quy định của Ngành và Nhà nước, đảm bảo phục vụ đắc lực cho các hoạt động sản xuất ở các đơn vị, đồng thời đề xuất với Giám đốc những chủ trương biện pháp để thực hiện công tác quản lý kỹ thuật nghiệp vụ viễn thông, tin học tại các đơn vị cơ sở, nhằm tổ chức mạng lưới hợp lý và thực hiện có hiệu quả nhiệm vụ sản xuất kinh doanh.

*** *Phòng Tổ chức Cán bộ Lao động:***

Giữ vai trò tham mưu cho Giám đốc nghiên cứu, tổ chức thực hiện, hướng dẫn, kiểm tra các đơn vị thực hiện các nhiệm vụ công tác tổ chức cán bộ lao động đúng với quy định của Ngành và Nhà nước; đề xuất với Giám đốc những chủ trương biện pháp

để thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công tác tổ chức cán bộ, công tác đào tạo; thực hiện các nhiệm vụ trong lĩnh vực lao động, tiền lương, chính sách xã hội và bảo hộ lao động, an toàn vệ sinh lao động tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

*** Phòng Hành chính - Tổng hợp:**

Chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc, tham mưu cho Giám đốc về việc sắp xếp, tổ chức đưa, đón nơi ăn chốn nghỉ cho cán bộ, công nhân viên trong đơn vị tham gia học tập, tham dự hội nghị tại đơn vị. Tổng hợp tình hình hoạt động chung của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang để báo cáo lãnh đạo theo định kỳ và đột xuất. Thực hiện công tác văn thư hành chính như: lưu trữ, bảo quản, tiếp phát công văn hồ sơ, tài liệu, giữ dấu; soạn thảo các bản báo cáo; truyền đạt các chỉ thị của Giám đốc đến các đơn vị trực thuộc .

*** Phòng Kế hoạch Kinh doanh:**

Giúp Giám đốc nghiên cứu, tổ chức thực hiện, hướng dẫn, kiểm tra các đơn vị thực hiện các nhiệm vụ công tác kế hoạch - kinh doanh đúng với quy định của Ngành và của Nhà nước. Đề xuất với Giám đốc những chủ trương, biện pháp để thực hiện chức năng quản lý nhà nước về công tác xây dựng các chiến lược, quy hoạch, kế hoạch dài hạn, trung hạn, ngắn hạn, các nhiệm vụ trong lĩnh vực tiếp thị, tuyên truyền, quảng cáo, khuyến mại các dịch vụ viễn thông, tin học, công tác kế hoạch hoá và đầu tư, xây dựng ở các đơn vị cơ sở nhằm thực hiện có hiệu quả nhiệm vụ sản xuất kinh doanh.

*** Phòng Đầu tư Xây dựng**

Có nhiệm vụ nghiên cứu xây dựng và báo cáo dự thảo chiến lược, kế hoạch dài hạn, kế hoạch đầu tư mạng lưới viễn thông hàng năm và phương hướng nhiệm vụ mục tiêu phát triển viễn thông trên địa bàn của từng thời kỳ; lập kế hoạch và các thủ tục đầu tư, xây dựng; tổ chức thực hiện các dự án đầu tư; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát, đôn đốc việc thực hiện các dự án đầu tư. Đảm bảo đầu tư có hiệu quả, tiết kiệm, đáp ứng nhu cầu phát triển mạng lưới viễn thông.

Thực hiện đúng và đầy đủ quy chế quản lý đầu tư và xây dựng theo quy định của Nhà nước và của Tập đoàn từ giai đoạn chuẩn bị đầu tư, thực hiện đầu tư và kết thúc xây dựng đưa dự án vào khai thác sử dụng.

*** Ban quản lý các công trình xây dựng cơ bản**

Ban quản lý thực hiện các nhiệm vụ quyền hạn của chủ đầu tư trong giai đoạn thi công xây dựng công trình đối với các dự án do Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

làm chủ đầu tư. Thi công xây dựng công trình; tiếp nhận, quản lý cung ứng vật tư, thiết bị theo kết quả thầu của chủ đầu tư cho đơn vị thi công đúng chủng loại, chất lượng và tiến độ của từng công trình; giám sát chất lượng thi công công trình; nghiệm thu và bàn giao công trình xây dựng; thanh toán, quyết toán công trình xây dựng.

*** Phòng Kế toán Thống kê Tài chính:**

- Thực hiện công tác hạch toán kế toán, thống kê, theo dõi và quản lý tài sản, vật tư, tiền vốn của đơn vị theo pháp lệnh Tài chính kế toán hiện hành.

- Căn cứ vào kế hoạch của đơn vị được Tập đoàn giao hướng dẫn các đơn vị trực thuộc xây dựng kế hoạch thu chi và các chỉ tiêu nộp tài chính.

- Lập kế hoạch các nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ bản, vốn lưu động, vốn sự nghiệp, quỹ đầu tư phát triển, quỹ khen thưởng và phúc lợi tập thể. Thường xuyên phân tích hoạt động kinh tế, đánh giá tình hình hoạt động và hiệu quả kinh tế trong quá trình sản xuất kinh doanh.

- Định kỳ báo cáo lên Tập đoàn và các cơ quan hữu quan khác, báo cáo kế toán, báo cáo thống kê và chủ trì tổ chức công tác thông tin kinh tế trong nội bộ.

*** Trung tâm Chăm sóc Khách hàng:**

Trung tâm Chăm sóc Khách hàng là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang. Trung tâm Chăm sóc Khách hàng có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông. Quản lý và tổ chức triển khai cung cấp các dịch vụ viễn thông đến khách hàng; kinh doanh các vật tư thiết bị viễn thông; xây dựng và quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, phân tích đánh giá nhu cầu khách hàng, phân loại khách hàng; tổ chức, thực hiện công tác hỗ trợ khách hàng; khai thác, cung cấp dịch vụ thông tin kinh tế - xã hội; quản lý các dịch vụ giá trị gia tăng; thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

*** Trung tâm Tin học:**

- Trung tâm Tin học là đơn vị kinh tế trực thuộc, hạch toán phụ thuộc Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, có chức năng hoạt động sản xuất kinh doanh và phục vụ chuyên ngành viễn thông; nghiên cứu và phát triển các chương trình phần mềm phục vụ trong và ngoài công ty; tính cước và xử lý cước các dịch vụ viễn thông;

- Sửa chữa, bảo trì, bảo hành các thiết bị tin học; kinh doanh, lắp đặt, hướng dẫn, hỗ trợ sử dụng các dịch vụ Internet; phụ trách mạng Internet trên địa bàn thành phố Cần Thơ; kinh doanh máy móc thiết bị và phần mềm tin học.

*** Các Trung tâm Viễn thông:**

- Các Trung tâm Viễn thông quận huyện là những đơn vị sản xuất kinh doanh thực hiện theo chế độ hạch toán phụ thuộc, hoạt động theo sự phân cấp của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, bao gồm: Trung tâm Viễn thông Ninh Kiều, Cái Răng, Châu Thành, Châu Thành A, Long Mỹ, Phong Điền, Phụng Hiệp, Thốt Nốt, Cờ Đỏ, Vị Thanh, Vị Thủy, Vĩnh Thạnh, Bình Thủy và Ô Môn.

- Trung tâm Viễn thông có chức năng tổ chức, lắp đặt, quản lý vận hành, bảo dưỡng, khai thác mạng Viễn thông trên địa bàn được Giám đốc Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang phân công; quản lý, kinh doanh các dịch vụ viễn thông, tin học; sửa chữa đường dây, thiết bị đầu cuối theo yêu cầu của khách hàng; kiểm tra, bảo dưỡng xử lý sự cố đối với thiết bị mạng lưới thuộc khu vực phục vụ; phối hợp giải quyết các vướng mắc về kỹ thuật, nghiệp vụ giữa các đơn vị trực thuộc công ty; phối hợp cùng các đơn vị trong công ty triển khai các dịch vụ viễn thông; phục vụ thông tin đột xuất theo yêu cầu của địa phương.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua (2002 - 2007)

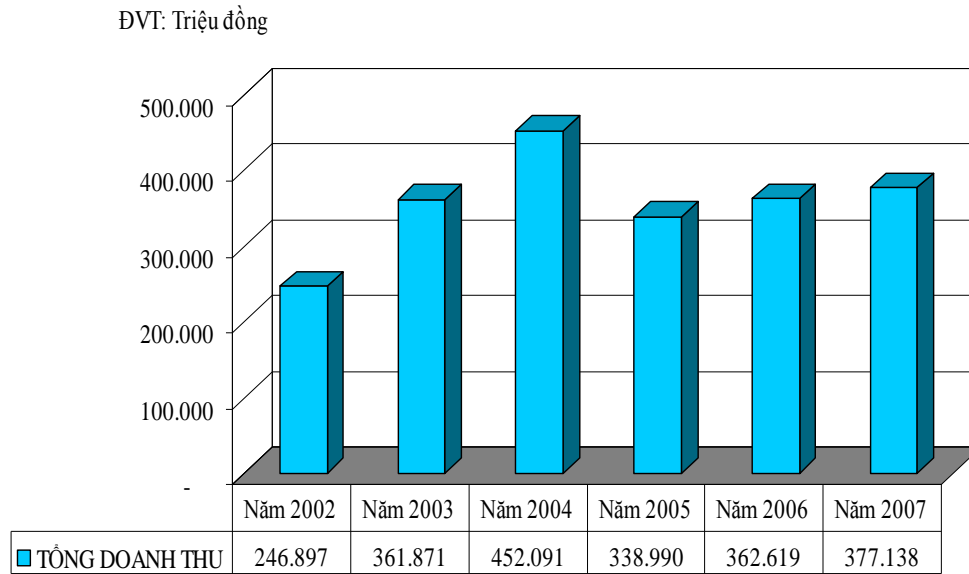
Trong thời gian qua thị trường viễn thông diễn ra sự cạnh tranh quyết liệt với sự tham gia mạnh mẽ, năng động của nhiều nhà cung cấp dịch vụ mới. Trong bối cảnh đó, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng đã không ngừng nỗ lực phấn đấu, triển khai nhiều chương trình chăm sóc khách hàng, tạo được lòng tin đối với khách hàng và đạt được những kết quả khả quan như sau:

**Bảng 2.1 KẾT QUẢ THỰC HIỆN MỘT SỐ CHỈ TIÊU SẢN XUẤT
KINH DOANH GIAI ĐOẠN 2002 - 2007**

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002			Năm 2003			Năm 2004			Năm 2005			Năm 2006			Năm 2007		
	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ (%)	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ (%)	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ (%)	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ (%)	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ (%)	Kế hoạch	Thực hiện	Tỷ lệ (%)
Tổng doanh thu	230.505	246.897	107,11	325.368	361.871	111,22	415.789	452.091	108,73	294.544	338.990	115,09	331.735	362.619	109,31	351.611	377.138	107,26
Thuê bao phát triển mới (Máy)	27.500	29.274	106,45	31.193	34.518	110,66	35.067	36.968	105,42	59.932	69.008	115,14	114.937	133.270	115,95	110.590	87.201	78,85
Tổng số thuê bao hiện có (Máy)		118.048			152.567			189.533			258.543			391.812			479.014	
Nộp ngân sách	111.382	119.496	107,29	188.059	195.440	103,92	110.425	148.326	134,32	139.068	139.691	100,45	135.716	162.556	119,78	161.614	259.326	160,46
- Nộp Tập đoàn	103.516	111.055	107,28	176.506	176.630	100,07	79.633	112.466	141,23	120.422	121.000	100,48	125.013	150.203	120,15	155.271	250.297	161,20
- Nộp địa phương	7.866	8.441	107,31	11.553	18.810	162,81	30.792	35.860	116,46	18.646	18.691	100,24	10.703	12.353	115,42	6.343	9.029	142,35
Lợi nhuận sau thuế	32.446	32.996	101,70	44.152	46.863	106,14	52.955	55.479	104,77	10.700	15.821	147,86	15.417	21.992	142,65	11.827	16.044	135,65
Mật độ máy điện thoại / 100 dân		6,30			7,62			8,97			12,19			17,76			21,49	
Tốc độ tăng doanh thu hàng năm (%)					46,57			24,93			(25,02)			6,97			4,00	
Tốc độ tăng thuê bao mới (%)					17,92			7,10			86,67			193,12			(34,57)	
Tốc độ tăng máy điện thoại hiện có trên mạng (%)					29,24			24,23			36,41			51,55			22,26	
Tốc độ tăng lợi nhuận (%)					42,03			18,38			(71,48)			39,00			(27,05)	

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Đồ thị 2.1: TỔNG DOANH THU THỰC HIỆN (2002 – 2007)

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Nhìn chung tổng doanh thu phát sinh qua các năm có nhiều biến động tuy nhiên đều vượt chỉ tiêu kế hoạch được giao. Từ năm 2002 đến năm 2004 doanh thu tăng khoảng trên 20% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên đến năm 2005 doanh thu chỉ đạt 338.990 triệu đồng, giảm 25,02% so với năm 2004, sau đó tăng dần đến cuối năm 2007 với tổng doanh thu phát sinh tại đơn vị là 377.138 triệu đồng, đạt 107,26% kế hoạch được giao, tăng khoảng 4% so với năm 2006. Trong đó, doanh thu kinh doanh các dịch vụ viễn thông là 375.406 triệu đồng, tăng 13.631 triệu đồng (tương đương 3,77%) so với năm 2006; thu nhập hoạt động tài chính là 782 triệu đồng và thu nhập khác là 950 triệu đồng.

Tổng số thuê bao phát triển mới (bao gồm điện thoại cố định hữu tuyến, điện thoại cố định vô tuyến Gphone, điện thoại di động và internet) có xu hướng tăng qua các năm và đều đạt chỉ tiêu kế hoạch được giao. Đến cuối năm 2007 đơn vị chỉ phát triển được 87.201 thuê bao, đạt 78,85% kế hoạch năm, giảm 34,57% so với năm 2006. Tổng số thuê bao trên mạng của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đến cuối năm 2007

là 479.014 thuê bao, đạt mật độ điện thoại 21,49 máy/100 dân, phân theo địa giới hành chính như sau:

- Thành phố Cần Thơ: 407.162 thuê bao, đạt mật độ 29,61 máy/100 dân.
- Tỉnh Hậu Giang: 71.852 thuê bao, đạt mật độ 9,15 máy/100 dân.

Trong thời gian qua đơn vị luôn hoàn thành tốt chỉ tiêu nộp ngân sách nhà nước. Trong năm 2007 đơn vị đã nộp về Tập đoàn 250.297 triệu đồng và nộp cho cơ quan thuế địa phương là 9.029 triệu đồng.

Đến cuối năm 2007 lợi nhuận sau thuế có xu hướng giảm, tuy nhiên vẫn đạt được kế hoạch được giao. Trong thời gian qua, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang chịu sức ép cạnh tranh lớn của nhiều đối thủ trên thị trường nên đã tăng cường các chương trình chiêu thị để giữ thị phần, thực hiện một số biện pháp giảm giá cho các sản phẩm dịch vụ, tăng cường đầu tư mở rộng và lắp đặt thiết bị cho mạng viễn thông,... nên chi phí tăng lên khá nhanh làm cho lợi nhuận giảm. Ngoài ra, với chính sách giảm cước thông tin của Tập đoàn, mặc dù sản lượng điện thoại có tăng nhưng tỷ lệ tăng trưởng doanh thu chưa cao dẫn đến các tỷ suất lợi nhuận giảm.

Hiện tại thị trường viễn thông trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt, ngày càng nhiều các nhà khai thác, các doanh nghiệp mới cùng tham gia cung cấp các sản phẩm dịch vụ viễn thông. Để có thể đạt được kết quả như trên Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang luôn chú trọng đến công tác bảo trì, nâng cao chất lượng mạng lưới, mở rộng vùng phủ sóng, phát triển dung lượng tổng đài nhằm cung cấp dịch vụ cho khách hàng với chất lượng cao, đảm bảo thông tin liên lạc trong mọi tình huống và phục vụ cho việc phát triển thuê bao như: mở rộng thiết bị ALCATEL phục vụ phát triển máy điện thoại cố định và thiết bị DSLAM tại các khu vực nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ internet tốc độ cao và các dịch vụ giá trị gia tăng khác trên nền mạng internet; phối hợp với công ty Vinaphone lắp đặt mới các trạm BTS để mở rộng vùng phủ sóng cho dịch vụ điện thoại di động trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang. Bên cạnh đó, việc khai thác các dịch vụ viễn thông luôn được quan tâm chú trọng, đơn vị đã mở thêm nhiều dịch vụ mới như cung cấp dịch vụ 1719 nội tỉnh, dịch vụ Hộp thư thông báo kết quả tuyển sinh, dịch vụ HCD đi Đà Loan,... đồng thời với việc khai thác tốt, nâng cao chất lượng các dịch vụ hiện có, chú trọng mở rộng điểm cung cấp dịch vụ như lắp đặt line điện thoại phát triển đại lý điện thoại công cộng tại các Trung tâm viễn thông đã đáp ứng nhu cầu sử

dụng ngày càng đa dạng của đông đảo khách hàng. Ngoài ra, công tác chăm sóc khách hàng không ngừng được đẩy mạnh, thực hiện nhanh chóng việc tiếp nhận và giải quyết khiếu nại của khách hàng về giá cước dịch vụ, chất lượng dịch vụ, tinh thần thái độ phục vụ,... theo qui định của Tập đoàn. Từ năm 2006, Tập đoàn đã có nhiều thay đổi lớn trong phương thức tính cước, giá cước của đồng loạt các dịch vụ điện thoại nội tỉnh, liên tỉnh, di động,... Giá cước đã được điều chỉnh giảm theo hướng có lợi cho khách hàng, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh so với các doanh nghiệp viễn thông mới.

2.2 Thực trạng giải pháp tài chính tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua (2002 – 2007)

2.2.1 Phân tích các giải pháp tài chính để thực hiện huy động vốn tại đơn vị

2.2.1.1 Khái quát nguồn vốn kinh doanh của đơn vị qua các năm

Nhìn chung, trong tổng nguồn vốn của đơn vị thì khoản mục nợ phải trả chiếm tỷ trọng khá cao, trên 50% trong tổng nguồn vốn. Tuy nhiên, nợ phải trả biến động qua các năm và có khuynh hướng tăng đến cuối năm 2007. Nguyên nhân chủ yếu là do nợ ngắn hạn tăng, ngoài ra khoản nợ phải trả giữa đơn vị với Tập đoàn cũng tăng đáng kể làm cho khoản mục phải nội bộ tăng lên tương ứng.

Bên cạnh đó, nguồn vốn chủ sở hữu của đơn vị không ngừng tăng lên từ năm 2005 đến cuối năm 2007. Cụ thể, năm 2002 nguồn vốn chủ sở hữu là 48.556 triệu đồng, đến năm 2007 tăng lên 189.724 triệu đồng. Nguyên nhân chủ yếu là do nguồn vốn kinh doanh qua các năm có nhiều biến động. Trong đó, nguồn vốn tự bổ sung liên tục tăng lên, đặc biệt là nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn đã tăng mạnh trong các năm 2006, 2007, do các công trình xây dựng cơ bản từ những năm trước đầu tư bằng nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn được duyệt quyết toán trong năm nên nguồn vốn này tăng lên tương ứng.

Tóm lại, với sự biến động của khoản mục nợ phải trả và nguồn vốn chủ sở hữu đã dẫn đến sự tăng giảm tổng nguồn vốn qua các năm. Qua đó, cho ta thấy đơn vị đã có nhiều cố gắng trong việc nâng cao khả năng tự chủ về mặt tài chính.

Bảng 2.2: NGUỒN VỐN KINH DOANH CỦA ĐƠN VỊ*Đơn vị tính: Triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
A. Nợ phải trả	275.894	260.815	170.634	187.697	265.585	312.098
I. Nợ ngắn hạn	232.303	202.350	155.073	170.580	261.697	311.288
1. Vay và nợ ngắn hạn	28.061	12.904	7.309			
2. Phải trả người bán	31.756	12.753	27.434	28.479	62.758	80.973
3. Người mua trả tiền trước	337	437	861	11	40	1.459
4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	794	957	(5.009)	(15.568)	(5.194)	408
5. Phải trả người lao động	5.100	7.175	2.226	7.362	7.010	7.812
6. Phải trả nội bộ	158.519	157.915	110.196	139.232	185.180	204.755
Phải trả giữa Tập đoàn với Viên thông tin	153.690	150.108	104.754	131.386	176.766	200.802
Phải trả nội bộ khác	4.829	7.807	5.442	7.846	8.414	3.953
9. Các khoản phải trả, phải nộp khác	7.736	10.209	12.056	11.064	11.903	15.881
II. Nợ dài hạn	43.591	58.465	15.561	17.117	3.888	810
1. Vay và nợ dài hạn	17.472	16.326	11.113			
2. Chi phí phải trả	24.553	40.713	2.985	13.262	2.947	810
3. Tài sản thừa chờ xử lý	1.124	983	1.022	3.421	507	-
4. Nhận ký quỹ, ký cược dài hạn	442	443	441	434	434	-
B - VỐN CHỦ SỞ HỮU	48.556	73.497	150.600	105.160	149.144	189.724
I. Nguồn vốn - Quỹ	43.231	73.497	144.119	103.015	145.623	187.390
1. Nguồn vốn kinh doanh	36.922	51.664	119.359	93.693	134.741	174.885
Ngân sách	23.118	24.706	22.181	15.772	14.558	10.232
Tự bổ sung	13.804	26.958	97.178	77.921	120.183	164.653
+ Của Tập đoàn	(10.295)	(5.406)	61.448	50.001	84.003	125.803
+ Của đơn vị	24.099	32.364	35.730	27.920	36.180	38.850
2. Chênh lệch tỷ giá hối đoái	(81)	(155)	-	-	-	-
3. Quỹ đầu tư phát triển	(3.875)	6.872	9.920	-	-	-
4. Quỹ dự phòng tài chính	7.797	10.533	8.511	2.423	2.021	1.821
5. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	7.588	10.457	12.204	13.024	14.324	15.547
6. Nguồn vốn đầu tư XDCB	(5.120)	(5.874)	(5.875)	(6.125)	(5.463)	(4.863)
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	5.325	-	6.481	2.145	3.521	2.334
1. Quỹ khen thưởng, phúc lợi	2.092	-	-	-	-	-
2. Quỹ dự phòng và trợ cấp mất việc làm	3.233	-	6.481	2.145	3.521	2.334
TỔNG NGUỒN VỐN	324.450	334.311	321.234	292.857	414.729	501.821

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

2.2.1.2 Phân tích tình hình huy động vốn

Hiện nay, sự cạnh tranh trên thị trường viễn thông diễn ra rất quyết liệt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư cơ sở hạ tầng, mở rộng mạng lưới, phát triển thêm dịch vụ mới,... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và giữ vững thị phần. Do đó các doanh nghiệp viễn thông nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng cần phải huy động nguồn vốn khá lớn nhằm đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh diễn ra liên tục và đạt hiệu quả cao. Tuy nhiên, nguồn vốn tài trợ chủ yếu của đơn vị hiện tại chỉ bao gồm nguồn vốn chủ sở hữu, vốn vay dài hạn, các khoản nợ ngắn hạn ngân hàng và các tổ chức tín dụng khác, các khoản vốn tài trợ tạm thời khác.

2.2.1.2.1 Nguồn vốn chủ sở hữu

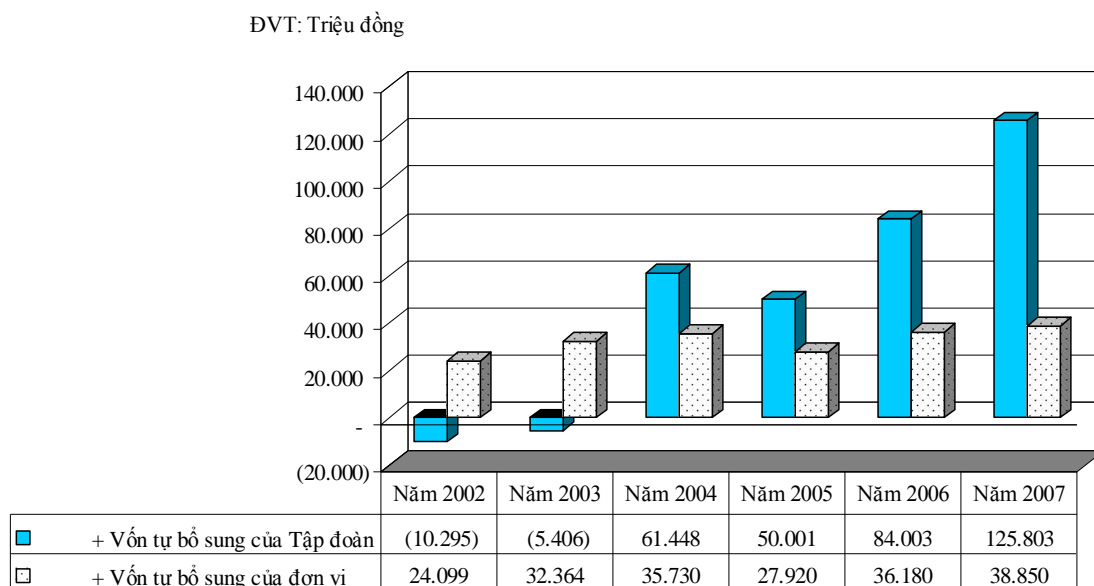
Vì là doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nên nguồn vốn chủ sở hữu của đơn vị bao gồm: nguồn vốn ngân sách Nhà nước, vốn tự bổ sung của Tập đoàn và đơn vị, các quỹ hình thành từ lợi nhuận kinh doanh.

*** Nguồn vốn ngân sách**

Nhìn chung, nguồn vốn ngân sách chiếm tỷ trọng không đáng kể, khoảng 7% trong tổng nguồn vốn của đơn vị. Nguồn vốn này có khuynh hướng giảm dần qua các năm, cụ thể năm 2002 là 23.118 triệu đồng, đến cuối năm 2007 giảm còn 10.232 triệu đồng. Nguyên nhân là do phần lớn các công trình xây dựng cơ bản tại đơn vị chủ yếu được đầu tư từ nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn và nguồn đầu tư phát triển của đơn vị; chỉ một số ít công trình được đầu tư bằng nguồn ngân sách.

* Nguồn vốn tự bổ sung

Đồ thị 2.2: NGUỒN VỐN TỰ BỔ SUNG



Nguồn: Viễn Thông Cần Thơ - Hậu Giang

Nguồn vốn tự bổ sung tại đơn vị tăng lên rất nhanh từ năm 2002 đến năm 2007. Cụ thể năm 2002 là 13.804 triệu đồng, đến năm 2007 đã tăng lên 164.653 triệu đồng. Nguyên nhân chủ yếu là do sự biến động tăng của nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn. Trong các năm 2002, 2003 nguồn vốn này đều âm, do các công trình xây dựng cơ bản đã hoàn thành đưa vào sử dụng và trích khấu hao nhưng chưa được duyệt quyết toán. Chính vì nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn chưa được tăng nhưng lại trích khấu hao nộp về Tập đoàn nên đã làm cho nguồn vốn này âm ở hai năm đó. Tuy nhiên, sang năm 2004 nguồn vốn này đã tăng lên 61.448 triệu đồng, và đạt 125.803 triệu đồng vào cuối năm 2007. Nguyên nhân là do các công trình hoàn thành đã được duyệt quyết toán, bên cạnh đó số lượng công trình xây dựng cơ bản cũng tăng lên và giá trị khá lớn, nên nguồn vốn này tăng lên khá nhanh.

Bên cạnh nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn thì nguồn vốn tự bổ sung của đơn vị cũng liên tục tăng lên trong 6 năm qua. Cụ thể, năm 2002 là 24.099 triệu đồng đến năm 2007 là 38.850 triệu đồng. Nguồn vốn này được hình thành từ quỹ đầu tư phát triển của đơn vị. Tương tự nguồn vốn tự bổ sung của Tập đoàn, nguồn vốn tự bổ sung

của đơn vị liên tục tăng lên qua các năm là do đơn vị đã đẩy nhanh tiến độ phê duyệt quyết toán các công trình xây dựng cơ bản hoàn thành theo quyết định phân cấp đầu tư của Tập đoàn, góp phần làm tăng giá trị tài sản và tăng nguồn tương ứng.

*** Các quỹ hình thành từ lợi nhuận kinh doanh**

Các quỹ hình thành từ lợi nhuận kinh doanh của đơn vị cũng là nguồn vốn tài trợ thường xuyên cho hoạt động sản xuất kinh doanh, được đơn vị trích lập sử dụng khi cần thiết. Các quỹ này được hình thành từ các nguồn như công đoàn Bưu điện Việt Nam, thu lãi tín phiếu và gốc kỳ phiếu, chủ yếu và chủ yếu là từ lợi nhuận hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, nguồn vốn này chỉ chiếm tỷ trọng khá nhỏ trên dưới 5% trong tổng nguồn vốn của đơn vị.

2.2.1.2.2 Nguồn vốn vay dài hạn

Bảng 2.3: NGUỒN VỐN VAY DÀI HẠN

Đơn vị tính : Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007	
	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)	Số tiền	(%)
Nguồn vốn vay	112.078	34	78.746	23	60.151	18	48.724	16	48.532	11	45.241	9
1. Vay dài hạn	17.472	5	16.326	4	11.113	3	-	-	-	-	-	-
2. Vay tập trung tại Tập đoàn	94.606	29	62.420	18	49.038	15	48.724	16	48.532	11	45.241	9
Tổng nguồn vốn	324.450	100	334.311	100	321.234	100	292.857	100	414.729	100	501.821	100

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Bên cạnh nguồn vốn chủ sở hữu thì nguồn vốn vay cũng chiếm tỷ trọng không nhỏ trong tổng nguồn vốn của đơn vị. Nguồn vốn vay bao gồm vay dài hạn và vay tập trung tại Tập đoàn. Nhìn chung, nguồn vốn vay của đơn vị giảm dần qua các năm. Cụ thể, năm 2002 tổng vốn vay là 112.078 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 34% trong tổng nguồn vốn, đến năm 2007 giảm xuống còn 45.241 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 9%. Trong đó, vốn vay tập trung tại Tập đoàn chiếm tỷ trọng cao hơn vay dài hạn tại tổ chức tín dụng. Do là đơn vị trực thuộc Tập đoàn nên khi vay tập trung tại Tập đoàn thì lãi suất thấp hơn nhiều so với khi đi vay tại các tổ chức tín dụng nên đơn vị đã hạn chế đi vay từ các tổ chức tín dụng. Vì thế, nguồn vốn này đã giảm dần từ năm 2002 đến

năm 2004, sang năm 2005 đơn vị không huy động vốn bằng hình thức vay dài hạn nên nguồn vốn này bằng 0. Điều này cho thấy đơn vị đã phần nào nâng cao tính tự chủ về mặt tài chính.

2.2.1.2.3 Các khoản nợ ngắn hạn ngân hàng và các tổ chức tín dụng

Nhìn chung, khoản mục vay và nợ ngắn hạn đều giảm mạnh qua các năm. Cụ thể, năm 2002 là 28.061 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 8,65% trong tổng nguồn vốn, đến cuối năm 2004 giảm xuống còn 7.309 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 2,28%. Nguyên nhân khoản mục vay ngắn hạn liên tục giảm là do trong năm đơn vị đã đi vay ngân hàng và các tổ chức tín dụng để bổ sung nguồn vốn lưu động và đã trả khoản nợ này trong kỳ kinh doanh. Sang năm 2005 đơn vị không còn vay ngắn hạn tại ngân hàng và các tổ chức tín dụng. Qua đó cho thấy đơn vị đã cố gắng thanh toán các khoản vốn vay ngắn hạn để giảm bớt chi phí trả lãi vay ngân hàng.

2.2.1.2.4 Các khoản vốn tài trợ tạm thời khác

Bên cạnh các nguồn tài trợ hợp pháp như vay ngắn hạn, vay dài hạn tại Tập đoàn, tại ngân hàng và các tổ chức tín dụng khác thì đơn vị còn chiếm dụng nguồn vốn khá lớn của các đơn vị khác.

Bảng 2.4: TÌNH HÌNH CHIẾM DỤNG VỐN CỦA ĐƠN VỊ

Đơn vị tính : Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Phải trả người bán	31.756	12.753	27.434	28.479	62.758	80.973
2. Người mua trả tiền trước	337	437	861	11	40	1.459
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	794	957	(5.009)	(15.568)	(5.194)	408
4. Phải trả người lao động	5.100	7.175	2.226	7.362	7.010	7.812
5. Phải trả nội bộ	158.519	157.915	110.196	139.232	185.180	204.755
6. Các khoản phải trả, phải nộp khác	7.736	10.209	12.056	11.064	11.903	15.881
TỔNG CỘNG	204.242	189.446	147.764	170.580	261.697	311.288

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Qua bảng số liệu cho thấy nguồn vốn đơn vị chiếm dụng của đơn vị khác qua 6 năm có nhiều biến động. Năm 2002 nguồn vốn này là 204.242 triệu đồng, đến năm 2004 giảm còn 147.764 triệu đồng, sang năm 2005 nguồn vốn này có xu hướng tăng lên và đến cuối năm 2007 là 311.288 triệu đồng. Nguyên nhân chủ yếu là do khoản mục phải trả người bán và phải trả nội bộ có nhiều biến động. Khoản mục phải trả nội bộ của đơn vị bao gồm phải trả về kinh doanh dịch vụ viễn thông, vốn đầu tư bằng nguồn vay, thuế GTGT, cấp vốn lưu động,... giữa Tập đoàn với Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và giữa Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang với các đơn vị sản xuất trực thuộc. Kết quả trên cho thấy nguồn vốn đi chiếm dụng của đơn vị khác có khuynh hướng tăng lên trong những năm gần đây. Mặc dù đây cũng là một trong những nguồn vốn tài trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị nhưng nếu nguồn vốn này quá cao sẽ gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của đơn vị, không tạo được niềm tin với các đối tác trong việc thanh toán các khoản nợ.

