



1. Hiện trạng thị trường bưu chính - viễn thông - CNTT tại Việt Nam

Thị trường dịch vụ bưu chính:

Thị trường dịch vụ bưu chính thể hiện chủ yếu trên 2 nhóm dịch vụ chính là các dịch vụ bưu chính truyền thống và các dịch vụ chuyển phát nhanh. Hiện tại ở Việt Nam, VNPT, Công ty cổ phần dịch vụ bưu chính viễn thông Sài Gòn SPT và Công ty viễn thông quân đội Viettel là 3 nhà cung cấp các dịch vụ bưu chính truyền thống như bưu phẩm, bưu kiện trong nước và quốc tế. Đây là các dịch vụ có khối lượng sản phẩm lớn, nhưng giá cước rẻ, thậm chí dưới giá thành, chủ yếu phục vụ công ích nên ít thu hút sự quan tâm của các nhà khai thác mới. Trong khi đó, đối với các dịch vụ chuyển phát nhanh, ngoài VNPT với dịch vụ EMS (Express Mail Service), hiện có hơn 20 hãng quốc tế đang hoạt động và cạnh tranh với dịch vụ EMS như Fedex, DHL, UPS, TNT,... Dịch vụ EMS trong nước chiếm đến 80-90% thị phần, còn EMS quốc tế chiếm khoảng 40% thị phần. Lợi thế của các hãng chuyển phát nhanh lớn thế giới là có máy bay chuyên dùng, có hệ thống định vị, đặc biệt là có chính sách giá

rất linh hoạt, có nhiều chính sách ưu đãi mạnh mẽ cho khách hàng lớn. Nhìn chung ở nhiều quốc gia, vấn đề mở cửa thị trường bưu chính không được đặt nặng trong quan hệ thương mại quốc tế.

Thị trường dịch vụ viễn thông:

Khác với thị trường bưu chính, do khả năng đầu tư, kinh doanh, thu lợi dễ dàng hơn, cộng với chính sách cho phép cạnh tranh trong nước, tiến tới mở cửa thị trường viễn thông, nên trong một thời gian ngắn chưa đầy 6 năm từ 1997, nhiều các nhà khai thác mới đã xuất hiện. Tính đến tháng 9 năm 2003, tại Việt Nam đã có 6 doanh nghiệp được phép cung cấp hạ tầng viễn thông là VNPT, VIETEL, SPT, Công ty viễn thông điện lực ETC, HANOI TELECOM, Công ty viễn thông duyên hải VISHIPEL; 6 doanh nghiệp được phép cung cấp dịch vụ viễn thông đường dài trong nước sử dụng giao thức IP (Internet Protocol); 6 doanh nghiệp được phép cung cấp hạ tầng viễn thông đường dài quốc tế sử dụng giao thức IP; 3 doanh nghiệp được phép cho thuê kênh truyền dẫn đường dài trong nước; 5 doanh nghiệp được phép cung cấp dịch vụ viễn thông di động; 5 doanh nghiệp được

phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ điện thoại cố định nội hạt; 3 doanh nghiệp được phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ điện thoại cố định đường dài trong nước; 3 doanh nghiệp được phép thiết lập mạng và cung cấp dịch vụ điện thoại cố định đường dài quốc tế; 6 doanh nghiệp được phép cung cấp dịch vụ kết nối Internet (IXP); 20 doanh nghiệp được phép cung cấp dịch vụ truy cập Internet (ISP); 10 doanh nghiệp được phép cung cấp dịch vụ điện thoại internet (IP-phone). Trong số này, các doanh nghiệp lớn thường là các doanh nghiệp nhà nước, công ty cổ phần do các doanh nghiệp nhà nước nắm giữ; còn lại là các doanh nghiệp tư nhân hoặc cổ phần trong nước.

Cùng với việc ban hành Pháp lệnh BCVT, sự ra đời của Bộ bưu chính-viễn thông, các chủ trương, chính sách thúc đẩy phát triển công nghệ thông tin của Chính phủ, thị trường VT-CNTT Việt Nam đã trở nên sôi động chưa từng có. Chẳng hạn, trong lĩnh vực điện thoại IP đã có các thương hiệu 171,172,177, 178,179; điện thoại di động có Vinaphone, Mobiphone, S-fone. Giá cước dịch vụ giảm mạnh do chủ trương của chính phủ và do cạnh tranh. Sự so sánh vị thế ngành VT-CNTT của Việt Nam với các nước trong khu vực thể hiện như sau: tính đến cuối năm 2002, Việt Nam có:

- Tỷ lệ thuê bao ĐT cố định/100 dân = 4,58 - hạng 8 ASEAN+3. Tỷ lệ bình quân khu vực là 17,7.

