



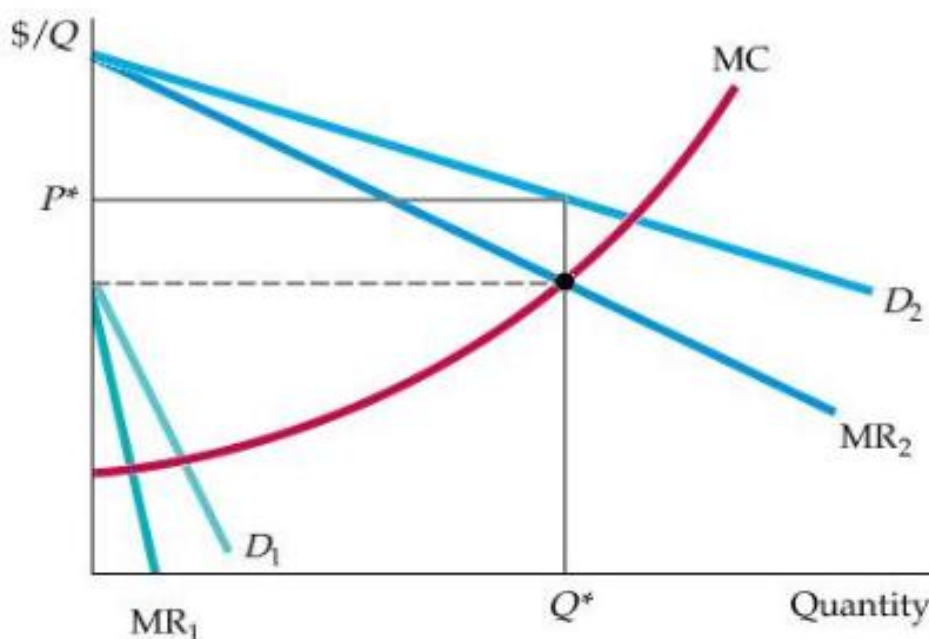
BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH
PHỐ HỒ CHÍ MINH



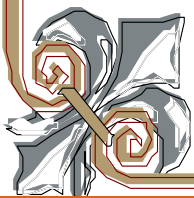
☞ - 📖 - 📖 - 📖 - ☞

TIỂU LUẬN

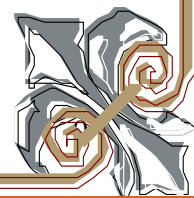
ĐỘC QUYỀN VÀ CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG MẠNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG VIỆT NAM HIỆN NAY



GV HƯỚNG DẪN : TRẦN NGUYỄN MINH ÁI
KHOA : TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG
LỚP : 210700407
NHÓM SV: NEW MOON



TP HỒ CHÍ MINH, tháng 10 năm 2010



LỜI CẢM TẠ :

Để có thể hoàn thành bài tiểu luận này trong khoảng thời gian tương đối ngắn, đồng thời giúp chúng em tiếp thu tốt những kiến thức của môn học Kinh tế vi mô, là một môn học quan trọng trong khối ngành kinh tế nói chung và chuyên ngành Tài chính – Ngân hàng nói riêng, từ đó xây dựng được nền tảng kiến thức về kinh tế học nói chung và kinh tế vi mô nói riêng, đó là nhờ một phần không nhỏ những sự giúp đỡ chân thành của nhiều người. Do vậy, chúng em, **Nhóm NEW MOON**, xin chân thành bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến **Ban Giám Hiệu Nhà Trường** đã cung cấp cơ sở vật chất và các điều kiện học tập khác, cảm ơn **Khoa Quản trị kinh doanh** đã trang bị những kiến thức cơ bản làm nền tảng lý luận cho bài tiểu luận của chúng em, đặc biệt là **Cô TRẦN NGUYỄN MINH ÁI**, người trực tiếp giảng dạy và hướng dẫn cụ thể những tri thức của môn học này.

Mặc dù đã cố gắng hết sức nhưng do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan như : thời gian làm tiểu luận ngắn, các khái niệm nhận định trong môn học tương đối mới lạ, khó chắc lọc, nắm bắt được đầy đủ, chính xác các số liệu, tin tức liên quan đến đề tài....Nên chắc hẳn không tránh khỏi thiếu sót. Rất mong nhận được sự thông cảm và chân thành góp ý của Cô TRẦN NGUYỄN MINH ÁI và các bạn. Xin chân thành cảm ơn.

Tp Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 10 năm 2010
Thay mặt nhóm

Nhóm trưởng : Võ Thanh Bình

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	01
MỤC LỤC	02
NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN	04
Nhận xét chung	04
Điểm cho sinh viên.....	04
A.PHẦN MỞ ĐẦU	05
1. Đặt vấn đề	05
2. Mục đích nghiên cứu	05
3. Đối tượng nghiên cứu	05
4. Phương pháp nghiên cứu	05
5. Phạm vi nghiên cứu	05
B.NỘI DUNG	06
CƠ SỞ LÝ LUẬN.....	06
Sơ đồ các loại thị trường	06
Các loại thị trường.....	06
1.Thị trường cạnh tranh hoàn toàn:.....	06
2.Thị trường độc quyền hoàn toàn:.....	07
3.Thị trường cạnh tranh không hoàn toàn:	07
Thị trường độc quyền nhóm:.....	08
THỰC TRẠNG.....	09
1.Tổng quan thị trường mạng điện thoại di động ở Việt Nam	09
Biểu đồ phân chia thị phần (tính đến quý I/2009)	09
Ba nhà cung cấp dịch vụ lớn nhất Việt Nam hiện nay	10
Beeline : điển hình cho mạng di động nhỏ.....	12
Nhìn lại về thị trường trong vài năm qua:	13
2. Độc quyền của các nhà cung cấp dịch vụ	14
Tự ấn định giá cước, trói giá sàn.	15
Kìm hãm các mạng nhỏ bằng giá cước thấp và đầu số mới.....	15
Các nhà dịch vụ chiếm thị phần lớn áp đặt dịch vụ theo ý muốn	16
Xóa đi lợi thế của doanh nghiệp nhỏ (tạo thêm đầu số mới)	16
Mạng nhỏ khó khăn gia nhập ngành : thiếu vốn và cơ sở hạ tầng.	17
Thế độc quyền đang được duy trì, khó có thể phá bỏ.....	17
Tình trạng độc quyền vẫn có xu hướng phát triển.....	18
Độc quyền có hại cho phát triển ngành và cả người tiêu dùng Việt Nam.	19
Sự can thiệp của nhà nước nhằm tránh tình trạng độc quyền:	20
3. Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ	20
Cạnh tranh trong chiếm lĩnh thị phần	20
Cạnh tranh về giá cước.....	21
a)Giảm giá cước	21
b)Tăng khuyến mãi	22
Cạnh tranh với nhiều hình thức cung cấp dịch vụ khác nhau	23
Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ nhỏ	24

4.Kết luận về thị trường mạng di động ở Việt Nam : thị trường độc quyền nhóm	25
C. KẾT LUẬN KIẾN NGHỊ	27

A. PHẦN MỞ ĐẦU

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam là nền kinh tế thị trường phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa, đặt biệt đứng trước thời kì mở cửa, tính chất độc quyền và cạnh tranh trên thị trường đang là vấn đề rất được quan tâm. Nhiều lĩnh vực kinh tế của nước ta đang có xu hướng trở thành những thị trường mang tính chất cạnh tranh hoàn toàn, hội nhập quốc tế. Bên cạnh đó, vẫn còn nhiều lĩnh vực kinh tế mang tính chất độc quyền.

Tuy nhiên, vẫn còn một số lĩnh vực, điển hình như Mạng di động ở nước ta, vấn đề này có tính chất phức tạp hơn : đan xen giữa độc quyền và cạnh tranh.... Cần phải được nghiên cứu kĩ và có các định hướng nhất định cho quá trình phát triển của lĩnh vực này. Từ đó có thể mang lại lợi ích cho cả nhà cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng, thúc đẩy phát triển toàn ngành viễn thông.

Chính vì thế, nhóm chúng em đã mạnh dạn chọn đề tài : **“ĐỘC QUYỀN VÀ CẠNH TRANH TRONG THỊ TRƯỜNG MẠNG DI ĐỘNG VIỆT NAM HIỆN NAY”**, nhóm chúng em rất mong có thể tìm hiểu kĩ hơn vấn đề đang được chú ý này. Hi vọng qua đây sẽ có được cái nhìn rõ hơn và khoa học hơn về thị trường kinh tế ở Việt Nam nói chung cũng như Mạng di động trong nước nói riêng, từ đó rút ra các nhận định đánh giá của bản thân. Rất mong được sự quan tâm và chân thành góp ý của cô Ái và các bạn. Chúng em xin chân thành cảm ơn.

2. MỤC ĐÍCH NGHIÊN CỨU

Đề tài nhằm mục đích hệ thống hóa các kiến thức cơ bản của môn học Kinh tế học nhất là kiến thức của thị trường độc quyền nhóm, từ đó có thể rút ra những nhận xét, đánh giá, áp dụng giải thích thực tiễn bằng lý luận.

3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU :

Các mạng điện thoại di động ở Việt Nam hiện nay, thị phần, chiến lược kinh doanh, xu hướng phát triển của ngành.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU :

Đề tài được thực hiện trên cơ sở vận dụng cơ sở lý luận của giáo trình đang học kết hợp với tình hình kinh tế Việt Nam hiện nay từ đó rút ra các nhận định, đánh giá. Nghiên cứu số liệu, tham khảo quan điểm kinh tế học của các nhà quản trị hiện đại

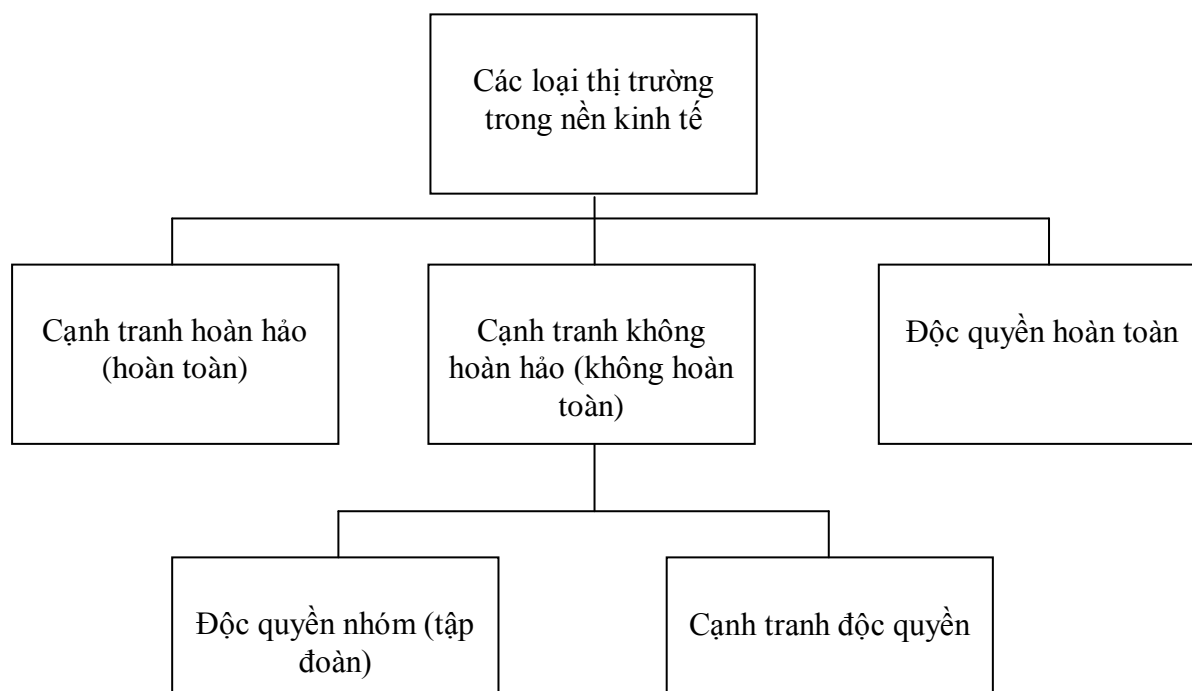
5. PHẠM VI NGHIÊN CỨU :

Thị trường Việt Nam nói chung và Thị trường mạng điện thoại di động trong nước nói riêng.