2.2.2 Phân tích các giải pháp tài chính trong việc sử dụng vốn tại đơn vị giai đoạn 2002 - 2007

2.2.2.1 Tỷ suất đầu tư và vốn luân chuyển

Bảng 2.5: PHÂN TÍCH TỶ SUẤT ĐẦU TƯ

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Tài sản cố định + Đầu tư dài hạn	194.129	217.342	218.231	161.933	217.281	476.519
2. Tổng tài sản	324.450	334.311	321.234	292.857	414.729	501.821
3. Tỷ suất đầu tư = (1) / (2)	0,60	0,65	0,68	0,55	0,52	0,95

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Nhìn chung, tỷ suất đầu tư của đơn vị qua các năm tương đối cao, đều trên 50%. Điều này hoàn toàn phù hợp với một ngành mang tính đặc thù như Bưu chính Viễn thông. Bởi lẽ tài sản cố định của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang chủ yếu là thiết bị truyền dẫn, tổng đài, nhà lắp đặt thiết bị,... có giá trị lớn nên cần phải có vốn đầu tư khá lớn. Do đó, tỷ suất đầu tư của đơn vị cao. Ngoài ra, tỷ lệ này cũng phản ánh tính chất ổn định sản xuất kinh doanh lâu dài của đơn vị. Qua bảng số liệu, tỷ lệ này

đang có xu hướng tăng qua các năm cho thấy tốc độ tăng tổng tài sản chậm hơn tốc độ tăng của tài sản cố định và đầu tư dài hạn. Tỷ số này cũng cho thấy đơn vị luôn đầu tư vào các tài sản vì mục đích kiếm lợi lâu dài, ổn định trong tương lai.

Ngoài ra, cần xem xét tình hình đảm bảo vốn cho hoạt động kinh doanh thông qua chỉ tiêu vốn lưu chuyển:

$$\text{Vốn lưu chuyển} = (\text{Tài sản lưu động} + \text{Đầu tư ngắn hạn}) - \text{Nợ ngắn hạn}$$

Bảng 2.6: PHÂN TÍCH VỐN LUÂN CHUYỂN

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Tài sản lưu động + Đầu tư ngắn hạn	130.321	117.069	103.003	113.303	199.880	266.631
2. Nợ ngắn hạn	232.303	202.349	155.073	170.580	261.697	311.288
3. Vốn lưu chuyển = (1) - (2)	(101.982)	(85.280)	(52.070)	(57.277)	(61.817)	(44.657)

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Vốn luân chuyển của đơn vị qua các năm đều âm, cho thấy đơn vị đang gặp nhiều khó khăn về mặt tài chính, khả năng thanh toán nợ ngắn hạn thấp. Do đó, để cải thiện tình hình tài chính, trong thời gian tới đơn vị cần có biện pháp nâng cao khả năng thanh toán nợ ngắn hạn, đảm bảo thanh toán các khoản nợ ngắn hạn kịp thời nhằm tạo được uy tín trong kinh doanh.

Tuy nhiên, các chỉ tiêu trên chỉ có thể là những biểu hiện ban đầu về tình hình tài chính của đơn vị. Để có thể hiểu đúng, sâu sắc về tình hình tài chính cần đi sâu phân tích các chỉ số tài chính.

2.2.2.2 Các tỷ số thanh khoản – Đánh giá năng lực thanh toán

Năng lực thanh toán của doanh nghiệp là năng lực trả được nợ đáo hạn của doanh nghiệp, là một tiêu chí quan trọng phản ánh tình hình tài chính và năng lực kinh doanh của doanh nghiệp, đánh giá một mặt quan trọng về hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, thông qua việc đánh giá và phân tích về mặt này có thể thấy rõ những rủi ro tài chính của doanh nghiệp. Năng lực tài chính thấp không những chứng tỏ doanh nghiệp bị căng thẳng về tiền vốn, không có đủ tiền để chi tiêu trong việc kinh doanh hàng

ngày, mà còn chứng tỏ sự quay vòng của đồng vốn không nhanh nhạy, khó có thể thanh toán được các khoản nợ đến hạn.

Năng lực thanh toán của doanh nghiệp gồm: thanh toán nợ ngắn hạn và thanh toán nợ dài hạn, trong đó nợ trung và dài hạn chủ yếu là tiền lãi trong quá trình kinh doanh. Việc đánh giá năng lực thanh toán của doanh nghiệp phải bao gồm cả hai mặt: đánh giá năng lực thanh toán nợ ngắn hạn và năng lực thanh toán nợ dài hạn.

Năng lực thanh toán nợ ngắn hạn là năng lực chi trả các khoản nợ ngắn hạn. Các khoản nợ ngắn hạn còn được gọi là các khoản nợ lưu động, tức là các khoản nợ có thời hạn trong vòng một năm. Loại nợ này phải thanh toán bằng tiền mặt hoặc các tài sản lưu động khác. Các khoản nợ này có rủi ro cao đối với tài chính của doanh nghiệp. Nếu không thanh toán đúng hạn thì sẽ làm cho doanh nghiệp phải đứng trước nguy cơ vỡ nợ. Trong Bảng cân đối tài sản, các khoản nợ ngắn hạn và tài sản lưu động có quan hệ đối ứng, phải dùng tài sản lưu động để đối phó với các khoản nợ ngắn hạn.

Tình hình tài chính của doanh nghiệp được thể hiện rõ nét qua chỉ tiêu khả năng thanh toán. Nếu doanh nghiệp có khả năng thanh toán tốt, không có tình trạng bị chiếm dụng vốn hoặc đi chiếm dụng vốn thì tình hình tài chính tương đối khả quan và ngược lại. Do đó cần sâu phân tích các tỷ số thanh khoản nhằm giúp ta thấy được khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn khi đã tới hạn của đơn vị.

Bảng 2.7: PHÂN TÍCH CÁC TỶ SỐ THANH KHOẢN

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Tài sản lưu động	130.321	117.069	103.003	113.303	199.880	266.631
2. Hàng tồn kho	33.412	29.763	14.628	16.091	33.437	25.051
3. Nợ ngắn hạn	232.303	202.349	155.073	170.580	261.697	311.288
4. Tỷ số thanh toán hiện hành = (1) / (3)	0,56	0,58	0,66	0,66	0,76	0,86
4. Tỷ số thanh toán nhanh = (1) - (2) / (3)	0,42	0,43	0,57	0,57	0,64	0,78

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

- Tỷ số thanh toán hiện thời - Khả năng thanh toán hiện hành

Khả năng thanh toán hiện hành = Tài sản lưu động / Các khoản nợ ngắn hạn

Trong đó, tài sản lưu động bao gồm tiền, các chứng khoán ngắn hạn dễ chuyển nhượng, các khoản phải thu và tồn kho. Còn nợ ngắn hạn bao gồm: các khoản vay ngắn hạn ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng khác, các khoản phải trả nhà cung cấp, các khoản phải trả, phải nộp khác. Cả tài sản lưu động và nợ ngắn hạn đều có thời gian nhất định - thường là một năm.

Tỷ số khả năng thanh toán hiện hành là thước đo khả năng thanh toán ngắn hạn của doanh nghiệp, cho biết mức độ các khoản nợ của các chủ nợ ngắn hạn được trang trải bằng các tài sản có thể chuyển đổi thành tiền trong một giai đoạn tương đương với thời hạn của các khoản nợ đó.

Khi giá trị của tỷ số này giảm có nghĩa là khả năng trả nợ của doanh nghiệp giảm và cũng là dấu hiệu báo trước những khó khăn tài chính tiềm tàng. Ngược lại, khi giá trị của tỷ số này cao hơn, có nghĩa là khả năng thanh toán nợ của doanh nghiệp tăng, là dấu hiệu đáng mừng. Tuy nhiên, khi giá trị của tỷ số này quá cao thì có nghĩa là doanh nghiệp đã đầu tư quá nhiều vào tài sản lưu động. Điều này có thể do sự quản trị tài sản lưu động còn chưa hiệu quả nên còn quá nhiều tiền mặt nhàn rỗi hoặc do quá nhiều nợ phải đòi,... làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nói chung, tỷ số luân chuyển tài sản lưu động hay tỷ số thanh toán hiện hành trong khoảng 1 – 2 là vừa, nhưng trong thực tế khi phân tích tỷ số này cần kết hợp với đặc điểm ngành nghề khác nhau và các yếu tố khác như: cơ cấu tài sản lưu động của doanh nghiệp, năng lực biến động thực tế của tài sản lưu động. Có ngành có tỷ số này cao, nhưng cũng có ngành nghề có tỷ số này thấp, không thể nói chung chung và cũng không thể dựa vào kinh nghiệm được,....

Chỉ tiêu này phản ánh mối quan hệ giữa tổng tài sản lưu động và và nợ ngắn hạn, là thước đo khả năng thanh toán ngắn hạn của đơn vị, cho biết mức độ các khoản nợ ngắn hạn được trang trải bằng các tài sản có thể chuyển đổi thành tiền trong một giai đoạn tương đương với thời hạn của các khoản nợ đó.

Qua 6 năm (2002-2007) tỷ số khả năng thanh toán hiện thời đều nhỏ hơn 1 cho thấy khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn của đơn vị còn rất hạn chế, rủi ro về tài chính tương đối cao. Tuy nhiên, tình hình tài chính cũng khá quan hơn thể hiện ở mức độ tăng dần của tỷ số này, cho thấy đơn vị đã cố gắng rất nhiều trong việc thanh

toán các khoản nợ ngắn hạn của mình. Trong thời gian tới, đơn vị cần xem chính sách tín dụng ngắn hạn hợp lí, cũng như các khoản bị chiếm dụng vốn nhằm đảm bảo thanh toán các khoản nợ ngắn hạn kịp thời, giữ vững uy tín trong kinh doanh.

- Tỷ số thanh toán nhanh

Tỷ số thanh toán nhanh = (Tài sản lưu động – Hàng tồn kho) / các khoản nợ ngắn hạn

Trong đó, tài sản lưu động trừ đi hàng tồn kho còn được gọi là tài sản quay vòng nhanh. Hàng tồn kho là các tài sản có tính thanh khoản thấp nhất trong tổng tài sản lưu động, mất nhiều thời gian và dễ bị lỗi nhất khi bán nên không được tính vào tỷ số thanh toán nhanh. Do vậy, tỷ số thanh toán nhanh cho biết khả năng hoàn trả các khoản nợ ngắn hạn không phụ thuộc vào việc bán tài sản dự trữ (tồn kho). Do đó, có thể thấy tỷ số thanh toán nhanh phản ánh chính xác hơn, chân thực hơn về khả năng thanh toán ngắn hạn.

Tỷ số thanh toán nhanh thấp hơn năm trước có nghĩa là những thay đổi về chính sách tín dụng và cơ cấu tài trợ đã làm khả năng thanh toán của doanh nghiệp yếu đi, và ngược lại. Tuy nhiên, tỷ số này cũng cần tùy theo sự cần thiết của ngành: các ngành nghề khác nhau thì yêu cầu đối với tỷ số thanh toán nhanh cũng khác nhau. Ví dụ, các ngành dịch vụ thì cần tiêu thụ nhiều tiền mặt, các khoản cần thu lại tương đối ít, do đó cho phép duy trì tỷ số này thấp hơn 1. Ngoài ra, vì các khoản nợ của doanh nghiệp không thể tập trung thanh toán vào cùng một thời kỳ, nên tỷ suất thanh toán nhanh nhỏ hơn 1 không có nghĩa là không an toàn mà chỉ cần lượng tài sản lưu động nhanh lớn hơn những khoản nợ cần phải trả ngay trong kỳ gần nhất là có thể chứng tỏ rằng tính an toàn được đảm bảo.

Qua bảng phân tích cho thấy tỷ số thanh toán nhanh của đơn vị trong những năm qua đều nhỏ hơn 1, cho thấy đơn vị đang gặp nhiều khó khăn trong việc sử dụng tiền mặt và các khoản có khả năng chuyển đổi thành tiền để thanh toán các khoản nợ ngắn hạn. Mặc dù các tỷ số này có tăng lên qua các năm nhưng không đáng kể, rủi ro về mặt tài chính đối với đơn vị tương đối cao. Do đó, đơn vị chú ý nâng cao nguồn vốn chủ sở hữu để tạo tính độc lập hơn về tài chính, tăng cường huy động vốn để bổ sung vốn kinh doanh.

2.2.2.3 Các tỷ số hoạt động – Đánh giá năng lực kinh doanh

Năng lực kinh doanh của doanh nghiệp là năng lực tuân hoàn của vốn doanh nghiệp, là một mặt quan trọng đánh giá hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Vì vốn của doanh nghiệp được sử dụng để đầu tư vào các loại tài sản: tài sản lưu động và tài sản cố định, nên cần phải đo lường hiệu quả sử dụng tổng tài sản, và từng bộ phận cấu thành tổng tài sản. Nói chung, sự tuân hoàn vốn của doanh nghiệp là sự vận động thống nhất của vốn tiền tệ, vốn sản xuất, vốn hàng hoá – dịch vụ. Trong đó, sự vận động của hàng hoá – dịch vụ có ý nghĩa quan trọng vì hàng hoá, dịch vụ có được tiêu dùng thì mới thực hiện được giá trị, thu hồi được vốn và hoàn thành vòng tuần hoàn của vốn. Do vậy, nhà quản lý có thể thông qua mối quan hệ và sự biến động của tình hình tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ và chiếm dụng vốn của doanh nghiệp để phân tích tình hình vận động của vốn. Tình hình vận động vốn của doanh nghiệp tốt, chứng tỏ trình độ quản lý kinh doanh của doanh nghiệp cao, hiệu suất sử dụng tiền vốn cao. Ngược lại, sẽ chứng tỏ hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp là thấp.

Bảng 2.8: PHÂN TÍCH TỶ SỐ HOẠT ĐỘNG

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Doanh thu thuần	219.624	326.561	253.718	219.350	260.464	275.961
2. Hàng tồn kho	33.412	29.763	14.628	16.091	33.437	25.051
3. Các khoản phải thu	85.691	76.358	77.640	84.698	103.040	175.036
4. Tài sản cố định	194.129	217.342	218.231	161.933	217.281	476.519
5. Tổng tài sản	324.450	334.311	321.234	292.857	414.729	501.821
6. Doanh thu bình quân ngày	686	1.005	1.739	942	1.007	1.048
6. Vòng quay hàng tồn kho (vòng) = (1) / (2)	6,57	10,97	17,34	13,63	7,79	11,02
7. Kỳ thu tiền bình quân (ngày) = (3) / (6)	124,95	75,96	44,65	89,95	102,30	167,08
8. Hiệu quả sử dụng tài sản cố định (lần) = (1) / (4)	1,13	1,50	1,16	1,35	1,20	0,58
9. Hiệu quả sử dụng toàn bộ tài sản (lần) = (1) / (5)	0,68	0,98	0,79	0,75	0,63	0,55

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

- Vòng quay hàng tồn kho

Vòng quay hàng tồn kho = Doanh thu thuần / Hàng tồn kho.

Trong đó, doanh thu thuần là doanh số của toàn bộ hàng hoá tiêu thụ trong kỳ không phân biệt đã thu tiền hay chưa, trừ đi phần hoa hồng chiết khấu, giảm giá hay hàng hoá bị trả lại. Còn hàng hoá tồn kho bao gồm các loại nguyên vật liệu, sản phẩm dở dang, thành phẩm, vật liệu phụ còn tồn trong kho. Độ lớn của quy mô tồn kho tùy thuộc vào sự kết hợp của nhiều yếu tố như: ngành kinh doanh, thời điểm phân tích, mùa vụ,... Trong quá trình tính toán chúng ta cần phải lưu ý: mặc dù doanh thu được tạo ra trong suốt năm, nhưng giá trị hàng tồn kho trong Bảng cân đối là mức tồn kho tại một thời điểm cụ thể, do vậy khi tính chúng ta phải lấy giá trị tồn kho trung bình năm.

Tỷ số này đo lường mức doanh số bán liên quan đến mức độ tồn kho của các loại hàng hoá thành phẩm, nguyên vật liệu, là chỉ tiêu phản ánh năng lực tiêu thụ hàng hoá và tốc độ vòng quay hàng tồn trữ, đồng thời để ước lượng hiệu suất quản lý hàng tồn trữ của doanh nghiệp và là căn cứ để người quản lý tài chính biết được doanh nghiệp bỏ vốn vào lượng trữ hàng quá nhiều hay không. Do đó, nhìn chung hàng tồn kho lưu thông càng nhanh càng tốt. Nếu mức quay vòng hàng tồn kho quá thấp, chứng tỏ lượng hàng tồn quá mức, sản phẩm bị tích đọng hoặc tiêu thụ không tốt sẽ là một biểu hiện xấu trong kinh doanh. Vì hàng tồn trữ còn trực tiếp liên quan đến năng lực thu lợi của doanh nghiệp. Cho nên trong trường hợp lợi nhuận lớn hơn không, số lần quay vòng hàng tồn kho nhiều chứng tỏ hàng lớn trữ chỉ chiếm dụng số vốn nhỏ, thời gian trữ hàng ngắn, hàng tiêu thụ nhanh, thu lợi sẽ càng nhiều.

Kết quả phân tích cho thấy đơn vị có tốc độ vòng quay hàng tồn trữ tương đối cao, hàng tồn kho lưu thông nhanh. Điều này dễ hiểu vì Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nên hàng tồn kho ở mức vừa phải và lưu thông nhanh. Số vòng quay hàng tồn kho qua các năm có sự biến động, và có dấu hiệu tăng lên đến cuối năm 2007. Nguyên nhân chủ yếu là do trong năm 2006 mở rộng qui mô, gia tăng đầu tư phát triển mạng lưới, nên số lượng vật tư xây dựng cơ bản mua vào nhiều, các công trình xây dựng cơ bản vẫn chưa hoàn thành để đưa vào sử dụng, sang năm 2007 các công trình đã hoàn thành và đưa vào sử dụng nên lượng vật tư tồn kho trong năm giảm xuống đáng kể. Đây là dấu hiệu tốt trong kinh doanh, vì số lần quay vòng hàng tồn kho cao và tăng chứng tỏ hàng dự trữ chỉ chiếm dụng số vốn nhỏ,

thời gian trả hàng ngắn, hàng tiêu thụ nhanh, thu lợi sẽ càng nhiều, làm tăng năng lực thu lợi của đơn vị.

- Kỳ thu tiền bình quân

Kỳ thu tiền bình quân = Các khoản phải thu / Doanh thu bình quân một ngày

Trong đó, các khoản phải thu là những hoá đơn bán hàng chưa thu tiền có thể là hàng bán trả chậm, hàng bán chịu hay bán được mà chưa thu tiền, các khoản tạm ứng chưa thanh toán, các khoản trả trước cho người bán.

Doanh thu bình quân ngày = Tổng doanh thu / 360

Trong phân tích tài chính, kỳ thu tiền bình quân được sử dụng để đánh giá khả năng thu tiền trong thanh toán, cũng là một chỉ tiêu quan trọng để đánh giá năng lực kinh doanh của doanh nghiệp. Vì rằng nếu các khoản phải thu của doanh nghiệp không được thu hồi đủ số, đúng hạn thì không những gây tổn thất đọng nợ cho doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới năng lực kinh doanh. Số ngày trong kỳ bình quân thấp chứng tỏ doanh nghiệp không bị đọng vốn trong khâu thanh toán, không gặp phải những khoản nợ khó đòi, tốc độ thu hồi nợ nhanh và hiệu quả quản lý cao. Tính lưu động của tài sản mạnh, năng lực thanh toán ngắn hạn rất tốt, về một mức độ nào đó có thể khoả lấp những ảnh hưởng bất lợi của tỷ suất lưu động thấp. Đồng thời, việc nâng cao mức quay vòng của các khoản phải thu còn có thể làm giảm bớt kinh phí thu nợ và tổn thất tồn đọng vốn, làm cho mức thu lợi của việc đầu tư tài sản lưu động của doanh nghiệp tăng lên tương đối. Ngược lại, nếu tỷ số này cao thì doanh nghiệp cần phải tiến hành phân tích chính sách bán hàng để tìm ra nguyên nhân tồn đọng nợ. Trong nhiều trường hợp, có thể do kết quả thực hiện một chính sách tín dụng nghiêm khắc, các điều kiện trả nợ hà khắc làm cho lượng tiêu thụ bị hạn chế, nên công ty muốn chiếm lĩnh thị trường thông qua bán hàng trả chậm hay tài trợ nên có Kỳ thu tiền bình quân cao.

Điều đáng lưu ý khi phân tích là kết quả phân tích có thể được đánh giá là rất tốt, nhưng do kỹ thuật tính toán đã che dấu những khuyết điểm trong việc quản trị các khoản phải thu. Nên cần phải phân tích định kỳ các khoản phải thu để sớm phát hiện những khoản nợ khó đòi để có biện pháp xử lý kịp thời.

Qua bảng tính cho thấy kỳ thu tiền bình quân của đơn vị tương đối cao và có khuynh hướng tăng lên, đến cuối năm 2007 chỉ tiêu này là 167,08 ngày. Điều này chứng tỏ các khoản phải thu của đơn vị được thu hồi chậm, làm giảm năng lực kinh doanh và ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý của đơn vị. Nguyên nhân do bởi đặc trưng

của Ngành, cung cấp sản phẩm dịch vụ cho khách hàng sử dụng trước rồi thu tiền sau. Vì vậy, đơn vị cần phải phân tích định kỳ các khoản phải thu để sớm phát hiện những khoản nợ khó đòi để có biện pháp xử lý kịp thời. Đồng thời cần có các biện pháp nâng cao mức vòng quay của các khoản phải thu để giảm bớt kinh phí thu nợ và tổn thất tồn đọng vốn, góp phần gia tăng hiệu quả của việc đầu tư vào tài sản lưu động.

- Hiệu quả sử dụng tài sản cố định

Hiệu quả sử dụng tài sản cố định = Doanh thu thuần / Giá trị tài sản cố định

Trong đó, giá trị tài sản cố định là giá trị thuần của các loại tài sản cố định tính theo giá trị ghi sổ kế toán, tức nguyên giá của tài sản cố định khấu trừ phần hao mòn tài sản cố định dồn đến thời điểm tính.

Tỷ số này còn được gọi là mức quay vòng của tài sản cố định, phản ánh tình hình quay vòng của tài sản cố định, và là một chỉ tiêu ước lượng hiệu suất sử dụng tài sản cố định. Như vậy, tỷ số này cho biết hiệu quả sử dụng vốn đầu tư vào tài sản cố định của doanh nghiệp, hay nói cách khác là một đồng tài sản cố định tạo ra được bao nhiêu đồng doanh thu trong một năm. Tỷ số này cao chứng tỏ tình hình hoạt động của doanh nghiệp tốt đã tạo ra doanh thu thuần cao so với tài sản cố định, chứng tỏ việc đầu tư vào tài sản cố định của doanh nghiệp là xác đáng, cơ cấu hợp lý, hiệu suất sử dụng cao. Ngược lại, nếu vòng quay tài sản cố định không cao thì chứng tỏ hiệu suất sử dụng thấp, kết quả đối với sản xuất không nhiều, năng lực kinh doanh của doanh nghiệp không mạnh. Mặt khác, tỷ số còn phản ánh khả năng sử dụng hữu hiệu tài sản các loại.

Tỷ số này qua các năm 2002 – 2006 đều lớn hơn 1, chứng tỏ tình hình hoạt động kinh doanh của đơn vị tốt đã tạo ra doanh thu cao hơn so với tài sản cố định, hay nói cách khác hiệu suất sử dụng tài sản cố định của đơn vị cao, đầu tư vào tài sản cố định là xác đáng, hợp lý. Tuy nhiên, tỷ số này đang giảm qua các năm, đặc biệt đến cuối năm 2007 tỷ số này giảm còn 0,58 lần. Nguyên nhân có thể là do tốc độ đầu tư vào tài sản cố định lớn hơn tốc độ tăng trưởng doanh, các tài sản mới khi đưa vào sử dụng chưa phát huy hết công suất tối ưu. Vì vậy đơn vị cần phải quan tâm hơn nữa đến chính sách quản lý tài sản cố định để kiểm soát tình hình sử dụng tài sản cố định, làm cho tốc độ tăng của tài sản cố định phù hợp với tốc độ tăng của doanh thu, góp phần tăng năng lực kinh doanh cho đơn vị.

- Hiệu quả sử dụng tổng tài sản

Hiệu quả sử dụng toàn bộ tài sản = Doanh thu thuần / Tổng tài sản có

Trong đó, tổng tài sản có là tổng toàn bộ giá trị tài sản của doanh nghiệp bao gồm cả tài sản cố định và tài sản lưu động tại thời điểm tính toán và dựa trên giá trị theo sổ sách kế toán.

Tỷ số này còn được gọi là vòng quay toàn bộ tài sản, nó cho biết hiệu quả sử dụng toàn bộ các loại tài sản của doanh nghiệp, hoặc thể hiện một đồng vốn đầu tư vào doanh nghiệp đã đem lại bao nhiêu đồng doanh thu.

Nếu như trong các thời kỳ, tổng mức tài sản của doanh nghiệp đều tương đối ổn định, ít thay đổi thì tổng mức bình quân có thể dùng số bình quân của mức tổng tài sản đầu kỳ và cuối kỳ. Nếu tổng mức tài sản có sự thay đổi biến động lớn thì phải tính theo tài liệu tỉ mỉ hơn đồng thời khi tính mức quay vòng của tổng tài sản thì các trị số phân tử và mẫu số trong công thức phải lấy trong cùng một thời kỳ.

Mức quay vòng của tổng tài sản là chỉ tiêu phản ánh hiệu suất sử dụng tổng hợp toàn bộ tài sản của doanh nghiệp, chỉ tiêu này càng cao càng tốt. Giá trị của chỉ tiêu càng cao, chứng tỏ cùng một tài sản mà thu được mức lợi ích càng nhiều, do đó trình độ quản lý tài sản càng cao thì năng lực thanh toán và năng lực thu lợi của doanh nghiệp càng cao. Nếu ngược lại thì chứng tỏ các tài sản của doanh nghiệp chưa được sử dụng có hiệu quả.

Qua bảng tính cho thấy tỷ số này có khuynh hướng giảm qua các năm chứng tỏ tính trên toàn bộ tài sản đầu tư thì hiệu quả hoạt động kinh doanh của đơn vị chưa cao và đang ngày càng giảm. Nguyên nhân có thể là do việc quản lý tài sản có và quản lý doanh thu của vẫn còn nhiều tồn tại. Do đó, đơn vị cần có chính sách cụ thể để tăng hiệu quả sử dụng tài sản có nhằm mục đích tăng mức thu lợi từ việc sử dụng tổng tài sản có.

2.2.2.4 Các tỷ số về đòn cân nợ - Đánh giá về năng lực cân đối vốn

Năng lực cân đối vốn chính là khả năng tự chủ về mặt tài chính của doanh nghiệp. Các nhà quản lý cần đánh giá hiệu quả huy động vốn nhằm đảm bảo đạt được hiệu quả sử dụng vốn tối đa. Điều này không những quan trọng đối với doanh nghiệp mà nó còn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà đầu tư, các nhà cung cấp, ngân hàng cho vay,... Nếu khả năng tự chủ tài chính của doanh nghiệp lớn mạnh sẽ tạo niềm tin

cho các đối tượng có liên quan, do đó tạo thuận lợi cho doanh nghiệp về nhiều mặt trong kinh doanh và tăng nguồn vốn kinh doanh cho doanh nghiệp.

Các tỷ số về đòn cân nợ được dùng để đo lường phần vốn góp của các chủ sở hữu doanh nghiệp so với phần tài trợ của các chủ nợ đối với doanh nghiệp. Đòn cân nợ tăng làm gia tăng tiềm năng tạo ra lợi nhuận và đồng thời cũng làm tăng rủi ro cho các chủ sở hữu. Vì tăng vốn bằng cách vay nợ làm tăng khả năng vỡ nợ của doanh nghiệp nên nguy cơ không thu hồi được nợ của các chủ nợ tăng, và nếu doanh nghiệp thu được lợi nhuận từ tiền vay thì lợi nhuận dành cho các chủ doanh nghiệp sẽ tăng đáng kể.

Bảng 2.9: PHÂN TÍCH CÁC TỶ SỐ ĐÒN CÂN NỢ

Đơn vị tính: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Tổng nợ phải trả	275.894	260.814	170.634	187.697	265.585	312.098
2. Tổng vốn chủ sở hữu	48.556	73.497	150.600	105.160	149.144	189.724
3. Tổng tài sản	324.450	334.311	321.234	292.857	414.729	501.821
4. Nợ trên tổng tài sản = (1) / (3)	0,85	0,78	0,53	0,64	0,64	0,62
5. Nợ trên vốn chủ sở hữu = (1) / (2)	5,68	3,55	1,13	1,78	1,78	1,65

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

- Nợ trên vốn chủ sở hữu

Nhìn chung, tỷ số này tương đối thấp và có khuynh hướng giảm qua các năm, năm 2002 tỷ số này là 5,68, đến cuối năm 2007 tỷ số này giảm còn 1,65. Đây là biểu hiện khá tốt cho đơn vị, cho thấy đơn vị đã có nhiều nỗ lực trong việc bổ sung vốn tự có và thanh toán các khoản nợ đã tới hạn.

- Nợ trên tổng tài sản

Tỷ số này của đơn vị là vừa phải, nó thể hiện nghĩa vụ của đơn vị đối với các chủ nợ trong việc góp vốn. Thông thường các chủ nợ thích tỷ số này vừa phải vì tỷ số này càng thấp thì khoản nợ vay càng được đảm bảo trong trường hợp đơn vị gặp vấn đề về tài chính. Còn các chủ sở hữu thích tỷ số này cao vì họ muốn lợi nhuận tăng

nhanh. Tuy nhiên nếu tỷ số nợ quá cao thì đơn vị dễ bị rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán.

Năm 2002, tỷ số này của là 0,85 nhưng đến năm 2007 còn 0,62 cho thấy đơn vị có thể tự chủ về mặt tài chính, ít bị ràng buộc bởi các chủ nợ. Trong những năm tới, đơn vị cần chú ý hơn nữa đến các chính sách tín dụng, huy động vốn và việc đầu tư vào tài sản, duy trì tỷ số nợ ở mức vừa phải để tạo niềm tin đối với các chủ nợ, đồng thời có thể tự chủ về vốn trong hoạt động kinh doanh.

2.2.2.5 Các tỷ số lợi nhuận – Đánh giá khả năng sinh lời

Các tỷ số trên phản ánh hiệu quả từng hoạt động riêng biệt. Để phản ánh tổng hợp nhất hiệu quả sản xuất – kinh doanh và hiệu năng quản lý, chúng ta cần phải tính toán các tỷ số lợi nhuận. Thông qua các tỷ số lợi nhuận, các nhà quản lý đánh giá năng lực thu lợi của doanh nghiệp, là khả năng thu được lợi nhuận của doanh nghiệp. Vì lợi nhuận là kết quả cuối cùng trong kinh doanh của doanh nghiệp, thu được lợi nhuận là mục tiêu chủ yếu của sự tồn tại của doanh nghiệp là một mặt quan trọng trong đánh giá thành tích tài chính của doanh nghiệp. Các đối tượng liên quan: nhà đầu tư, chủ sở hữu, nhà quản lý,... đều quan tâm đến năng lực thu lợi của doanh nghiệp.

Năng lực thu lợi của doanh nghiệp rất quan trọng đối với những người cho vay, vì lợi nhuận thuần của doanh nghiệp là một trong những nguồn tiền chủ yếu để thanh toán nợ. Không thể tưởng tượng nổi khi một doanh nghiệp thua lỗ liên miên có thể có khả năng thanh toán mạnh. Năng lực thu lợi cũng là mối quan tâm hàng đầu của các nhà đầu tư mua cổ phần. Vì các cổ đông thu lợi đầu tư là thông qua cổ tức, mà toàn bộ cổ tức lại từ lợi nhuận tịnh của doanh nghiệp mà có. Hơn nữa đối với công ty có tham gia thị trường chứng khoán thì có sự tăng trưởng của lợi nhuận làm cho các cổ đông có thêm lợi về giá cổ phiếu trên thị trường. Bên cạnh đó, năng lực thu lợi của doanh nghiệp cũng quan trọng đối với các nhà quản lý vì tổng lợi nhuận và lợi nhuận thuần là những chỉ tiêu để đánh giá thành tích kinh doanh của những người quản lý.

Bảng 2.10: PHÂN TÍCH CÁC TỶ SỐ LỢI NHUẬN*Đơn vị tính: Triệu đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
1. Lợi nhuận ròng	19.536	29.737	23.564	11.282	12.152	15.346
2. Doanh thu thuần	219.624	326.561	253.718	219.350	260.464	275.961
3. Tổng tài sản	324.450	334.311	321.234	292.857	414.729	501.821
4. Vốn chủ sở hữu	48.556	73.497	150.600	105.160	149.444	189.724
5. Lợi nhuận trên doanh thu = (1) / (2)*100	8,90	9,11	9,29	5,14	4,67	5,56
6. Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu = (1) / (4)*100	40,23	40,46	15,65	10,73	8,13	8,09
7. Lợi nhuận trên tổng tài sản = (1) / (3)*100	6,02	8,90	7,34	3,85	2,93	3,06

*Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang***- Lợi nhuận ròng trên doanh thu**

Lợi nhuận thuần trên doanh thu = (Lợi nhuận thuần / Doanh thu thuần) x 100

Tỷ số này phản ánh cứ một đồng doanh thu thuần thì có bao nhiêu phần trăm lợi nhuận. Sự biến động của tỷ số này phản ánh sự biến động của về hiệu quả hay ảnh hưởng của các chiến lược tiêu thụ, nâng cao chất lượng sản phẩm. Nếu tỷ số này giảm thì doanh nghiệp cần phân tích và tìm biện pháp giảm các khoản chi phí để nâng cao tỷ lệ lợi nhuận, từ đó tăng khả năng thu lợi của doanh nghiệp.

Tỷ số lợi nhuận trên doanh thu qua các năm có nhiều biến động, năm 2002 tỷ số này là 8,90%, điều này có nghĩa là cứ 100 đồng doanh thu thì sẽ tạo ra 8,9 đồng lợi nhuận cho đơn vị. Tuy nhiên, đến năm 2005 tỷ số này giảm xuống còn 5,14% và đến cuối năm 2007 tỷ số này lại tăng lên 5,56% có nghĩa là chi phí cho 1 đồng doanh thu của năm 2007 ít hơn năm trước, chứng tỏ hiệu quả của các chiến lược tiêu thụ, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ của năm 2007 cao hơn năm trước, từ đó tăng khả năng thu lợi của đơn vị.

- Lợi nhuận ròng trên tổng tài sản

Lợi nhuận thuần trên tổng tài sản có = (Lợi nhuận thuần / Tổng tài sản có) x 100

Tỷ số này đo lường khả năng sinh lợi của một đồng vốn đầu tư vào doanh nghiệp. Hay nói cách khác là tỷ số này phản ánh năng lực thu lợi của doanh nghiệp khi sử dụng toàn bộ các nguồn kinh tế của mình.

Cơ sở để doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh là phải có tài sản nhất định, đồng thời các hình thái của tài sản cũng phải được bố trí hợp lý để các tài sản có thể được sử dụng một cách có hiệu quả. Trong một thời kỳ nhất định, nếu doanh nghiệp chiếm hữu và hao phí ít tài sản, mà lợi nhuận thu được càng nhiều thì năng lực thu lợi của tài sản là ước lượng việc vận dụng có hiệu quả các tài sản và là một phương thức phản ánh hiệu quả đầu tư về tổng thể, đồng thời quan trọng đối với những người quản lý và những người đầu tư. Những người quản lý doanh nghiệp thường quan tâm tới năng lực thu lợi của tài sản có cao hơn mức lợi nhuận bình quân của tài sản xã hội và cao hơn mức lợi nhuận tài sản trong ngành hay không. Và trong một thời kỳ nhất định, do đặc điểm kinh doanh và các nhân tố hạn chế khác nhau, năng lực thu lợi của các ngành nghề khác nhau cũng sẽ khác nhau: có ngành thu lợi cao và có ngành thu lợi thấp.

Đây là tỷ số thể hiện tổng lợi nhuận ròng đạt được so với tổng số vốn bỏ vào kinh doanh, bao gồm cả vốn lưu động và vốn cố định. Chỉ tiêu này rất quan trọng vì nó cho thấy hiệu quả quản lý và sử dụng vốn sản xuất kinh doanh của đơn vị và mức lợi nhuận do một đồng vốn mang lại.

Tỷ số này có xu hướng giảm dần từ năm 2003 đến cuối năm 2007, đây là một biểu hiện không tốt. Cụ thể năm 2002 tỷ số này là 6,02%, tức là trong 100 đồng tài sản đưa vào sản xuất kinh doanh sẽ tạo ra 6,02 đồng lợi nhuận ròng. Đến năm 2007 tỷ số này giảm còn 3,06%, cho thấy trong 100 đồng tài sản đưa vào sản xuất kinh doanh chỉ tạo ra 3,06 đồng lợi nhuận ròng. Do đó, trong thời gian tới đơn vị cần phát huy tối đa năng suất của các tài sản đưa vào sử dụng, nâng cao khả năng sử dụng vốn nhằm giúp cho hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn.

- Lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu

Tỷ số này phản ánh khả năng tự tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp thể hiện qua mối quan hệ giữa lợi nhuận ròng và vốn chủ sở hữu.

Lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu của đơn vị giảm dần qua các năm từ năm 2002 đến năm 2007. Cụ thể năm 2002 tỷ số này là 40,23%, tức là trong 100 đồng vốn chủ sở hữu tạo ra được 40,23 đồng lợi nhuận. Đến năm 2007 tỷ số này giảm còn

8,09%, tức là trong 100 đồng vốn chủ sở hữu chỉ tạo ra được 8,09 đồng lợi nhuận. Điều này chứng tỏ khả năng sinh lợi của vốn chủ sở hữu giảm. Đây là một trong những vấn đề mà các nhà đầu tư thường quan tâm nhất vì khi họ quyết định bỏ vốn đầu tư vào đơn vị, họ muốn tăng mức doanh lợi vốn chủ sở hữu. Do đó, đây là một mục tiêu quan trọng nhất trong hoạt động quản lý tài chính của đơn vị trong những năm tiếp theo.

2.2.3 Đánh giá thực trạng các giải pháp tài chính đã thực hiện trong thời gian qua (2002 – 2007)

Nhìn chung, trong thời gian qua nhu cầu về vốn của đơn vị là rất lớn, bởi lẽ sự cạnh tranh trên thị trường viễn thông diễn ra ngày càng sôi động và quyết liệt, đòi hỏi các doanh nghiệp viễn thông phải có kế hoạch phát triển sản phẩm dịch vụ mới, đầu tư cơ sở hạ tầng, trang thiết bị hiện đại,... Tuy nhiên, nguồn vốn chính tài trợ cho hoạt động kinh doanh của đơn vị chỉ bao gồm nguồn vốn chủ sở hữu, trong đó chủ yếu là vốn tự bổ sung của Tập đoàn và vốn tự bổ sung của đơn vị; lợi nhuận giữ lại từ hoạt động kinh doanh; ngoài ra đơn vị còn đi vay ngân hàng và các tổ chức tín dụng, nhưng nguồn vốn này không đáng kể và các khoản đơn vị chiếm dụng của đơn vị khác. Do đó, khả năng thanh toán của đơn vị trong những năm qua vẫn còn nhiều hạn chế, đơn vị đang gặp khó khăn trong việc giải quyết các khoản nợ ngắn hạn đã tới hạn thanh toán. Do đó, đơn vị cần đề ra những giải pháp thiết thực để giảm các khoản nợ phải trả và gia tăng vốn chủ sở hữu nhằm đảm bảo khả năng thanh toán đồng thời nâng cao tính tự chủ về nguồn vốn cho doanh nghiệp. Bởi lẽ, do là doanh nghiệp nhà nước trực thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nên nguồn vốn chủ sở hữu hiện tại của đơn vị chỉ bao gồm nguồn vốn ngân sách nhà nước, vốn tự bổ sung của Tập đoàn, vốn tự bổ sung của đơn vị và các quỹ hình thành từ lợi nhuận kinh doanh.

Bên cạnh đó, các tỷ số hoạt động kinh doanh có xu hướng giảm qua các năm, kỳ thu tiền bình quân khá dài, cho thấy đơn vị đang gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ, cụ thể là các khoản phải thu tăng mạnh qua các năm. Điều này cho thấy đơn vị đang bị chiếm dụng vốn và đồng thời cũng chiếm dụng vốn không ít của các đơn vị khác. Mặt khác, các tỷ số sinh lời cũng có khuynh hướng giảm, cho thấy việc sử dụng tài sản và vốn chủ sở hữu của đơn vị chưa cao.

2.3 Thực trạng tình hình phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua (2002 – 2007)

2.3.1. Doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông

Hiện tại trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang có 5 doanh nghiệp cùng tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông, mỗi doanh nghiệp về cơ bản đều là công ty Nhà nước và đều tập trung ở một vùng địa lý hoặc một loại hình dịch vụ nhất định. Cụ thể như sau:

* Cung cấp dịch vụ internet: gồm có Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, Công ty Viễn thông Quân đội (Viettel).

Trong những năm qua, Công ty Viễn thông Điện lực (EVN-Telecom) và Công ty Cổ phần Dịch vụ Bưu chính Viễn thông Sài Gòn (S-Fone) cho phép truy nhập internet từ điện thoại cố định không dây CDMA 20001X; mạng hữu tuyến và ADSL chưa được triển khai tại Cần Thơ và Hậu Giang. Sự xuất hiện của các doanh nghiệp mới càng làm cho thị trường internet trên địa bàn thêm sôi động và tạo thêm cơ hội lựa chọn cho khách hàng.

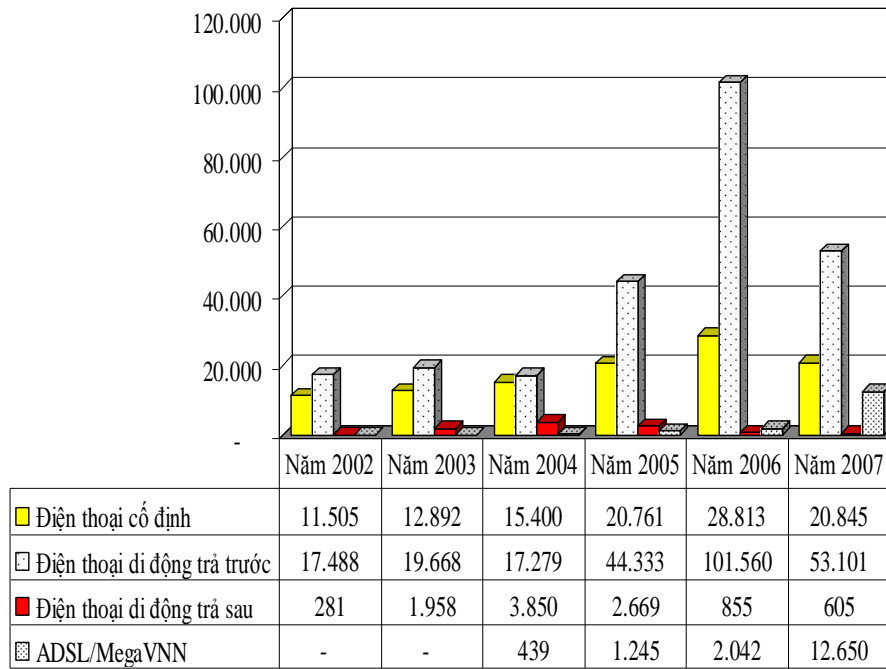
* Cung cấp dịch vụ điện thoại cố định, gồm có Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và Viettel. Riêng đối với dịch vụ điện thoại cố định vô tuyến còn có thêm EVN-Telecom.

* Cung cấp dịch vụ điện thoại di động, gồm có Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, Viettel, S-Fone, HT mobile và EVN-Telecom.

2.3.2. Tình hình phát triển thuê bao giai đoạn 2002 – 2007

Đồ thị 2.3: TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THUÊ BAO MỚI

ĐVT: Thuê bao



Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

BẢNG 2.11: TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THUÊ BAO VIỄN THÔNG GIAI ĐOẠN 2002 - 2007*Đơn vị tính: Thuê bao*

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Tốc độ tăng trưởng (%)				
							Năm 2003	Năm 2004	Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007
Tổng số thuê bao phát triển mới	29.274	34.518	36.968	69.008	133.270	87.201	117,91	107,10	186,67	193,12	65,43
Điện thoại cố định	11.505	12.892	15.400	20.761	28.813	20.845	112,06	119,45	134,81	138,78	72,34
Điện thoại di động trả trước	17.488	19.668	17.279	44.333	101.560	53.101	112,47	87,85	256,58	229,08	52,29
Điện thoại di động trả sau	281	1.958	3.850	2.669	855	605	698,04	196,63	69,31	32,03	70,79
ADSL/MegaVNN	-	-	439	1.245	2.042	12.650	-	-	283,71	163,96	619,61
Tổng số thuê bao hiện có trên mạng	118.048	152.566	189.534	258.544	391.813	479.014	129,24	124,23	136,41	151,55	122,26
Điện thoại cố định	79.445	92.337	107.737	128.499	157.312	178.157	116,23	116,68	119,27	122,42	113,25
Điện thoại di động trả trước	34.431	54.099	71.378	115.711	217.271	270.372	157,12	131,94	162,11	187,77	124,44
Điện thoại di động trả sau	4.172	6.130	9.980	12.649	13.504	14.109	146,93	162,80	126,74	106,76	104,48
ADSL/MegaVNN	-	-	439	1.684	3.726	16.376	-	-	383,71	221,23	439,53

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Nhìn chung, tổng số thuê bao phát triển mới đều tăng qua các năm, đặc biệt tăng nhanh vào các năm 2005, 2006, với tốc độ tăng trưởng trên 180%. Nguyên nhân là do từ năm 2005 Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang luôn chú trọng đến công tác đầu tư nâng cao chất lượng mạng lưới và mở rộng vùng phủ sóng đồng thời phát triển dung lượng tổng đài phục vụ cho công tác phát triển thuê bao mới, đồng thời đảm bảo thông tin liên lạc thông suốt trong mọi tình huống, đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng và góp phần phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Trong năm 2005, đơn vị tiếp tục mở thêm nhiều dịch vụ mới đồng thời với việc khai thác tốt các dịch vụ sẵn có, chú trọng mở rộng điểm cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ ngày càng đa dạng của đông đảo khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng không ngừng được đẩy mạnh, tạo nhiều điều kiện cho khách hàng biết đến và sử dụng các dịch vụ viễn thông. Giải quyết nhanh chóng, triệt để, hợp tình hợp lý các khiếu nại, phản ánh của khách hàng về cước dịch vụ, chất lượng dịch vụ và về thái độ phục vụ của nhân viên giao dịch,...

Tuy nhiên đến năm 2007 Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang chỉ phát triển được 87.201 thuê bao, giảm 34,57% so với năm 2006. Trong đó, điện thoại cố định phát triển mới là 20.845 thuê bao, điện thoại di động phát triển được 53.706 thuê bao và internet phát triển thêm 12.650 thuê bao. Thực tế trong năm 2007, đơn vị đã phát triển mới 21.715 máy cố định, 1.000 máy Gphone và 60.673 thuê bao di động, nhưng trong thời gian này có khoảng 1.870 thuê bao cố định và 6.967 thuê bao di động rời mạng (chiếm tỷ lệ khoảng 10% số thuê bao phát triển mới) nên số thuê bao thực tăng còn lại là 87.201 thuê bao. Tổng số thuê bao hiện có trên mạng là 479.014 thuê bao. Trong đó, điện thoại cố định hữu tuyến là 178.157 máy, điện thoại cố định vô tuyến Gphone là 1.000 máy, điện thoại di động trả trước là 270.372 thuê bao, điện thoại di động trả sau là 14.109 thuê bao và internet là 16.376 thuê bao.

So với năm 2006, tốc độ phát triển thuê bao điện thoại trong năm 2007 tăng chậm hơn, lượng khách hàng rời mạng khá cao (tương đương 10% tăng mới). Nguyên nhân chính là do các công ty viễn thông mới thực hiện giá cước đấu nối hòa mạng thấp, thường xuyên khuyến mãi miễn cước hòa mạng, tặng máy, tặng cước thuê bao,... Trước tình hình đó, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đã điều chỉnh giá cước, giảm cước đấu nối hòa mạng theo sự chấp thuận của Nhà nước, nhưng số lượng thuê bao vẫn tăng chậm.

Trong khi đó thị trường dịch vụ internet và băng thông rộng đạt mức tăng trưởng rất nhanh. Dịch vụ internet chính thức được cung cấp tại thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang từ năm 1997, đến tháng 6 năm 2004 Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang bắt đầu khai thác dịch vụ băng thông rộng và phát triển mạnh nhất đến nay vẫn là dịch vụ ADSL với tên thương hiệu là MegaVNN. Bên cạnh đó còn có dịch vụ MegaWAN - là dịch vụ mạng riêng ảo của VNPT, cho phép kết nối các mạng máy tính trong nước và quốc tế bằng đường dây thuê bao SHDSL hoặc ADSL; cho phép kết nối các mạng máy tính của doanh nghiệp (như các văn phòng, chi nhánh, cộng tác viên từ xa,...) thuộc các vị trí địa lý khác nhau tạo thành một mạng duy nhất và tin cậy thông qua việc sử dụng các liên kết băng rộng xDSL. Điểm nổi bật của kỹ thuật xDSL là tận dụng được cơ sở hạ tầng cáp đồng phổ biến trên thế giới nên nó đã mau chóng chuyển từ giai đoạn thử nghiệm sang thị trường thương mại rộng lớn đáp ứng nhu cầu phân phối các dịch vụ băng rộng tới người sử dụng. Ngoài ra, khi vấn đề đầu tư xây dựng mạng truy nhập sử dụng cáp quang quá tốn kém thì công nghệ này đã thu hút sự chú ý của nhiều nhà sản xuất thiết bị viễn thông, các cơ quan quảng bá phát thanh truyền hình, các nhà khai thác dịch vụ, các công ty điện thoại nội hạt, tạo nên sự cạnh tranh làm giảm chi phí thiết bị và giá cả dịch vụ.

Qua 10 năm phát triển, số lượng thuê bao internet nói chung và thuê bao MegaVNN nói riêng đã tăng lên rất nhanh. Trong năm 2005 số thuê bao MegaVNN phát triển mới là 1.245 thuê bao, tăng 183,71% so với năm 2004. Bước sang năm 2006 do tình hình khan hiếm thiết bị và cuộc chiến về giá cước dịch vụ băng rộng giữa các doanh nghiệp mới cùng đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng, như FPT áp dụng khuyến mãi tặng modem cho tất cả thuê bao băng rộng tốc độ cao, Viettel chào miễn cước cho tháng sử dụng dịch vụ, miễn phí lắp đặt và miễn phí thiết bị đầu cuối trị giá 200.000 đồng cho tất cả thuê bao ADSL mới,... nên tốc độ phát triển chậm lại, số thuê bao phát triển mới chỉ tăng khoảng 63,96% so với cùng kỳ năm trước. Đến năm 2007 số thuê bao phát triển mới tăng đáng kể tương đương 519,61% so với năm 2006, đưa tổng số thuê bao MegaVNN trên toàn mạng là 16.376 thuê bao. Kế hoạch đề ra trong năm 2007 là phát triển 12.098 thuê bao MegaVNN, số lượng thực hiện đến cuối năm 2007 là 12.650 thuê bao, đạt 104,56% kế hoạch được giao. Mặc dù tình hình kinh doanh dịch vụ internet của đơn vị trong thời gian qua đang gặp một số khó khăn do sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp

mới cùng với tình hình khan hiếm thiết bị ADSL đã ảnh hưởng đáng kể đến công tác phát triển thuê bao, tuy nhiên do nhu cầu sử dụng internet của người dân ngày càng tăng, chi phí đầu nối thiết bị đầu cuối giảm mạnh, bên cạnh đó đơn vị đã nhanh chóng đầu tư lắp đặt thiết bị mở rộng khả năng cung cấp dịch vụ (phase 2) và triển khai khuyến mãi miễn cước đầu nối hòa mạng kết hợp với tặng modem ADSL góp phần làm cho số lượng thuê bao phát triển mới tăng lên rất nhanh.

2.3.3. Thực trạng phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

2.3.3.1. Theo từng loại sản phẩm dịch vụ

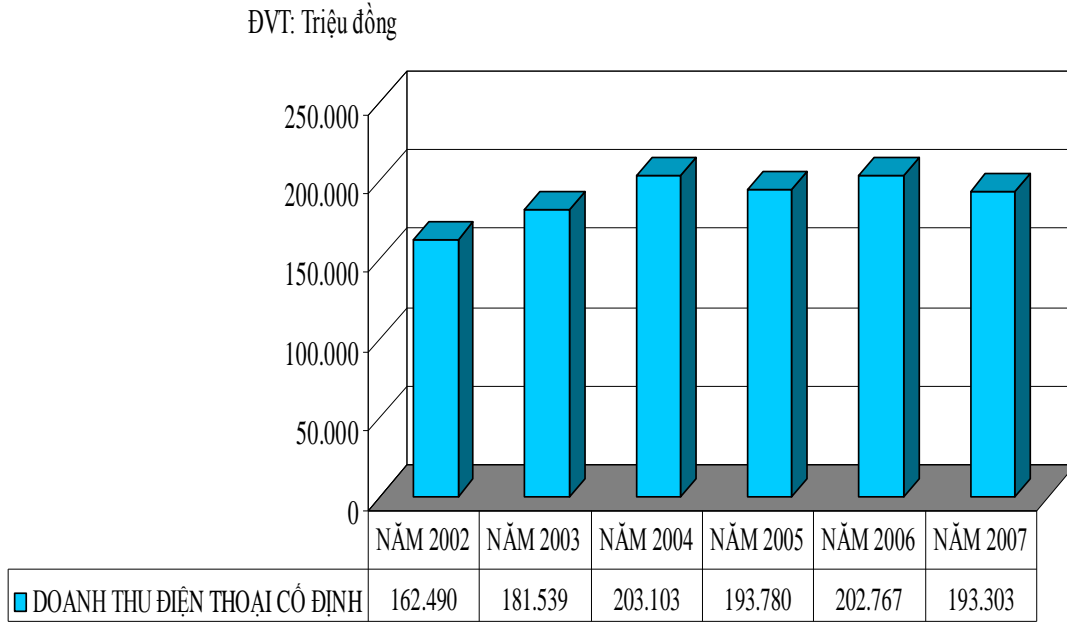
Trong thời gian qua doanh thu kinh doanh các dịch vụ viễn thông luôn chiếm tỷ trọng khá lớn trên 95% trong tổng doanh thu phát sinh tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, do đó sự biến động trong doanh thu của các dịch vụ viễn thông quyết định sự tăng giảm trong tổng doanh thu phát sinh và kết quả hoạt động kinh doanh của đơn vị.

Bảng 2.12: DOANH THU DỊCH VỤ VIỄN THÔNG CHỦ YẾU GIAI ĐOẠN 2002 - 2007*Đơn vị tính: Triệu đồng*

STT	Chi tiêu	Năm 2002		Năm 2003		Năm 2004		Năm 2005		Năm 2006		Năm 2007	
		Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng
I	TỔNG DOANH THU	246.897	100	361.871	100	452.092	100	338.990	100	362.618	100	377.138	100
II	DOANH THU KD DVVT	246.363	99,78	360.903	99,73	430.775	95,28	338.160	99,76	361.774	99,77	375.406	99,54
1	Thẻ trả trước	32.902	13,33	113.502	31,37	137.526	30,42	51.981	15,33	43.764	12,07	36.926	9,79
2	Cước kết nối	1.324	0,54	2.955	0,82	5.365	1,19	9.974	2,94	32.223	8,89	34.084	9,04
3	Cố định	162.490	65,81	181.539	50,17	203.103	44,93	193.780	57,16	202.767	55,92	193.303	51,26
4	Di động	25.471	10,32	38.119	10,53	50.254	11,12	53.781	15,87	45.190	12,46	45.199	11,98
5	Thuê kênh	1.933	0,78	2.267	0,63	2.376	0,53	2.745	0,81	3.198	0,88	7.269	1,93
6	Internet	2.670	1,08	3.843	1,06	6.129	1,36	10.284	3,03	13.772	3,80	22.661	6,01
7	Khác	19.573	7,93	18.678	5,16	26.022	5,76	15.616	4,61	20.860	5,75	35.964	9,54
III	DOANH THU HĐTC	494	0,20	839	0,23	911	0,20	706	0,21	710	0,20	782	0,21
IV	THU NHẬP KHÁC	40	0,02	129	0,04	20.406	4,51	124	0,04	134	0,04	950	0,25

Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Đồ thị 2.4: DOANH THU DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI CỐ ĐỊNH



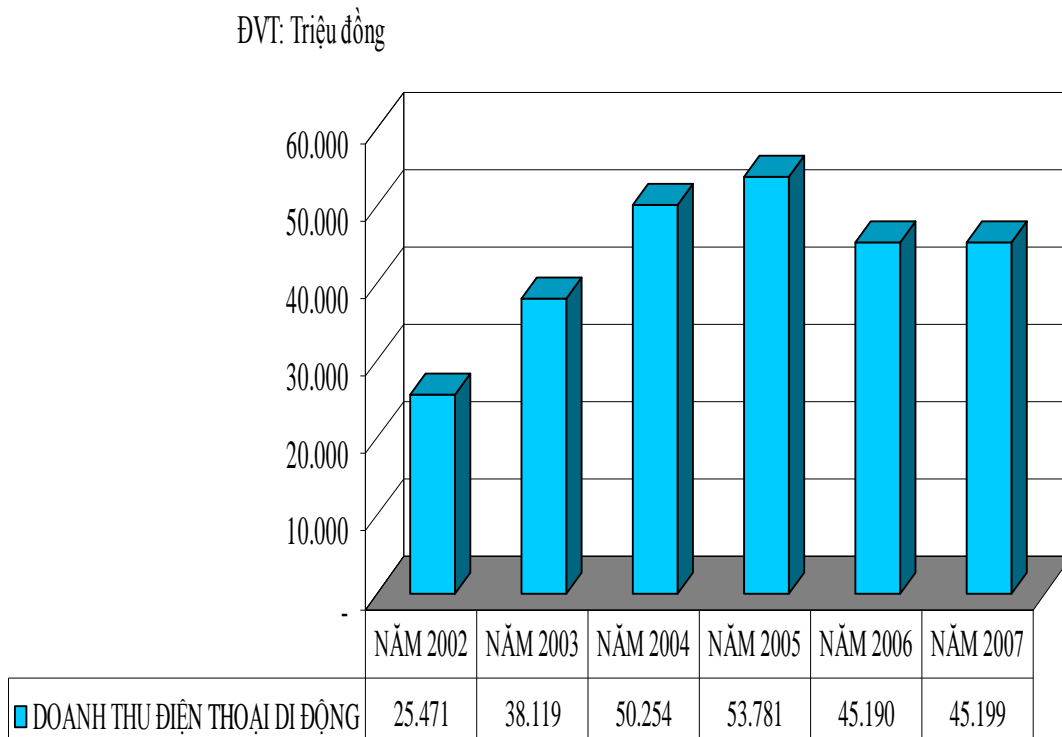
Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

* Qua bảng số liệu cho thấy dịch vụ điện thoại cố định luôn mang lại doanh thu cao nhất cho Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang. Thị trường dịch vụ điện thoại cố định của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong những năm qua phát triển không ổn định, đặc biệt trong thời gian gần đây doanh thu điện thoại cố định có xu hướng giảm. Đến cuối năm 2007 doanh thu điện thoại cố định là 193.303 triệu đồng, giảm 9.464 triệu đồng (tương đương 4,67%) so với năm 2006. Trong thời gian qua các doanh nghiệp mới như Viettel, EVN Telecom đã đưa ra chính sách giá cước rất linh hoạt, chủ động phục vụ tại các điểm có nhu cầu cao, thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn nên tốc độ phát triển thuê bao của các doanh nghiệp này rất cao. Tuy nhiên đây vẫn là dịch vụ mang lại doanh thu cao nhất cho Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, chiếm khoảng 50% trong tổng doanh thu của đơn vị. Kết quả trên là sự nỗ lực rất lớn của toàn đơn vị trong việc giải quyết những khó khăn về số lượng cáp và thiết bị tổng đài.

Cùng với dịch vụ HomePhone của Viettel ra đời từ giữa năm 2007, dịch vụ Gphone của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang tuy có mặt chậm hơn, từ tháng 11 năm 2007, nhưng với giá cước ưu đãi dành cho đối tượng hộ gia đình có thu nhập thấp cùng

nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn khác như tặng thiết bị đầu cuối nên số lượng thuê bao hiện cũng tăng lên rất nhanh. Đến cuối năm 2007, đơn vị đã phát triển được 1000 máy Gphone, mang lại tổng doanh thu khoảng 432 triệu đồng.

Đồ thị 2.5: DOANH THU DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

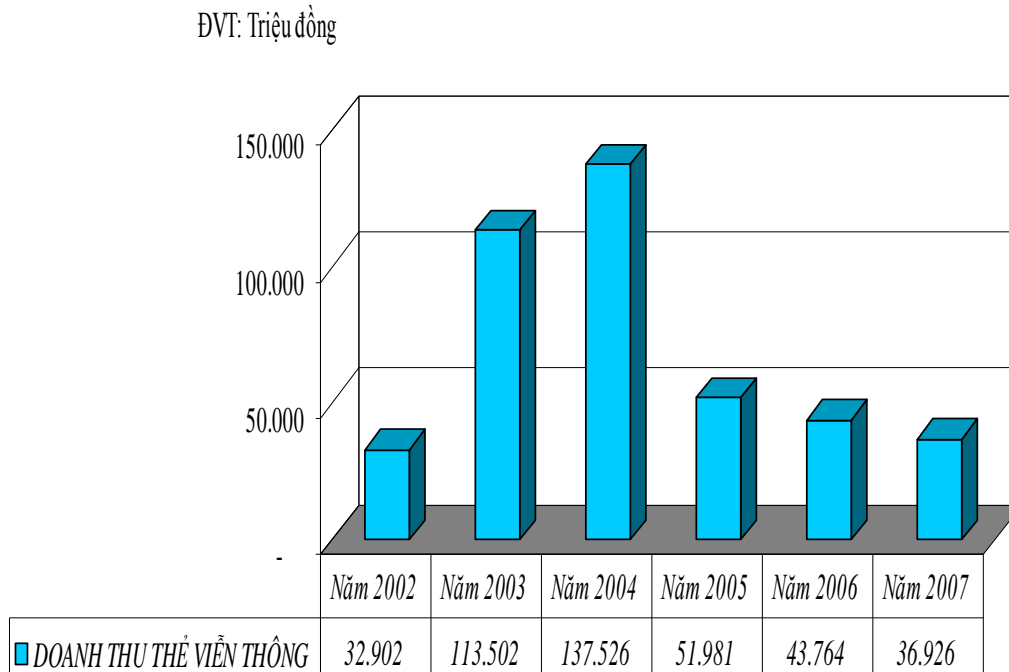


Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

* Bên cạnh dịch vụ điện thoại cố định, dịch vụ điện thoại di động cũng là một trong những dịch vụ mang lại doanh thu cao cho đơn vị. Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang hiện có 284.481 thuê bao (bao gồm cả di động trả trước và di động trả sau), với tổng doanh thu dịch vụ di động khoảng 45.199 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 11,98% trong tổng doanh thu của đơn vị. Nhìn chung từ năm 2005 doanh thu dịch vụ điện thoại di động giảm đáng kể, mặc dù đã đồng nhất phương thức tính cước theo block 06 giây + 01 nhưng tốc độ phát triển thuê bao điện thoại di động (đặc biệt là thuê bao di động trả sau) chưa cao, tình trạng thuê bao tạm khóa và rời mạng khá phổ biến, do các nhà khai thác dịch vụ di động đang cạnh tranh mạnh mẽ để giành thị phần bằng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và kéo dài liên tục, cùng với chính sách tạo sự cạnh

tranh trên thị trường viễn thông di động của Chính Phủ, các nhà khai thác di động đang sử dụng công cụ giá để tiến hành cạnh tranh với nhau. Trong khi VNPT nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng với tư cách là nhà khai thác không chế thị trường bị quản lý chặt chẽ về giá cước đã tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà khai thác mới như Viettel vươn lên bức phá. Việc các nhà khai thác liên tục giảm giá cước đã tạo ra sự tăng trưởng nhanh chóng trên thị trường dịch vụ điện thoại di động, tuy nhiên chất lượng dịch vụ đang bị suy giảm, tình trạng nghẽn mạch thường xuyên xảy ra. Thực tế cho thấy thị phần dịch vụ điện thoại di động của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đang bị chia sẻ. Tuy nhiên, đây vẫn là dịch vụ đem lại nguồn doanh thu lớn thứ hai cho Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang sau doanh thu từ dịch vụ điện thoại cố định. Định hướng trong thời gian tới sẽ tiếp tục phối hợp chặt chẽ với công ty Vinaphone và kiến nghị với Tập đoàn chú trọng công tác khuyến mại và chăm sóc khách hàng đang sử dụng trên mạng để giữ được khách hàng và thu hút phát triển thuê bao mới.