B. NỘI DUNG

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Khái quát các loại thị trường với sơ đồ sau



CÁC LOẠI THỊ TRƯỜNG

1. Thị trường cạnh tranh hoàn toàn:

Khái niệm: Thị trường cạnh tranh hoàn toàn là thị trường mà trong đó không có một người mua hoặc không có một người bán nào đủ sức quyết định số lượng và giá cả hàng hóa hoặc dịch vụ đó trên thị trường.

Đặc điểm: Thị trường cạnh tranh hoàn toàn phải hội đủ 4 điều kiện sau đây :

- Số lượng người tham gia thị trường phải tương đối lớn, đạt tới mức sao cho số lượng hàng hóa mà từng xí nghiệp cung ứng là rất nhỏ so với lượng được cung ứng trên thị trường, nói cách khác, họ là “người nhận giá”. Xí nghiệp chỉ có thể kiểm soát sản lượng sản xuất ra và sự phối hợp các yếu tố sản xuất, không thể kiểm soát giá sản phẩm trên thị trường.
- Doanh nghiệp có thể tham gia và rút khỏi thị trường một cách dễ dàng, nghĩa là các xí nghiệp và các yếu tố sản xuất có thể di chuyển tự do từ ngành sản xuất này sang ngành sản xuất khác, để tìm kiếm con đường nào có lợi nhất. Đây không phải là điều kiện thực hiện dễ dàng vì bị hạn chế bởi nhiều rào cản về mặt luật pháp, tài chính, tiền vốn, tính chất kỹ thuật đặc thù của máy móc, thiết bị.
- Sản phẩm của các doanh nghiệp phải đồng nhất với nhau, nghĩa là hàng hóa sản xuất ra phải hoàn toàn giống nhau về mọi mặt như về chất lượng, hình thức bên ngoài. Hay nói cách khác là sản phẩm của doanh nghiệp hoàn toàn có thể thay thế cho nhau.

– Người mua và người bán phải nắm được thông tin thực tế về giá cả của các sản phẩm trên thị trường.

2. Thị trường độc quyền hoàn toàn:

Khái niệm: Thị trường độc quyền hoàn toàn là thị trường mà trong đó chỉ có một người bán duy nhất nhưng có rất nhiều người mua.

Đặc điểm: Thị trường độc quyền hoàn toàn có một số đặc điểm:

– Chỉ có một người bán duy nhất và rất nhiều người mua. Do đó người bán có thể ảnh hưởng đến giá bán bằng cách điều chỉnh sản lượng cung ứng. Tuy nhiên trên thực tế một thị trường có một vài người bán vẫn có thể coi là thị trường độc quyền hoàn toàn.

– Không có người thay thế sản xuất hàng hóa cùng loại với công ty độc quyền, do đó người mua không có sự lựa chọn nào khác ngoài mua hàng của công ty độc quyền. Vì vậy công ty độc quyền hoàn toàn có thể kiểm soát toàn bộ thị trường, tùy theo mục tiêu mà doanh nghiệp tự mình quyết định mức sản lượng và giá bán. Tuy nhiên nhà độc quyền vẫn còn bị mức cầu thị trường và các điều kiện về kỹ thuật chi phối.

– Doanh nghiệp rất khó khăn khi muốn gia nhập hay rút khỏi ngành do các rào cản:

a) Nguồn tài nguyên thiên nhiên: như đất đai, than đá, dầu mỏ, quặng kim loại... Nguồn cung ứng của các tài nguyên này luôn bị giới hạn do đó sẽ xuất hiện tình trạng độc quyền khi nằm trong tay các nhà độc quyền.

b) Nguồn vốn: một số ngành yêu cầu phải có vốn đầu tư ban đầu rất lớn nhà máy sản xuất thép, công ty xây dựng, doanh nghiệp đường sắt, hàng hải,... Những doanh nghiệp có vốn ít không thể gia nhập hay tồn tại trong ngành, cho nên những doanh nghiệp hiện tại thường độc quyền hoàn toàn.

c) Kỹ thuật chuyên dụng: Một số ngành đòi hỏi phải sử dụng kỹ thuật chuyên dụng đặc trưng. Cho nên những doanh nghiệp này độc quyền hoàn toàn.

d) Quy định của pháp luật: những quy định của pháp luật cũng có thể gây nên tình trạng độc quyền như luật bản quyền, qui định về độc quyền nhãn hiệu, qui định về tiêu chuẩn hóa...

e) Tiện ích công cộng: Những doanh nghiệp như công ty cầu đường, bưu điện, công ty cấp nước, công ty bưu chính viễn thông... là một dạng của độc quyền hoàn toàn. Phần lớn các công ty này thuộc sở hữu của nhà nước nhằm duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

Từ các nguyên nhân trên dẫn tới các dạng độc quyền:

- Độc quyền về tài nguyên chiến lược
- Độc quyền về bằng phát minh sáng chế
- Độc quyền do luật định
- Độc quyền tự nhiên
- Độc quyền về sản phẩm hay dịch vụ tiện ích công cộng

3. Thị trường cạnh tranh không hoàn toàn: gồm 2 loại Thị trường độc quyền nhóm và thị trường cạnh tranh độc quyền. Ở đây, chúng ta chỉ nghiên cứu kĩ về lý thuyết của Thị trường độc quyền nhóm

Thị trường độc quyền nhóm:

Khái niệm: Thị trường độc quyền nhóm là thị trường mà ở đó một số doanh nghiệp sản xuất toàn bộ hay hầu hết sản lượng thị trường

Đặc điểm:

- Thị trường có ít người bán, thị phần của xí nghiệp khá lớn và có quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, nghĩa là khi một doanh nghiệp tiến hành chiến lược thay đổi giá cả, sản lượng, quảng cáo... ảnh hưởng bất lợi đến các doanh nghiệp còn lại, lập tức các doanh nghiệp này phải phản ứng đối phó lại nhằm bảo vệ thị phần của mình.
- Sản phẩm có thể đồng nhất (thép, nhôm, xi măng, hóa dầu) hoặc phân biệt (ngành sản xuất ô tô, thiết bị điện và máy tính) và các sản phẩm có khả năng thay thế cho nhau.
- Doanh nghiệp mới (tiềm tàng) khó hoặc không thể gia nhập ngành vì có những rào cản như: độc quyền về bằng sáng chế hay qui trình công nghệ, có ưu thế về qui mô lớn, uy tín tiếng tăm của các doanh nghiệp hiện có..., ngoài ra các xí nghiệp lớn có thể tiến hành những chiến lược để ngăn chặn những xí nghiệp mới đi vào thị trường bằng cách xây dựng khả năng sản xuất còn thừa, dọa sẽ bán phá giá và tràn ngập thị trường sản phẩm nếu có xí nghiệp mới gia nhập vào ngành.
- Đường cầu thị trường có thể xác lập dễ dàng nhưng đường cầu của từng xí nghiệp khó được thiết lập vì phải dự đoán chính xác lượng cầu thị trường và số lượng cung ứng của các đối thủ ở mỗi mức giá, mới thiết lập được đường cầu sản phẩm của xí nghiệp một cách xác đáng.

Phân loại thị trường: Thị trường độc quyền nhóm có 2 loại:

- Các doanh nghiệp độc quyền hợp tác với nhau. Nếu các doanh nghiệp độc quyền tập hợp với nhau thành một doanh nghiệp duy nhất thì hành vi của họ cũng giống như doanh nghiệp nhiều bộ phận. Sản lượng và giá cả được quyết định chung, sau đó mới tiến hành phân chia sản lượng và lợi nhuận cho các thành viên riêng lẻ. Giữa họ có thống nhất nhưng đồng thời cũng có sự cạnh tranh giành lợi nhuận cao nhất.
- Các doanh nghiệp độc quyền nhóm không hợp tác với nhau. Nếu không có sự cấu kết với nhau thì đường cầu của mỗi doanh nghiệp sẽ phụ thuộc vào thái độ của từng đối thủ cạnh tranh. Khi một doanh nghiệp giảm giá thì các doanh nghiệp khác sẽ làm theo. Nhưng khi nó tăng giá thì không gây phản ứng gì về mặt giá đối với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy đường cầu của các doanh nghiệp độc quyền trong trường hợp này là đường cầu có dạng gãy khúc.

Đường cầu gãy khúc :

- Đường cầu hay đường doanh thu trung bình trong thị trường độc quyền nhóm thì gãy khúc chứ không phải là đường thẳng dốc xuống. Nó có hai phân khúc với độ dốc và độ co giãn khác nhau. Ta có hai giả thiết:
- Nếu công ty giảm giá, họ sẽ mong đợi đối thủ cạnh tranh cũng cắt giảm giá tương tự, đường cầu thị trường sẽ tăng nhưng thị phần của công ty không thay đổi.

- Nếu công ty tăng giá nhưng đối thủ cạnh tranh không tăng giá theo, sẽ có một sự gia tăng rất nhỏ với đường cầu nhưng công ty lại bị giảm doanh thu khá mạnh.
- Hai giả thiết trên cho thấy nếu giá không tăng cũng không giảm thì công ty sẽ được lợi nhiều hơn. Giá cả trong thị trường độc quyền nhóm thường cố định. Hơn nữa, một mức giá cố định như vậy sẽ gây ra sự gãy khúc cho đường cầu với độ dốc khúc dưới lớn hoặc không co giãn, còn độ dốc của khúc đường cầu nằm trên thì thoải hơn, co giãn nhiều. Do đó không có động lực cho sự thay đổi giá trong thị trường độc quyền nhóm.

Cân bằng trong thị trường độc quyền nhóm:

Khi có được giao điểm của hai đường cầu cắt nhau, thị trường độc quyền nhóm tự động cân bằng. Giao điểm hai đường cầu gãy khúc chính là điểm cân bằng E. Do điểm cân bằng E cố định nên không có động lực nào khiến doanh nghiệp trong thị trường độc quyền nhóm di chuyển khỏi điểm cân bằng này. Bất cứ nỗ lực nào của doanh nghiệp để làm tăng hay giảm giá đều không có lợi cho doanh nghiệp.