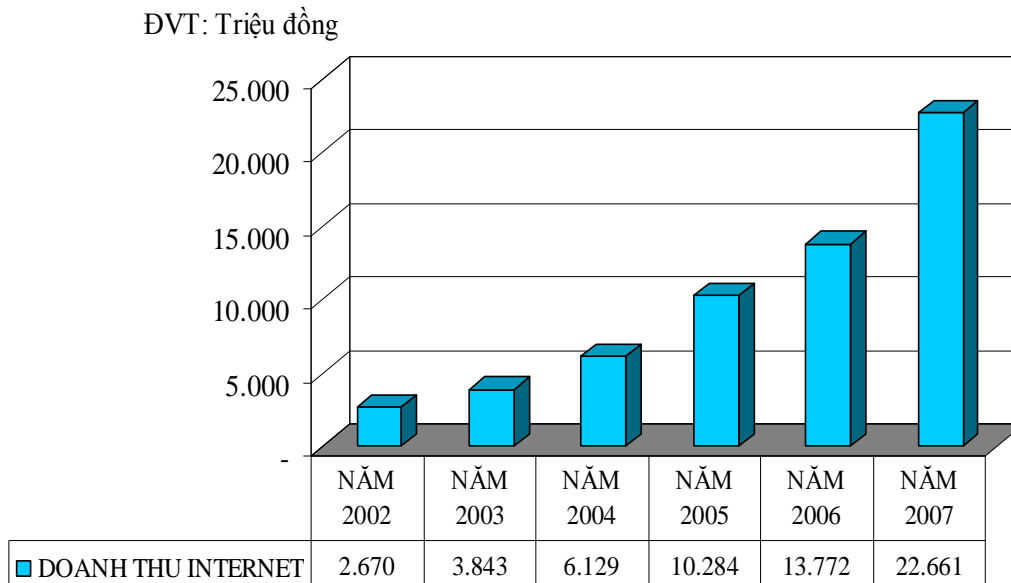
Đồ thị 2.6: DOANH THU KINH DOANH THẺ VIỄN THÔNG TRẢ TRƯỚC



Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

* Doanh thu kinh doanh các loại thẻ viễn thông trả trước giảm mạnh qua các năm xuất phát từ những điều chỉnh trong cơ chế chính sách của Tập đoàn và Công ty Dịch vụ Viễn thông Vinaphone. Trước đây chỉ tiêu kế hoạch doanh thu bán thẻ viễn thông trả trước hàng năm là do Tập đoàn qui định, tuy nhiên đến năm 2005 Tập đoàn giao lại quyền này cho Công ty VinaPhone, Công ty VinaPhone đã khống chế tỷ lệ này ở các Bưu điện tỉnh, thành phố và trực tiếp bán cho các đại lý lớn, làm cho việc tiêu thụ thẻ trả trước tại đơn vị gặp khó khăn, tổng số lượng thẻ bán được giảm đi rất nhiều. Cụ thể, năm 2004 doanh thu bán thẻ trả trước tăng mạnh đạt 137.526 triệu đồng, chiếm tỷ trọng 30,42% trong tổng doanh thu phát sinh, tăng khoảng 21,27% so với năm 2003. Sang năm 2005, chỉ tiêu này bắt đầu giảm đáng kể và đến cuối năm 2007 đơn vị chỉ thu được 36.926 triệu đồng doanh số bán thẻ trả trước, chiếm tỷ trọng 9,79% trong tổng doanh thu, tức giảm khoảng 15,62% so với năm 2006 và 73,15% so với năm 2004. Chính sự sắp xếp lại kênh phân phối trong nội bộ VNPT đã làm doanh thu bán thẻ trả trước giảm mạnh qua các năm. Đây cũng là một trong những nguyên nhân làm cho tổng doanh thu phát sinh trong năm 2005 giảm mạnh so với năm 2004.

Đồ thị 2.7: DOANH THU DỊCH VỤ INTERNET



Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

* Đối với dịch vụ internet và băng thông rộng: Qua bảng số liệu trên cho thấy thị trường dịch vụ internet và băng rộng đạt mức tăng trưởng rất nhanh với doanh số 22.661 triệu đồng tính đến cuối năm 2007, tăng 64,54% so với năm 2006. Trong đó, chủ yếu là doanh thu dịch vụ băng rộng 15.873 triệu đồng, tăng 68,81% so với năm 2006; doanh thu internet 1260, 1268, 1269 không đáng kể, khoảng 5.249 triệu đồng, tăng 43,77% so với cùng kỳ năm trước. Kết quả trên cho thấy với uy tín và kinh nghiệm lâu năm trong việc cung cấp dịch vụ, cùng với việc sở hữu một mạng viễn thông đã được đầu tư phủ rộng, khép kín, đủ năng lực đáp ứng yêu cầu của khách hàng, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang vẫn luôn được khách hàng tin dùng. Các doanh nghiệp khác mới tham gia thị trường chưa có những thuận lợi cơ bản như vậy. Ngoài ra, do nắm bắt được nhu cầu của từng đối tượng khách hàng nên việc chia dịch vụ ra thành nhiều gói có tốc độ khác nhau đã đáp ứng tốt nhu cầu và sự lựa chọn của nhiều đối tượng khách hàng nhằm khai thác khách hàng tiềm năng đồng thời tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ. Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cũng đã xác định khách hàng mục tiêu của mình là các cơ quan, doanh nghiệp. Họ sẵn sàng thanh toán mức phí cao để được sử dụng dịch vụ có tốc độ tải phù hợp với mục đích sử dụng. Nhóm khách hàng này đã đem lại cho Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang mức doanh thu tiêu thụ cao và ổn định. Bên cạnh đó, dịch vụ Mega-VNN không đơn thuần là truy cập internet, e-mail mà còn có các tiện ích khác như: mua bán trực tuyến, hội nghị truyền hình, đào tạo từ xa, game trực tuyến, xem video theo yêu cầu (Video on demand),... Các dịch vụ này cũng góp phần làm tăng nhanh nhu cầu đối với dịch vụ băng rộng.

* Cước kết nối: Trước đây doanh thu cước kết nối chiếm tỷ trọng không đáng kể, tuy nhiên từ năm 2006 trở lại đây doanh thu cước kết nối tăng trưởng rất nhanh, từ 1.324 triệu đồng trong năm 2002 đã tăng lên 34.084 triệu đồng trong năm 2007 và trở thành một trong những dịch vụ mang lại nguồn thu lớn cho Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang. Nguyên nhân là do có sự thay đổi trong qui định của Tập đoàn. Từ năm 2005 trở về trước, cước kết nối chỉ bao gồm cước trong nước, còn cước quốc tế thì do Công ty VTI quản lý, bắt đầu từ năm 2006 cước kết nối bao gồm cả cước trong nước và cước quốc tế chiều đi và đến.

* Dịch vụ cho thuê hạ tầng viễn thông: hiện doanh thu của dịch vụ này chiếm tỷ trọng khá nhỏ, chỉ khoảng 1% trong tổng doanh thu phát sinh tại đơn vị. Mặc dù quá

trình kinh doanh dịch vụ cho thuê hạ tầng viễn thông của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua gặp nhiều khó khăn do cước thu khách hàng liên tục giảm, đặc biệt là giá cước thuê kênh nội hạt đã được Tập đoàn điều chỉnh giảm mỗi năm cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, đơn vị đang dần bị chia xẻ thị trường với các đối thủ cạnh tranh (chủ yếu là kênh dưới tốc độ 128kpbs), tuy nhiên chỉ tiêu này vẫn tăng lên qua mỗi năm, đến cuối năm 2007 đạt 7.269 triệu đồng, tăng khoảng 127,32% so với năm 2006, trong đó chủ yếu là kênh thông tin nội hạt và nội tỉnh cho thuê. Nguyên nhân là do số lượng khách hàng thuê hạ tầng viễn thông của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang hiện tại khá lớn và đa dạng. Trước đây đối tượng khách hàng chủ yếu chỉ bao gồm các doanh nghiệp viễn thông thuê luồng E1 để cung cấp các dịch vụ viễn thông và một số ngân hàng thuê đường truyền để truyền số liệu trong nội bộ đơn vị. Bây giờ, số lượng khách hàng tăng lên rất nhiều, do hầu hết các ngân hàng đều có máy ATM, mở nhiều chi nhánh, phòng giao dịch nên cần thuê đường truyền để truyền dữ liệu với nhau. Bên cạnh đó còn có một số cơ quan, doanh nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh lớn có chi nhánh, văn phòng làm việc ở nhiều nơi nên rất cần thuê đường truyền của đơn vị để kết nối với nhau.

Theo xu hướng cải tổ Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, thông qua việc tái tạo một doanh nghiệp đường trục, các dịch vụ cho thuê hạ tầng viễn thông sẽ được khuyến khích. Do vậy, loại hình dịch vụ thuê kênh riêng vẫn là một trong các dịch vụ viễn thông chủ chốt của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang. Hàng năm đơn vị đều được Tập đoàn thông báo kế hoạch và cung cấp dung lượng kết nối cho các doanh nghiệp khác theo từng thời điểm cụ thể. Hiện tại trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang vẫn là doanh nghiệp chủ đạo trong việc cung cấp dịch vụ thuê kênh riêng. Nguyên nhân do:

- Mạng lưới quốc tế ổn định, có dung lượng kênh đi quốc tế lớn.
- Chất lượng tốt.
- Thực hiện tốt các hoạt động bán hàng và chăm sóc sau bán hàng.
- Có đội ngũ cán bộ kỹ thuật cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

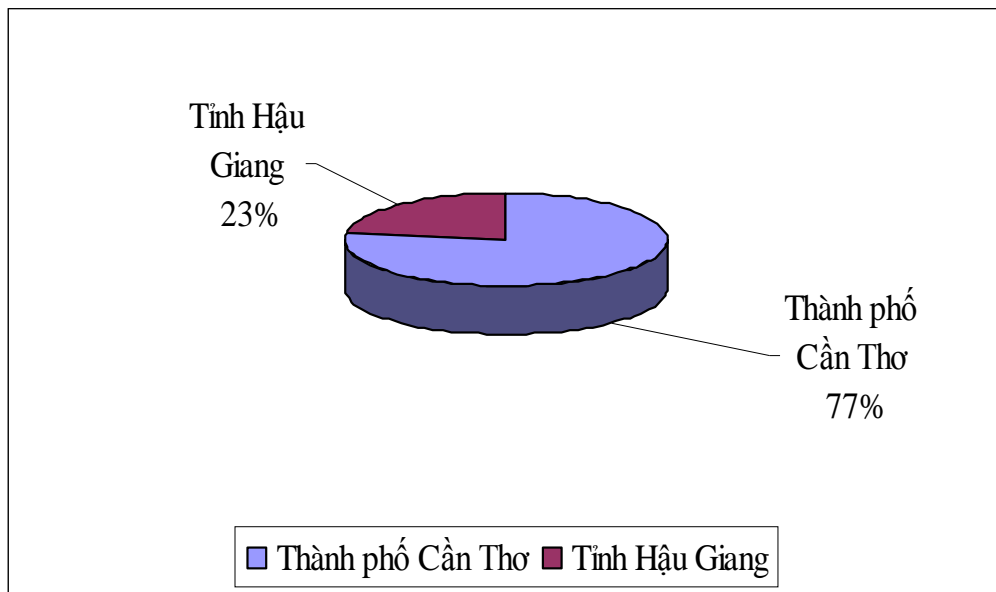
Trong khi đó các doanh nghiệp viễn thông mới sẽ mất rất nhiều thời gian để đầu tư và xây dựng mạng lưới. Do đó có những yếu tố mạng cần phải thuê lại của Viễn

thông Cần Thơ - Hậu Giang như nhà trạm lắp đặt thiết bị, cột anten lắp truyền dẫn viba, luông E1, công bễ,...

2.3.3.2. Theo địa bàn hoạt động

Nhìn chung thị trường chính của các dịch vụ viễn thông cơ bản như điện thoại cố định, điện thoại di động và internet, băng thông rộng trong những năm qua vẫn tập trung tại địa bàn thành phố Cần Thơ; tỉnh Hậu Giang chỉ chiếm thị phần không đáng kể. Cụ thể:

Đồ thị 2.8: THỊ PHẦN DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI CỐ ĐỊNH NĂM 2007

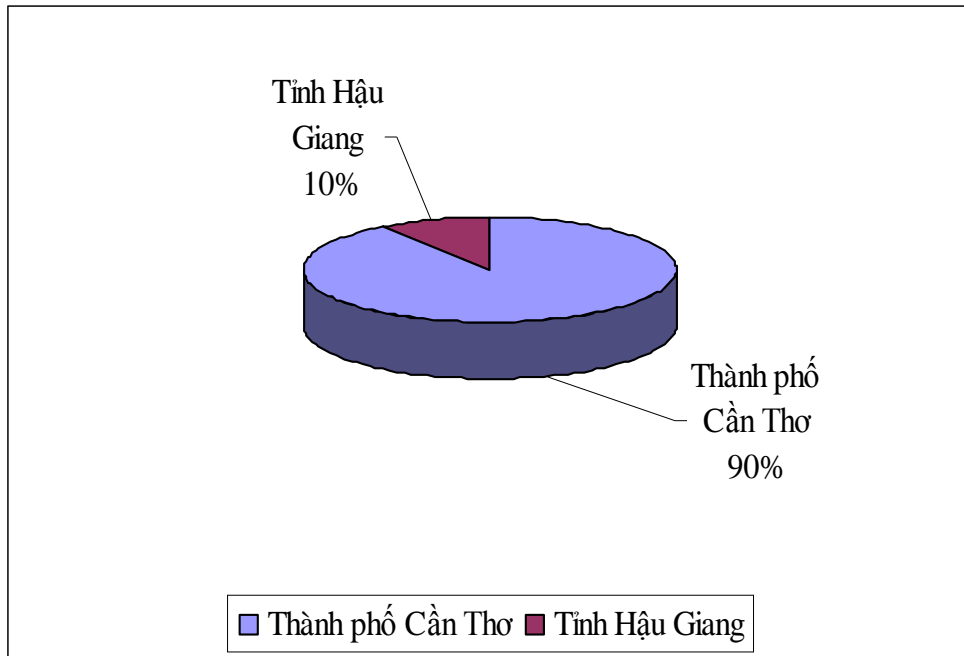


Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Thị trường dịch vụ điện thoại cố định đạt mức tăng trưởng tốt trong năm 2006 với 28.813 thuê bao mới tăng 38,78% so với năm trước. Tốc độ tăng trưởng mạng cố định chủ yếu xuất phát từ nhu cầu thị trường trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Đến cuối năm 2007 các quận huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ chiếm khoảng 77% thị phần, tập trung chủ yếu ở khu vực quận Ninh Kiều, Bình Thủy và Thốt Nốt, phát triển mới 12.473 máy cố định hữu tuyến và 599 máy Gphone, mang lại tổng doanh thu là 149.308 triệu đồng. Trong khi đó, tỉnh Hậu Giang chiếm thị phần không đáng kể

khoảng 23%, với tổng doanh số khoảng 43.995 triệu đồng, chủ yếu tập trung ở các huyện Phụng Hiệp và Châu Thành A.

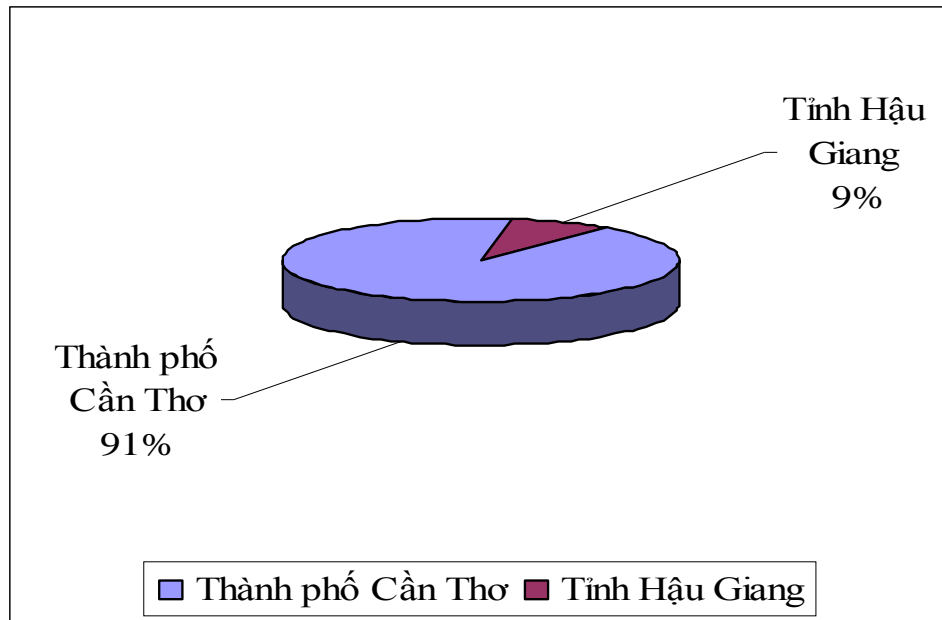
Đồ thị 2.9: THỊ PHẦN DỊCH VỤ ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG NĂM 2007



Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Thị trường dịch vụ điện thoại di động vẫn tiếp tục phát triển mạnh trên địa bàn thành phố Cần Thơ, chiếm khoảng 90% thị phần. Đến cuối năm 2007 tổng số thuê bao di động trả sau phát triển được trên địa bàn thành phố Cần Thơ là 542 thuê bao, chủ yếu tập trung ở khu vực trung tâm quận Ninh Kiều, đạt tổng doanh thu là 40.854 triệu đồng. Trong khi đó, trên địa bàn tỉnh Hậu Giang chỉ phát triển được 63 thuê bao mới, với tổng doanh thu dịch vụ điện thoại di động là 4.345 triệu đồng (chiếm tỷ trọng cao nhất là khu vực thị xã Vị Thanh).

Đồ thị 2.10: THỊ PHẦN DỊCH VỤ INTERNET NĂM 2007



Nguồn: Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

Trong thời gian qua, thị trường internet nói chung và dịch vụ băng rộng nói riêng phát triển với tốc độ rất nhanh, chủ yếu tập trung trên địa bàn thành phố Cần Thơ, với tổng số thuê bao MegaVNN phát triển mới đến cuối năm 2007 là 10.216 thuê bao, doanh thu đạt 20.679 triệu đồng, tăng khoảng 63,07% so với năm 2006. Trong khi đó, trên địa bàn tỉnh Hậu Giang chỉ phát triển được 2.434 thuê bao mới, tổng doanh số về dịch vụ internet chỉ đạt 1.982 triệu đồng, tăng khoảng 81,67% so với năm 2006.

2.3.4. Đánh giá tình hình phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua

2.3.4.1. Điểm mạnh

Là một nhà cung cấp dịch vụ có truyền thống, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang tận dụng được nhiều điểm mạnh so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường viễn thông hiện nay:

- Có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ viễn thông.
- Cung cấp các loại hình dịch vụ tương đối đa dạng, bao gồm điện thoại cố định, điện thoại di động, internet,...

- Lợi thế về lịch sử xây dựng và phát triển, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đã tích lũy được nguồn vốn lớn, nguồn nhân lực dồi dào, có mạng lưới rộng khắp và ổn định, chất lượng tốt, cơ sở hạ tầng (mạng cáp, nhà trạm, thiết bị,...) vững chắc, công nghệ không ngừng được đầu tư, đổi mới hiện đại phù hợp với trình độ phát triển chung của khu vực và thế giới.

- Hiện là doanh nghiệp chủ đạo, thị phần lớn, có uy tín, có sẵn khách hàng và đối tác truyền thống.

- Có đủ điều kiện về tài chính, công nghệ, mạng lưới để tập trung phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng.

2.3.4.2. Điểm yếu

- Quy mô tương đối lớn và cơ chế hạch toán phụ thuộc tạo ra sức ì, kém linh hoạt trong điều kiện đòi hỏi các doanh nghiệp phải có sự thích ứng nhanh với những biến đổi của thị trường.

- Cơ chế huy động vốn còn bị hạn chế trong phân cấp huy động. Theo cơ chế hiện tại, vốn chủ yếu được huy động tập trung tại Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam và tiến hành phân cấp cho các đơn vị thành viên. Do đó, các đơn vị thành viên nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng chưa thể chủ động huy động vốn bằng nhiều nguồn khác nhau phục vụ cho hoạt động kinh doanh của đơn vị.

- Thiếu chuyên gia có trình độ cao về kinh tế và kỹ thuật. Tư duy còn ảnh hưởng nặng của cơ chế cũ, chưa nhanh nhạy. Bộ máy quản lý công kênh hoạt động kém hiệu quả. Trình độ quản lý chưa theo kịp sự phát triển của mạng lưới.

- Công tác phát triển thuê bao mới đang gặp nhiều khó khăn, số lượng khách hàng rời mạng ngày càng tăng.

- Chất lượng dịch vụ viễn thông một số nơi còn chưa tốt như đã cam kết với khách hàng. Mạng lưới phục vụ từng lúc, từng nơi chưa đảm bảo khả năng cung cấp dịch vụ cho khách hàng và chưa ổn định chất lượng dịch vụ.

- Việc đầu tư phát triển mạng lưới còn gặp nhiều khó khăn, thời gian khắc phục sự cố kéo dài.

- Hoạt động marketing chưa thật sự hiệu quả; Thông tin về khách hàng chưa phong phú.

- Khách hàng chưa thật sự hiểu rõ các tính năng kỹ thuật một số dịch vụ viễn thông – tin học đơn vị cung cấp.

- Giá cước chịu sự quản lý của cơ quan nhà nước vì là đơn vị chiếm thị phần khổng lồ, chưa có nhiều gói cước phân biệt cho các nhóm đối tượng khách hàng; chưa thực hiện tư duy hướng về khách hàng.

- Thủ tục bán hàng chậm đổi mới, rườm rà. Chưa đầu tư thích đáng cho nghiên cứu thị trường, quảng cáo, khuyến mại. Nội dung và hình thức quảng cáo khuyến mãi chưa hấp dẫn, thiếu hệ thống.

- Ngoài mục tiêu kinh doanh còn phải thực hiện mục tiêu phục vụ nên Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang vẫn phải đầu tư cả ở những vùng thị trường chưa có hoặc ít khả năng sử dụng dịch vụ.

- Đơn vị chưa thể hiện được trên sổ sách kế toán kết quả hoạt động kinh doanh của từng dịch vụ và chưa theo dõi chặt chẽ việc quản lý và khai thác tài sản của các đơn vị sản xuất trực thuộc.

2.3.5. Nguyên nhân

- Hiện tại áp lực cạnh tranh của các doanh nghiệp viễn thông khác là rất lớn, các doanh nghiệp này liên tục thực hiện nhiều chương trình khuyến mại với giá trị quà tặng cao như miễn cước hoà mạng, tặng thiết bị đầu cuối, tặng 06 tháng đến 01 năm cước sử dụng,... để phát triển khách hàng mới và lôi kéo khách hàng đang sử dụng dịch vụ của đơn vị. Mặc dù đơn vị cũng có kế hoạch thực hiện khuyến mại nhưng theo quy định chi phí dành cho khuyến mại không cao, năng lực mạng lưới và thiết bị (ADSL, Gphone) chưa đầy đủ nên tốc độ phát triển thuê bao tại đơn vị tương đối chậm. Bên cạnh áp lực cạnh tranh, tốc độ phát triển thuê bao chậm lại một phần cũng là do nhu cầu có hạn của khách hàng.

- Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của một bộ phận lao động còn hạn chế, chưa bắt kịp với yêu cầu phát triển kỹ thuật viễn thông công nghệ cao, dẫn đến việc triển khai, lắp đặt một số công trình viễn thông còn chậm. Bên cạnh đó, tình hình quy hoạch cơ sở hạ tầng trên địa bàn kinh doanh có nhiều chuyển biến, làm chậm tiến độ thi công một số công trình xây dựng cơ bản, gây khó khăn cho kế hoạch đầu tư mở rộng mạng viễn thông.

- Số lần sự cố gây mất liên lạc do đứt cáp quang, nhất là do bị cắt trộm cáp ngày càng gia tăng, chiếm tỷ lệ cao trong những nguyên nhân gây gián đoạn thông tin, ảnh hưởng đến doanh thu của đơn vị. Một số trường hợp do bị mất điện lưới, thiết bị phụ trợ tạo nguồn cung cấp không ổn định làm cho sự hoạt động của hệ thống tổng đài không ổn định; do mạng ngoại vi chịu tác động gây ra những sự cố ngoài dự kiến (Điện Lực nhỏ cột, xe vướng làm đứt cáp, người dân đốt cỏ rác gây cháy cáp,...).

- Công tác đầu tư phát triển mạng lưới có vị trí quan trọng bậc nhất trong việc phát triển dịch vụ viễn thông. Tất cả các dịch vụ nếu không kịp thời đầu tư thiết bị sẽ không phát triển được. Do việc đầu tư nâng cấp mạng chưa kịp thời, nên chất lượng dịch vụ viễn thông một số nơi còn chưa tốt như đã cam kết với khách hàng. Nguyên nhân là do việc đầu tư phát triển mạng lưới phụ thuộc vào kế hoạch của Tập đoàn và tình hình cung ứng thiết bị viễn thông trên thị trường. Hiện nay tình trạng thiếu cáp, thiếu số, thiếu cổng ADSL khiến cho nhu cầu sử dụng dịch vụ điện thoại cố định, ADSL không được đáp ứng, dịch vụ di động nhiều lúc bị nghẽn mạch cục bộ ảnh hưởng lớn đến chất lượng dịch vụ. Sự khan hiếm thiết bị không chỉ gây ảnh hưởng đến khả năng cung cấp dịch vụ của đơn vị mà cả những doanh nghiệp khác trên địa bàn. Bên cạnh đó, việc đi dây cáp trên cột thuê của Điện Lực cũng ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng mạng lưới. Các công trình thi công cải tạo mạng như căng kích cáp, thu hồi cáp cũ, kéo cáp mới, thay dây thuê bao và đặc biệt là ứng cứu các sự cố về mạng cáp treo, đơn vị phải tiến hành những thủ tục hành chính phức tạp, mất thời gian theo yêu cầu của phía Điện Lực gây kéo dài thời gian khắc phục sự cố.

- Chưa chú trọng đến việc phổ cập kiến thức tin học, công nghệ thông tin cho nhân dân trên địa bàn. Qua thực trạng kinh doanh dịch vụ viễn thông của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian qua cho thấy đơn vị có rất nhiều cố gắng trong việc cung cấp dịch vụ, tuy nhiên chưa đẩy mạnh việc trang bị kiến thức cho người sử dụng. ADSL là một công nghệ thông tin tiên tiến có nhiều tính năng ưu việt, nhưng không phải người dân nào cũng hiểu và biết sử dụng. Nếu được hướng dẫn, tiếp cận với dịch vụ thì họ sẽ thấy được những giá trị thiết thực mà dịch vụ mang đến trong đời sống của họ, từ đó gợi mở những nhu cầu mà đơn vị có đủ khả năng và sẵn sàng đáp ứng.

- Trong dữ liệu quản lý khách hàng chỉ mới có những thông tin cơ bản (tên, địa chỉ, chứng minh nhân dân,...) để phân loại đối tượng khách hàng (hộ gia đình, cơ

quan, doanh nghiệp,...) mà chưa có những thông tin sâu hơn để đề ra các chính sách chăm sóc khách hàng thiết thực, hiệu quả hơn.

- Công tác bán hàng hiện còn khá thụ động. Nhân viên tại một số điểm bán hàng chưa tích cực cung ứng dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Tại những điểm bán hàng trung tâm, nhân viên vẫn kiêm nhiệm tất cả các công việc nên có lúc quá tải hoặc cung cấp thông tin chưa đầy đủ đến khách hàng. Thái độ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên từng nơi, từng lúc chưa tốt. Công tác giải đáp thắc mắc, khiếu nại chưa mềm dẻo, chưa thể hiện tính thuyết phục cao; thiếu đội ngũ chuyên trách công tác marketing, chăm sóc khách hàng; trình độ chuyên môn và kỹ năng giao tiếp của một bộ phận nhân viên còn chưa cao. Qua nhận xét của khách hàng, một số nhân viên giao dịch của đơn vị có tinh thần, thái độ phục vụ chưa tốt, sự am tường về dịch vụ cùng với kỹ năng giao tiếp chưa cao nên thiếu thuyết phục trong hướng dẫn, giải thích các vấn đề khách hàng đặt ra.

- Công tác nghiên cứu thị trường được tổ chức thực hiện nhưng không chuyên sâu vào một dịch vụ nào để có đầy đủ thông tin, đồng thời các thông tin chưa được xử lý theo phương pháp khoa học để có thể làm cơ sở đề ra chiến lược và những chính sách thật hiệu quả phục vụ cho mục tiêu của đơn vị. Hình thức tổ chức chưa phong phú, đa dạng, thường là dùng bảng câu hỏi. Ngoài ra, đơn vị chưa tận dụng được hết nguồn nhân lực đông đảo thường xuyên tiếp xúc với khách hàng để phát hiện nhu cầu, thăm dò phản ứng của khách hàng đối với dịch vụ của đơn vị cũng như của đối thủ cạnh tranh.

- Các gói cước dịch vụ internet tùy theo tốc độ tải hiện nay là khá hợp lý, tuy nhiên chưa có giá phân biệt vào giờ rỗi, giờ bận nên chưa làm tăng mạnh thời gian và tần suất sử dụng vào thời điểm thích hợp cho người tiêu dùng. Giá lắp đặt, theo nhận xét của khách hàng tại các quầy giao dịch là còn khá cao, đơn vị chỉ có thể thu hút khách hàng vào những dịp tổ chức chương trình khuyến mại miễn cước hòa mạng, tặng thiết bị. Tỷ lệ chiết khấu đối với khách hàng lắp đặt nhiều thuê bao tại cùng địa chỉ còn thấp, chưa thật sự thu hút.

- Những điểm giao dịch nhỏ lẻ chưa được tổ chức khang trang, tiện lợi cho khách hàng. Do nguồn kinh phí hạn hẹp nên nội dung và hình thức quảng cáo, tiếp thị của đơn vị cũng còn hạn chế.

- Do không có hệ thống chăm sóc và phục vụ khách hàng chung trong toàn đơn vị và sự phối hợp giữa các đơn vị trực thuộc khá lỏng lẻo nên đơn vị không thể cung cấp các gói dịch vụ đa dạng như xu hướng kinh doanh mới hiện nay trên thế giới, việc tổ chức đăng ký dịch vụ, quản lý và chăm sóc khách hàng cũng bị hạn chế. Cụ thể là khách hàng không thể từ quận, huyện này qua quận, huyện khác để mua dịch vụ hoặc nộp tiền cước.

- Chăm sóc khách hàng không chỉ là các hoạt động hậu mãi mà là suốt quá trình trước, trong và sau khi bán hàng. Thời gian qua, đơn vị chưa chú trọng đến giai đoạn khách hàng chưa là thuê bao nên chưa tạo được mối liên hệ, chưa xúc tiến được hoạt động bán hàng. Việc triển khai, thực hiện các kế hoạch về marketing, chăm sóc khách hàng của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đến cơ sở do các nhân viên kiêm nhiệm đảm trách nên tính đồng bộ và hiệu quả thực hiện chưa cao. Việc chăm sóc khách hàng còn mang tính thụ động, việc chủ động xúc tiến với khách hàng hầu như không có, phần lớn là để khách hàng tự tìm đến với Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, tuy nhiên cũng gặp nhiều khó khăn do ngoài việc khách hàng tìm đến điểm giao dịch viễn thông tin học, khách hàng không có số điện thoại, không có trang web bán hàng chung toàn đơn vị để tìm hiểu, để được tư vấn. Trong quá trình đăng ký và thực hiện lắp đặt dịch vụ, khách hàng hầu như không thể theo dõi tiến độ thực hiện dịch vụ. Khi cần được tư vấn hoặc khiếu nại, khách hàng phải tìm lại hợp đồng, xem số điện thoại in trên hợp đồng để gọi đến, và phần lớn các cuộc gọi này của khách hàng không được thỏa mãn do chủ yếu số điện thoại này là số máy văn phòng, văn thư. Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng gần như bị bỏ quên theo cách cứ hết tiền thì tự đi nạp tiền, đến hạn đóng tiền cước thì đi đóng tiền, đơn vị hầu như không thực hiện việc tìm hiểu yêu cầu khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, hỗ trợ khách hàng và các yêu cầu chăm sóc khách hàng khác. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến công tác chăm sóc khách hàng của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang còn nhiều hạn chế nêu trên là do đơn vị kinh doanh còn mang lề lối cũ, thói quen gần như không phải chăm sóc khách hàng đúng nghĩa đã hình thành lối mòn trong hoạt động bán hàng, do vậy đơn vị sẽ khó khăn hơn các doanh nghiệp viễn thông khác trong việc thay đổi tư duy đến từng cán bộ công nhân viên. Bên cạnh đó, đơn vị chưa xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chung với đầy đủ các thông tin cần thiết về khách hàng để phục vụ cho việc phân tích kinh doanh, hoạch định chính sách và tổ chức chăm sóc khách hàng. Ví dụ cùng một yêu

cầu cung cấp dịch vụ internet băng rộng trên ADSL, nếu khách hàng đến điểm giao dịch viễn thông tin học của đơn vị có thể sẽ được trả lời là hết công và sau đó hầu như không có sự liên lạc trở lại từ phía đơn vị, khi đó khách hàng thường tìm đến các nhà cung cấp khác như Viettel, FPT. Nhưng nếu khách hàng gọi đến FPT, ngay lập tức nhân viên giao dịch sẽ đến tận nhà tư vấn, lắp đặt; nếu chưa có công họ sẽ thường xuyên cập nhật tình hình cho khách hàng và thuyết phục khách hàng chờ, do vậy khách hàng ít khi nghĩ đến nhà cung cấp khác.