THỰC TRẠNG

1. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG MẠNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG Ở VIỆT NAM

Tại Việt Nam hiện nay đã có 7 mạng di động :

Mobifone: Công ty TNHH một thành viên do Nhà Nước làm chủ sở hữu

Vinaphone: Tập đoàn Bru chính - Viễn thông Việt Nam (VNPT)

Viettel: Công ty Viễn thông Viettel thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội

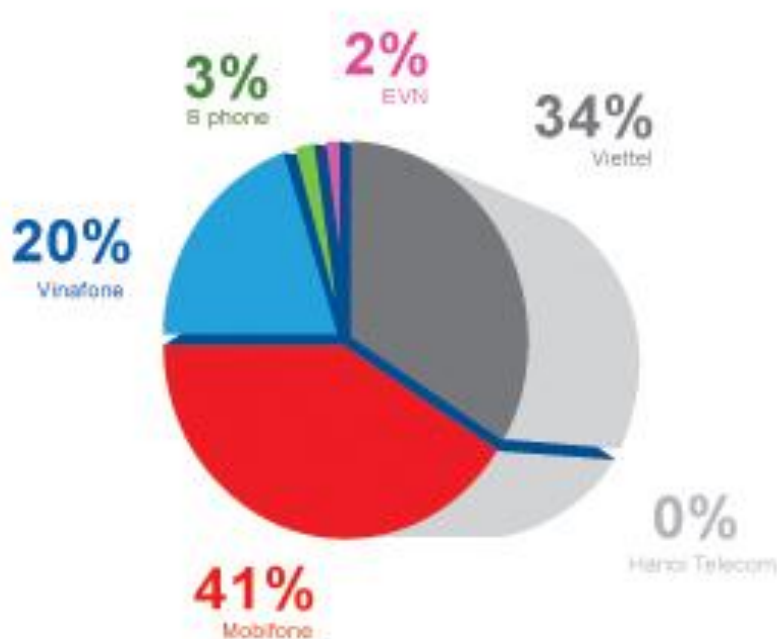
S-fone: Công ty liên doanh giữa Saigon Postel và SLD Telecom

Beeline: Công ty Cổ phần Viễn thông Di Động Toàn Cầu (GTEL Mobile JSC.)

Vietnammobile: Công ty Thông tin Di động Việt Nam (Vietnam Mobile Telecom Services Company – VMS

EVN Telecom: Công ty Thông tin Viễn Thông Điện Lực

- **Biểu đồ phân chia thị phần (tính đến quý I/2009)**



Thị phần :

- MobiFone đạt 41% thị phần di động
- Vinafone đạt 20% thị phần di động
- Viettel là 34% thị phần di động
- Sfone 3% thị phần di động
-
- **Ba nhà cung cấp dịch vụ lớn nhất Việt Nam hiện nay**

MANG MOBIFONE

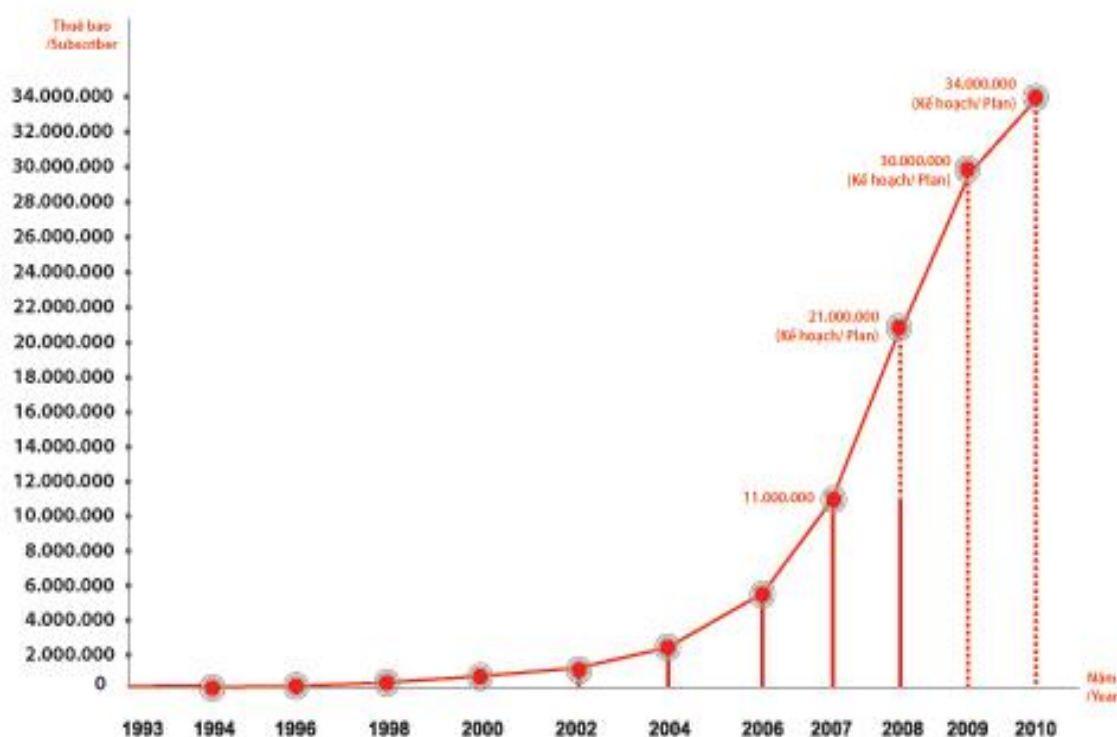
Công ty thông tin di động (VMS) là Doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt nam (VNPT). Được thành lập vào ngày 16 tháng 04 năm 1993, VMS đã trở thành doanh nghiệp đầu tiên khai thác dịch vụ thông tin di động GSM 900/1800 với thương hiệu MobiFone, đánh dấu cho sự khởi đầu của ngành thông tin di động Việt Nam. Lĩnh vực hoạt động của MobiFone là tổ chức thiết kế xây dựng, phát triển mạng lưới và triển khai cung cấp dịch vụ mới về thông tin di động.

Tính đến tháng 04/2008, MobiFone đang chiếm lĩnh vị trí số 1 về thị phần thuê bao di động tại Việt Nam.

- 2009: Bộ Thông tin và Truyền thông trao tặng giải Mạng di động xuất sắc nhất năm 2008.

- 7/2010: Chuyển đổi thành Công ty TNHH 1 thành viên do Nhà nước làm chủ sở hữu.

TĂNG TRƯỞNG THUÊ BAO QUA CÁC NĂM 1993-2010



Hiện tại, MobiFone đã có gần 5 triệu thuê bao di động sử dụng đầu số 090 nên nếu không đưa thêm đầu số 093 vào hoạt động thì chắc chắn tình trạng hết số sẽ diễn ra. MobiFone cho biết, bắt đầu từ đầu tháng 6 sẽ chính thức cung cấp thêm đầu số 093 nhằm đáp ứng thêm nhu cầu tăng số lượng thuê bao mới.

Theo kế hoạch, trong năm nay MobiFone sẽ đạt 7,5 triệu thuê bao và để đảm bảo hoạt động của số thuê bao này, MobiFone đã đầu tư 150 triệu USD để nâng cấp toàn bộ mạng lưới.

Tin từ nhà cung cấp mạng di động MobiFone cho biết, trong tháng 3 nhà cung cấp này đạt 44,4% thị phần di động. Như vậy với thị phần này, MobiFone đang là nhà cung cấp đứng đầu “bảng tổng sắp”.

(Theo_DanTri)

VIETTEL (TỔNG CÔNG TY VIỄN THÔNG QUÂN ĐỘI)

Công ty Viễn thông Viettel (Viettel Telecom) trực thuộc Tổng Công ty Viễn thông Quân đội Viettel được thành lập ngày 05/4/2007, trên cơ sở sát nhập các Công ty Internet Viettel, Điện thoại cố định Viettel và Điện thoại di động Viettel.

Đến nay, Viettel Telecom đã ghi được những dấu ấn quan trọng và có một vị thế lớn trên thị trường cũng như trong sự lựa chọn của khách hàng:

Dịch vụ điện thoại đường dài trong nước và quốc tế 178 đã triển khai khắp 64/64 tỉnh, thành phố cả nước và hầu khắp các quốc gia, các vùng lãnh thổ trên thế giới.

Dịch vụ điện thoại di động vượt con số 20 triệu thuê bao, trở thành nhà cung cấp dịch vụ điện thoại di động số 1 tại Việt Nam.

Năm 2004 Việt Nam mới có khoảng 2 triệu thuê bao di động. Nhưng sau 4 năm Viettel tham gia vào thị trường này đã thúc đầu số thuê bao bùng nổ ở mức hoảng 40 triệu thuê bao.

Đến thời điểm này, mạng Viettel Mobile đã có 8.000 trạm phát sóng di động BTS và sẽ đạt 13.000 trạm BTS vào cuối năm 2008 để tiếp tục dẫn đầu trên thị trường thông tin di động về vùng phủ sóng. Viettel Telecom cũng đưa ra kế hoạch sẽ nâng dung lượng mạng lên đủ phục vụ cho 50 triệu thuê bao và sẽ chiếm 45% thị phần dịch vụ thông tin di động vào cuối năm 2008.

Tháng 3/2008, Viettel Telecom được xếp vị trí 62/100 nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động lớn nhất thế giới theo đánh giá của tổ chức chuyên về thống kê các chỉ số viễn thông - Wireless Intelligence.

(ICTnews)

VINAPHONE

Ngày 26/6/1996, mạng thông tin di động VinaPhone chính thức được khai trương và đi vào hoạt động với công nghệ GSM, hiện đại nhất tại thời điểm đó. Vinaphone là một trong các nhà cung cấp thông tin di động với mạng lưới phủ sóng 100% huyện thị, thành phố trên cả nước.

Với dung lượng mạng hiện tại, VinaPhone có thể đáp ứng được 200% - 300% nhu cầu sử dụng các dịch vụ thông tin di động hàng ngày. Hệ thống tổng đài cũng được nâng cấp sẵn sàng đáp ứng cho khoảng 50 triệu thuê bao đang hoạt động. Hệ thống nhắn tin của VinaPhone được các chuyên gia đánh giá có dung lượng lớn nhất ở Việt Nam hiện nay, có thể chuyển tải 20 - 30 triệu SMS/giờ.

Trong năm 2009, quy mô mạng lưới đã phát triển gần như gấp hai lần so với năm 2008 với 27 triệu thuê bao phát triển thực. Doanh thu toàn mạng đạt xấp xỉ 21.000 tỷ đồng. Thuê bao phát triển thêm đạt trên 10 triệu số. Bằng việc tăng thị phần từ 26% lên trên 30% trong năm 2009, Vinaphone đã khẳng định vị thế là nhà khai thác di động hàng đầu tại Việt Nam.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ giải đáp khách hàng, Công ty đã xây dựng và ban hành quy trình giải quyết khiếu nại cho thuê bao trả trước và trả sau, phân cấp mạnh xuống các đài khai thác VinaPhone khu vực để giải tỏa đáng kể các khiếu nại tồn đọng, làm cho khách hàng thực sự hài lòng.

Vinaphone đã cung cấp nhiều dịch vụ giá trị gia tăng cao cấp thông qua Portal để khách hàng có thể sử dụng tùy ý khi cần thiết mà không cần phải tới từng đại lý hay qua tổng đài. Những khách hàng bình dân có thể tự mình thay đổi dịch vụ, cài đặt dịch vụ, quản lý cước... thông qua Portal của Vinaphone nhanh chóng. Vinaphone cung cấp miễn phí dịch vụ đồng hóa dữ liệu (Vina SyncML) dành cho người dùng mạng để trong trường hợp mất máy, họ có thể lấy lại toàn bộ danh bạ người dùng đã lưu trước đó thông qua lưu trữ trên Server của Vinaphone. Đây là một dịch vụ mới mà hiện chưa có mạng nào có thể làm được ngoài Vinaphone.

- **Beeline : điển hình cho mạng di động nhỏ**

Việc Beeline, hãng di động mang thương hiệu quốc tế được cho là phép thử mới cho các tên tuổi lớn của thị trường viễn thông Việt Nam.

Ngày 8/7/2008, VimpelCom và Tổng công ty Viễn thông Toàn cầu (GTEL) đã ký kết thành lập Công ty cổ phần di động GTel Mobile. VimpelCom cho biết, toàn bộ

các dịch vụ viễn thông mà tập đoàn cung cấp sẽ được đặt dưới thương hiệu thống nhất là “Beeline”. Năm 2009, thương hiệu “Beeline” được đánh giá vào khoảng 8,9 tỷ USD và lọt vào top 100 thương hiệu đắt giá nhất hành tinh và top 10 tên tuổi đắt giá nhất trên thị trường viễn thông (theo hãng nghiên cứu thị trường hàng đầu thế giới Millward Brown Optimor).

Trong các mạng di động ở Việt Nam, GTel Mobile được nhận định là phép thử đầy chông gai khi mà thị trường tiến gần đến ngưỡng bão hòa. Ông Aleksey Yu Blyumin, Giám đốc GTel Mobile cho rằng mức độ thâm nhập mạng di động của Việt Nam hiện nay là 85%. Con số này không phải là quá quan trọng, vì thực tế ở nhiều thị trường con số này thậm chí có thể lên tới 100%.

Mạng của Beeline là một trong những mạng GSM hiện đại nhất và lớn nhất trên thế giới với hơn 61 triệu thuê bao.

Thương hiệu Beeline được đánh giá 8.9 tỉ USD và được biết như là một trong 10 thương hiệu đắt nhất trên thị trường viễn thông.

- **Nhìn lại về thị trường trong vài năm qua:**

- 1) Sự vươn lên mạnh mẽ của Viettel :

Với thương hiệu Viettel của tổng công ty quân đội Viettel , người sử dụng Việt Nam biết đến một thương hiệu có các gói cước giá rẻ (so với các mạng điện thoại: Mobifone hay Vinafone ,...). Với câu slogan rất “ tây “ : “ Hãy nói theo cách của bạn “ , Viettel đã lên một tầm cao mới, có bước phát triển nhanh như vũ bão. Với mục đích nhắm đến thế hệ trẻ, thế hệ sinh viên Việt Nam, việc đưa ra các gói cước giá rẻ là lựa chọn tối ưu , tạo ra lợi thế cạnh tranh của thương hiệu. Đó là chiến lược cạnh tranh về giá. Mạng Viettel lúc đó được giới sinh viên tuyên truyền là mạng di động giành cho sinh viên , trong khi đó, mạng Vina được coi như là mạng di động giành cho người già còn mạng Mobi là mạng giành được sự lựa chọn của “ người giàu” vì nó “sang”. Với một chiến lược đúng đắn, Viettel đã từng bước vượt qua Vinafone, trở thành đối thủ trực tiếp của Mobifone – một mạng di động với thâm niên hoạt động 15 năm.

- 2) Thị trường cạnh tranh nổi bật giữa Viettel và Mobi

Trở thành đối thủ trực tiếp của Mobi, nhưng Viettel vẫn sử dụng chiến lược về giá , đồng thời tiếp tục nâng cao chất lượng. Viettel đã dần khẳng định mình là một thương hiệu mạnh trong thị trường điện thoại Việt Nam. Một trong những biểu hiện rõ nét nhất là sự gia tăng nhanh chóng về số lượng thuê bao sử dụng. Là mạng di động đầu tiên được nhà nước cấp phép cho thêm đầu số mới. Lúc này có thể coi là thời điểm bùng phát về số lượng thuê bao đối với Viettel. Nhanh chóng vượt qua mặt Mobi về lượng thuê bao, Viettel đang tràn đầy tự tin để vươn lên vị trí cao nhất. Tuy nhiên, Mobi vẫn được coi là mạng di động chất lượng nhất khi lần thứ 4 liên tiếp được bình chọn là “Sản phẩm CNTT-TT được ưa chuộng nhất 2009”. Đã có thời điểm Viettel chiếm 45% thị phần trong khi tổng hợp thị phần của cả hai mạng Vina và Mobi chỉ là 35%. Ngay lúc đó, một thách thức cho thị trường di động Việt Nam xuất hiện. Đó là một mạng di động mới với cái tên HT – Mobile.

- 3) Mạng HT-Mobile nhanh chóng gia nhập ngành và thất bại

Tựa như một ngôi sao băng, HT-Mobile vụt xuất hiện. Với chiến lược quảng bá rầm rộ, những chiến dịch khuyến mãi lớn cùng với tâm lý ” sẵn sàng lỗ vài năm để giành thị phần”, HT nổi lên như là một thách thức lớn đối với các ông lớn (Vina, Mobi , Viettel). Tuy nhiên, HT bị “hai đòn chí mạng” khiến cho bản thân nhanh chóng vụt tắt. Thứ nhất, đó là vì khuyến mãi lớn (gần như cho không), cán cân thu chi quá chênh lệch, trong khi hiệu quả thu lại không cao. Lý do thứ hai là lý do về công nghệ. Khi xuất hiện trên thị trường, HT cùng với Sfone, đều sử dụng công nghệ CDMA (trong khi ba ông lớn thì sử dụng công nghệ GSM). Đó là sự lựa chọn không hợp lý, không tạo ra lợi thế cạnh tranh. Cần phải hiểu rằng, người sử dụng khi đó hầu hết đều sử dụng các mạng di động có sử dụng công nghệ GSM vì những tiện ích mà công nghệ đem lại lớn hơn rất nhiều (đó cũng là lý do tại sao hiện nay mạng Sfone vẫn chỉ chiếm được thị phần nhỏ trong khi đã có mặt ở Việt Nam rất lâu rồi). Sử dụng công nghệ không hợp lý, cán cân thu chi chênh lệch, không có lợi thế cạnh tranh. Điều tất yếu đã đến. HT nhanh chóng bị dập tắt như một ngôi sao băng, một chớp sáng trong sự phát triển của thị trường di động Việt Nam. Nhanh chóng thay đổi chiến lược, thay đổi tên, HT đã trở lại với cái tên mới: Viet Nam mobile (VN Mobile) và sử dụng công nghệ GSM. Liệu VN Mobile có thành công? Tương lai sẽ cho chúng ta biết vì điều này còn phụ thuộc vào chiến lược của bản thân VN Mobile và của các đối thủ.

4) Beeline chen chân vào thị trường.

Những tương thị trường Việt Nam sẽ chỉ là thiên đường của ba ông lớn: Viettel , Mobi , Vina (Thực chất là hai vì hầu như Vina đã bị hai ông lớn kia bỏ qua quá xa) thì kẻ phá bĩnh xuất hiện. Kẻ phá bĩnh mang tên Beeline. Khác với HT , Beeline là một thương hiệu quốc tế. Mạng Beeline cũng xuất hiện với những chiến dịch PR rộng rãi. Nhưng Beeline có hậu phương vững chắc hơn HT, cũng có chiến lược hay hơn HT. Và, thời điểm Beeline xuất hiện, thị trường di động Việt Nam cũng không còn như trước nữa. Cụ thể, hiện nay, gần như không có sự phân biệt về giá, lợi thế về giá không còn (các gói cước đều giá rất rẻ); trong khi đó, người sử dụng đòi hỏi được trả nhiều hơn ở khía cạnh về dịch vụ giá trị gia tăng, chăm sóc khách hàng,... Thời điểm này, lợi thế của Viettel (Chiến lược về giá) không còn phát huy hiệu lực. Ba ông lớn bắt đầu có những dấu hiệu chững lại. Trong khi sự gia tăng lượng thuê bao của Mobi và Vina chậm lại thì thị phần của Viettel cũng giảm xuống còn 37%. Tuy hiện nay , Beeline chỉ mới phủ sóng tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, nhưng đó không phải là nhược điểm lớn vì Beeline cam kết từ nay cho đến cuối năm, Beeline sẽ phủ sóng 40 tỉnh thành phố trong cả nước. Rất khó để nói Beeline sẽ thành công vì nó còn phụ thuộc vào phản ứng của ba ông lớn kia, nhưng trước mắt, Beeline đạt được những thành công bước đầu. Beeline sẽ vẫn là kẻ phá bĩnh trong khoảng thời gian tới. Chúng ta hay chờ xem vì dù cho các ông lớn có phản ứng thế nào đi chăng nữa, thì người được lợi sẽ là chúng ta, những người sử dụng.

2.ĐỘC QUYỀN CỦA CÁC NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ

Thị trường mạng điện thoại di động ở Việt Nam hiện nay đang tồn tại khá nhiều bất cập, biểu hiện cụ thể là tình trạng các công ty lớn đang lấn lướt các công ty nhỏ bằng nhiều chiến lược khác nhau với mục đích độc chiếm thị trường. Độc quyền còn thể hiện qua việc : tự ấn định các giá cước, độc quyền trong công nghệ và cơ sở hạ tầng.... dưới đây là một vài nét nổi bật :

- **Tự ấn định giá cước, trói giá sàn.**

Bắt đầu bằng đề xuất đầy “hài hước” nhưng được coi là “rất thâm độc” của Tập đoàn Viễn thông Quân đội (Viettel) và VNPT về giá cước sàn và kéo dài đầu số.

Trái với những đề xuất trước đó của Viettel thường luôn khiến các đối thủ VinaPhone, MobiFone bất bình, thì lần này 2 đại gia của VNPT nhiệt liệt vỗ tay tán thưởng bởi lẽ, nếu quy định này được áp dụng, thì cả 3 “ông lớn” sẽ hưởng lợi.

Thực tế, các doanh nghiệp lớn chưa bao giờ thua thiệt trong các cuộc đua về giá cước, mà chính họ với thế mạnh về hạ tầng, về tiềm lực vốn và thuê bao đã khiến các doanh nghiệp nhỏ liều xiêu cũng như tạo ra vẩn nạn thuê bao ảo, cháy kho số với những cuộc giảm giá “cực sốc”.

Giờ đây, họ lại đặt sàn để ngăn cản không cho các nhà mạng nhỏ giảm giá, để bảo toàn mức doanh số trung bình trên thuê bao (ARPU). Tuy nhiên, theo kết quả kinh doanh của các ông lớn năm 2009, mức lợi nhuận của họ là hơn 10.000 tỷ đồng. Nhìn trên bình diện đó, dẫu có chiến tranh giá thì cũng chỉ làm các mạng di động lớn không lãi nhiều như trước chứ không thể làm họ suy yếu. Bày tỏ quan điểm của Hanoi Telecom về việc Viettel đề nghị Bộ Thông tin và Truyền thông khống chế giá sàn điện thoại di động với mức 800đồng/phút, đây là kiến nghị không hợp lý, không hợp đạo lý và phụ bạc khách hàng.

Xét về góc độ thị trường, cơ chế về giá là “bảo bối” gần như là duy nhất để các doanh nghiệp nhỏ thu hút khách hàng, đây cũng là con đường mà chính các doanh nghiệp lớn đã sử dụng. Nên, nếu cần khống chế giá sàn, thì chỉ nên áp dụng với các doanh nghiệp lớn vì với thị phần khống chế và tiềm lực mạnh, nếu họ giảm giá mạnh sẽ chèn ép các doanh nghiệp nhỏ, gây khó khăn cho họ phát triển, thậm chí đẩy họ đến độ diệt vong.

Có câu, chân lý thuộc về kẻ mạnh, nhưng khi đề xuất giá sàn, Viettel “thản nhiên” thay đổi chiến lược cũng như hình ảnh của “kẻ tiên phong về giảm giá”, “người hùng phá độc quyền” thành “tiên phong đưa thị trường đi ngược về phía độc quyền”!

Điều này đồng nghĩa với việc, thay vì “chắc chắn xảy ra chiến tranh về giá” thì thị trường “chắc chắn sẽ chứng kiến sự heo hắt và suy tàn” của các mạng di động nhỏ, mới cũng như “chắc chắn người tiêu dùng sẽ phải bị áp đặt về giá, chất lượng dịch vụ” khi mà thay vì có 8 chọn lựa, họ chỉ còn 3!