- Khẩu hiệu của viễn thông là mọi lúc mọi nơi, nhưng khách hàng hầu như chỉ được phục vụ tại các điểm giao dịch viễn thông tin học do đơn vị chưa có hệ thống đại lý, chưa có trung tâm Call Center với một số điện thoại chung toàn đơn vị, chưa có trang web để khách hàng tự phục vụ với một địa chỉ chung toàn đơn vị, trong khi xu hướng kinh doanh trên thế giới thì đây chính là các kênh giao dịch chính.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nhìn chung trong thời gian qua Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang vẫn luôn giữ vững vị thế cạnh tranh trên địa bàn. Qua phân tích tình hình tài chính và thực trạng quá trình kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông trong những năm vừa qua (2002 – 2007) cho thấy dịch vụ điện thoại cố định vẫn là dịch vụ mang lại nguồn thu lớn cho đơn vị, tuy nhiên tốc độ phát triển của dịch vụ này ngày càng giảm một phần là do nhu cầu sử dụng của khách hàng đã sắp đến ngưỡng bão hòa. Bên cạnh đó, dịch vụ điện thoại di động, băng thông rộng, thuê kênh viễn thông,... cũng là một trong những dịch vụ chủ đạo, được đơn vị quan tâm phát triển trong thời gian tới, khách hàng đã từng bước thích ứng với những tiện ích mà các dịch vụ này đem lại. Tuy nhiên, đơn vị đang gặp khó khăn trong việc thanh toán các khoản nợ đã tới hạn, nguồn vốn chủ sở hữu còn hạn chế, trong khi nhu cầu về vốn của đơn vị rất lớn để phát triển mạng lưới, đầu tư thiết bị hiện đại,...

Do đó, trên cơ sở đi sâu phân tích những mặt mạnh và những mặt còn tồn tại trong quá trình kinh doanh các sản phẩm dịch vụ viễn thông của đơn vị trong thời gian qua, đơn vị cần có những đánh giá chính xác, rõ ràng hơn về nội lực của mình và có những định hướng đúng đắn trong tương lai.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH NHẪM PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI VIỄN THÔNG CẦN THƠ – HẬU GIANG

3.1. Xu hướng toàn cầu hóa kinh tế đối với việc phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông

3.1.1. Thời cơ và thách thức

Sự phát triển hiện nay trên thế giới có hai nét đặc trưng cơ bản đó là sự phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin - truyền thông và quá trình toàn cầu hoá. Toàn cầu hoá vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với việc đảm bảo công bằng cho mọi người dân được tiếp cận các thành quả của công nghệ thông tin và truyền thông, cũng như sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung. Thực tế cho thấy, sự chênh lệch về phát triển trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay không những không được giải quyết mà ngày càng gia tăng giữa các nước phát triển và đang phát triển, giữa các vùng miền trong một quốc gia. Bên cạnh đó, quá trình toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế khu vực và thế giới sẽ tạo điều kiện cho các quốc gia có thể tận dụng được lợi thế so sánh của mình, thực hiện chuyển giao công nghệ, tăng khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài, thúc đẩy và duy trì tăng trưởng bền vững, nâng cao phúc lợi xã hội trên cơ sở các nguồn lực được phân bổ một cách hiệu quả hơn. Tuy nhiên, đây cũng là thách thức lớn đối với các nước đang phát triển, có sức cạnh tranh của nền kinh tế kém.

Trong bối cảnh chung đó, việc gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới WTO cũng có những ảnh hưởng sâu sắc và toàn diện đến sự phát triển của ngành viễn thông Việt Nam. Một chính sách và lộ trình hội nhập hợp lý là tiền đề vô cùng quan trọng để tận dụng được những lợi thế, giảm thiểu được những tác động tiêu cực và tạo điều kiện cho hội nhập viễn thông gắn liền với việc phát triển bền vững.

Trước hết, ta có thể thấy những thách thức đối với ngành Viễn thông Việt Nam hiện nay là:

- Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp viễn thông trong nước còn yếu. Điều này thể hiện rất rõ qua yếu tố về vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý kinh doanh, trình độ đội ngũ cán bộ và năng suất lao động thấp. Trong khi đó, quan tâm đến thị trường viễn thông Việt Nam là các nước công nghiệp phát triển có nhiều tiềm lực và kinh nghiệm cạnh tranh quốc tế cùng hệ thống pháp luật chặt chẽ sẵn sàng hỗ trợ và bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp của họ đầu tư ra nước ngoài.

- Thị trường viễn thông trong tương lai có thể sẽ bị chia sẻ đáng kể khi các tập đoàn viễn thông lớn nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam. Mặt khác nếu không có chính sách quản lý phù hợp sẽ dễ dẫn đến việc phát triển mất cân đối do các công ty nước ngoài sẽ tập trung đầu tư vào những lĩnh vực có lợi nhuận cao, như khu vực thành thị, khu công nghiệp,... trong khi vùng nông thôn và đặc biệt là vùng sâu, vùng xa lại không có công ty nào chịu đầu tư.

- Với cơ chế đào tạo, tuyển dụng, đãi ngộ như hiện nay, các doanh nghiệp Nhà nước khó có thể có và duy trì được đội ngũ cán bộ có đủ năng lực để cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài.

- Việc duy trì và phát triển các nhân tố ưu việt của chế độ xã hội nước ta; việc cân bằng ba lợi ích Nhà nước - Doanh nghiệp - Người sử dụng trong môi trường cạnh tranh, có sự tham gia của yếu tố nước ngoài là vấn đề rất mới và nhiều khó khăn cho việc hài hòa giữa các mục tiêu kinh tế và xã hội, giữa kinh doanh và công ích, giữa phát triển và an toàn an ninh.

- Việc điều chỉnh môi trường pháp lý về viễn thông vừa đảm bảo được các tiêu chí phát triển của Nhà nước ta, vừa phù hợp với yêu cầu của quốc tế. Quá trình này đòi hỏi rất nhiều thời gian thực hiện nhưng thực tế hiện nay lại là vấn đề hết sức cấp bách. Các quy định trong văn bản phụ lục tham chiếu về viễn thông của WTO như vấn đề bảo vệ cạnh tranh, kết nối, cấp phép dịch vụ phổ cập, sự độc lập của cơ quan quản lý Nhà nước,... là những vấn đề tương đối mới và phức tạp đối với ngành Viễn thông Việt Nam.

- Với thị trường viễn thông Việt Nam hiện nay, vấn đề đảm bảo cạnh tranh là một thách thức rất lớn, nhất là đối với các doanh nghiệp viễn thông. Họ đều là những doanh nghiệp nhà nước đang có những đóng góp rất lớn cho ngân sách nhưng hầu hết đều đang đứng trước vấn đề năng suất lao động còn thấp, chưa hình thành được nhiều doanh nghiệp có tiềm lực mạnh, có khả năng đầu tư ra nước ngoài,... Dù vậy, cơ hội

dành cho các doanh nghiệp không phải không nhiều. Dự báo, giai đoạn 2007-2010, Việt Nam sẽ cần có khoảng 2,5 tỷ USD để tiếp tục đầu tư phát triển mạng viễn thông. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, thị trường viễn thông Việt Nam cũng đánh dấu một năm khá thành công với tổng số thuê bao điện thoại tính đến hết năm 2007 khoảng 46,94 triệu máy, đạt mật độ 55,22 máy/100 dân. Với dân số trên 85 triệu dân, trong đó mật độ dân sống tại thành thị và các khu dân cư tập trung đang ngày một tăng, Việt Nam thật sự là một thị trường hấp dẫn cho các nhà kinh doanh dịch vụ viễn thông. Nhiều chuyên gia cho rằng số lượng thuê bao của cả nước có thể đạt trên 70 triệu máy điện thoại (chưa kể internet). Tuy nhiên, tỷ lệ tăng trưởng càng gần tới con số bão hòa khi tiến. Trong bối cảnh Việt Nam đã xuất hiện thêm Gtel - một liên doanh với sự tham gia của hãng viễn thông Vimpelcom nổi tiếng có số vốn đầu tư khá lớn (1 tỷ USD) và trước mắt chỉ tập trung vào khai thác dịch vụ di động - nguồn thu chính của các doanh nghiệp hiện nay, thì sức nóng cạnh tranh lại càng đè nặng lên vai những nhà quản lý và việc hoạch định chính sách của mọi doanh nghiệp viễn thông.

Tuy nhiên quá trình hội nhập cũng tạo ra cho ngành viễn thông những cơ hội phát triển:

- Cơ hội để tiến hành đổi mới thu hút vốn nước ngoài, đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông quốc gia và qua đó thúc đẩy phát triển kinh tế quốc dân. Tuy coi trọng phát huy nội lực, chúng ta vẫn cần quan tâm thích đáng đến đầu tư nước ngoài. Cũng như các cơ sở hạ tầng kinh tế quốc dân khác, cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông quốc gia đòi hỏi vốn đầu tư lớn và có thời gian thu hồi vốn dài. Việc phát triển nhanh mạnh cơ sở hạ tầng thông tin và truyền thông quốc gia sẽ giúp chúng ta nhanh chóng nâng cao hiệu quả của cả nền kinh tế, sức cạnh tranh quốc gia, thu hẹp khoảng cách với các nước phát triển.

- Tạo điều kiện thuận lợi để tiếp thu kinh nghiệm quản lý tiên tiến, chuyển giao công nghệ hiện đại đáp ứng sự thay đổi rất nhanh của công nghệ cũng như môi trường kinh doanh viễn thông.

- Tạo động lực đổi mới tổ chức sản xuất kinh doanh theo hướng nâng cao sức cạnh tranh. Trên thị trường viễn thông Việt Nam hiện nay đã có sự cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp trong nước, tuy nhiên mức độ cạnh tranh còn thấp do hầu hết các doanh nghiệp hiện nay là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Việc gia nhập WTO chắc chắn sẽ làm cho cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn với sự tham gia của các tập đoàn, công ty

lớn nước ngoài. Đây cũng là nguồn động lực mới để các doanh nghiệp trong nước tiếp tục đẩy mạnh các biện pháp nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh nhằm đứng vững và phát triển.

- Nâng cao hiệu lực và hiệu quả quản lý Nhà nước. Thực tế cho thấy tác động của sự thay đổi nhanh chóng về công nghệ, sự hội tụ của các ngành Điện tử - Tin học - Viễn thông cũng như những biến động theo chiều hướng toàn cầu hoá của thị trường viễn thông đã có những tác động tích cực trong việc đổi mới tổ chức và hoạt động của bộ máy quản lý Nhà nước trong lĩnh vực này. Thời gian vừa qua, ngành Viễn thông Việt Nam đã nghiên cứu và áp dụng có chọn lọc và hiệu quả những kinh nghiệm quốc tế trong đổi mới tổ chức và quản lý để thích ứng được những yêu cầu ngày càng khắt khe hơn trong giai đoạn hội nhập sắp tới.

- Cơ hội tốt để đào tạo nguồn nhân lực. Việc hội nhập kinh tế sẽ tăng cường các quan hệ đầu tư thương mại với các nước, nhất là các nước công nghiệp phát triển. Các hoạt động kinh tế trong nước sẽ gắn chặt hơn với thị trường thế giới. Đây chính là trường học thực tế, tuy khốc liệt nhưng là cần thiết để chúng ta đào tạo được một nguồn nhân lực có chất lượng cao cho xây dựng và phát triển đất nước lâu dài.

- Cơ hội để các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam mở rộng hoạt động ra thị trường quốc tế.

- Người tiêu dùng Việt Nam có thêm cơ hội hưởng thụ các thành tựu phát triển mới về viễn thông và công nghệ thông tin. Cạnh tranh, nếu được quản lý tốt, sẽ giúp người tiêu dùng Việt Nam được hưởng lợi từ những sản phẩm dịch vụ giá rẻ và chất lượng cao.

- Hiện nay thị trường viễn thông đang phát triển theo xu hướng hội tụ giữa tin học - viễn thông - truyền thông. Xu hướng này xuất phát từ những tiến bộ vượt bậc về khoa học công nghệ trong các lĩnh vực tin học, viễn thông và truyền thông. Sự kết hợp giữa các lĩnh vực này mang lại nhiều tiện lợi cho khách hàng khi sử dụng các dịch vụ khác nhau thông qua một thiết bị đầu cuối duy nhất, tạo ra các dịch vụ lai ghép thỏa mãn tối đa nhu cầu rất đa dạng của khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh tế khi tận dụng khai thác được cơ sở hạ tầng của nhau. Xu hướng này cũng thể hiện sự mong muốn về sự toàn cầu hóa trước hết là về mặt công nghệ.

- Bên cạnh đó, thương mại điện tử cũng đang phát triển nhanh chóng trên thế giới, đây sẽ là một phương tiện quan trọng giúp các doanh nghiệp nâng cao sự cạnh

tranh, đồng thời thương mại điện tử cũng tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho viễn thông cũng như cung cấp nhiều loại hình dịch vụ viễn thông mới cho xã hội.

- Những tác động tích cực và tiêu cực, những thời cơ và thách thức còn được nhân thêm khi tính đến vai trò và ý nghĩa của viễn thông và công nghệ thông tin đối với nền kinh tế quốc dân trong thời kỳ công nghiệp hoá và hiện đại hoá, vai trò và ý nghĩa của thông tin liên lạc đối với an ninh quốc phòng. Chúng ta cũng có thể thấy rõ điều này qua việc lĩnh vực dịch vụ bưu chính viễn thông và công nghệ thông tin luôn nằm trong số ít những lĩnh vực chịu nhiều sức ép mở cửa nhất trong các cuộc đàm phán thương mại. Vì vậy cân nhắc kỹ lưỡng lộ trình hội nhập, mức cam kết mở cửa thị trường và các biện pháp đảm bảo phát triển hiệu quả khi hội nhập là hết sức cần thiết. Hội nhập là phương tiện cần thiết trong thời đại toàn cầu hoá hiện nay để thực hiện mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá, xây dựng một nước Việt Nam dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ và văn minh.

3.1.2. Mục tiêu và định hướng phát triển trong thời gian tới

*** Định hướng phát triển của ngành Viễn thông**

Ngành Viễn thông Việt Nam đang nỗ lực duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong những năm tới để góp phần thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Điều này được thể hiện rất rõ qua một số mục tiêu trong chiến lược phát triển Bưu chính, Viễn thông và Internet đến năm 2010 và định hướng phát triển đến năm 2020:

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

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

- Phát triển nhanh, đa dạng hoá, khai thác có hiệu quả các loại hình dịch vụ trên nền cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia nhằm cung cấp cho người sử dụng các dịch vụ bưu chính, viễn thông, Internet với chất lượng cao, an toàn, bảo mật, giá cước thấp hơn

hoặc tương đương mức bình quân của các nước trong khu vực, phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội, an ninh, quốc phòng, công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

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

Để thực hiện các mục tiêu trên đòi hỏi một khối lượng đầu tư rất lớn, không chỉ về vốn mà còn cả về trình độ khoa học kỹ thuật và công nghệ quản lý tiên tiến.

*** Định hướng phát triển của VNPT:**

- Trong thời kỳ gia nhập các tổ chức thương mại quốc tế và cạnh tranh trên nhiều lĩnh vực, đòi hỏi VNPT phải hiện đại, vững chắc, đạt mức trung bình của các nước phát triển; các dịch vụ phải phong phú, đa dạng, có chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế, cung cấp dịch vụ rộng rãi tới mọi người dân, mọi lúc, mọi nơi.

- Năm 2008, dịch vụ thương mại điện tử và xa lộ thông tin phát triển mạnh, hình thành mạng trí tuệ và hạ tầng cơ sở thông tin quốc gia, hướng tới xã hội hóa thông tin trên cơ sở thực hiện cấp quang hóa, vệ tinh. Mạng viễn thông hiện đại là xương sống phục vụ chương trình công nghệ thông tin quốc gia.

- Giai đoạn 2006 - 2010, phấn đấu đạt trình độ về công nghệ, thay thế toàn bộ hệ thống tổng đài độc lập, nâng cao chất lượng dịch vụ phát triển ngang bằng với các nước phát triển trong khu vực và thế giới.

- Năm 2008 và 2009 VNPT sẽ đầu tư 1 tỷ USD cho việc phát triển mạng băng thông rộng. Theo báo cáo của VNPT, đến giữa năm 2008 mạng đường trục của VNPT có thể được nâng lên đến 200Gbps và có thể nâng tiếp lên đến 300Gbps - tương đương với các nước phát triển và đủ khả năng đáp ứng nhu cầu trong tương lai. Theo dự tính của VNPT, trong năm 2008 này, Việt Nam sẽ có khoảng 1,5 triệu thuê bao ADSL băng rộng và doanh thu đạt khoảng 2.250 tỷ đồng. Hiện nay VNPT đang triển khai và đưa vào khai thác mạng thế hệ mới NGN, đồng thời triển khai chương trình cấp quang hóa để tạo hạ tầng cho mạng băng rộng phát triển trong những năm tiếp theo. VNPT cũng đề nghị Bộ Thông tin và Truyền thông áp dụng tiêu chí tỷ lệ thuê bao băng thông rộng thay cho tỷ lệ sử dụng máy điện thoại hiện nay để thúc đẩy sự phát triển xã hội thông tin và chính phủ điện tử ở Việt Nam.

Như vậy, các đơn vị thành viên của VNPT sẽ được đầu tư mạnh cho việc phát triển dịch vụ này nhằm đáp ứng cho nhu cầu còn rất lớn của thị trường.

*** Đối với Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang**

Hiện tại mạng lưới viễn thông tin học trên địa bàn Cần Thơ - Hậu Giang có phạm vi hoạt động rộng khắp từ trung tâm tỉnh thành đến tận các xã ấp, những vùng nông thôn, vùng sâu vùng xa,... chất lượng mạng ngày càng được nâng cao với công nghệ tiên tiến và hiện đại; nhiều dịch vụ mới, dịch vụ giá trị gia tăng được cung cấp đã đáp ứng kịp thời và thoả mãn nhu cầu thông tin liên lạc đa dạng của nhân dân. Tuy nhiên, thị trường viễn thông tin học nói chung, trên địa bàn nói riêng mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt, ngày càng nhiều các nhà khai thác, các doanh nghiệp mới cùng tham gia cung cấp các sản phẩm dịch vụ viễn thông. Với ưu thế của người đi sau, thừa hưởng thiết bị và công nghệ hiện đại, kinh doanh trên mạng lưới hiện có của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và được nhiều ưu đãi khuyến khích từ cơ chế chính sách của Nhà nước,... nên sức cạnh tranh của các doanh nghiệp mới rất cao. Để có thể đạt mức tăng trưởng và giữ vững, phát triển thị phần, công tác đầu tư phát triển mạng lưới và chăm sóc khách hàng luôn được đơn vị quan tâm thực hiện chu đáo, đồng thời tập trung phát triển những sản phẩm dịch vụ mang lại hiệu quả cao cho đơn vị. Trong thời gian qua đơn vị vừa kinh doanh vừa phục vụ nhưng hiện tại đơn vị đã xác định mục tiêu phải kinh doanh thật hiệu quả; phải tập trung phát triển dịch vụ di động, băng thông rộng và các dịch vụ nội vùng; cho thuê cơ sở hạ tầng: công bể, cáp quang, mạng truyền dẫn,... Hiện tại đơn vị đang tập trung phát triển ở vùng sâu, vùng xa; chi phí cao nhưng doanh thu tăng không cao, do chạy theo số lượng máy phát triển, trong thời gian tới đơn vị không phát triển theo hướng đó nữa, sẵn sàng cạnh tranh ở những địa điểm thuận lợi. Cụ thể đơn vị đã đề ra mục tiêu phát triển trong thời gian tới như sau:

- Đẩy nhanh tốc độ phát triển thuê bao điện thoại và internet, đến năm 2010 phấn đấu đạt mật độ điện thoại 30 máy/100 dân, phổ cập dịch vụ, nâng cao tỷ lệ sử dụng internet trong nhân dân và tăng cường ứng dụng tin học hoá, công nghệ thông tin trên địa bàn.

- Do nhiều yếu tố khách quan tác động như phương thức tính cước mới làm cho sản lượng dịch vụ theo thời gian giảm, kênh bán sản phẩm trả trước sẽ hẹp hơn theo hướng dẫn của Tập đoàn, tỷ lệ phân chia doanh thu và cước lết nổi thay đổi, nên kế hoạch doanh thu của đơn vị năm 2008 khoảng 330.000 triệu đồng.

- Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay và nhu cầu của khách hàng gần như bão hòa, nên máy điện thoại phát triển mới năm 2008 dự kiến khoảng 15.500 thuê bao. Trong đó, máy điện thoại cố định hữu tuyến là 4.000 máy, điện thoại cố định Gphone là 11.000 máy, điện thoại di động trả sau là 500 thuê bao. Dịch vụ Internet băng rộng được dự kiến sẽ tiếp tục đạt tốc độ tăng trưởng cao, tăng khoảng 14.000 thuê bao Mega-VNN.

Để thực hiện các mục tiêu đó đơn vị sẽ áp dụng một số hình thức như sau:

* Duy trì và phát triển mạng viễn thông rộng khắp trên địa bàn bằng các phương thức truyền dẫn băng rộng có công nghệ hiện đại như cáp quang, thông tin vệ tinh, viba, các hệ thống truy cập hữu tuyến và vô tuyến. Tập trung phát triển dịch vụ băng thông rộng. Với lợi thế tận dụng được mạng lưới cáp đồng đang tồn tại rộng khắp trên thế giới, không đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu quá lớn với các kỹ thuật đang ngày càng hoàn thiện nhằm cung cấp cho khách hàng mọi dịch vụ băng rộng theo yêu cầu với giá cả hợp lý, công nghệ xDSL đang thực sự trở thành sự lựa chọn số một cho các nhà cung cấp dịch vụ trong tương lai.

Thị trường dịch vụ băng thông rộng là toàn bộ những hoạt động cung cấp dịch vụ và hợp tác kinh doanh của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang với tất cả các tổ chức, cá nhân sinh sống và làm việc thuộc phạm vi quản lý hành chính của thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang. Tuy nhiên, thị trường dịch vụ băng thông rộng phát triển mạnh hay yếu, thuận lợi hay không còn tùy thuộc vào đặc điểm, tình hình kinh tế - xã hội tại địa phương, thu nhập, phong tục, thói quen tiêu dùng,... của từng nơi cùng với những yếu tố bên trong của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Đối với Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, thị trường Cần Thơ - Hậu Giang còn rất nhiều tiềm năng để phát triển dịch vụ băng thông rộng trong thời gian tới, do:

- . Thị trường hiện tại chủ yếu chỉ mới tập trung ở thành phố Cần Thơ.
- . Thị trường về phát triển dịch vụ chưa có sự cạnh tranh gay gắt (chưa có nhiều đối thủ cạnh tranh).
- . Dịch vụ và giá cước được chia thành nhiều gói thích hợp cho từng đối tượng khách hàng.
- . Những ưu thế về mạng viễn thông.

Do vậy, việc phát triển dịch vụ băng thông rộng có thể xác định theo hai hướng: phát triển chiều rộng (thuê bao) căn cứ vào số hộ gia đình, thành phần kinh tế

và phát triển chiều sâu (những tiện ích) căn cứ vào nghề nghiệp và mục đích sử dụng của khách hàng.

Với dân số và thu nhập bình quân đầu người cũng như những định hướng phát triển của địa phương, của vùng, thành phố Cần Thơ là thị trường khá hấp dẫn mà nhiều công ty viễn thông đang tranh nhau khai thác. Do đó Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cần nhanh chóng đưa ra các giải pháp về chiến lược mục tiêu và chương trình hành động, giải pháp marketing và hoạt động chăm sóc khách hàng - một trong những yếu tố quan trọng để giữ khách hàng cũ và phát triển khách hàng mới đồng thời có những chính sách kích thích nhu cầu về cả chiều rộng lẫn chiều sâu thích hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng.

* Tiếp tục duy trì, nâng cấp chất lượng mạng lưới đáp ứng yêu cầu “đa dạng dịch vụ với chất lượng cao”; tăng cường theo dõi công tác bảo trì, bảo dưỡng thiết bị viễn thông, đảm bảo độ luôn ổn định và trạng thái sẵn sàng hoạt động của thiết bị, đảm bảo chất lượng thông tin trong mọi tình huống. Tiếp tục thực hiện cấp quang hoá mạng lưới, nâng cao chất lượng công tác sửa chữa dây máy, thiết bị đầu cuối. Phát triển hệ thống cố định không dây thích hợp với nhu cầu thông tin đa dạng và khả năng của khách hàng. Đẩy nhanh tiến độ phổ cập dịch vụ Internet, đồng thời kích thích, khơi dậy nhu cầu sử dụng các dịch vụ gia tăng giá trị của tổng đài kỹ thuật số nhằm tăng hiệu quả sử dụng thiết bị.

* Phấn đấu mở mới thêm nhiều điểm đại lý kinh doanh các dịch vụ viễn thông, phát triển và mở rộng hệ thống kênh bán hàng, giúp phổ cập nhanh chóng, sâu rộng các dịch vụ viễn thông - công nghệ thông tin trong nhân dân. Phối hợp với các ngành liên quan thực hiện chương trình công nghiệp hóa nông nghiệp, nông thôn; phát triển các dịch vụ viễn thông tin học tại các điểm BĐ-VHX nhằm mở rộng và nâng cao hiệu quả hoạt động, góp phần nâng cao đời sống tinh thần trong nhân dân.

* Phát triển dịch vụ nội vùng. Dịch vụ này đã được VNPT cung cấp trong vài năm gần đây, nhưng chỉ tập trung ở các thành phố lớn là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh (mạng City Phone), Nghệ An (mạng NanPhone) và Đà Nẵng (Daphone). Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đang triển khai dịch vụ Gphone, nhưng bán kính phục vụ tương đối hẹp, chỉ di chuyển trong phạm vi nơi khách hàng đăng ký sử dụng, là bán kính 1 cell của 1 trạm BTS, chứ không phải trong phạm vi nội tỉnh. Trong tương lai đơn vị có thể không triển khai dịch vụ nội vùng mới, vì hiện tại giá cước điện thoại di

động đã quá rẻ, đơn vị dự kiến sẽ xin Tập đoàn cho mở rộng vùng phục vụ của dịch vụ Gphone.

Hiện tại, do việc đầu tư lớn nhưng thu hồi vốn chậm đã khiến cho nhiều nhà cung cấp dịch vụ điện thoại cố định chuyển sang sử dụng hạ tầng của mạng di động để cung cấp dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định không dây. Đến đầu năm 2007 mới chỉ có EVN Telecom đang cung cấp dịch vụ điện thoại cố định không dây E-Com. Thế nhưng tháng 11/2007 Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang chính thức cung cấp dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định GPhone trên nền mạng GSM của Vinphone cho thị trường và Viettel cũng đang chuẩn bị cho việc cung cấp dịch vụ này. Như vậy, 3 nhà khai thác lớn nhất trên thị trường viễn thông đã vào cuộc chạy đua cung cấp dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định không dây. Thế nhưng, giới phân tích cho rằng phát triển dịch vụ điện thoại vô tuyến cố định mà “bỏ quên” dịch vụ điện thoại cố định hữu tuyến sẽ ẩn chứa nguy cơ đối với mạng băng rộng trong tương lai. Trong tình hình giá cả thiết bị, nhân công, lắp đặt, khai thác hiện nay, việc triển khai công nghệ Wireless Local Loop (WLL) phát triển thuê bao điện thoại vô tuyến cố định sẽ nhanh chóng đạt hiệu quả kinh doanh. Thế nhưng, mạng nền thông tin tương lai sẽ là mạng truy nhập hữu tuyến (qua cáp quang, cáp đồng) vì chỉ có truy nhập loại này mới đảm bảo băng thông rộng (từ 10 Mbit/s - 100 Mbit/s) cho hàng triệu người dùng và cho các dịch vụ mạng viễn thông.

Việc phát triển mạng vô tuyến cố định không dây sẽ giải quyết được bài toán nhanh chóng đưa dịch vụ viễn thông đến với hầu hết dân vì đây là phương thức hiệu quả và nhanh nhất. Sự ra mắt của dịch vụ này không chỉ đem đến sự tiện lợi cho khách hàng mà còn đáp ứng được phần lớn nhu cầu sử dụng điện thoại tại các địa phương, nơi cáp điện thoại của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang chưa thể vươn tới. Bên cạnh đó, khi mạng Vinaphone đang tham vọng tiến tới mục tiêu không có vùng trắng đối với vùng phủ sóng của mạng di động này thông qua việc VNPT chủ trương lắp đặt thêm 3000 trạm BTS trong năm 2007 và hàng ngàn trạm khác trong các năm tiếp theo, việc sử dụng sóng di động cho điện thoại cố định GPhone có thể nói là một giải pháp tối ưu cho những người dân ở vùng sâu vùng xa.

3.2. Dự báo về tình hình phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong thời gian tới

Theo phân tích thực tế, số lượng thuê bao điện thoại cố định tại đơn vị đến cuối năm 2007 khoảng 178.000 thuê bao, điện thoại di động cả trả trước và trả sau Vinaphone khoảng 284.000 thuê bao. Thuê bao điện thoại di động MobiFone theo thống kê đến cuối năm 2007 khoảng 310.000 thuê bao, tổng số thuê bao của Viettel khoảng 290.000 thuê bao, của điện lực và Sfone khoảng 90.000 thuê bao. Do đó, tổng số thuê bao điện thoại hiện có trên địa bàn tương đương 1.152.000 thuê bao các loại, tính trên tổng dân số khoảng 2.000.000 người cả 2 tỉnh Hậu Giang và thành phố Cần Thơ (tương đương 500.000 hộ gia đình). Như vậy mật độ điện thoại khoảng 57,6 máy/100 dân; bình quân 1 hộ gia đình có khoảng 2 máy điện thoại.

Bên cạnh đó, từ năm 2008 việc phát triển thuê bao điện thoại cố định sẽ gặp rất nhiều khó khăn, nhu cầu lắp đặt bắt đầu giảm mạnh do có sự chuyển hướng từ sử dụng dịch vụ cố định truyền thống sang dịch vụ di động trả trước, dịch vụ Gphone và một phần sử dụng dịch vụ của các nhà khai thác khác. Khi phân tích thực trạng tình hình kinh doanh dịch vụ viễn thông tại đơn vị cũng cho thấy nhu cầu sử dụng điện thoại cố định đang vào ngưỡng bão hoà và sẽ tiếp tục suy giảm đến năm 2009, 2010. Ngoài ra, từ đầu năm đến nay mặc dù đơn vị đã thực hiện nhiều chính sách cho khách hàng sử dụng dịch vụ điện thoại cố định hữu tuyến, tuy nhiên do phần lớn thuê bao đăng ký mới là khách hàng có doanh thu thấp, chưa có nhu cầu sử dụng mạng băng rộng nên khách hàng thích sử dụng Gphone hơn cố định hữu tuyến. Nguyên nhân sụt giảm nữa là do giá cước các dịch vụ di động so với cố định ngày càng rẻ, với tính năng vượt trội về tiện dụng và di chuyển khách hàng có khuynh hướng chuyển đổi từ hình thức cố định sang sử dụng di động. Việc chuyển đổi của khách hàng sang di động mà chủ yếu là trả trước là nguyên nhân tất yếu do các nhà khai thác tranh nhau thực hiện các chiêu thức khuyến mại nạp tiền tặng 100% tài khoản đối với các thẻ nạp 1,2,3 sau khi chấm dứt đợt khuyến mại này thì đợt khuyến mại khác lại bắt đầu vì vậy rất khó cho dịch vụ điện thoại cố định phát triển.

Đối với dịch vụ điện thoại di động trả sau: hiện tại việc phát triển thuê bao cũng gặp nhiều khó khăn, số lượng thuê bao phát triển mới có dấu hiệu giảm, lượng khách hàng tạm khóa hoặc rời mạng ngày càng nhiều. Nguyên nhân là do các tính năng phụ trội của Vinaphone quá kém so với các nhà cung cấp khác: ví dụ như nghe được tiền,

các chương trình chăm sóc khách hàng trả sau chưa thực sự hấp dẫn so với hình thức trả trước.

Chi tiêu phát triển thuê bao Mega-VNN cũng có dấu hiệu chững lại, lý do là hầu hết đều là chuyển đổi từ thuê bao 1260, 1268, 1269 chuyển sang, mặc dù tặng thiết bị đầu cuối cho khách hàng nhưng do nhu cầu thực tế không nhiều, đa phần là đã sử dụng dịch vụ Mega-VNN nên nguồn để phát triển hiện tại tương đối ít.

Như vậy, có thể dự báo số lượng thuê bao điện thoại cố định phát triển trong thời gian tới giảm khoảng 38% so với năm trước, số lượng thuê bao điện thoại di động trả sau phát triển mới giảm khoảng 18% và số lượng thuê bao MegaVNN phát triển mới tăng khoảng 10% so với năm trước.

Để đơn vị có thể hoàn thành các chỉ tiêu kế hoạch được giao cũng như định hướng phát triển mạng lưới viễn thông trên địa bàn thành phố Cần Thơ và tỉnh Hậu Giang, trong thời gian tới cần được Tập đoàn bổ sung nguồn vốn đầu tư khá lớn cho các công trình, dự án trọng điểm như sau:

- Nhu cầu vốn để triển khai mạng MAN – Ethernet ước khoảng 29 tỷ đồng.
- Nhu cầu vốn để xây dựng mạng truy nhập quang thụ động (GPON) nhằm đảm bảo hạ tầng cung cấp các dịch vụ băng rộng, dịch vụ tốc độ cao ước khoảng 25 tỷ đồng.
- Nhu cầu vốn để triển khai dự án xây dựng cơ sở hạ tầng mạng thông tin di động ước khoảng 40 tỷ đồng.