- **Kìm hãm các mạng nhỏ bằng giá cước thấp và đầu số mới**

Nhìn vào kế hoạch năm 2010 của cả 3 “ông lớn” thì chỉ tiêu phát triển mới đều được đặt giảm một nửa so với con số của năm 2009. Khả năng tăng thuê bao mới là không cao, nên chủ trương giữ khách sẽ là xu hướng chủ đạo của các nhà mạng. Phát triển thuê bao mới sẽ rơi vào các mạng nhỏ với hai thế mạnh chính: giá cước thấp hơn và đầu số hấp dẫn hơn.

Theo số liệu từ Bộ Thông tin và Truyền thông, trong năm 2009, các nhà mạng phát triển mới hơn 40 triệu thuê bao (phát sinh cước); trong đó, Viettel là 16 triệu, Mobifone và Vinaphone mỗi mạng có thêm hơn 10 triệu thuê bao.

Để hiểu vì sao các mạng lớn lại nghĩ ra nhiều “tuyệt chiêu” để kìm hãm các mạng nhỏ mà mục tiêu lớn nhất chính là 2 mạng di động mới này. Công nghệ CDMA đang được dự báo sẽ chỉ còn lay lắt trong năm 2010 và khả năng tồn tại là rất thấp nên Vietnamobile và Beeline sẽ là đối thủ đáng gờm của các mạng lớn trong tương lai gần.

Đề nghị đặt mức giá sàn của Viettel là hết sức phụ bạc khách hàng. Khi còn là “tân binh”, Viettel nêu tuyên ngôn là vì quyền lợi khách hàng thì nay lại đi ngược lại với tuyên ngôn ấy thì chẳng những họ phụ bạc khách hàng mà còn lạm dụng họ nữa.

Nhìn trên khía cạnh khách quan, thực chất, đằng sau những yêu cầu có vẻ vì thị trường, thực chất các đại gia di động đang chỉ toan tính mục đích vì chính bản thân quyền lợi của họ và hại đối thủ, mà không cần tính đến người tiêu dùng cũng như chính sách vĩ mô của nhà quản lý.

Về quan điểm của các doanh nghiệp lớn là thị trường Việt Nam hiện nay với 8 mạng di động là quá nhiều. Nếu doanh nghiệp thấy thị trường đông, khó cạnh tranh, ít lợi nhuận thì có lẽ nên chủ động thôi không tham gia thị trường nữa, chứ không phải chèn ép để không cho các doanh nghiệp khác đẩy họ ra khỏi sân chơi chung.

Bên cạnh đó, cũng cần có hoạch định chiến lược dài hơi cho thị trường, cho các doanh nghiệp, chứ không nên để các doanh nghiệp tham gia can thiệp vào chính sách nhà nước nhằm có lợi cho họ.

(Theo Vietnam)

- **Các nhà dịch vụ chiếm thị phần lớn áp đặt dịch vụ theo ý muốn**

Sau thời gian dài "phóng tay", cả 3 ông lớn VinaPhone, MobiFone và Viettel bỗng giã dần các chương trình khuyến mãi khủng, bỏ qua việc các mạng di động nhỏ đang chạy đua "sát phạt nhau" bằng nhiều chiêu khuyến mãi độc. Có thể nói khi việc dần ổn định và làm chủ tình hình thì tần suất khuyến mãi thưa dần, giá trị khuyến mãi cũng giảm xuống.

Lãnh đạo một hãng di động lớn cho biết, các hãng viễn thông cần đến các chiêu khuyến mãi "sốc" để tăng trưởng thuê bao và doanh thu trong những tháng còn lại của năm. Tuy nhiên, do chính sách siết khuyến mãi nên các hãng thận trọng và tính toán kỹ càng hơn vì không muốn giảm doanh thu và phạm phải sai lầm.

Với mức năng suất và tỷ suất lợi nhuận như hiện nay, nếu hai mạng dẫn đầu chấp nhận giảm bớt tỷ suất lợi nhuận và tăng nhiều quyền lợi hơn cho khách hàng - cả về chính sách giá cước cũng như khuyến mại so với hiện nay, thì việc các mạng di động mới có thể làm gì để hấp dẫn hơn là một câu hỏi khó trả lời!

- **Xóa đi lợi thế của doanh nghiệp nhỏ (tạo thêm đầu số mới)**

Hệ lụy của việc cháy kho số, thuê bao ảo, sim rác được chính các mạng di động lớn tạo ra trong quá trình phát triển của mình nay được họ “khéo léo tìm giải pháp” bằng cách đề nghị kéo dài số thuê bao di động 10 số hiện nay lên thành 11 số.

Lý lẽ cháy kho số do các doanh nghiệp đề xuất kéo dài đuôi số đưa ra theo các chuyên gia kinh tế và cả dư luận cộng đồng là bất hợp lý.

Trên thực tế, mặc dù dãy số 11 số đã được đưa vào sử dụng gần 3 năm qua, nhưng người tiêu dùng vẫn tỏ ra không mặn mà hứng thú với các thuê bao thuộc dãy số 11 này do khó nhớ, khó phân biệt mạng rất khó cho các nhà mạng làm thương hiệu.

Chính vì vậy, ngoài cạnh tranh về giá, thì kho số 10 số đang là thế mạnh để các doanh nghiệp nhỏ tận dụng để hút khách. Vậy là, sau khi đề nghị vớt bảo bối cạnh tranh giá của doanh nghiệp nhỏ, các đại gia lại yêu cầu xóa bỏ nốt lợi thế cuối cùng về đầu số của các đối thủ và giúp họ “dễ dàng làm thương hiệu”.

Trên khía cạnh thị trường, với người sử dụng, nếu thêm đầu số thì cũng có nghĩa gần hàng chục triệu thuê bao di động hiện nay sẽ chịu sự xáo trộn lớn, trong khi đây lại là việc làm hoàn toàn không cần thiết.

Về phía nhà quản lý, với 21 dãy số đang được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ra thị trường 86 triệu dân và không phải ai cũng dùng điện thoại di động thì hoàn toàn có khả năng cung cấp đủ cho khoảng 200 triệu thuê bao. Nếu kéo dài đầu số, số phận của với 200 triệu sim mới cũng như rất nhiều sim ảo đang hiện hữu sẽ trôi nổi ra sao?

Cách đây hơn 2 năm, để đảm bảo quyền lợi cho 20 triệu thuê bao lúc bấy giờ, Bộ Thông tin và Truyền thông đã chọn cách cấp thêm đầu mã 01 thay vì kéo dài kho số. Giờ đây, vì lợi ích của mình, các doanh nghiệp lớn lại 1 lần nữa đẩy khó về phía người tiêu dùng (đã tăng lên gấp gần 6 lần so với thời điểm đó với trên 111 triệu thuê bao).

- **Mạng nhỏ khó khăn gia nhập ngành : thiếu vốn và cơ sở hạ tầng.**

Khó khăn của những mạng di động nhỏ là số vốn. Là những mạng di động nhỏ nên số vốn không cao, việc cạnh tranh trên thị trường sẽ gặp nhiều khó khăn nhất là đối đầu với những nhà mạng lớn có nhiều vốn và thị phần lớn. Những nhà mạng nhỏ sẽ thiếu vốn trong việc theo đuổi những chương trình khuyến mãi để tranh giành thị phần. Hơn nữa, vì thiếu vốn để xây dựng những trạm thu phát sóng nên song sẽ yếu dẫn đến chất lượng sử dụng điện thoại của người tiêu dùng sẽ giảm (ví dụ : nghẽn mạng, lỗi mạng....) Vì vậy người tiêu dùng sẽ không có niềm tin và thị phần sẽ giảm đi. Tóm lại, những nhà mạng nhỏ sẽ rất khó khăn trong việc gia nhập ngành nếu không có nguồn vốn lớn và những chiến lược phát triển đột phá

Không thể đứng ngoài cuộc đua, thời gian qua, Beeline đã hiểu được sự nghiệt ngã của thị trường, dù rằng giảm giá, khuyến mãi cũng đồng nghĩa lợi nhuận ngày một ít đi”.

Cuộc cạnh tranh giữa các công ty viễn thông đang hồi quyết liệt, Tổng công ty Bưu chính Viễn thông (VNPT) vẫn thống trị thị trường. Nhưng bức tranh viễn thông Việt Nam vẫn có thêm nhiều nét chấm phá mới nhờ môi trường kinh doanh này đang ngày càng có nhiều cạnh tranh. Tuy nhiên, không ít tập đoàn tỏ ra e ngại bởi tình trạng độc quyền viễn thông Việt Nam. VNPT đưa ra mức giá kết nối và cho thuê đường truyền cao hơn 30% mức trung bình của khu vực. Người không lồ này còn một mình kiểm soát tất cả các cuộc gọi quay số trực tiếp qua công quốc tế và áp đặt các firewall, khiến tốc độ truy cập Internet chậm đi. Một ví dụ thực tế chứng minh viễn thông Việt Nam còn nặng độc quyền :

Đối thủ đáng gờm nhất của VNPT là Công ty Điện tử Viễn thông quân đội (Vietel), họ nắm giữ 60% thị phần dịch vụ VOIP và trở thành mối bận tâm lớn của VNPT. VNPT đã làm chậm tốc độ phát triển của đối thủ bằng cách hạn chế đường truyền. Nhiều khách hàng của Viettel cảm thấy rất khó chịu khi bấm số và luôn gặp tín hiệu máy bận. Cho dù Viettel có khai thác thêm được một số đường truyền nhưng giá thuê lại rất cao.

- **Thế độc quyền đang được duy trì, khó có thể phá bỏ.**

Đối với thị trường dịch vụ viễn thông di động, nhóm các doanh nghiệp đang chiếm vị trí thống lĩnh gồm Viettel, MobiFone, VinaPhone; chỉ số mức độ tập trung thị trường - CR3 năm 2009 đạt tới 90,3%.

Năm 2008 là năm thị trường viễn thông Việt Nam thực sự bùng nổ không chỉ bởi sự tăng trưởng ấn tượng về số lượng thuê bao mà còn bởi sự phát triển về chất lượng mạng lưới và dịch vụ tiện ích. Tất cả đều xuất phát từ cuộc "cách mạng" phá thế độc quyền, nhưng trên thực tế tình trạng độc quyền trong thị trường này vẫn khó có thể xóa bỏ.

Năm 2003, nhiều người đã kì vọng sự ra đời của S-Fone sẽ phá thế độc quyền, tạo ra sự cạnh tranh theo hướng có lợi cho người sử dụng. Thế nhưng, nhà mạng này lại không đủ sức để tạo ra một "cuộc cách mạng" bởi vùng phủ sóng hạn chế và giá cước vẫn cao.

Tháng 10/2004, Viettel chính thức gia nhập thị trường điện thoại di động đánh dấu một mốc quan trọng của ngành viễn thông Việt Nam. Theo các chuyên gia ngay từ đầu, Viettel đã "châm ngòi" cho 1 cuộc chiến giữa các doanh nghiệp cùng ngành bằng việc giảm giá cước và đưa ra các chương trình khuyến mãi.

Tuy nhiên công bằng mà nói cuộc đua giành thị phần giữa các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam, đặc biệt là 3 mạng GSM vẫn chưa đến hồi kết và vũ khí các "đại gia" tung ra không chỉ ở giá cước, các nhà mạng còn đang tự làm mới mình bằng cách sáng tạo ra những dịch vụ mới ứng dụng công nghệ hiện đại.

Vì độc quyền, họ nghĩ chỉ cần đầu tư đến ít thôi đã thu được lợi nhuận. Không chỉ nghẽn mạng điện thoại di động mà còn nghẽn cả Internet. Mạng càng chậm khách hàng càng phải trả nhiều tiền vì cứ theo giờ mà tính. Như vậy các nhà khai thác đầu tư càng thấp bao nhiêu thu lời càng nhiều bấy nhiêu. Và căn bệnh chung là doanh nghiệp độc quyền thường chỉ đầu tư những gì họ muốn hơn là đầu tư theo nhu cầu người tiêu dùng. Dù có bị nghẽn mạch, rớt cuộc gọi... người tiêu dùng khó có thể kiện đòi bồi thường được.

- **Tình trạng độc quyền vẫn có xu hướng phát triển**

Phương án giảm cước di động tới gần 30% của VNPT chưa được Bộ Bưu chính Viễn thông duyệt, đã vấp phải phản ứng gay gắt từ phía các doanh nghiệp khác. Họ cho rằng, VNPT bán phá giá dịch vụ. Nếu điều đó xảy ra, thị trường viễn thông sẽ quay lại thời kỳ độc quyền những năm trước.

Bị quy kết là bán phá giá dịch vụ, nhưng vẫn có những lí lẽ trốn tránh khỏi ý muốn đàn áp những nhà mạng khác để chiếm thế độc quyền : ban lãnh đạo VNPT phản ứng gay gắt, cho rằng họ đang bị cơ quan quản lý xử ép. Trong khi các đơn vị được toàn quyền quyết định phương án cước, có thời điểm họ giảm tới trên 30%, thì 2 mạng di động của VNPT vẫn phải thực hiện trong lộ trình và không được vượt khung giá sàn theo quy định. Hơn nữa, VNPT có được kết quả này là nhờ phần đầu trong nhiều năm và trong điều kiện khó khăn. Do vậy, không thể lấy kết quả này để đánh giá cạnh tranh bình đẳng hay không.

Đầu năm 2005, các nhà cung cấp dịch vụ đều bất lực đứng nhìn sự lấn lướt của mạng di động Viettel với tốc độ tăng trưởng chóng mặt, trên 8.000 thuê bao/tháng. Nhận thấy thị phần đang dần bị chia sẻ khi mỗi tháng, 2 mạng di động 090 và 091 mất trên 4.000 thuê bao.

Những tranh cãi gay gắt của các doanh nghiệp đang đẩy Bộ Bưu chính Viễn thông trước sự lựa chọn tiếp tục thắt chặt hay buông lỏng giá. Thời gian qua, cuộc đua giảm cước các dịch vụ đã khiến chất lượng dịch vụ viễn thông bị giảm đáng kể. Tuy nhiên, theo một quan chức của Bộ thì phương án nào cũng đang gặp cái khó riêng.

Nếu thắt chặt quản lý thì doanh nghiệp mới sẽ gặp khó, vì phải cạnh tranh với doanh nghiệp cũ. Còn nếu buông lỏng giá, trong đó VNPT cũng được quyền tự quyết giống như doanh nghiệp mới, thì thị trường trong nước sẽ đứng trước nguy cơ rối loạn. "Với mức cước mà VNPT đưa ra, Bộ sẽ xem xét trong mọi trường hợp cụ thể và đảm bảo thực hiện đúng lộ trình của Nhà nước, mà không ảnh hưởng đến thị trường", vị quan chức này nói.

Lo ngại nhất vẫn là mạng di động S-Fone. Sau gần 3 năm nỗ lực, chạt vật lăm mạng di động này mới phát triển được xấp xỉ 300.000 thuê bao. Ông Kim Seong Bong, tân Giám đốc điều hành Tập đoàn SLD Telecom, đối tác của S-Fone ví von, so sánh giữa các doanh nghiệp mới với VNPT chẳng khác nào bảo một đứa bé 2 tuổi lên võ đài để đấu với 1 võ sĩ 20 tuổi. Theo ông, với vai trò là cơ quan quản lý, Bộ Bru chính Viễn thông VN cần có lộ trình giảm cước rõ ràng với doanh nghiệp chiếm thị phần khổng lồ. Nếu hôm nay doanh nghiệp này giảm cước, ngày mai đơn vị khác cũng đề nghị giảm thì những doanh nghiệp mới như S-Fone sẽ rất khó khăn.

- **Độc quyền có hại cho phát triển ngành và cả người tiêu dùng Việt Nam.**

Ông Trương Đình Anh - Giám đốc Công ty Truyền thông FPT nói: "Các doanh nghiệp là những người chịu thiệt thòi rất nhiều. Họ phải sử dụng nhiều dịch vụ viễn thông với giá cao, chi phí kinh doanh lớn làm sản phẩm hàng hóa, dịch vụ kém sức cạnh tranh. Điều này đã được thể hiện ở nhiều báo cáo đánh giá về môi trường đầu tư Việt Nam của các tổ chức nước ngoài".

Trong một nghiên cứu về "Phát triển thị trường cho người nghèo tại Việt Nam" do Chương trình Phát triển Liên Hiệp Quốc thực hiện, nhận xét về mối quan hệ giữa thị trường và sinh kế của người nghèo, hai thành viên của Trung tâm Phát triển và giảm nghèo thuộc Đại học Imperial - London là Andrew Dorward và Nigel Poole cho biết: "Cơ cấu thị trường phi cạnh tranh (độc quyền) có hại cho người nghèo và làm hạn chế sức ép tăng hiệu quả". Giá cước quá cao cũng làm cho người Việt Nam mất thói quen gọi điện thoại ra nước ngoài cho người thân, bạn bè, ngay cả việc gọi điện cho công việc kinh doanh cũng hạn chế. Mặt khác, người ở nước ngoài cũng ít muốn gọi vào Việt Nam bởi giá quá đắt. Điều này dẫn tới giao lưu về tình cảm giữa cá nhân không được mở rộng, giao lưu thông tin giữa Việt Nam và các nước khác bị hạn chế. Đây là một thiệt hại rất lớn trong một xã hội mà giao lưu thông tin đóng vai trò quan trọng số một như hiện nay. Những thiệt hại này chưa được tính toán một cách cụ thể.

Ông Trương Đình Anh nhận xét: "Việt Nam đang sống trong một thế giới toàn cầu hóa chứ không phải là một ốc đảo, nếu ta thu đất của họ thì họ cũng ít chơi với ta. Bên cạnh đó, trong 3 năm tới là phải mở cửa thị trường viễn thông rồi, cứ bảo hộ mãi không để các doanh nghiệp trong nước tự tập dượt với cạnh tranh thì đến lúc mở cửa thiệt hại sẽ còn lớn hơn rất nhiều".

Cuộc cạnh tranh viễn thông di động trở nên toàn diện và đồng nghĩa với nó là người tiêu dùng sẽ ngày càng được lợi. Thị trường vẫn đang phát triển nóng, cuộc chạy đua đang bước vào giai đoạn nước rút trước ngưỡng bão hòa, viễn thông di động Việt Nam đang hứa hẹn một tương lai tươi sáng ngay cả khi kinh tế toàn cầu suy thoái.

Kinh nghiệm nhiều nước trên thế giới đã cho thấy, độc quyền trong lĩnh vực viễn thông sẽ tác động xấu tới nền kinh tế nói chung và cản trở sự phát triển lành mạnh của chính ngành này. Trong tất cả các trường hợp, những người nghèo là những

người phải chịu thiệt thòi nhiều nhất" - Phó chủ tịch Tập đoàn Tài chính quốc tế (IFC) Peter Woicke

- **Sự can thiệp của nhà nước nhằm tránh tình trạng độc quyền:**

Các tập đoàn độc quyền dù chỉ có một nhưng có thể chi phối toàn bộ thị trường. Vì vậy, cần phải xem xét đến yếu tố có sự tham gia của các doanh nghiệp nhà nước vào thị trường. Ngành viễn thông, Bộ Thông tin - Truyền thông ủng hộ việc để các doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân tham gia thị trường, cạnh tranh sòng phẳng. Vì vậy, ngoài Vinaphone và Mobiphone, hiện nay mạng lưới viễn thông đã được nhiều công ty, doanh nghiệp tham gia, internet cũng vậy... Việc này cho phép người tiêu dùng, có quyền lựa chọn được lĩnh vực, sản phẩm "Cách mạng phá thế độc quyền viễn thông".

Tách đường trục viễn thông khỏi VNPT. Đây là một bước đột phá để xử lý độc quyền vì hệ thống đường trục này có thể so sánh như hệ thống đường bộ huyết mạch quốc gia vậy. Cục Đường bộ quản lý, chứ không thể tổ chức cả lực lượng vận tải để tranh giành khách hàng với các công ty vận tải.

Nắm giữ mạng đường trục quốc gia. Để ngăn ngừa xu hướng cạnh tranh không lành mạnh, chèn ép đối thủ cạnh tranh (đặc biệt là từ phía các doanh nghiệp lớn, chiếm thị phần khổng lồ), Bộ Thông tin & Truyền thông đã ban hành Thông tư 02/2007 về quản lý giá cước dịch vụ bưu chính viễn thông.

Yêu cầu ngừng giảm giá hai gói cước của VinaPhone và MobiFone

Lãnh đạo Vụ Viễn thông, Bộ TT&TT cho biết, Bộ sẽ ban hành văn bản yêu cầu VNPT dừng triển khai ngay việc giảm giá tới 20,29% đối với 02 gói cước, với lý do vi phạm quy định của Bộ (không được giảm quá 15%).

Theo đó, VNPT sẽ phải xây dựng lại phương án của 02 gói cước này để báo cáo Bộ theo đúng định hướng giảm cước của Bộ là không được giảm quá 15% so với hiện tại.

(Theo vietnamnet.vn)

3.CANH TRANH GIỮA CÁC NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ MẠNG ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Hầu hết các doanh nghiệp đều thừa nhận rằng hiện nay lĩnh vực thông tin di động vẫn chủ yếu cạnh tranh mạnh ở bề nổi như giá cước, khuyến mại, nhưng xem ra, không có nhà mạng nào "thoát khỏi" cái vòng tự xem là luẩn quẩn ấy.

- **Cạnh tranh trong chiếm lĩnh thị phần**

Nếu các mạng di động cũ chấp nhận giảm tỷ suất sinh lợi qua chính sách giá cước, cửa sẽ hẹp hơn với các mạng mới.

Tháng 3/2009, Vietnam Mobile - tên mới của HT Mobile trước đây - khai trương hoạt động. Tuy nhiên, cửa phát triển cho các mạng di động mới như Vietnam Mobile sẽ hẹp hơn khi một số mạng cũ cho biết sẽ chấp nhận một tỷ suất lợi nhuận thấp hơn trong năm 2009, để đẩy mạnh chính sách ưu đãi giá và khuyến mại.

Ngoài việc khuyến mại lớn và rầm rộ cho các thuê bao trả trước từ phía các mạng di động, ngay chính các đại lý cũng cạnh tranh quyết liệt. Nếu như một bộ kit di

động trả trước có mệnh giá là 65.000 đồng thì mức giá bán thực tế trên thị trường rất hiếm khi là 65.000 đồng dù số tiền trong tài khoản lên tới 160.000 đồng. Trên thực tế, mức giá bán bộ kit này đã giảm thậm chí chỉ còn có 45.000 đồng/bộ.

Với việc bán các bộ kit trả trước với giá như trên, về bản chất, giá cước di động trả trước đã giảm xuống gần 4 lần so với mức giá danh nghĩa hiện tại. Chính vì thế, một mạng di động mới ra đời có mức giá cước hấp dẫn hơn sẽ dễ dàng thu hút các khách hàng hiện tại là một dấu hỏi lớn.

Với lượng thuê bao áp đảo hiện nay, các mạng di động GSM lớn vẫn tham vọng trong việc tiếp tục mở rộng thị phần, kích thích sự bùng nổ của thị trường thông tin di động, thu hẹp khả năng chiếm lĩnh của các mạng mới.