3.3. Một số giải pháp tài chính nhằm phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang

3.3.1. Giải pháp vĩ mô

3.3.1.1. Đối với Nhà nước:

➤ Trong những năm qua, viễn thông và Internet Việt Nam đã có bước tiến vượt bậc. Việt Nam trở thành một trong những quốc gia có tốc độ phát triển viễn thông và Internet nhanh trên thế giới. Ở Việt Nam đã hình thành thị trường cạnh tranh với 6 nhà cung cấp hạ tầng mạng và nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet. Môi trường cạnh tranh đang đặt ra nhiều yêu cầu mới đối với cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp như vấn đề kết nối, quản lý và phân bổ tài nguyên viễn thông, giá cước, chất lượng dịch vụ,... Bởi lẽ, việc quản lý thị trường dịch vụ viễn thông ở nước ta hiện nay vẫn chưa theo kịp tình hình, còn nhiều bất cập, một số doanh nghiệp chỉ

tập trung triển khai dịch vụ nhưng lại không quan tâm đến việc đầu tư mở rộng mạng lưới, động cơ chính chưa phải hoàn toàn là để phục vụ kinh tế xã hội ngày càng tốt hơn mà còn nặng về tìm kiếm thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận. Trong khi đó, doanh nghiệp sở hữu cơ sở hạ tầng mạng lưới, có vai trò chủ đạo về viễn thông, chiếm nhiều thị phần đang bị chia sẻ dịch vụ, bất bình với các doanh nghiệp mới, không muốn cho đối thủ cạnh tranh sử dụng mạng lưới đã tự bỏ nhiều công xây dựng phát triển được, đã gây nên sự tranh chấp ngày càng quyết liệt. Do đó, ta có thể học tập kinh nghiệm của một số nước trong việc kinh doanh lĩnh vực viễn thông đó là chỉ cho phép những doanh nghiệp lớn cạnh tranh với nhau. Các doanh nghiệp này muốn tồn tại và phát triển được phải kinh doanh đầy đủ các loại hình dịch vụ, kể cả dịch vụ mạng lưới, dịch vụ cơ bản, dịch vụ mới và dịch vụ giá trị gia tăng. Không nên cho phát triển tràn lan, đồng thời tăng cường quản lý thị trường dịch vụ viễn thông, đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, vừa khuyến khích phát triển vừa đảm bảo thông tin quốc gia, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của ngành viễn thông trong quá trình hội nhập kinh tế.

➤ Nhà nước cần phân định rõ hai nhiệm vụ kinh doanh và công ích bằng những cơ chế và chính sách cụ thể. Theo đó Nhà nước sẽ quy định rõ những hoạt động nào là hoạt động kinh doanh, những hoạt động nào là hoạt động công ích. Từ đó giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị được phân định một cách rõ ràng và có kế hoạch đầu tư hợp lý. Việc đầu tư vào các dịch vụ công ích sẽ được Nhà nước hỗ trợ kinh phí hoặc các điều kiện ưu đãi khác. Nhờ đó đơn vị thực hiện tốt đồng thời hai nhiệm vụ kinh doanh và phục vụ công ích, phục vụ nhiệm vụ chính trị mà Đảng và Nhà nước giao cho.

➤ Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cũng như các doanh nghiệp viễn thông khác đều hoạt động theo khuôn khổ pháp lý hiện hành. Các doanh nghiệp phải có quyền và nghĩa vụ đóng góp như nhau, đặc biệt đối với nghĩa vụ công ích. Điều này đảm bảo cạnh tranh lành mạnh, không có doanh nghiệp nào có lợi thế hơn doanh nghiệp nào trừ phi những lợi thế đó là do khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp đem lại. Nhà nước cần đặt lợi ích của người tiêu dùng lên hàng đầu nhất là trong các vấn đề về giá cước, chất lượng dịch vụ, tính đa dạng của dịch vụ và các thiết bị viễn thông được cung ứng. Lợi ích đối với người tiêu dùng là tiêu chí để đánh giá hiệu quả của chính sách mở cửa, thúc đẩy cạnh tranh, tránh trường hợp giá cước giảm nhưng chất lượng dịch vụ không đảm bảo và nhà

nước thất thu. Từ đó Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và các doanh nghiệp viễn thông khác sẽ tự chủ hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

➤ Nhà nước cần hoàn thiện chính sách và khuôn khổ pháp lý về cạnh tranh, tránh xu hướng hành chính hóa quan hệ kết nối giữa các doanh nghiệp, hành chính hóa công cụ giá sàn. Vẫn còn chính sách đối xử bất bình đẳng giữa doanh nghiệp chủ đạo và doanh nghiệp mới, trên cơ sở kiểm soát doanh nghiệp cũ và tạo ưu đãi tối đa cho doanh nghiệp mới. Ví dụ VNPT không được tự quyết định giá cước dịch vụ, các phương thức, các gói tính cước,... Chính điều này sẽ tạo ra mâu thuẫn, xung đột về lợi ích kinh tế giữa các doanh nghiệp.

➤ Nhà nước cần sớm ban hành Bộ luật Viễn thông hoàn chỉnh, có biện pháp xử lý nghiêm đối với các hành vi phi cạnh tranh của tất cả các doanh nghiệp viễn thông bao gồm cả doanh nghiệp trong và ngoài nước; tạo hành lang pháp lý rõ ràng và môi trường cạnh tranh bình đẳng để quá trình kinh doanh dịch vụ viễn thông được diễn ra đúng qui định của pháp luật, góp phần bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Bởi lẽ cho đến nay chưa có một văn bản pháp luật nào điều chỉnh riêng cho lĩnh vực này, trong khi đây lại là lĩnh vực phát triển mạnh trong thời gian tới nhất là khi Việt Nam gia nhập WTO. Khi đó, Việt Nam sẽ phải tuân thủ luật chơi chung trong nhiều lĩnh vực trong đó có viễn thông. Tuy nhiên tại thời điểm này, các doanh nghiệp viễn thông trong nước vẫn còn khá lơ mơ về luật pháp, đặc biệt về các điều ước và thông lệ quốc tế.

➤ Hiện nay trong ngành Viễn thông Việt Nam không có một cơ quan quản lý độc lập, theo kinh nghiệm của quốc tế cần có cơ quan quản lý độc lập, điều này rất hữu ích cho Việt Nam để thích ứng với môi trường cạnh tranh và công nghệ tiên tiến. Đây cũng là một trong những qui định trong lĩnh vực viễn thông mà Việt Nam phải tuân thủ khi gia nhập WTO, đó là cơ quan quản lý phải tách biệt, không phụ thuộc vào một nhà khai thác nào; các quyết định và trình tự quản lý phải vô tư với mọi bên tham gia thị trường. Tuy nhiên, điều khoản này không phù hợp với thực tế của nước ta hiện nay, do quan hệ giữa Bộ Thông tin và Truyền thông và VNPT vẫn rất chặt chẽ, có sự luân chuyển cán bộ giữa hai tổ chức này.

➤ Theo qui định hiện hành, Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý giá cước đối với những nhà khai thác có thị phần chủ đạo, trong khi những nhà khai thác khác được phép tự đặt giá dẫn đến cuộc chạy đua về giá cước, chất lượng dịch vụ bị bỏ ngỏ. Bộ

Thông tin và Truyền thông cần nhanh chóng ban hành các qui định về quản lý chất lượng dịch vụ viễn thông, đồng thời tăng cường kiểm tra giám sát việc thực hiện các qui định này nhằm đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng và hạn chế tình trạng cạnh tranh không lành mạnh.

➤ Hiện nay do sự bùng nổ nhanh chóng của thị trường viễn thông, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ viễn thông ra đời sau Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nhưng đã phát triển thuê bao một cách ồ ạt mà không quan tâm đến khả năng đáp ứng của mạng lưới. Lợi dụng chính sách khuyến khích phát triển và thúc đẩy cạnh tranh trong viễn thông của Nhà nước, họ đã tạo áp lực để được kết nối vào mạng viễn thông chung và cả mạng viễn thông của VNPT. Kết quả là các doanh nghiệp này thu được lợi nhuận rất cao nhưng mạng luôn bị nghẽn mạch, làm mất lòng tin nơi khách hàng. Bên cạnh đó, việc đầu tư phát triển mạng lưới có chi phí rất cao, tốn nhiều thời gian do phải tuân thủ đầy đủ các thủ tục về đầu tư. Do đó, Bộ Thông tin và Truyền thông cần qui định cụ thể hơn như các doanh nghiệp cần thông báo kế hoạch phát triển thuê bao trước khi kết nối vào mạng lưới; hoặc có thể áp dụng hạn ngạch kết nối trên cơ sở tính toán một cách hợp lý cơ sở hạ tầng của các bên. Bên cạnh đó, cần xây dựng cơ chế chính sách và thực thi pháp luật để phát huy nội lực, thúc đẩy cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông và Internet. Số lượng doanh nghiệp cung cấp hạ tầng mạng, đặc biệt trong lĩnh vực thông tin di động cần được quy hoạch nhằm đảm bảo phát triển thị trường lành mạnh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tích lũy vốn, duy trì, mở rộng kinh doanh, tránh đầu tư chồng chéo và sử dụng có hiệu quả tài nguyên viễn thông và nguồn lực quốc gia. Các doanh nghiệp cần được tạo điều kiện thuận lợi để tận dụng cơ sở hạ tầng sẵn có cung cấp dịch vụ viễn thông và Internet. Các doanh nghiệp bán lại dịch vụ, cung cấp dịch vụ gia tăng giá trị, dịch vụ truy nhập và ứng dụng trên Internet cần được khuyến khích phát triển mạnh.

3.3.1.2. Đối với Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam

➤ Môi trường kinh doanh đã và đang xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh, nguy cơ chia sẻ thị phần rất lớn và khó tránh khỏi. Để đảm bảo thực hiện nghĩa vụ công ích cũng như nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, thời gian tới Tập đoàn cần tăng cường chỉ đạo, ban hành nhiều quy định, cơ chế, chính sách và văn bản hướng dẫn kịp thời, phù hợp đối với thị trường cũng như tình hình thực tế tại đơn vị, góp phần giúp đơn vị hoàn thành thắng lợi kế hoạch sản xuất kinh doanh trong năm.

➤ Trong thời gian qua đơn vị vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn về mặt bằng giao dịch, Tập đoàn cần hỗ trợ tích cực và tạo điều kiện thuận lợi để đơn vị mở rộng mạng lưới phục vụ, đảm bảo mang các dịch vụ viễn thông tin học đến mọi đối tượng khách hàng, làm nổi bật vai trò phục vụ vì cộng đồng của Tập đoàn nói chung, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng.

➤ Hiện tại mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp mới cung cấp dịch vụ với phương thức tính cước linh hoạt (điện thoại cố định tính cước block 6s, thu cước nội hạt trong toàn tỉnh), các mức giá cước thấp hơn, chi trích thưởng nhiều hơn,... Do đó tập đoàn cần có chính sách đề xuất điều chỉnh giảm giá cước các dịch vụ phù hợp với thị trường, quy định mức chi và tỷ lệ chi hoa hồng, khuyến mại, chiết khấu linh hoạt để đảm bảo khả năng cạnh tranh, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

➤ Hiện tại đơn vị đang gặp khó khăn về năng lực cung cấp dịch vụ cho khách hàng (đặc biệt là dịch vụ MegaVNN, điện thoại cố định). Để kinh doanh thành công trong điều kiện cạnh tranh thì chất lượng sản phẩm dịch vụ phải được đảm bảo, năng lực mạng lưới phải đủ sức để cung cấp dịch vụ cho khách hàng,... Tập đoàn cần hỗ trợ đơn vị đẩy mạnh đầu tư phát triển mạng lưới, hạn chế đến thấp nhất tiến tới xóa bỏ tình trạng không đủ cấp để đáp ứng nhu cầu phát triển thuê bao; Tập đoàn và công ty GPC cần đẩy nhanh tiến độ đầu tư nâng cấp mạng VinaPhone giúp phục vụ khách hàng và kinh doanh hiệu quả hơn.

3.3.2. Giải pháp vi mô

3.3.2.1. Nâng cao hiệu quả tài chính cho đơn vị

Hiệu quả tài chính của doanh nghiệp thể hiện qua năng lực thanh toán, năng lực cân đối vốn, năng lực kinh doanh và năng lực thu lợi. Như vậy, để nâng cao hiệu quả tài chính của doanh nghiệp có nghĩa doanh nghiệp cần thực hiện các chiến lược ngắn hạn và dài hạn làm tăng các năng lực trên của doanh nghiệp.

*** Giải pháp nâng cao năng lực thanh toán**

➤ Cần đảm bảo một lượng tiền mặt nhất định để thanh toán cho các khoản nợ ngắn hạn gần đến hạn. Ngoài ra, đơn vị cần phải dự trữ một lượng tiền mặt nhất định cho các khoản nợ ngắn hạn chưa đến hạn, nhưng để tránh rủi ro từ phía chủ nợ vì một lý do nào đó phải đòi thanh toán ngay.

➤ Dự trữ một lượng chứng khoán có tính thanh khoản cao: Trái phiếu chính phủ, Tín phiếu Kho Bạc Nhà nước, các loại chứng khoán của các tổ chức nước ngoài,... để đảm bảo tính thanh khoản cao cho tài sản lưu động.

➤ Một trong những tài sản lưu động mà đơn vị cần quan tâm nữa đó là các khoản phải thu khách hàng. Đơn vị nên có chính sách tín dụng linh hoạt nhằm giúp cho đơn vị không bị chiếm dụng vốn đồng thời giúp cho kinh doanh bán hàng và cung cấp dịch vụ của đơn vị được thuận lợi hơn.

➤ Ngoài ra, đơn vị cần có cơ chế quản lý tài sản cố định phù hợp với từng đối tượng và tình hình thực tế, để làm tăng tính thanh khoản cho tài sản lưu động nhưng không ảnh hưởng quá lớn đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

*** Giải pháp nâng cao năng lực cân đối vốn**

Năng lực cân đối vốn chính là khả năng tự chủ về mặt tài chính của đơn vị. Điều này không những quan trọng đối với doanh nghiệp mà nó còn là mối quan tâm hàng đầu của các nhà đầu tư, các nhà cung cấp, ngân hàng cho vay,... Nếu khả năng tự chủ tài chính của đơn vị lớn mạnh sẽ tạo niềm tin cho các đối tượng có liên quan, từ đó tạo thuận lợi cho đơn vị về nhiều mặt trong kinh doanh và tăng nguồn vốn kinh doanh.

➤ Một trong những giải pháp nâng cao tính tự chủ của đơn vị hay gia tăng nguồn vốn chủ sở hữu đó là tiến hành cổ phần hoá đơn vị. Cổ phần hoá là hướng đi đúng đắn để huy động các nguồn vốn cho đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả quản lý và khắc phục những tồn tại hiện thời của đơn vị. Cổ phần hoá chính tạo điều kiện cho những người góp vốn và người lao động thực sự làm chủ doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cho đơn vị. Ngoài ra, khi thực hiện cổ phần hoá thì phần vốn do ngân sách Nhà nước cấp sẽ có chi phí sử dụng là lãi cổ phần được trích từ lợi nhuận sau thuế theo tỷ lệ vốn Ngân sách Nhà nước trên tổng vốn như hiện nay. Vì vậy, đơn vị vẫn có một khoản lợi nhuận để tăng vốn thực hiện tái đầu tư.

➤ Ngoài ra, để phù hợp với chiến lược phát triển chung của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam thì việc đổi mới cơ chế huy động và sử dụng vốn là điều kiện hết sức cần thiết. Nó giúp cho đơn vị mở rộng qui mô đầu tư, là tiền đề để cải tiến và đổi mới công nghệ. Trong thời gian tới, chính sách huy động vốn của đơn vị cần được xây dựng theo hướng đa dạng hóa các kênh huy động vốn, có thể dưới hình thức phát hành trái phiếu, tín phiếu, kỳ phiếu công ty; vay vốn của các tổ chức tín dụng, ngân hàng và

các tổ chức tài chính khác; tăng cường thu hút các nguồn vốn thông qua hình thức hợp tác kinh doanh, liên doanh. Ngoài ra, đơn vị có thể đặc biệt chú trọng đến nguồn vốn vay từ nước ngoài với chi phí vốn rẻ như các chương trình vay vốn tín dụng ưu đãi hoặc các nguồn khác từ các nhà đầu tư nước ngoài. Thông qua đó thể tăng cường nguồn vốn huy động với chi phí huy động thấp nhất và hạn chế tối đa những rủi ro trong quá trình huy động. Để huy động được nhiều loại vốn thì việc đẩy nhanh quá trình cổ phần hóa cũng là một trong những điều kiện tiên quyết. Chính vì thế đơn vị có thể tiến hành cổ phần hóa bằng các phương thức: bán cổ phần để tăng cường vốn đầu tư, phát hành cổ phiếu để tăng cường vốn chủ sở hữu, mở rộng cho các đối tượng trong và ngoài nước mua cổ phần nhằm tạo điều kiện cho đơn vị tăng thêm nguồn lực kinh doanh và thực hiện đa dạng hóa sở hữu doanh nghiệp.

➤ Trong cơ chế huy động vốn này phát sinh nhiều mối quan hệ tài chính giữa Tập đoàn và các đơn vị thành viên. Do đó để cơ chế huy động vốn đạt được hiệu quả cao nhất thì Tập đoàn cần phân cấp và khuyến khích các đơn vị thành viên được chủ động huy động vốn và tự chịu trách nhiệm đối với phần vốn huy động đó.

➤ Bên cạnh đó, đơn vị cần nâng cao hiệu quả sử dụng vốn thông qua việc quản lý tốt cơ chế quản lý, sử dụng vốn và tài sản trong đơn vị, đây là một trong những vấn đề rất cần thiết, giúp cho đơn vị mở rộng được qui mô vốn đầu tư, là tiền đề để cải tiến và đổi mới công nghệ sản xuất, mở rộng phạm vi hoạt động, nâng cao năng lực sản xuất, đồng thời sử dụng vốn một cách hiệu quả. Để hoàn thiện hơn nữa cơ chế quản lý, sử dụng vốn và tài sản, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cần linh hoạt, chủ động sử dụng nguồn vốn Tập đoàn giao và các quỹ do Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang quản lý vào hoạt động kinh doanh; có quyền định đoạt đối với số vốn đó và chịu trách nhiệm trước Tập đoàn về bảo toàn, phát triển vốn và hiệu quả sử dụng vốn; chủ động thanh lý, nhượng bán tài sản cố định đã hư hỏng không thể phục hồi, tài sản mất phẩm chất, lạc hậu kỹ thuật, tài sản không có nhu cầu sử dụng hoặc sử dụng không có hiệu quả nhằm huy động một bộ phận vốn đang bị ứ đọng vào luân chuyển, góp phần giải quyết những khó khăn hiện tại về vốn của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang. Việc nhượng bán, thanh lý tài sản cần phải được thực hiện theo phương thức đấu giá, nghĩa là tài sản cần được thanh lý, nhượng bán theo giá thị trường, theo đúng trình tự, thủ tục, qui định của pháp luật. Bên cạnh đó, cần thay đổi phương pháp khấu hao theo hướng phân loại rõ các loại tài sản để áp dụng phương pháp khấu hao phù hợp, chú

trọng khấu hao nhanh đối với các tài sản bị lạc hậu nhanh về công nghệ, vì các tài sản của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong lĩnh vực viễn thông mang tính đặc thù, cần đổi mới áp dụng phương pháp khấu hao nhanh đối với các máy móc thiết bị chịu ảnh hưởng của hao mòn vô hình, đặc biệt là do sự phát triển nhanh chóng của khoa học công nghệ, nhằm tăng cường khả năng hoàn trả vốn đầu tư. Từng bước mở rộng phân cấp đi liền với trách nhiệm nhằm tăng thêm quyền tự chủ cho các đơn vị sản xuất trực thuộc, cho phép các đơn vị được chủ động, linh hoạt trong sử dụng phần vốn và tài sản được giao phục vụ kịp thời cho nhu cầu kinh doanh theo nguyên tắc bảo toàn và phát triển vốn, phù hợp với qui mô và nhiệm vụ kinh doanh của mỗi đơn vị. Rà soát lại các định mức vật tư, kiểm tra chặt chẽ việc thực hiện các qui định về sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng thiết bị, tiết kiệm chi phí điện, nước, tiếp khách,... Để triển khai công việc này, cần thành lập đoàn kiểm tra với sự tham gia của các phòng ban chức năng. Căn cứ vào kết quả kiểm tra điều chỉnh mức phân cấp cho các đơn vị trực thuộc nhằm tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn góp phần gia tăng lợi nhuận, nâng cao năng lực tài chính cho đơn vị, giúp cho Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang sẵn sàng, chủ động về nguồn vốn cho các dự án phục vụ chiến lược phát triển dịch vụ.

*** Giải pháp nâng cao năng lực kinh doanh**

Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp đối với khách hàng, tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để khách hàng có thể hiểu được lợi ích khi sử dụng dịch vụ, từ đó tạo niềm tin, uy tín ở khách hàng, khuyến khích và tăng nhanh số lượng khách hàng thường xuyên. Ngoài ra, đơn vị cần tăng cường các hoạt động Marketing làm tăng vị thế của đơn vị và tăng thị phần trên thị trường, góp phần làm tăng năng lực kinh doanh.

*** Giải pháp nâng cao năng lực sinh lợi**

Năng lực sinh lợi là khả năng thu được lợi nhuận của đơn vị. Do đó, năng lực sinh lợi luôn là điều quan tâm nhất của các đối tượng liên quan. Để nâng cao năng lực sinh lợi, thì bên cạnh những chính sách bán hàng và cung ứng dịch vụ để làm tăng doanh thu, cần có những chính sách chi phí tối thiểu để làm giảm tổng chi phí, từ đó làm tăng lợi nhuận thuần của đơn vị.

➤ Để tăng doanh thu, đơn vị cần phải tăng cả về số lượng và chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung cấp, đó là: tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng; tăng chất

lượng phục vụ bằng cách đào tạo và đào tạo lại cán bộ nhân viên; tăng cường phạm vi, quy mô và chất lượng mạng lưới,...

➤ Để giảm tối thiểu chi phí, đơn vị cần lập các kế hoạch hoạt động sản xuất kinh doanh và cung ứng dịch vụ một cách cụ thể, khoa học, đảm bảo chất lượng và số lượng. Có như thế thì đơn mới có thể giảm được sự lãng phí về vật lực và nhân lực thường gặp ở các doanh nghiệp Nhà nước truyền thống.

3.3.2.2. Đổi mới công tác kế hoạch, hoàn thiện cơ chế phân phối thu nhập

➤ Công tác kế hoạch của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và các đơn vị sản xuất trực thuộc còn mang nặng tính bao cấp, xin cho; vẫn phổ biến tình trạng xin tăng đầu tư, lao động, chi phí, mua sắm trang thiết bị chưa thật cần thiết, ít quan tâm đến hiệu quả kinh doanh, chưa sử dụng tối đa năng lực trang thiết bị, tài sản. Tình hình trên dẫn đến nhiều bất lợi như hạn chế tính năng động sáng tạo của các đơn vị trực thuộc và cá nhân, thiếu tính công bằng. Chỉ tiêu kế hoạch rất chủ quan nhưng tiền lương của các đơn vị lại phụ thuộc mạnh vào chỉ tiêu này.

➤ Để nâng cao tính chủ động của đội ngũ lãnh đạo cơ sở và người lao động trước tiên cần phải đổi mới cơ chế kế hoạch theo hướng: Hoàn thiện hệ thống chỉ tiêu kế hoạch để các chỉ tiêu này có sự gắn kết chặt chẽ, phản ánh rõ mục tiêu của từng đơn vị trong kỳ kế hoạch, gắn quyền lợi và thu nhập của cán bộ công nhân viên với việc thực hiện các chỉ tiêu chính trong đó đặc biệt quan tâm đến các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả như: Năng suất lao động, hiệu quả sử dụng tài sản, chi phí trên một đồng doanh thu,...

➤ Song song với cơ chế kế hoạch, cần gắn kết và thay đổi mạnh mẽ cơ chế phân phối thu nhập của các đơn vị sản xuất trực thuộc. Quy chế phân phối tiền lương cho tập thể tại các đơn vị cần thiết phải xem xét các tiêu chí: tốc độ tăng doanh thu phát sinh, tốc độ tăng năng suất lao động. Phân phối tiền lương cho cá nhân cần đặc biệt chú trọng đến mức độ phức tạp và hiệu quả công việc, giảm sự phụ thuộc vào bằng cấp, thâm niên. Cần chấp nhận ở mức độ nhất định sự không đồng đều trong phân phối thu nhập giữa các đơn vị sản xuất trực thuộc. Làm tốt quy chế phân phối thu nhập sẽ tác động tích cực đến cá nhân, đơn vị; góp phần khuyến khích, tạo động lực cho người lao động.

3.3.2.3. Cải cách tổ chức và hoàn thiện cơ chế nội bộ

➤ Cải cách bộ máy quản lý của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và các đơn vị sản xuất trực thuộc theo hướng tinh gọn, giảm cấp, nâng cao hiệu lực điều hành. Tăng cường lao động trong bộ phận kinh doanh, trực tiếp tiếp xúc khách hàng; giảm bớt lao động tại các đài đội, bộ phận trực ca.

➤ Tăng cường sự phối kết hợp đồng bộ giữa các cấp quản lý trong Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, các bộ phận tham mưu giúp việc trong hoạch định, điều hành cơ chế, chính sách và các trương trình, dự án; hiện đại hoá hệ thống thông tin quản lý, đảm bảo tính thời sự và chính xác. Tăng cường chế độ giám sát, kiểm tra việc thực hiện các cơ chế, chính sách đã được ban hành.

➤ Xây dựng cơ chế quản lý theo hướng phân cấp mạnh và toàn diện trên cơ sở gắn trách nhiệm với quyền hạn, nghĩa vụ với quyền lợi.

➤ Xây dựng quan hệ vừa hợp tác cùng phát triển, vừa cạnh tranh giữa các đơn vị thành viên. Cụ thể cần xây dựng bài toán chi phí đối với từng dịch vụ để xác định chi phí, làm cơ sở để hạch toán lỗ lãi. Trong xu thế hội tụ công nghệ thông tin và viễn thông hiện nay, việc phân tách lĩnh vực hoạt động kinh doanh giữa các đơn vị thành viên chỉ mang tính chất tương đối, nhiều khi làm cản trở đến việc triển khai ý tưởng kinh doanh. Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nên có chủ trương giao cho các đơn vị thành viên được cung cấp những dịch vụ mà mình có khả năng, chấp nhận cạnh tranh giữa các đơn vị thành viên. Việc khuyến khích các đơn vị thành viên cùng kinh doanh và cạnh tranh sẽ tạo cho khách hàng nhiều lợi ích, bản thân các đơn vị cũng lớn lên, và do đó nâng cao năng lực cạnh tranh của cả công ty.

➤ Cơ chế quản lý theo kiểu giao kế hoạch doanh thu – chi phí hàng năm cần được thay đổi theo hướng phân quyền nhiều hơn và sâu hơn, tạo điều kiện cho các đơn vị chủ động hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đồng thời nâng cao trách nhiệm của cán bộ quản lý.

3.3.3. Những giải pháp khác

Để ngành viễn thông và Internet Việt Nam nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng phát triển phù hợp với xu hướng thị trường, công nghệ, dịch vụ của viễn thông thế giới và đáp ứng được yêu cầu, mục tiêu cụ thể của Việt Nam từ nay đến 2010, các giải pháp sau đây cần được triển khai thực hiện:

3.3.3.1. Phổ cập rộng rãi kiến thức về tin học, công nghệ thông tin

Đề gợi mở nhu cầu, giúp khách hàng có thể tìm thấy những lợi ích khi tiếp cận, sử dụng những dịch vụ công nghệ cao, đơn vị cần phải tuyên truyền, phổ biến, giáo dục trong cộng đồng những kiến thức cần thiết. Nên chú ý đến tình hình dân trí tại các vùng ven đô thị, ngoại ô, huyện xã. Mạng viễn thông của đơn vị đã được đầu tư rộng khắp nhưng chưa đạt hiệu suất sử dụng cao ở những nơi này. Do vậy cần kích thích nhu cầu của người dân bằng cách:

- Phối hợp với các trường đại học trong các chương trình mùa hè xanh để giáo dục phổ cập tin học đến những vùng sâu vùng xa.
- Tổ chức những buổi giới thiệu dịch vụ, hướng dẫn và cho thử dịch vụ tại chỗ với thiết bị sẵn sàng của đơn vị (máy tính).
- Tặng thẻ viễn thông trả trước (sử dụng internet).

3.3.3.2. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ ứng dụng

Hoạt động đầu tư phát triển mạng lưới và nguồn nhân lực là điều kiện tất yếu để đáp ứng nhu cầu phát triển dịch vụ trên địa bàn. Khả năng mở rộng phạm vi hoạt động cung cấp các sản phẩm dịch vụ cũng như khả năng cạnh tranh của đơn vị sẽ không thực hiện được nếu chỉ dựa trên nền tảng công nghệ lạc hậu. Do đó công nghệ cần phải được phát triển, và xem đây là chìa khóa, là nền tảng cho sự phát triển các dịch vụ viễn thông, từ đó cần có nguồn đầu tư thích hợp. Bên cạnh đó, việc đổi mới, phát triển công nghệ cần phải được áp dụng một cách đồng bộ trong cả hệ thống nhằm cung cấp dịch vụ có chất lượng cao cho khách hàng và hệ thống thông tin quản lý sẽ được tiêu chuẩn hóa. Tuy nhiên để đảm bảo kế hoạch và mục tiêu chiến lược đã đề ra đến năm 2010, ngoài những hoạt động đầu tư thiết bị như tăng dung lượng lắp đặt để đáp ứng nhu cầu về phát triển thuê bao và thay đổi, bổ sung một số nội dung về công nghệ thích ứng với nhu cầu phát triển các loại hình dịch vụ cũng như chất lượng mạng lưới, đầu tư mở rộng và phát triển mạng viễn thông trên nền tảng có sẵn này, phát huy những ưu điểm chung về công nghệ truyền dẫn cũng như chuyển mạch, điều chuyển các trang thiết bị phù hợp với nhu cầu tại từng khu vực nhằm tối đa hóa hiệu suất sử dụng, tận dụng triệt để tính năng hoạt động của thiết bị, đa dạng hóa dịch vụ, nâng cao chất lượng, kích thích làm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, trong giai đoạn tới Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói chung và Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng tiếp tục triển khai những chương trình đầu tư lớn nhằm tạo dựng

cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc phát triển, kinh doanh những dịch vụ mới trên nền mạng NGN và đường truy nhập băng rộng, đồng thời duy trì và giữ vững thị phần của những dịch vụ truyền thống. Cụ thể như sau:

- Đầu tư thiết bị tổng đài, tăng dung lượng lắp đặt, mở rộng kho số tại các khu vực đang có nhiều tiềm năng phát triển, các khu vực có hiệu suất sử dụng dung lượng khá cao như: các quận nội thành, các trung tâm thị xã, thị trấn,...

- Đưa chương trình kiểm soát và điều hành từ xa bằng chương trình tự động tại những trạm viễn thông có dung lượng sử dụng thấp nhằm hạn chế số lượng nhân viên trực đài.

- Thay thế các tổng đài độc lập không có khả năng mở rộng cũng như khó thích ứng với công nghệ mới như loại tổng đài Toca (hiện chủng loại tổng đài này còn đặt tại một số trạm trên địa bàn). Trong thời gian tới Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cần thay thế một số trạm tại các nơi đang có tiềm năng phát triển về công nghiệp sản xuất, nông trường,... bằng các thiết bị CSN hoặc bằng thiết bị truy nhập V5.x đồng thời quản lý tập trung các tiêu chuẩn kỹ thuật, ghi cước và đo kiểm,... Sau khi đầu tư mới, các thiết bị được thay thế vẫn tiếp tục tận dụng và lắp cho một số nơi đang có nhu cầu nhưng ở mức còn thấp.

- Lắp đặt phủ rộng các tổng đài DSLAM (Digital Subscriber Line Access Multiplexer: bộ ghép kênh truy nhập đường dây thuê bao số) có tính năng tích hợp dịch vụ trên toàn địa bàn nhằm phát triển đa dịch vụ.

- Lắp các thiết bị ghép kênh tại các huyện để phát triển dịch vụ thuê kênh viễn thông.

- Quang hóa các tuyến cáp tại các khu vực có mật độ sử dụng dịch vụ cao nhằm đảm bảo chất lượng thông tin liên lạc. Các khu vực hiện còn đang sử dụng truyền dẫn cáp đồng với cự ly xa chủ yếu từ các huyện về xã nên thay thế bằng cáp quang. Phần cáp thu hồi sử dụng tại các khu vực thiếu cáp để không gây lãng phí.

- Đầu tư cơ sở hạ tầng mạng tại các khu vực dân cư mới, khu bệnh viện, bến xe, trường học theo quy hoạch đô thị và lên kế hoạch phát triển mạng trước các đối thủ cạnh tranh.