Một lãnh đạo của MobiFone mới đây cho biết: “Với việc là mạng di động có năng suất và hiệu quả cao nhất trong toàn ngành, chúng tôi sẵn sàng chấp nhận một tỷ suất lợi nhuận thấp hơn trong năm 2009 để đẩy mạnh chính sách ưu đãi cho khách hàng của mình, đồng thời kích thích hơn nữa sự bùng nổ của thị trường thông tin di động ngay cả trong bối cảnh khó khăn như hiện nay”.

Trong số các mạng di động, MobiFone và Viettel là hai mạng có năng suất và hiệu quả hoạt động cao nhất và được công bố công khai. Năng suất tính theo doanh thu năm của mỗi nhân viên MobiFone năm 2008 là 4,918 tỷ đồng/người/năm, trong khi của Viettel là 2,73 tỷ đồng/người/năm. Về mặt tỷ suất lợi nhuận, năm 2008 Viettel đạt mức 26% trên tổng doanh thu, còn MobiFone đạt tới 33,2% trên doanh thu.

- **Cạnh tranh về giá cước**

- a) **Giảm giá cước**

Người dùng chắc khó có thể nhớ hết được những gói cước hiện có của từng ấy các nhà mạng. Nào là VinaText, MobiQ, Z60, Forever... Nếu nhà mạng này đưa ra một gói cước mới nào là y như rằng chỉ một thời gian ngắn sau những gói cước tương tự như vậy sẽ được các "đối thủ" khác tung ra cạnh tranh.

Viettel lâu nay luôn là mạng có số lượng thuê bao đông đảo nhất, lý do là giá cước của Viettel luôn thấp hơn VinaPhone, MobiFone và một số mạng di động khác. Nhưng, đầu tháng 6/2009, một sự kiện lớn trong lĩnh vực viễn thông, cả ba nhà mạng trên đều giảm mạnh giá cước, với mức giảm cao nhất tới lên 30%. Với chính sách giảm trên, cả ba nhà mạng đều tính toán đến chiến lược hàng đầu là “hốt” nốt hoặc càng nhiều càng tốt số thuê bao còn lại (khách hàng chưa hòa mạng và chưa đăng ký theo quy định), để phân định diện phủ sóng, khống chế thị phần.

Trong thời gian gần đây, dường như cùng lúc, 3 đại gia mạng viễn thông di động đều đưa ra mức giảm cước từ 10-15%. Với mức giảm này, các thuê bao trả trước và trả sau của mạng Viettel có thể giảm từ 100 đồng tới 200 đồng mỗi phút thoại. Về phía 2 anh em VNPT gồm VinaPhone và MobiFone, cũng có mức giảm tương đương nhưng một số gói cước sẽ thấp hơn Viettel khoảng 10 đồng. Nhìn chung mức giảm cước vừa công bố là không lớn và bản thân giá cước viễn thông di động tại Việt Nam hiện nay đã ở mức rất thấp.

VinaPhone “hiện thực hóa” ngay cùng đợt giảm giá cước của mạng này bằng “mê lưới” tung gói cước di động nội tỉnh MyZone tại 36 tỉnh, thành phố trên toàn

quốc. Gói cước này thấp hơn 40% so với mức cước di động trả trước và đã “kéo” được hơn 1 triệu người sử dụng sau một thời gian ngắn mà nhà mạng này cung cấp và mức cuộc gọi dự định sẽ tăng khoảng 5%.

Trong thời gian vừa qua, Viettel đã châm ngòi cho cuộc chạy đua giảm cước với mức giảm khoảng 15% từ 1/6/2009. Sau đó MobiFone tuyên bố giảm giá tới 20% để trở thành mạng có giá cước lần đầu tiên “qua mặt” Viettel để có giá cước hấp dẫn nhất từ ngày 3/6. Đến ngày 5/6, VinaPhone cũng tuyên bố giảm cước với mức cước tương tự như MobiFone.

Các mạng nhỏ như Vietnamobile cũng tham gia cuộc đua giảm cước, Vietnamobile chính thức thông báo về chương trình giảm giá cước đầu tiên với giá cước thấp hơn 6% so với mức cước trung bình của các mạng di động khác.

(ICTnews - Ngày 10/6/2009)

Chương trình giảm giá lần này sẽ tiết kiệm cho các thuê bao của Vietnamobile 100 đồng trên mỗi phút gọi, từ 1.600 đồng/phút xuống còn 1.500 đồng/phút đối với các thuê bao trả trước và từ 1.100 đồng/phút xuống còn 1.000 đồng/phút đối với các thuê bao trả sau.

Từ khi chính thức đi vào hoạt động, Vietnamobile đã đưa ra thị trường gói cước cơ bản duy nhất - VM One, áp dụng cách tính bloc theo từng giây chưa từng có tại Việt Nam với một mức cước duy nhất cho tất cả các cuộc gọi nội mạng và ngoại mạng.

Cho đến thời điểm này chỉ còn S-Fone và EVN Telecom chưa tuyên bố có tham gia cuộc đua giảm cước hay không. Theo phân tích của các chuyên gia, trong cuộc chạy đua giảm cước thì ưu thế luôn thuộc về các mạng di động lớn bởi các mạng di động này đã có thời gian khấu hao thiết bị và nắm trong tay lợi thế quy mô.

b) Tặng khuyến mãi

Hoạt động khuyến mãi của các nhà mạng đang trở nên quá phức tạp và có dấu hiệu cạnh tranh không lành mạnh, khuyến mãi như "nắm mọt sau mưa"...

Theo quy định, khuyến mãi của các nhà mạng thống lĩnh thị trường nếu dưới giá thành sẽ bị coi là bán phá giá. Mà Viettel, Mobifone và Vinaphone là ba nhà mạng đứng đầu thị trường.

Đầu tháng 5/2010, thị trường viễn thông đột ngột lên “con sốt” bởi các chiêu khuyến mãi “khủng” đồng loạt được tung ra của cả ba đại gia di động Viettel, MobiFone và Vinaphone. Với “anh em” nhà VNPT là Vinaphone và MobiFone, đặc biệt nhất là việc cho phép khách gọi miễn phí trong vòng một năm tới các thuê bao nội mạng của VNPT, cả di động và cố định. Mỗi tháng, người sử dụng chỉ phải trả mức phí 50.000 - 90.000 đồng và dưới 50.000 đồng cước thuê bao.

Tỏ ra không hề thua kém, mạng di động có số lượng thuê bao lớn nhất Việt Nam là Viettel cũng công bố chương trình đại giảm giá. Theo đó, khách hàng tham gia chương trình VT200 của Viettel, nếu bỏ ra 5.000 đồng đăng ký dịch vụ mỗi ngày, sẽ được hưởng mức cước di động ngang với cố định, còn các thuê bao thuộc 12 tỉnh

thành, bao gồm cả Hà Nội và TP HCM thực hiện các cuộc gọi nội mạng chỉ mất mức phí 200 đồng mỗi phút.

Từ nhiều tháng nay, ba mạng di động lớn trên luôn duy trì một tháng hai lần tặng thưởng 50% giá trị thẻ nạp cho thuê bao trả trước khi nạp tiền vào tài khoản. Thậm chí, có không ít lần một số nhà mạng còn nâng mức tặng thưởng vượt quy định, lên tới 100%, 170% giá trị thẻ nạp. Bên cạnh đó, Viettel, Vinaphone và MobiFone tung ra chính sách gọi nội mạng được miễn phí từ phút thứ 4 đến phút thứ 10, hay gọi mười phút tính tiền một phút. Các chương trình khuyến mãi này còn kéo dài tới hết quý 2/2010.

Sau khoảng 2 tháng xuất hiện trên thị trường, vào tháng 6, Vietnamobile đã tung ra chương trình khuyến mãi lớn trong lịch sử ngành viễn thông, tặng 200% giá trị thẻ nạp. Tiếp đó là sự xuất hiện của Beeline với gói cước rẻ nhất thị trường - Big Zero. Với sự xuất hiện của Vietnamobile và Beeline, thị trường di động Việt Nam bắt đầu bước vào cuộc cạnh tranh khốc liệt.

Thị trường dịch vụ di động giờ đã có đủ 6 nhà cung cấp, với thế cân bằng. Mặc dù vậy, sự cạnh tranh thị phần dịch vụ đang diễn ra rất quyết liệt giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là thế chân kiềng của ba nhà mạng GSM là VinaPhone, MobiFone và Viettel Mobile. “Cuộc chiến” này chủ yếu nhằm vào yếu tố khuyến mại.

Các chương trình khuyến mại liên tục phát triển như “nắm mọt sau mưa”. Nhiều chương trình khuyến mại không chỉ mang tới nhiều ưu đãi mà còn áp dụng trong những thời gian khá dài có thể kể tới như tặng máy miễn phí của SFone, chọn số miễn phí của Viettel, mua máy với giá ưu đãi của EVN Telecom, hoà mạng được số đẹp của HT Mobile, hoà mạng trúng ô tô của VinaPhone, MobiFone...

- **Cạnh tranh với nhiều hình thức cung cấp dịch vụ khác nhau**

Với mục tiêu thu hút người dùng, các nhà cung ứng dịch vụ mới triển khai nhiều chương trình chăm sóc khách hàng (CSKH) hấp dẫn và đã thực sự bùng nổ trong năm 2009 .

VinaPhone bắt đầu một chiến dịch thực sự hướng tới khách hàng như các gói cước thông minh, tiết kiệm Talk 24 cho cả các thuê bao trả sau. VinaPhone đã đưa ra những chương trình CSKH để "giữ chân" thuê bao và củng cố lại vị trí của mình cho cả thuê bao trả trước và thuê bao trả sau bằng hình thức tích lũy điểm theo thời gian sử dụng, cước phát sinh, gói cước đăng ký hoặc giá trị thẻ nạp khách hàng

Viettel dành một nguồn kinh phí khá lớn cho công tác CSKH, nhất là thuê bao trả sau với khoảng 20% doanh thu mà khách hàng mang lại cho nhà mạng với khá nhiều hình thức như 100% khách hàng được chăm sóc gián tiếp qua các hình thức trừ tiền vào thông báo cước và gần 30% trong tổng số gần 30 triệu khách hàng được chăm sóc trực tiếp tại nhà bằng hình thức tặng quà.

Dịch vụ "Viettel Privilege" của Viettel hướng tới khách hàng thân thiết là thuê bao trả sau. Tất cả các khách hàng đang sử dụng dịch vụ di động của Viettel sẽ được tích lũy điểm để xếp hạng hội viên và được hưởng ưu đãi đặc biệt.

Ngoài ra, Viettel còn có gần 10.000 nhân viên trên toàn quốc tham gia vào công tác CSKH, chiếm tới 3/4 tổng nhân viên của toàn tổng công ty.

MobiFone là mạng di động đi tiên phong với hàng loạt các chương trình CSKH. Đặc biệt, trong định hướng của hoạt động CSKH, mặc dù số lượng thuê bao trả sau của mạng chỉ chiếm khoảng 10% nhưng mạng lại dành tới 90% nguồn lực đầu tư cho đối tượng khách hàng này.

Có thể kể ra hàng loạt những chương trình CSKH của MobiFone như chúc mừng sinh nhật, kết nối dài lâu, hội nghị khách hàng hàng năm, chương trình hỗ trợ khách hàng... Chương trình “Kết nối dài lâu” dành cho cả thuê bao trả sau và trả trước được triển khai ngay từ năm 2006, MobiFone cũng là người tiên phong trong việc tích điểm thưởng cho khách hàng. Cho tới nay chương trình này đã có tới hơn 2 triệu thuê bao tham gia.

Những động thái CSKH của các mạng di động cho thấy, cuộc chạy đua trên thị trường di động đã không còn là cuộc chạy đua thuần túy là thu hút thuê bao mới bằng các chương trình siêu khuyến mãi, mà chất lượng dịch vụ và CSKH cũng đang là tiêu chí để khách hàng lựa chọn. Và lẽ dĩ nhiên, người dùng sẽ được hưởng lợi nhiều hơn từ những cuộc chạy đua lành mạnh này.

- **Canh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ nhỏ**

Không đủ sức chạy đua với các ông lớn, 3 tiểu gia di động đang soi chính sách giá và khuyến mãi của nhau để ra đòn phản công.

Vietnamobile tung gói cước siêu rẻ, S-Fone cũng dùng chiêu giảm giá cho người tiêu dùng. Dù đang gặp khó khăn về tài chính, Beeline cũng bấm bụng miễn phí tin nhắn cho các thuê bao di động.

Vietnamobile tung ra gói cước gọi nội mạng “siêu khủng” Biz30 cho phép khách hàng được gọi và nhắn tin miễn phí cả tháng chỉ với 30.000 đồng. Còn gói Maxi Talk Plus với mức phí cho cả ngày buôn điện thoại là 6.500 đồng mỗi phút. Hãng cho biết việc áp dụng mức cước giá rẻ thể hiện quyết tâm phát triển thuê bao, chiếm lĩnh phân khúc thị trường còn lại.

Chỉ vài giờ sau khi Vietnamobile tung ra thị trường gói cước siêu rẻ, hãng viễn thông S-Fone cũng quyết định áp dụng chính sách khuyến mãi mới cho thuê bao hòa mạng gói cước eCo. Gói cước này cho phép khách hàng hòa mạng trọn bộ gói eCo gồm sim và điện thoại với giá 290.000 đồng có sẵn 300.000 đồng trong tài khoản.

Chưa hết, để hút khách, hãng viễn thông này còn mở kho số, cho phép khách hàng được thỏa thích lựa chọn sim đẹp theo quan niệm phong thủy của mình. Khách hàng lựa các sim tứ quý, lộc phát... phải cam kết sử dụng dịch vụ của hãng trong một năm. Đại diện S-Fone chia sẻ rằng do những bất đồng với đối tác ngoại đã khiến hãng bỏ lỡ nhiều cơ hội thu hút thuê bao trong thời gian khá dài. “Chúng tôi quyết giành lại thị phần lẽ ra đã thuộc về mình”, vị đại diện này tuyên bố. Ông này cho hay 3 ông lớn di động là VinaPhone, Viettel và MobiFone đã “làm mưa làm gió” trên thị trường viễn thông suốt thời gian qua. Các hãng viễn thông này có đủ cách để hạ giá đến mức “bóp chết doanh nghiệp nhỏ” nên việc chạy đua với các đại gia này là không thể. Do đó, không riêng gì S-Fone các hãng viễn thông nhỏ sẽ đưa ra các chiến lược để cạnh tranh nhau trong phân khúc thị trường còn lại.

Trong vài tháng trở lại đây, mạng di động Beeline gần như bỏ xa các đối thủ khác trong cuộc chiến giành thị phần. Khó khăn về mặt tài chính đã khiến hãng gần

như không còn đủ sức tung ra các chiêu sốc như thời điểm bắt đầu cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, trước sức ép cạnh tranh từ 2 tiểu gia Vietnamobile và S-Fone, hãng này cũng vừa “bám bụng” tung ra chương trình khuyến mãi cho các thuê bao có nhu cầu nhắn tin. Theo đó, khách hàng khi nhắn một tin sẽ được tặng một tin nhắn miễn phí.

(Theo vnexpress.net)

4.KẾT LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG MẠNG VIỄN THÔNG Ở VIỆT NAM : THỊ TRƯỜNG ĐỘC QUYỀN NHÓM

Từ những phân tích trên, có thể tóm tắt lại những đặc điểm cơ bản của thể trường mạng di động Việt Nam hiện nay. Dựa vào các đặc điểm này, ta nhận thấy thị trường điện thoại di động mà cụ thể là thị trường cạnh tranh giữa 3 nhà mạng lớn kể trên hiện nay là cạnh tranh không hoàn hảo – độc quyền nhóm, do :

- Một lượng nhỏ các công ty, số lượng cạnh tranh ít (chỉ 3 nhà mạng lớn)
 - Mobifone: Công ty TNHH một thành viên do Nhà Nước làm chủ sở hữu
 - Vinaphone: Tập đoàn Bưu chính - Viễn thông Việt Nam (VNPT)
 - Viettel: Công ty Viễn thông Viettel thuộc Tập đoàn Viễn thông Quân đội
 - S-fone: Công ty liên doanh giữa Saigon Postel và SLD Telecom
 - Beeline: Công ty Cổ phần Viễn thông Di Động Toàn Cầu (GTEL Mobile JSC.)
 - Vietnamobile: Công ty Thông tin Di động Việt Nam (Vietnam Mobile Telecom Services Company – VMS)
 - EVN Telecom: Công ty Thông tin Viễn Thông Điện Lực
- 3 mạng MobiFone, Vinaphone và Viettel chiếm phần lớn thị phần với 90% thuê bao
- Nhu cầu người mua và số lượng cung ứng lớn

Tạp chí Telecom Asia xếp thị trường di động Việt Nam là một trong 10 nước đạt tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Trên bảng xếp hạng phát triển viễn thông châu Á, BMI xếp thị trường viễn thông Việt nam đứng thứ 13 (sau Thái Lan) về cả quy mô và tốc độ phát triển của cả lĩnh vực cố định, di động và Internet. Tốc độ tăng trưởng vượt bậc trên là hệ quả của việc gia nhập WTO.
- Thông tin kinh tế : còn thiếu, không chuẩn. Người tiêu dùng khó khăn trong việc nắm bắt thông tin chính xác. Cũng như các nhà cung cấp dịch vụ khó khăn trong việc tìm hiểu thị trường, thông tin từ phía người mua.
- Cạnh tranh phi giá cả:

Cạnh tranh sôi động nhất đang diễn ra trên thị trường di động giữa các nhà cung cấp dịch vụ qua đó thúc đẩy thị trường di động đạt mức tăng trưởng nhanh

Các hình thức khuyến mãi, chế độ ưu đãi, giá cước của nhà mạng này đều có ảnh hưởng đến nhà mạng kia, vì vậy luôn thống nhất với nhau theo một số tiêu chí nhất định.

Bên cạnh đó, tỷ lệ thuê bao di động ngừng hoạt động chưa được xác định rõ ràng, tạo ra sự không minh bạch trên thị trường di động

Sự gia tăng cạnh tranh có thể dẫn đến chiến tranh về giá cước, quá đó có thể làm giảm nghiêm trọng chất lượng dịch vụ

Các nhà khai thác di động đang cạnh tranh mạnh mẽ để giành thị phần bằng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và kéo dài liên tục. Cuộc chiến về giá cước dẫn đến sự suy giảm chất lượng dịch vụ, tắc nghẽn mạng lưới và gia tăng khiếu kiện khách hàng. Điều này buộc cơ quan quản lý nhà nước vào cuộc qua việc công bố tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ bắt buộc và các cuộc kiểm tra, giám sát quy trình cung cấp dịch vụ để đảm bảo quyền lợi khách hàng.

Các nhà mạng mới như (như beeline, vietnammobile, sfone, Evn) Chưa thể chen chân vào ngang tầm cạnh tranh với 3 nhà mạng lớn này.

- Sản phẩm cung ứng được tiêu chuẩn hóa, dần có sự đồng bộ, thống nhất
Giá cước của mỗi nhà cung cấp cũng có sự khác biệt nhưng đang dần có xu hướng tiến về phía cân bằng
Các dịch vụ hỗ trợ của các nhà cung cấp dịch vụ ngày càng giống nhau.
- Các nhà cung cấp dịch vụ mới khó gia nhập ngành, các nhà cung cấp dịch vụ hiện tại thừa nhận sự tồn tại phụ thuộc lẫn nhau.

Với mạng viễn thông Việt Nam hiện nay, thì những công ty có thị phần chiếm tỉ lệ lớn luôn tạo sức ép tạo điều kiện thuận lợi cho những công ty đó. Vì vậy, ngoài việc tạo lợi thế cho công ty mình, chạy đua với những công ty khác thì những công ty lớn này còn ***gây một sức ép rất lớn đối với những công ty khác mới gia nhập.***

Với ưu thế về số lượng thuê bao, thời gian khấu hao thiết bị, độ phủ rộng của mạng lưới, Viettel, MobiFone và VinaPhone gần như đang nắm “ưu thế tuyệt đối” trong cuộc đua này. Vì vậy, tuyên bố giảm cước của các “đại gia” này là tín hiệu vui đến hàng chục triệu khách hàng, nhưng khiến cho các mạng nhỏ “choáng váng”....sẽ gặp nhiều khó khăn, bởi trên thực tế mức cước hiện nay đã gắn sát với giá thành...

Sự tồn tại của các mạng viễn thông Việt Nam có sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các tính năng then chốt. Các khách hàng của mỗi dịch vụ mạng riêng biệt liên kết với nhau thông qua mô hình dịch vụ của của từng mạng viễn thông.

Ví dụ: Một người sử dụng dịch vụ mạng Viettel gọi hay gửi tin nhắn cho những đối tượng khác sử dụng dịch vụ mạng khác nhau như Mobifone, Vinaphone, S-fone...

Vốn riêng của từng mạng sẽ là chất lượng dịch vụ, giá trị của các dịch vụ gia tăng... Vấn đề là đặt trên nền móng hạ tầng chung đó, các mạng di động thay vì chạy theo trào lưu khuyến mại, hút khách mà đầu tư vào mạng lưới theo hướng liên kết với đối tác, thì người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi ích bền lâu, và yên tâm “không rời mạng”.

C. KẾT LUẬN KIẾN NGHỊ

Sau khi nghiên cứu lý luận đã học được, cùng với tình hình thực tiễn hiện nay đã cho thấy được tổng quát về Thị trường mạng điện thoại di động ở Việt Nam hiện nay : bao gồm cả cạnh tranh lẫn độc quyền.

Qua đó có thể thấy rằng mạng điện thoại di động ở Việt Nam mang những đặc điểm rất phù hợp với thị trường độc quyền nhóm-một loại độc quyền đang được học trong giáo trình : Thị trường có rất ít người cung cấp dịch vụ, một vài mạng đã chiếm thị phần khá lớn và có quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, các doanh nghiệp mới rất khó gia nhập thị trường và hầu hết các sản phẩm dịch vụ có nét tương đồng, khó phân biệt....

Từ đó chúng em đã quyết định nghiên cứu đề tài theo những tính chất của loại thị trường này.

Nhiệm vụ nghiên cứu đề tài cũng đặt ra cho chúng ta nhiều thách thức cũng như tìm hiểu nguyên nhân và các giải pháp : như làm thế nào để hạn chế tình trạng độc quyền trên thị trường mạng điện thoại di động, trách đi nguy cơ cạnh tranh không lành mạnh và làm cho chất lượng dịch vụ giảm xuống, tạo ra thế cân bằng và lợi ích thuộc về người tiêu dùng

Trên đây là một số kết luận rút ra được. Tuy nhiên, do việc nghiên cứu đề tài gặp nhiều khó khăn, vì đây là một vấn đề khá rộng, liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau, khó khăn trong việc tìm hiểu và lấy tài liệu, việc tư duy để rút ra các nhận xét, giải pháp có phức tạp, nhưng chúng em rất mong nhận được sự giúp đỡ và chỉ bảo tận tình của Cô Ái. Chúng em xin chân thành cảm ơn !