- Ngầm hóa các tuyến cáp thứ cấp ở khu đô thị mới thành lập và các tuyến quan trọng còn lại. Một số tuyến đang có lượng lớn cáp treo đi thuê trên các cột điện lực cần ngầm hóa để ổn định chất lượng dịch vụ, đảm bảo mỹ quan đô thị, hạn chế

những tổn thất về tài sản và công sức xử lý cho các trường hợp đứt cáp, cháy cáp, giảm chi phí thuê cột điện lực, rút ngắn thời gian thực hiện các thủ tục theo yêu cầu của điện lực khi tiến hành xử lý cáp treo trong các trường hợp khẩn cấp,...

➤ Thay thế một số tuyến cáp có dung lượng thấp ở các vùng trọng điểm bằng cáp chất lượng cao hơn và sử dụng cáp đồng có khả năng cho băng thông rộng hơn.

➤ Mở rộng mạng nội hạt hiện có để phát triển thuê bao ở các vùng có tiềm năng phát triển băng rộng, cụ thể các vùng sau: trung tâm thành phố, thị xã và vùng phụ cận (bán kính $\leq 3\text{km}$); các cụm dân cư, khu kinh tế, khu công nghiệp mới có tiềm năng phát triển thuê bao băng rộng, có khả năng thu hồi vốn đầu tư nhanh. Ngoài các vùng nêu trên, việc phát triển các thuê bao điện thoại mới nên sử dụng Gphone và tận dụng được năng lực mạng GSM của dịch vụ di động do vậy sẽ tiết kiệm vốn đầu tư.

➤ Đầu tư có trọng điểm, kết hợp với đầu tư chiều sâu, phát triển mạng theo hướng đón đầu sự hội tụ Viễn thông - Tin học; đầu tư tập trung vào các khu vực, các vùng thị trường có thể thương mại hoá nhanh; đầu tư có hiệu quả, khả năng hoàn vốn nhanh.

➤ Đẩy mạnh phân cấp quản lý đầu tư giữa Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang và các đơn vị sản xuất trực thuộc theo tính chất công trình thay cho quản lý theo qui mô dự án, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình dịch chuyển cơ cấu sản xuất kinh doanh và đầu tư, cơ cấu lao động, tăng thêm quyền chủ động cho các đơn vị thành viên. Trong một đơn vị thành viên, cũng nên phân cấp, giao quyền mạnh hơn. Tránh trường hợp, mọi việc từ nhỏ đến to cũng cần người đứng đầu quyết, khi cần quyết lại vắng mặt làm nhiều dự án kéo dài, không đáp ứng tiến độ công việc.

3.3.3.3. Phát triển dịch vụ mới

Nghiên cứu, tổng hợp phân tích xu hướng biến động sản lượng, doanh thu các dịch vụ, đánh giá hiệu quả kinh doanh trên từng loại sản phẩm dịch vụ trong từng giai đoạn, từng vùng thị trường. Trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp, chương trình tiếp thị, công tác quảng cáo khuyến mại và chăm sóc khách hàng phù hợp. Xác định rõ những sản phẩm, dịch vụ có lợi thế cạnh tranh; những sản phẩm, dịch vụ không có lợi thế cạnh tranh từ đó đề ra chính sách đầu tư phát triển hợp lý (có chọn lọc, có điều kiện và có thời hạn); những sản phẩm, dịch vụ công ích cần được Nhà nước hỗ trợ. Trong đó, cần đặc biệt chú trọng tới các dịch vụ sau:

♦ **Dịch vụ vô tuyến cố định Gphone:** Thực hiện phát triển thuê bao vô tuyến cố định Gphone trên diện rộng nhằm giảm suất đầu tư trên một thuê bao điện thoại tại các vùng chưa hoặc không thể kéo cáp; đồng thời đáp ứng nhu cầu khách hàng về dịch vụ Gphone tại những nơi có thể cung cấp dịch vụ. Đồng thời chú trọng công tác tư vấn, giải thích cho khách hàng hiểu rõ để tránh trường hợp khách hàng đang sử dụng dịch vụ cố định hữu tuyến chuyển sang dịch vụ cố định vô tuyến, làm hạn chế khả năng phát triển mạng băng rộng và các dịch vụ giá trị gia tăng trong tương lai. Thực hiện tốt công tác bảo hành, sửa chữa, thay thế,... miễn phí máy Gphone cho khách hàng trong thời gian cam kết sử dụng dịch vụ. Để thu hút phát triển thuê bao mới, bên cạnh việc áp dụng hình thức tặng miễn phí thiết bị đầu cuối cho khách hàng có cam kết thời gian sử dụng, có thể áp dụng việc chuyển đổi miễn phí các thuê bao cố định hữu tuyến sang Gphone và cũng dựa trên những cam kết nhất định, vì nếu không áp dụng hình thức này thì khách hàng cũng sẽ chuyển sang các nhà cung cấp dịch vụ khác. Ngoài ra, vấn đề tương đối quan trọng liên quan đến phạm vi cung cấp dịch vụ chính là phạm vi vùng phủ sóng. Vì dịch vụ Gphone sử dụng sóng từ các trạm BTS, nên mức độ ổn định của các trạm BTS có ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng dịch vụ Gphone. Với dịch vụ điện thoại cố định hữu tuyến thì gần như khách hàng không gặp phải tình trạng gián đoạn dịch vụ trừ các trường hợp sự cố liên quan đến đường dây. Tuy nhiên với điện thoại cố định vô tuyến thì mức độ ổn định thấp hơn. Do đó, công tác bảo dưỡng, đảm bảo các trạm BTS luôn hoạt động ổn định là đặc biệt quan trọng.

♦ **Dịch vụ điện thoại di động:** Trước đây dịch vụ điện thoại di động chủ yếu là để thoại, chất lượng còn kém, bị khách hàng phàn nàn và chê trách liên tục, do vậy Tập đoàn đã chủ trương củng cố chất lượng bằng việc phân cấp cho các đơn vị thành viên xây dựng hàng loạt các trạm BTS, tăng dung lượng truyền dẫn, thiết bị thu phát cũng được chọn lựa từ các hãng có uy tín như Motorola, Seimens (trước đây phần lớn của Trung Quốc - Huawei). Ngoài ra, cần phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ. Bởi lẽ, trong nền kinh tế thị trường phải bán cái khách hàng cần chứ không phải bán cái mình có, nhưng muốn bán được thì sản phẩm dịch vụ đó phải có chất lượng, giá cả và những tiện ích mà hàng hóa đem lại phải phù hợp với mong muốn của người mua. Đơn vị muốn phát triển nhanh, bền vững và hội nhập thắng lợi thì các sản phẩm dịch vụ phải có chất lượng cao, giá cả các sản phẩm

dịch vụ phải có sức cạnh tranh với các đơn vị khác. Tuy nhiên để phát triển dịch vụ, trong điều kiện giá cả giữa các mạng không khác biệt nhiều, chất lượng tốt, thì quan trọng là tính thuận tiện, các tiện ích và dịch vụ gia tăng trên mạng. Bên cạnh đó, khách hàng hiện tại đa phần là giới trẻ và trung niên, họ rất am hiểu về dịch vụ và thành thạo công nghệ,... nhưng dịch vụ data trên các mạng di động rất ít được chú ý phát triển (gần đây mobifone có chuyển biến bằng việc khuyến mại tặng cước GPRS, dịch vụ truy vấn thông tin mạng, thẻ sim đa năng,...). Do đó cần quan tâm đến vấn đề này nhiều hơn mới có thể duy trì tăng trưởng trong kinh doanh (khi mà mật độ điện thoại đã ngày một tăng lên, mỗi người hầu như đều có nhiều hơn 1 sim số điện thoại bên mình).

♦ **Dịch vụ băng thông rộng:** Dịch vụ băng rộng ngày nay được xem là phương tiện cần thiết trong hoạt động cuộc sống của con người bởi nhiều tính năng ưu việt của nó. Sự cần thiết của phương tiện thông tin này được xem xét nhiều qua các mặt sau:

- Sự cần thiết của dịch vụ băng thông rộng trong cuộc sống thường nhật:

Cuộc sống luôn vận động và biến đổi không ngừng, mỗi người chúng ta đều có những hoạt động như giải trí, học tập, nghiên cứu, kinh doanh, giao lưu tình cảm mà sự hỗ trợ của thông tin càng tích cực càng làm cho chất lượng cuộc sống được nâng cao. Ngày nay, công nghệ hiện đại cùng với nền kinh tế phát triển theo cơ chế thị trường làm cho nhịp độ sống và làm việc cũng tăng lên, phương tiện thông tin trở nên rất cần thiết đối với hầu hết mọi đối tượng trong xã hội. Bên cạnh đó, nhu cầu đòi hỏi của con người ngày càng cao theo sự phát triển của xã hội và mức thu nhập tăng lên, họ bắt đầu mong muốn những tiện nghi mới. Với những tiến bộ của khoa học công nghệ thương mại điện tử, dịch vụ băng thông rộng xuất hiện và trở thành công cụ được sử dụng ngày càng rộng rãi, giúp rút ngắn thời gian và khoảng cách giữa mọi người, giữa các tổ chức, các quốc gia mà chưa có dịch vụ nào có thể vượt hơn về sự tiện lợi mà nó đem lại cho người sử dụng.

Hãy thử tưởng tượng, nếu một ngày nào đó tất cả chúng ta không thể thu thập thông tin để nghiên cứu, trao đổi công việc, mua bán, và cả giải trí,... qua dịch vụ băng thông rộng thì có lẽ hầu hết các hoạt động sẽ trở nên trì trệ, lưu thông trên các đường phố sẽ tăng lên gây ra ách tắc giao thông do mọi người phải đi lại liên hệ, giao dịch

trực tiếp; tâm trạng con người sẽ trở nên bận rộn, lo âu, dẫn đến nhiều những hậu quả khác mà không ai mong muốn.

- *Tiết kiệm thời gian, chi phí thấp, an toàn về người và tài sản*: Ngoài sự cần thiết cho các nhu cầu thường nhật, dịch vụ băng thông rộng không những là phương tiện thông tin nhanh, ít tốn thời gian mà còn tiết kiệm được chi phí như có thể biết được tin tức ở rất nhiều nơi mà không cần phải mục kích tại chỗ hoặc có thể mua bán với đầy đủ thông tin, hình ảnh về hàng hóa và được cung cấp đến nơi mà không mất thời gian đi tìm, chọn lựa, trả giá,... Đồng thời ở chừng mực nào đó nó còn đảm bảo an toàn về người và tài sản cho người sử dụng, chẳng hạn có thể kịp thời ghi nhận được những dự báo, những nguy cơ về thiên tai, dịch bệnh, tai nạn, tình hình bất ổn tại một nơi nào đó,... giúp chúng ta đề phòng, hạn chế những thiệt hại có thể xảy ra.

Ngày nay, nhu cầu của khách hàng về các dịch vụ băng rộng đang tăng nhanh. Khách hàng là các doanh nghiệp thường yêu cầu các dịch vụ băng thông rộng tương tác như: truy nhập internet tốc độ cao, hội nghị truyền hình, video theo yêu cầu. Còn những khách hàng thông thường thì yêu cầu các dịch vụ tương tác như phim theo yêu cầu, truyền hình số,... Những nhu cầu đó đã thúc đẩy các công ty viễn thông nhanh chóng triển khai các giải pháp phân phối dịch vụ băng rộng tới khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Xét về cấp độ quản lý và quyền hạn của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, việc phát triển dịch vụ mới phụ thuộc hoàn toàn vào thiết bị hiện có và khả năng khai thác nó. Tại Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang để có thể phát triển thuê bao dịch vụ băng thông rộng doanh nghiệp đã và đang đầu tư một mạng truyền dẫn đến nhà thuê bao với chất lượng ngày càng nâng cao, bên cạnh đó còn chịu sự quản lý của Công ty VDC là đơn vị chủ quản của dịch vụ băng thông rộng (cho phép khai báo và cung cấp dịch vụ cho khách hàng) và một đối tác thứ ba không kém phần quan trọng đó là các đơn vị hợp tác cung cấp các dịch vụ nội dung như: các trường cung cấp các chương trình đào tạo online, các hãng phim cung cấp các bộ phim được phép công chiếu, các đơn vị tổ chức các gameshow, bình chọn giải trí thương mại,... Chính sách này nhằm vào đối tượng đông đảo các sinh viên, học sinh và những hộ gia đình, dễ được chấp nhận do sự tiện lợi, chi phí thấp và sự hữu ích của thông tin mà dịch vụ đem lại được đánh giá cao hơn cước phí phải trả.

Để phát triển dịch vụ băng rộng cần thực hiện một số giải pháp như sau:

- Về chất lượng mạng lưới:

+ Phát triển mạng lưới đến các khu vực đã và đang hết cấp thuê bao, hết dung lượng lắp đặt.

+ Nhanh chóng đưa các dịch vụ giá trị gia tăng của dịch vụ băng thông rộng ra khắp thị trường.

+ Đầu tư cơ sở hạ tầng phát triển dịch vụ tại các khu đô thị mới, khu tái định cư, khu chế xuất, khu công nghiệp,... Đây là mục tiêu chính để phát triển thuê bao trong thời gian tới.

+ Củng cố mạng lưới nhằm đảm bảo chất lượng thông tin, kiểm tra thường xuyên hoạt động của mạng lưới, bảo trì bảo dưỡng thiết bị, xử lý kịp thời những hỏng hóc nhằm hạn chế tối đa việc gián đoạn thông tin và có biện pháp khắc phục nhanh chóng sự cố xảy ra.

- Về chất lượng phục vụ:

+ Tổ chức cuộc điều tra trực tiếp về quy trình cung cấp dịch vụ và thái độ phục vụ tại các bộ phận trực tiếp giao dịch với khách hàng, như: bộ phận giao dịch, bộ phận dây máy, bộ phận thu cước. Thông qua kết quả điều tra xác định lại những ưu, khuyết điểm trong quá trình cung cấp dịch vụ cho khách hàng để từ đó tổ chức quy trình khoa học hơn, sắp xếp nhân sự hợp lý hơn.

+ Linh động rút ngắn thời gian chờ làm thủ tục tại giao dịch; hướng dẫn giao dịch viên giải quyết nhanh những tình huống trở ngại về thủ tục nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi cho khách hàng đăng ký và sử dụng dịch vụ.

+ Tổ chức cung cấp và hỗ trợ thực hiện thủ tục lắp đặt tại nhà khách hàng thông qua bộ phận dây máy và bộ phận thu cước.

+ Trưng bày tại bộ phận giao dịch bộ thủ tục mẫu để khách hàng có thể tự điền vào các ấn phẩm mà không phải mất thời gian hỏi giao dịch viên.

+ Đơn giản hóa thủ tục và có chính sách miễn phí cho việc di dời thuê bao để tiếp tục cung cấp dịch vụ nhằm ổn định doanh thu cho doanh nghiệp.

3.3.3.4. Chính sách giá

➤ Chính sách giá cước thường đi liền với chính sách khuyến mại. Thị trường viễn thông Việt Nam là thị trường cạnh tranh trên mọi phân đoạn của thị trường, nên quan điểm chủ đạo trong việc xây dựng giá cước là cạnh tranh, bù đắp chi phí.

➤ Phân chia khung giá và ứng dụng các khung giá khác nhau cho các đối tượng khách hàng trong phạm vi mức giá trần và giá sàn của Tập đoàn về chi phí lắp đặt hòa mạng.

➤ Giảm giá cước lắp đặt hòa mạng để kích thích tiêu dùng cho các khu vực đã đầu tư mạng lưới nhưng tốc độ phát triển chậm. Hướng đến việc hòa mạng miễn phí, chỉ thu cước sử dụng nhằm thu hút khách hàng và nhanh chóng đưa dịch vụ đã cung cấp vào khai thác, nâng cao vị thế cạnh tranh.

➤ Giá cước sử dụng dịch vụ là do Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam ban hành và thống nhất trên cả nước đối với các đơn vị trực thuộc, giá cước hiện tại cũng rất phù hợp với nhu cầu của người sử dụng vì chính sách giá có sự phân biệt giữa các mức tốc độ truyền tải thông tin. Tuy nhiên bên cạnh xây dựng chính sách giá có sự phân biệt giữa các giờ trong ngày, ngày trong tuần, lễ tết,... chính sách giá cần khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ thường xuyên, hàng ngày, trong giờ làm việc để nâng cao sản lượng, doanh thu đồng thời giảm tải trong những ngày lễ tết.

➤ Chính sách giảm giá cho cùng một khách hàng lắp đặt nhiều thuê bao tại cùng địa chỉ như hiện nay chưa thật sự thu hút do tỷ lệ còn thấp. Thực tế cho thấy khách hàng chỉ chờ đợi các chương trình khuyến mại của doanh nghiệp (thường là miễn cước lắp đặt, tặng thiết bị,...) nên tỷ lệ giảm cước lắp đặt này chưa gây được sự chú ý của các thuê bao, trừ những doanh nghiệp mới thành lập có nhu cầu sử dụng nhiều thuê bao, nhiều dịch vụ. Do đó có thể nâng tỷ lệ này lên và có thể tối đa không quá 50% trên tổng chi phí lắp đặt. Khách hàng có nhu cầu lắp nhiều thuê bao tại cùng địa chỉ thường là các cơ quan, doanh nghiệp, trường học, có tình hình doanh thu sử dụng cao và ổn định. Đơn vị không nên vội vàng lấy doanh thu từ phí lắp đặt, có thể sẽ mất khách hàng (chuyển sang sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp khác) mà hãy có chính sách thu hút ngay từ đầu để sau đó tạo doanh thu từ cước sử dụng hàng tháng của khách hàng.

➤ Giá lắp đặt thuê bao kèm theo yêu cầu của khách hàng:

+ Lắp đặt trong ngày: ưu tiên thực hiện tại một số khu vực có năng lực mạng lưới phục vụ hiệu suất sử dụng thấp và mật độ thuê bao phát triển chậm. Không thu thêm phí thực hiện ngoài giá đấu nối hòa mạng theo quy định. Mục tiêu là kích cầu dịch vụ để phát triển đều khắp và không lãng phí đầu tư.

+ Cấp số theo sự lựa chọn của khách hàng (đối với yêu cầu lắp dịch vụ băng thông rộng kèm điện thoại cố định): theo phong tục của người dân thì con số cũng có thể đem lại sự may mắn trong cuộc sống, sử dụng số gọi nhớ hay mang ý nghĩa nào đó theo sở thích của khách hàng cũng là một sự thỏa mãn về dịch vụ và làm cho khách hàng hài lòng về khoản chi trả cho việc lắp máy. Mặt khác, tạo thêm uy tín cho doanh nghiệp về quan điểm độc quyền, áp đặt từ trước đến nay trong suy nghĩ của phần nhiều người dân về VNPT; Không thu phí cho dịch vụ này. Đặc biệt ưu tiên cho các khách hàng đặc biệt, khách hàng lớn (các cơ quan đảng, chính quyền, doanh nghiệp lớn)

+ Tiếp nhận và hoàn tất mọi thủ tục tại địa chỉ yêu cầu: không thu thêm phí dịch vụ nào ngoài giá đầu nối hòa mạng theo quy định.

3.3.3.5. Công tác chăm sóc khách hàng

➤ Cơ sở dữ liệu khách hàng được quản lý chặt chẽ và thường xuyên cập nhật đúng theo hướng dẫn của Tập đoàn trong quy định nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, đảm bảo tính thuận tiện và hỗ trợ tích cực cho công tác quản lý và chăm sóc khách hàng. Ngoài việc phân loại khách hàng theo các đối tượng là: hộ gia đình, cơ quan, doanh nghiệp căn cứ vào thông tin trên phiếu đăng ký, nên căn cứ vào mức cước sử dụng: hàng quý thống kê doanh thu tiêu thụ để phân loại ra số khách hàng có doanh thu tiêu thụ cao, thường xuyên thanh toán đúng đủ để tặng quà nhân dịp tết, ngày thành lập ngành Bưu điện,...

➤ Đảm bảo chất lượng dịch vụ và các ưu tiên cho khách hàng lớn như: thường xuyên tổ chức đo kiểm, đảm bảo chất lượng mạng lưới luôn hoạt động tốt; ưu tiên xử lý sự cố khi các thuê bao của khách hàng bị mất liên lạc. Hỗ trợ bảo dưỡng miễn phí các tổng đài nội bộ PABX (nếu có). Ưu tiên lắp đặt, dịch chuyển các thiết bị đầu cuối (trong khả năng đáp ứng của đơn vị) khi khách hàng có yêu cầu. Khách hàng lớn được giảm 10% cước đầu nối hòa mạng dịch vụ điện thoại cố định, Fax. Miễn phí cài đặt và sử dụng các dịch vụ gia tăng trên điện thoại cố định như quay số rút gọn, chuyển cuộc gọi tạm thời, điện thoại hội nghị và định kỳ tổ chức thăm hỏi, tặng quà nhân các ngày lễ tết, các ngày truyền thống, kỷ niệm của khách hàng lớn.

➤ Thực hiện đa dạng hóa khách hàng thuộc mọi lĩnh vực, mọi thành phần kinh tế, kể cả khách hàng trong và ngoài nước, củng cố và giữ vững khách hàng truyền thống. Do ưu thế riêng có của từng địa phương nên tiềm lực của khách hàng mỗi nơi

cũng khác nhau, do đó cần có chính sách ưu đãi cho khách hàng trên cơ sở so sánh với những chính sách ưu đãi của các doanh nghiệp viễn thông khác trên cùng địa bàn.

➤ Ngoài ra đơn vị cần cố gắng rút ngắn tối đa thời gian khắc phục sự cố gián đoạn thông tin, sửa chữa máy hỏng, rút ngắn thời gian lắp đặt máy điện thoại.

➤ Tổ chức quy trình cung cấp dịch vụ thành từng khâu tại các điểm giao dịch trung tâm nhằm xử lý nhanh và quản lý chặt chẽ các thông tin liên quan đến khách hàng, như: khâu cung cấp hồ sơ và hướng dẫn các thủ tục liên quan; kiểm tra, in hợp đồng, cập nhật biến động, quản lý hồ sơ; Khâu tiếp nhận hồ sơ mới, thu cước hòa mạng, giao hợp đồng cho khách hàng, theo dõi tình hình cung cấp dịch vụ; khâu tiếp nhận di dời, tạm ngưng, cắt dịch vụ, thực hiện các thủ tục có liên quan.

➤ Xây dựng và hoàn thiện các trung tâm khách hàng (call center), ví dụ như gọi đến 142 để giải đáp các thắc mắc về dịch vụ viễn thông quốc tế, 1080 dịch vụ khách hàng. Hiện nay có rất nhiều hệ thống hiện đại và tự động hoàn toàn, do đó cần xem xét khả năng đầu tư mới vào các trung tâm này nhằm nâng cao tỷ lệ hoàn thành cuộc gọi, tăng lưu lượng, nâng cao hiệu quả sử dụng kênh mạch.

➤ Cần xây dựng các cam kết về chất lượng cho khách hàng, phân cấp thẩm quyền giải quyết các phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ, tránh trường hợp tất cả các khiếu nại của khách hàng về chất lượng chỉ tập trung về bộ phận giải quyết khiếu nại để xử lý.

➤ Cần phải đào tạo để bất cứ cán bộ nhân viên nào của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cũng có thể giới thiệu tốt về các dịch vụ đang cung cấp, không chỉ là dịch vụ mình tham gia làm. Có thể thông qua hội thảo công đoàn, đoàn thanh niên để giới thiệu dịch vụ mới, tiện ích mới do doanh nghiệp cung cấp. Thông qua giao lưu, mời người hướng dẫn, sẽ thông tin đầy đủ hơn cho cán bộ công nhân viên về dịch vụ của đơn vị. Cần nhân rộng mô hình này đến các đơn vị sản xuất trực thuộc Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang.

3.3.3.6. Đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ của người lao động

Đặc điểm của nền kinh tế thị trường là tính cạnh tranh gay gắt nên các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải không ngừng cải tiến tổ chức cho phù hợp với chiến lược kinh doanh trong từng giai đoạn phát triển, trong đó nhân tố con người đóng vai trò quyết định. Đặc biệt trong lĩnh vực viễn thông, công nghệ thông tin, con người vẫn luôn là yếu tố quan trọng trong việc quyết định đầu tư công nghệ.

Do tiếp cận với công nghệ mới, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cần củng cố về trình độ của đội ngũ kỹ thuật và đội ngũ giao dịch, hoạch định kế hoạch đào tạo chuyên môn nghiệp vụ thích ứng và thiết thực. Không đào tạo đại trà nhằm tránh lãng phí thời gian công tác làm ảnh hưởng đến tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Hiện tại, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang cần đào tạo một số chuyên ngành sau:

➤ Về chuyên môn kỹ thuật:

+ Kỹ thuật tổng đài Alcatel E1000 và mạng thế hệ mới NGN để có thể can thiệp sâu vào các phần mềm ứng dụng.

+ Tổ chức tập huấn đội ngũ nhân viên trực đài, công nhân dây máy tại các đơn vị để họ có thể chủ động xử lý những sự cố thông thường xảy ra, hạn chế được thời gian gián đoạn thông tin làm ảnh hưởng đến uy tín, chất lượng dịch vụ và kết quả sản xuất kinh doanh của đơn vị.

+ Đào tạo đội ngũ chuyên nghiệp về cài đặt, lập trình các thiết bị kỹ thuật cao, các thiết bị truyền số liệu, xử lý tuyến cáp quang, truyền dẫn vi ba,...

➤ Bồi dưỡng, huấn luyện đội ngũ bán hàng:

+ Tổ chức những lớp bồi dưỡng nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, kỹ năng giao tiếp.

+ Tổ chức các buổi hội thảo về nghiệp vụ chăm sóc khách hàng, định kỳ 06 tháng một lần nhằm giúp cho đội ngũ giao dịch thường xuyên gặp gỡ trao đổi kinh nghiệm và hoàn thiện bản thân.

➤ Về chế độ tuyển dụng:

Cần có kế hoạch dài hạn, chỉ tuyển lao động vào các chức danh thực sự cần thiết; tuyển dụng đúng người, bố trí vào vị trí hợp với sở trường, năng lực của người lao động. Hiện Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang có tỷ lệ khá cao con em cán bộ công nhân viên làm trong doanh nghiệp. Xét về mặt xã hội, đây có thể coi là sự đãi ngộ người lao động. Tuy nhiên, nếu xét về hiệu quả sẽ có nhiều bất cập vì không phải ai cũng hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, trong công việc còn nể nang,... Do đó trong thời gian tới cần phải đổi mới công tác tổ chức, bắt đầu ở vị trí chủ chốt, phải là người có trình độ và thực tài. Việc tuyển mới lao động phải khách quan thông qua phỏng vấn, thi kiểm tra trình độ,... Ưu tiên xét tuyển học sinh mới ra trường có kết quả xuất sắc, người lao động có năng lực chuyên môn cao thuộc các lĩnh vực ưu tiên của

Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trong từng giai đoạn. Khi thị trường viễn thông Việt Nam thực sự hòa nhập với thị trường thế giới và khu vực, thực tiễn kinh doanh và cạnh tranh sẽ đào thải những người không có khả năng và phát huy tính sáng tạo của từng cá nhân.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên đây là một số giải pháp tài chính cơ bản để Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang phát triển sản phẩm dịch vụ viễn thông trong thời gian tới. Các gợi ý đã được lựa chọn và đề xuất trên cơ sở phân tích thực trạng quá trình kinh doanh sản phẩm dịch vụ viễn thông của đơn vị, bên cạnh tham khảo những kinh nghiệm thực tế của một số nước trên thế giới. Thực hiện tốt các giải pháp trên cũng như tháo gỡ được những vướng mắc đã nêu sẽ góp phần giúp cho đơn vị đạt được chỉ tiêu kế hoạch được giao, đem lại hiệu quả kinh doanh và nâng cao vị thế cạnh tranh của Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang trên thị trường viễn thông.

KẾT LUẬN

Thị trường viễn thông Việt Nam đang ngày càng có nhiều khởi sắc, đặc biệt từ khi Việt Nam trở thành thành viên của WTO đã giúp cho thị trường viễn thông trở nên hấp dẫn hơn, đáng tin cậy hơn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Thị trường viễn thông Việt Nam nói chung và trên địa bàn Cần Thơ - Hậu Giang nói riêng đang có sự cạnh tranh gay gắt, nhu cầu thông tin của các tầng lớp dân cư và toàn xã hội được đáp ứng tốt hơn với nhiều sự lựa chọn. Thị trường dịch vụ di động sẽ tiếp tục đạt mức tăng trưởng cao, tiếp đến là dịch vụ băng rộng và Internet.

Trong môi trường kinh doanh mới, cạnh tranh và các vấn đề tranh chấp nảy sinh giữa các doanh nghiệp là điều không thể tránh khỏi. Áp lực của quá trình cạnh tranh đòi hỏi bản thân mỗi doanh nghiệp viễn thông phải có sự đổi mới và thích ứng mới để có thể vận động đi lên. Do đó có thể khẳng định rằng việc phát triển các sản phẩm dịch vụ viễn thông là một định hướng đúng đắn. Tuy nhiên, việc tổ chức kinh doanh của mỗi doanh nghiệp luôn có các đặc thù riêng, với bề dày truyền thống và điểm mạnh của doanh nghiệp chủ đạo trên thị trường, cùng với việc sở hữu đầy đủ hệ thống công cụ hỗ trợ điều hành sản xuất kinh doanh tổng thể như các doanh nghiệp khác, tin rằng Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang hoàn toàn có thể tổ chức tốt mô hình kinh doanh hiện đại, bắt kịp xu hướng kinh doanh trên thế giới mang lại hiệu quả cao. Trong giai đoạn hiện nay, Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang đang đẩy mạnh đầu tư cho cơ sở hạ tầng và công cụ quản lý, chắc chắn trong thời gian tới việc sẵn sàng đáp ứng các điều kiện cho các chính sách và chiến lược kinh doanh mới sẽ dễ dàng hơn, đảm bảo giữ vững vai trò người dẫn đầu trên thị trường viễn thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Lệ Chi (2005), *Chiến lược kinh doanh viễn thông*, Học viện Bưu chính Viễn thông.
2. Cơ quan Phát triển quốc tế Hoa Kỳ (2005), *Nghiên cứu về cạnh tranh ngành Viễn thông Việt Nam*, báo cáo Nghiên cứu chính sách – VNCI.
3. TS. Lê Thanh Dũng (2005), *Các dịch vụ viễn thông của Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
4. TS. Lê Thanh Dũng (2008), *Sổ tay Công nghệ thông tin và truyền thông dành cho các nhà quản lý*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
5. ThS. Trần Đăng Khoa (2006), *Kinh nghiệm phát triển viễn thông của một số nước trên thế giới*, Tạp chí Công nghệ thông tin & Truyền thông.
6. Võ Thị Phông Lan(2003), *Các giải pháp nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ viễn thông của Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt nam*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Tp.HCM.
7. TS. Mai Văn Nam (2008), *Giáo trình Nguyên lý thống kê kinh tế*, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin.
8. GS.TS. NGUYỄN Bùi Xuân Phong (2003), *Quản trị kinh doanh Bưu chính Viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
9. TS. Nguyễn Thành Phúc (2006), *Viễn thông & Internet Việt Nam hướng tới năm 2010*, Báo Bưu điện Việt Nam.
10. Bùi Thị Sao (2007), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP HCM.
11. Trần Sửu (2006), *Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong điều kiện toàn cầu hóa*, Nhà xuất bản Lao động.
12. Đỗ Trung Tá (2006), *Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam chủ lực trong ngành Bưu chính Viễn thông và công nghệ thông tin*, Tạp chí Bưu chính Viễn thông (tháng 3/2006).

13. Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (2008), *Tài liệu tham khảo phục vụ lãnh đạo và cán bộ quản lý*, Trung tâm Thông tin và Quan hệ Công chúng.
14. Trung tâm Thông tin Bưu điện (2001), *Cạnh tranh trong Viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện.
15. Trung tâm thông tin Bưu điện (2001), *Những xu hướng cải tổ viễn thông trên thế giới*, Nhà xuất bản Bưu điện.
16. Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang, Báo cáo quyết toán năm 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007.
17. Viện Kinh tế Bưu điện (2002), *Chiến lược Marketing trong viễn thông*, Nhà xuất bản Bưu điện.
18. TS. Nguyễn Xuân Vinh (2000), *Kinh tế Bưu điện trong điều kiện chuyển sang nền kinh tế thị trường*, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội.
19. Văn bản pháp quy:
 - Chæ thò soá 10/CT-BBCVT của Bộ Bòu chính Viãn thông ngày 29/09/2006 về viãn Triãn khai thòc hiãn quyêt ñinh của Thuitòing Chính phủ "Pheãduyet qui hoạc phat triãn viãn thông và Internet Viãn nam ñến 2010.
 - Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông số 43/2002/PL-UBTVQH10 ban hành ngày 25/05/2002.
 - Nghò ñinh 160/2004/NÑ-CP ngày 03/09/2004 của Chính phủ qui ñinh chi tieát thi haønh Pháp lệnh Bưu chính Viãn thông.
 - Quyêt ñinh 158/2001/QĐ- TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18 tháng 10 năm 2001, *Phê duyệt Chiến lược phát triển Bưu chính - Viễn thông Việt Nam đến năm 2010 và ñịnh hướng đến năm 2020*.
 - Quyêt ñinh 32/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 07/02/2006 về *Qui hoạc phat triãn viãn thông và Internet Viãn Nam ñến năm 2010*.
 - Quyêt ñinh số 01 ngày 12/04/2005 của Công ty Viãn thông Cần Thơ - Hậu Giang về viếc ban hành Quy chế quản lý tài chính.
20. Các Website:

<http://www.cantho.gov.vn/wps/portal/sotttt>

(Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Cần Thơ)

<http://www.chtc.com.vn> (Viễn thông Cần Thơ - Hậu Giang)

www.vnpt.com.vn (Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam)

www.mic.gov.vn (Bộ Thông tin và Truyền thông)

<http://www.vnnic.vn> (Trung tâm Internet Việt Nam VNNIC)

<http://www.vnpost.mpt.gov.vn> (Báo Bưu điện Việt Nam)

<http://www.tapchibcvn.gov.vn> (Tạp chí Bưu chính viễn thông)

<http://www.vnci.org> (Vietnam Competitiveness Initiative)

<http://www.vti.com.vn> (Công ty Viễn thông Quốc tế)

<http://vietnamnet.vn>

<http://www.xahoithongtin.com.vn>

<http://www.vtc.vn>

<http://beta.baomoi.com>

<http://www.sggp.org.vn/tinhocvienthong/2006/12/78267/>

<http://mobilemarketingvn.wordpress.com>

**PHỤ LỤC 1: CẠNH TRANH GIỮA CÁC NHÀ KHAI THÁC DỊCH VỤ
VIỄN THÔNG VIỆT NAM**

Dịch vụ	Hiện trạng cạnh tranh	VNPT	Viettel	SPT	ETC	HT	Vishipel
Nội hạt	Hạn chế . VNPT chi phối . Cạnh tranh theo khu vực địa lý	x	x	x	x	x	
Đường dài trong nước	Hạn chế . VNPT chi phối . Cạnh tranh theo khu vực địa lý	x	x	x	x	x	
Đường dài quốc tế	Hạn chế . VNPT chi phối . Cạnh tranh theo khu vực địa lý . Cạnh tranh qua VoIP	x	x	x	x	x	x
Di động	Cạnh tranh cao . Liên doanh với các nhà khai thác nước ngoài	x	x	x		x	
Thuê kênh	Hạn chế . VNPT chi phối . Cạnh tranh theo khu vực địa lý	x	x		x		
Internet	Cạnh tranh . Bảng thông hạn chế . Các nhà khai thác dịch vụ không có hạ tầng	x	x	x		x	

PHỤ LỤC 2: THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG VIỆT NAM 06 THÁNG ĐẦU NĂM 2008

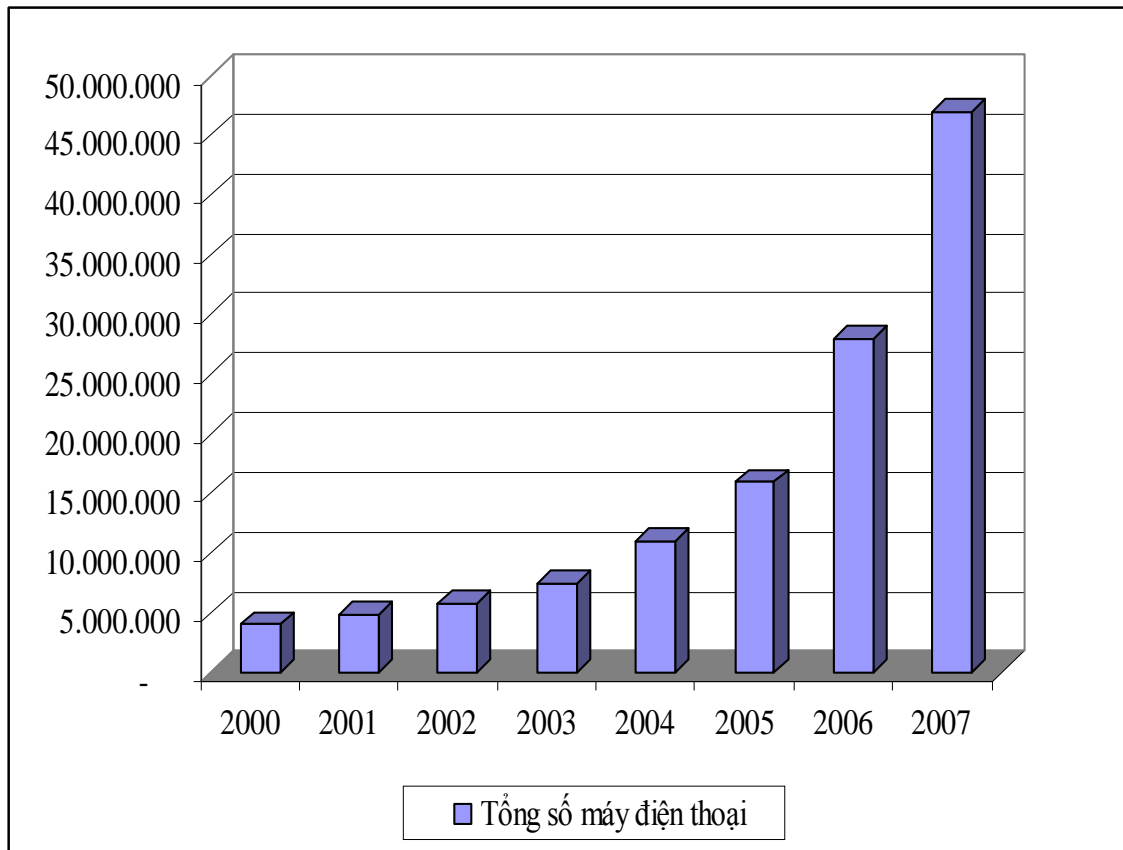
Năm 2008, mặc dù bối cảnh nền kinh tế toàn cầu, trong đó có Việt Nam chịu nhiều ảnh hưởng tiêu cực nhưng bức tranh tổng quan thị trường viễn thông Việt Nam nửa đầu năm 2008 vẫn khá sáng sủa với việc vệ tinh viễn thông Vinasat-1 được phóng thành công lên quỹ đạo. Bên cạnh đó, thị trường di động và cố định đạt mức tăng trưởng cao, nhu cầu sử dụng internet và băng rộng không ngừng lớn mạnh, nhiều sự kiện quan trọng diễn ra cùng các con số tăng trưởng đáng tin cậy được ghi nhận.

Trong bối cảnh những khó khăn kinh tế đang diễn ra với sự gia tăng lạm phát, bất ổn trên thị trường tài chính tiền tệ và sụt giảm chứng khoán, Việt Nam vẫn khẳng định được là vị thế của một thị trường tiềm năng khi những khoản vốn đầu tư nước ngoài FDI lớn vào ngành Viễn thông vẫn đang được các nhà đầu tư nước ngoài khẳng định. Với việc MobiFone đang có kế hoạch cổ phần hóa một phần vào giữa năm 2008. Cả NTT DoCoMo và Telenor đều đã tuyên bố ý định giành 30% cổ phần của MobiFone, trong đó NTT DoCoMo dự định sẽ đầu tư 1 tỉ USD. NTT Communications đã thành lập một liên doanh với VNPT dưới hình thức các trung tâm dữ liệu tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Công ty VimpelCom (Nga) đã ký một thỏa thuận với Chính phủ Việt Nam về việc đầu tư khoảng 1 tỉ USD vào mạng di động GSM trong vài năm tới, và trở thành nhà khai thác di động thứ 7 được cấp phép tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nhiều công ty nước ngoài cũng đang rất quan tâm tới lĩnh vực 3G của Việt Nam khi chính phủ Việt Nam đang xúc tiến cho việc cấp giấy phép 3G và WiMax di động trong năm 2008.

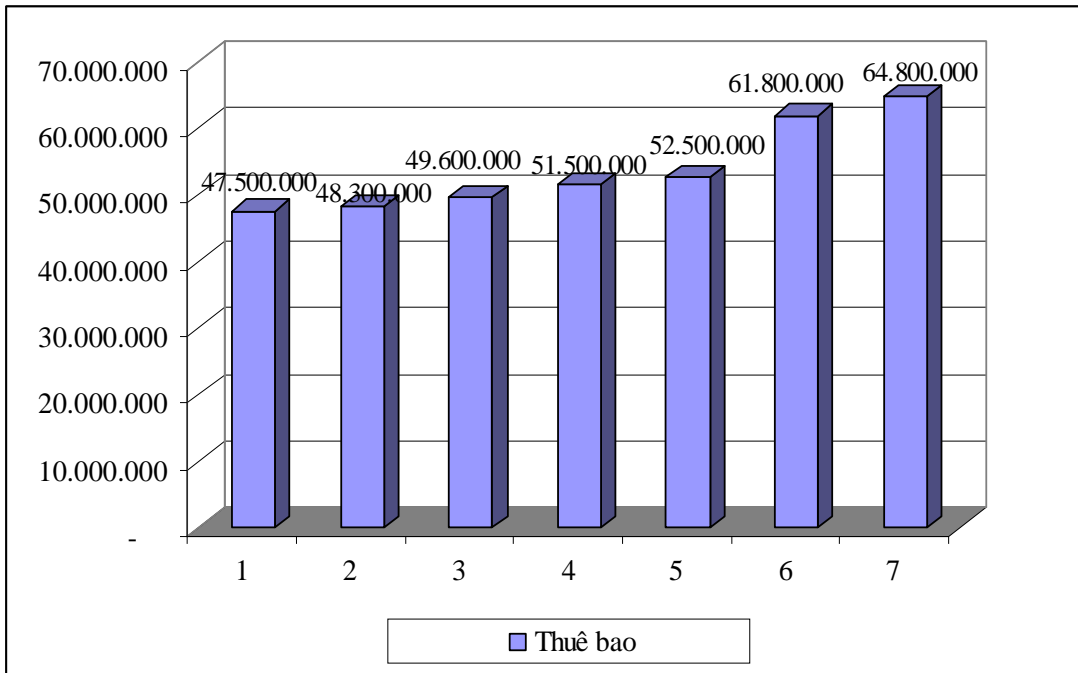
Nhiều sự kiện quan trọng của ngành ICT đã diễn ra, trong đó điển hình nhất là ngày 19/4/2008, vệ tinh viễn thông đầu tiên của Việt Nam, Vinasat-1 đã được phóng thành công lên quỹ đạo, mở ra một trang mới trong lịch sử phát triển của ngành viễn thông Việt Nam. VINASAT-1 đi vào hoạt động sẽ góp phần hoàn thiện cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc - truyền thông của quốc gia, nâng cao năng lực mạng lưới, chất lượng dịch vụ viễn thông – công nghệ thông tin, phát thanh, truyền hình của Việt Nam. Với dung lượng truyền dẫn tương đương với 10.000 kênh thoại/Internet/truyền số liệu hoặc khoảng 120 kênh truyền hình, VINASAT-1 sẽ giúp Việt Nam sớm hoàn thành việc đưa các dịch vụ viễn thông, Internet và truyền hình đến tất cả các vùng sâu, vùng xa,

miền núi và hải đảo,... là những nơi mà phương thức truyền dẫn khác rất khó khăn để vươn tới; trong đó, đặc biệt VINASAT-1 sẽ hỗ trợ hiệu quả cho công tác thông tin phục vụ phòng chống và ứng cứu đột xuất khi xảy ra bão lũ, thiên tai,... Sau khi phóng thành công, ngày 30-05-2008 VINASAT-1 được đưa vào khai thác thương mại với khách hàng đầu tiên đã ký là đài truyền hình Việt nam.

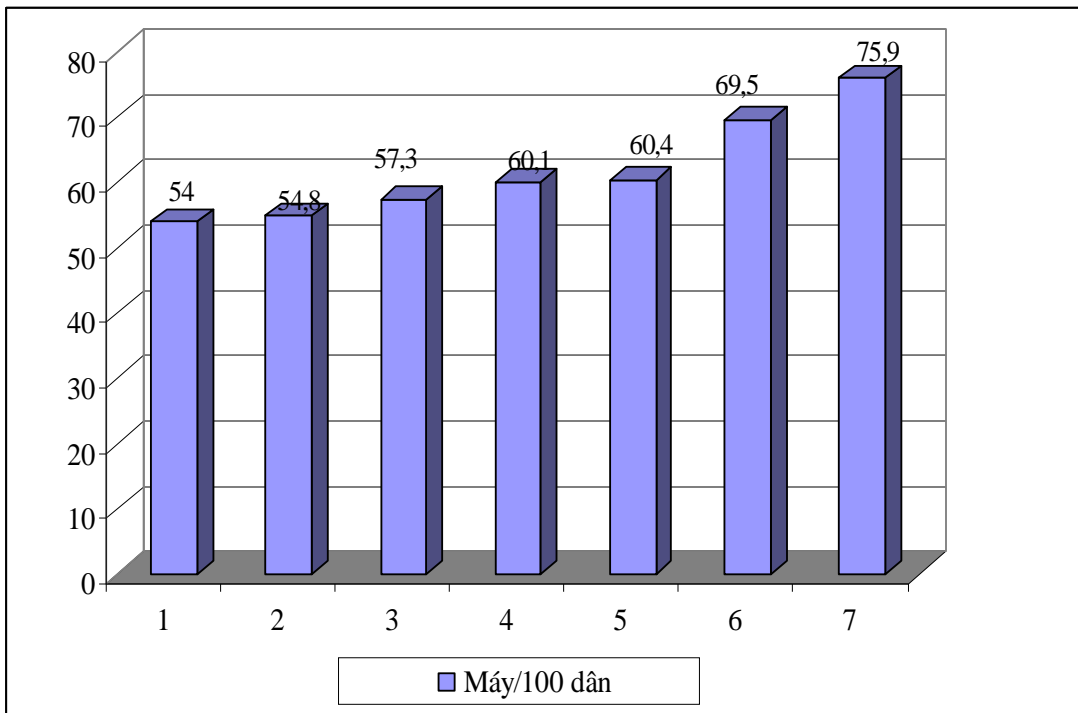
Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo năm



Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Biểu đồ tăng trưởng thuê bao điện thoại theo tháng năm 2008

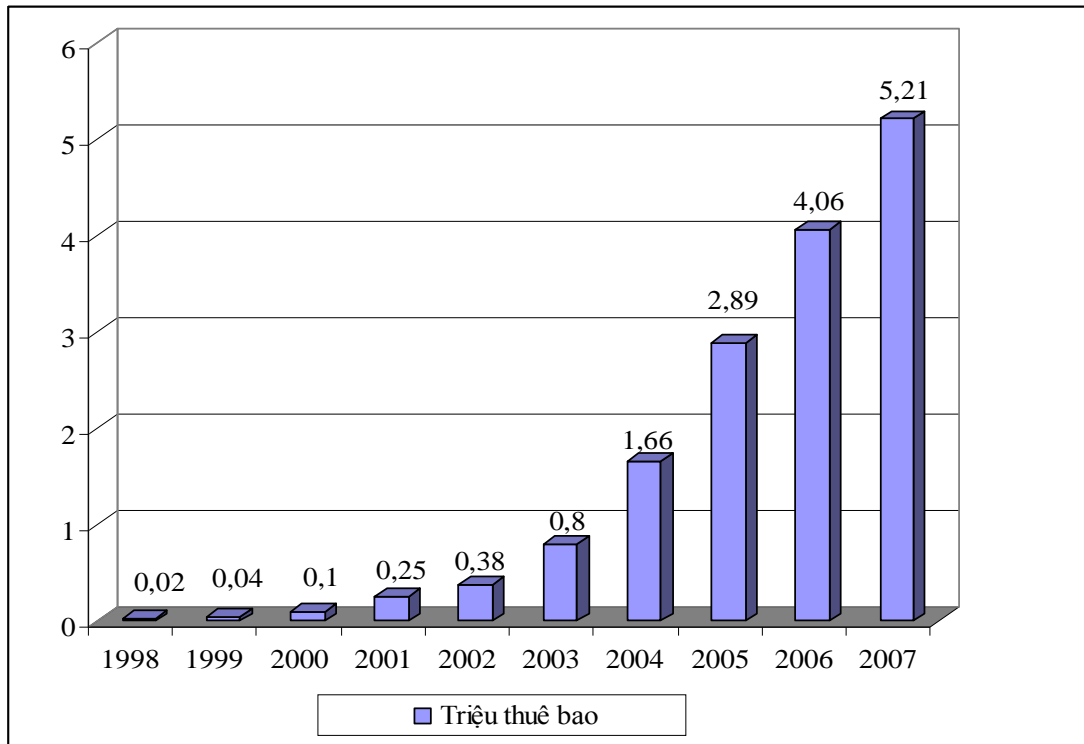
Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Biểu đồ mật độ điện thoại tính trên 100 dân theo tháng năm 2008

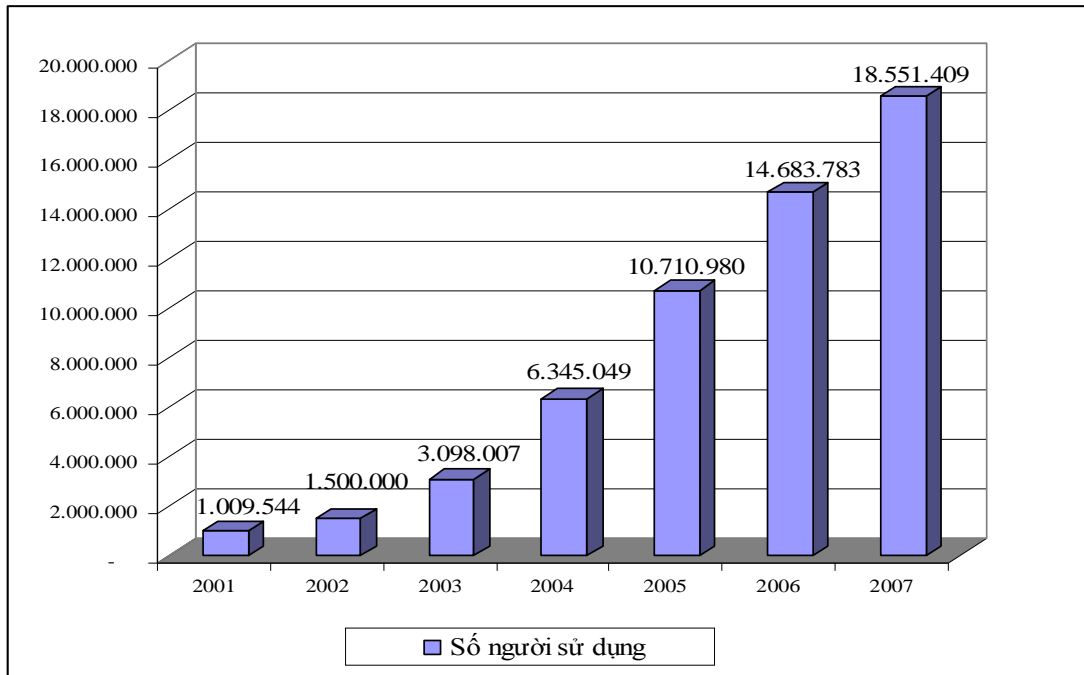
Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Biểu đồ tăng trưởng thuê bao Internet

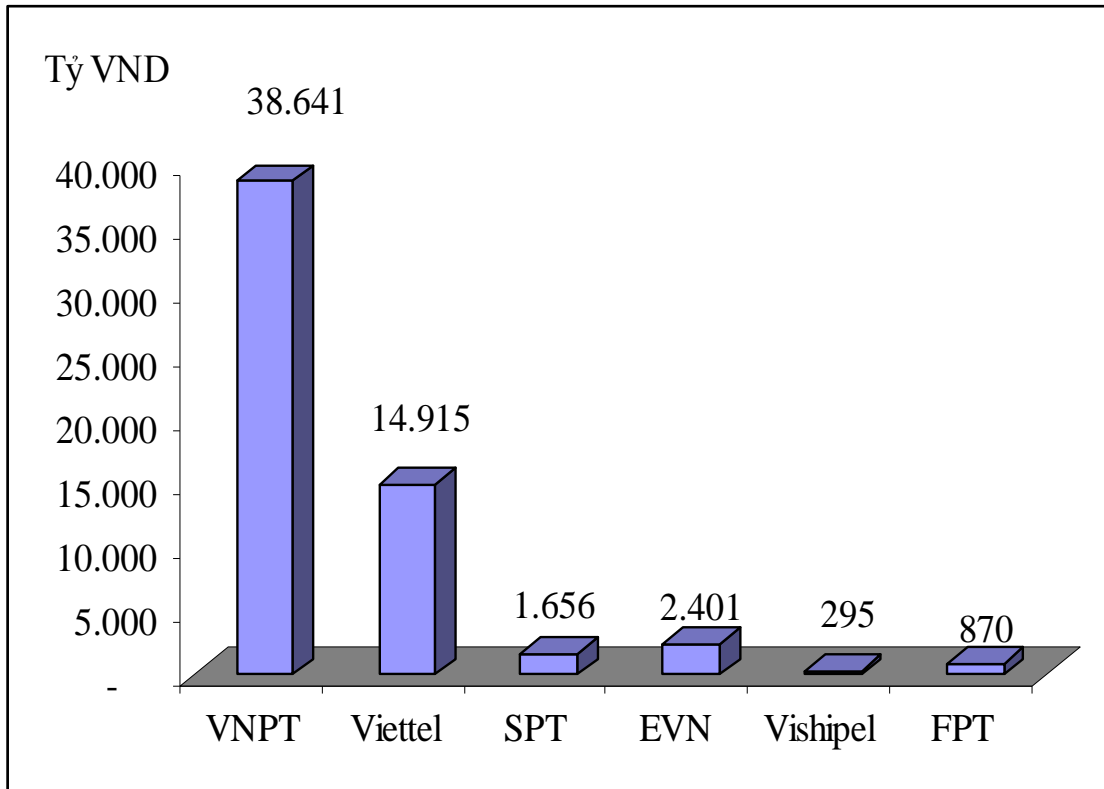
Theo số thuê bao quy đổi



Theo số người sử dụng



Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

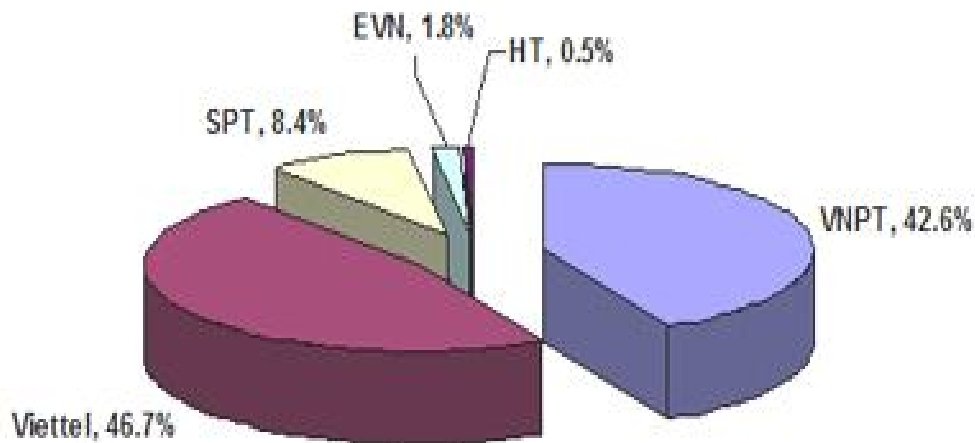
Biểu đồ doanh thu dịch vụ viễn thông Internet năm 2007

Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

❖ **Thuê bao di động - tăng trưởng nóng**

Biểu đồ thị phần thuê bao điện thoại di động năm 2007

THỊ PHẦN THUÊ BAO DI ĐỘNG (TRẢ TRƯỚC+TRẢ SAU)



Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Thị trường thuê bao di động giữ ở mức phát triển nóng do giá cước ngày một rẻ cùng liên tiếp các chương trình khuyến mãi, giảm giá của các nhà khai thác. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, trong quý I, Việt Nam có thêm 8 triệu thuê bao di động phát triển mới, nâng tổng số thuê bao cả nước đạt gần 50 triệu. Trong đó, khoảng 43,9 triệu thuê bao thuộc về ba nhà khai thác di động có cùng công nghệ GSM, gồm Mobifone với 14,5 triệu, Vinaphone với 12,4 triệu và Viettel với 17 triệu. Số còn lại là của các mạng di động sử dụng công nghệ CDMA. Như vậy số thuê bao phát triển trong quý 1/2008 đã vượt xa dự đoán của giới chuyên môn rằng đến năm 2010 Việt nam mới đạt được con số 50 triệu.

❖ Điện thoại cố định phát triển ổn định với sự góp mặt của dịch vụ cố định không dây

Biểu đồ thị phần thuê bao điện thoại cố định năm 2007



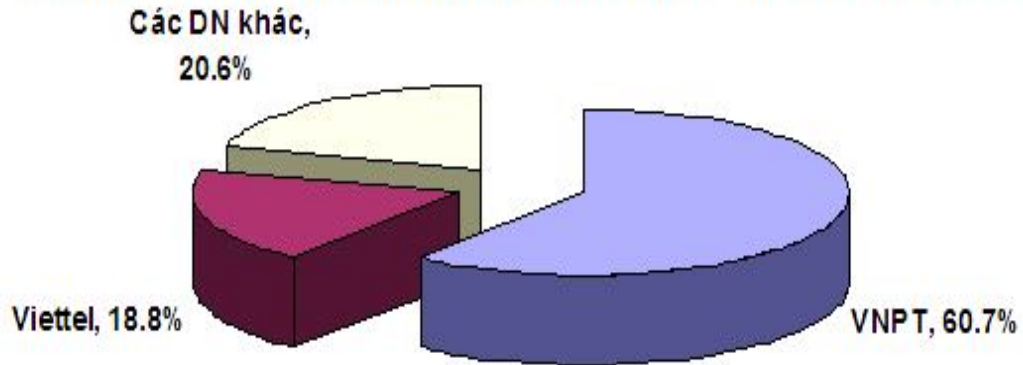
Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Thị trường điện thoại cố định của Việt Nam phát triển khá ổn định với mức tăng trưởng hàng năm đạt 43,5%. Dự báo sẽ có 13 triệu thuê bao điện thoại cố định vào cuối năm 2008, mật độ điện thoại tăng lên 15%. Dịch vụ cố định không dây do có thể sử dụng mạng lưới di động sẵn có nên được các nhà cung cấp dịch vụ rất chú trọng nhằm khai phá thị trường chiếm gần 70% dân số sống tại nông thôn và miền núi. Cùng với HomePhone của Viettel ra đời từ giữa năm 2007, mạng Gphone của VNPT tuy có mặt chậm hơn nhưng với giá cước ưu đãi dành cho đối tượng hộ gia đình có thu nhập thấp cùng nhiều khuyến mãi khác nên số lượng thuê bao hiện cũng đang tăng nhanh.

❖ **Internet và Băng rộng – chạy đua cùng hội nhập**

Biểu đồ thị phần thuê bao Internet băng rộng ADSL, xDSL năm 2007

THỊ PHẦN THUÊ BAO INTERNET BĂNG RỘNG ADSL, xDSL 2007



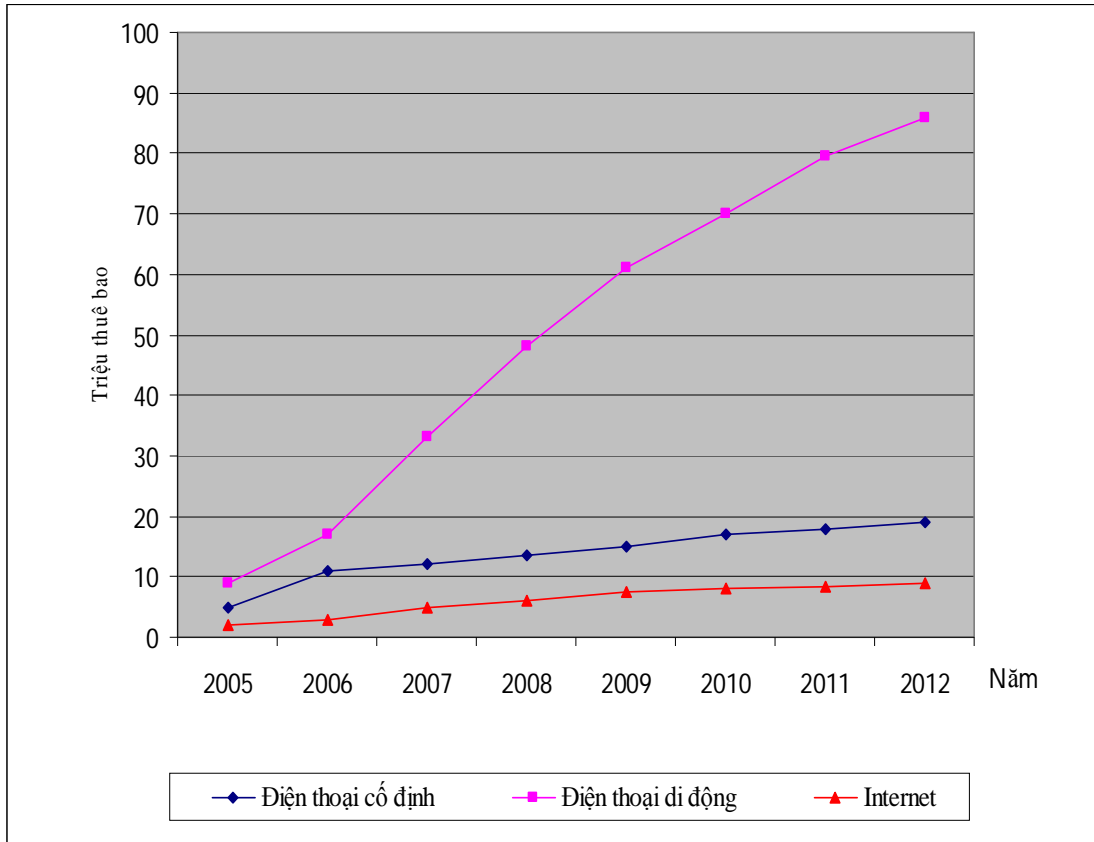
Nguồn: Thông tin thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông

Cùng với việc Việt Nam gia nhập WTO, thị trường Internet và băng rộng ngày càng phát triển, đặc biệt tại các khu vực thành thị. Hiện Việt Nam có 19,454 triệu người sử dụng Internet, chiếm 23,12% dân số của cả nước, dự báo sẽ tăng lên 36% vào năm 2012. Bên cạnh con số 1,6 triệu thuê bao băng thông rộng của cả nước, 89% doanh nghiệp tại Việt Nam đã kết nối Internet và có sử dụng dịch vụ băng thông rộng, nhu cầu sử dụng máy tính cá nhân cũng ngày càng tăng mạnh. Theo một khảo sát do Alcatel-Lucent tiến hành, khoảng 95% hộ gia đình tại Việt Nam có máy tính cá nhân. Chính phủ cũng góp phần đẩy mạnh tăng trưởng mảng dịch vụ này với khoản đầu tư cho ngành băng rộng lên tới 6,3 tỷ USD.

Dự báo băng thông rộng còn tăng trưởng cao hơn nữa khi đầu tháng 4/2008, Bộ Thông tin và Truyền thông chính thức cấp phép thử nghiệm công nghệ WiMAX cho 4 doanh nghiệp Việt Nam: VNPT, Viettel, EVN Telecom và FPT Telecom. Công ty VMS – MobiFone cũng đã hoàn tất các công tác chuẩn bị về mặt tài chính, hạ tầng kỹ thuật và năng lực quản trị để sẵn sàng cung cấp thành công dịch vụ 3G trong thời gian tới.

Thị trường viễn thông Việt Nam xem ra vẫn còn rất nhiều tiềm năng phát triển khi thời gian tới theo lộ trình hội nhập quốc tế sẽ có thêm các nhà khai thác nước ngoài mới tham dự. Áp lực cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích ứng nếu không muốn bị loại khỏi cuộc chơi. Điều này sẽ giúp người dùng được lợi hơn không chỉ với giá cước ngày càng rẻ, chất lượng dịch vụ tốt mà còn được tiếp cận và khai thác các dịch vụ giá trị gia tăng hiện đại đang là xu thế chung của thế giới.

**PHỤ LỤC 3: DỰ BÁO PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG VIỄN THÔNG
VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2012**



Nguồn: Tạp chí Xã hội Thông tin, Số 1 - tháng 6/2008

PHỤ LỤC 4: NHỮNG CHỈ SỐ VIỄN THÔNG CỦA CÁC NƯỚC ASEAN

Tên nước	Dân số (triệu - 2002)	GDP/đầu người US\$ - 2001	Mật độ điện thoại cố định / 100 dân	Mật độ điện thoại di động / 100 dân	Tổng số thuê bao viễn thông / 100 dân	Thuê bao internet / 10.000 dân
Brunei Darussalam	0,358	12.447	25,95	46,80	72,75	1.023,00
Campuchia	13,790	254	0,28	2,54	2,82	21,76
Indonesia	212,110	1.002	3,65	5,52	9,17	377,16
Lào	5,530	324	1,57	3,64	5,21	27,11
Malaysia	24,530	3.684	18,30	41,30	59,60	3.196,00
Myamar	48,980	148	0,61	0,03	0,64	2,07
Philippine	79,480	913	4,17	10,36	23,53	437,60
Singapore	4,160	20.752	46,29	79,56	125,85	5.396,00
Thái Lan	61,890	1.874	10,51	26,04	36,54	775,61
Việt Nam	81,250	406	4,84	2,02	6,86	184,62
Trung bình Đông Nam Á	-	4.150	11,60	21,40	33,03	1.144,37

Nguồn: Chỉ số viễn thông thế giới của ITU, 2003