- Tỷ lệ thuê bao di động/100 dân = 2,34 - hạng 10 ASEAN+3. Tỷ lệ bình quân khu vực là 18,7.

- Tỷ lệ người dùng Internet/100 dân = 1,84 - hạng 10 ASEAN+3. Tỷ lệ bình quân khu vực là 8,12.

- Tỷ lệ máy tính cá nhân/100 dân = 0,98 - hạng 10 ASEAN+3. Tỷ lệ bình quân khu vực là 13,39.

Thị trường công nghệ thông tin:

Lĩnh vực CNTT ở Việt Nam phát triển chưa mạnh, chưa đều và đường như còn thiếu một định hướng chiến lược, quy hoạch phát triển, hệ thống cơ chế chính sách có hiệu lực. Tính đến cuối năm 2002, Việt Nam có khoảng 8.000 nhân lực phần mềm

đang làm việc; năng suất bình quân 9.400 USD/người/năm, bằng khoảng 1 phần 4 năng suất bình quân của Ấn Độ; doanh thu phần mềm + dịch vụ là 75 triệu USD, trong đó tỷ trọng phần mềm xuất khẩu thấp hơn 20%; doanh thu phần cứng là 325 triệu USD. Số lượng doanh nghiệp làm phần mềm lên đến vài trăm nhưng phần lớn đều nhỏ, hoạt động thiếu liên kết, thiếu chuyên ngành, chủ yếu thực hiện các sản phẩm tiêu thụ trong nước, một số ít có khả năng làm gia công cho nước ngoài. Việc mở cửa thị trường CNTT tại Việt Nam lại liên quan chính đến việc thực thi pháp luật trong việc bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ; đây là một thách thức lớn của chính phủ Việt Nam trong các cam kết quốc tế.

2. Bưu chính-viễn thông-CNTT Việt Nam trong Hiệp định thương mại Việt - Mỹ

Hiệp định thương mại Việt-Mỹ liên quan đến BC-VT-CNTT thể hiện trên hai lĩnh vực là hàng hoá và dịch vụ.

Về hàng hoá, Hiệp định yêu cầu Việt Nam phải hình thành lộ trình loại bỏ hàng rào phi thuế đối với hàng hoá viễn thông - CNTT. Cụ thể là hình thành danh mục hàng hóa sẽ loại bỏ hạn chế về Quyền kinh doanh nhập khẩu (từ 10.12.2004 đến 10.12.2009), loại bỏ hạn chế về Quyền phân phối (chậm 2 năm so với loại bỏ Quyền kinh doanh nhập khẩu). Đối với các hàng hóa nằm ngoài danh mục, thì từ 10.12.2004 phía Mỹ có thể liên doanh (JV) với Việt Nam để nhập khẩu hoặc/và phân phối với vốn góp ban đầu tối đa bằng 49% vốn pháp định của liên doanh. Ba năm sau, vốn góp phía Mỹ được tăng tối đa lên 51% đối với JV nhập khẩu và 6 năm sau đó là không hạn chế đối với JV phân phối. Riêng JV phân phối, từ 10.12.2008 phía Mỹ có thể thành lập công ty 100% vốn tại Việt Nam. Hiệp định cũng đòi hỏi Việt Nam phải hình thành lộ trình giảm thuế xuất khẩu của hàng hóa viễn thông - công nghệ thông tin từ 10.12.2004 đối với máy điện thoại di động, máy nhắn tin,...

Về dịch vụ, nội dung liên quan đến dịch vụ máy tính và các dịch vụ

liên quan đã quy định là từ 10.12.2001, các doanh nghiệp Mỹ được phép có đại diện thương mại tại Việt Nam, trừ việc lập chi nhánh. Trong 2 năm đầu kể từ khi thành lập, các doanh nghiệp 100% vốn của Mỹ chỉ được cung cấp dịch vụ cho các xí nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam. Nội dung liên quan đến dịch vụ viễn thông quy định như sau: đối với các dịch vụ giá trị gia tăng (trừ dịch vụ Internet) thì từ 10.12.2003, cho phép JV cung cấp dịch vụ với số vốn phía Mỹ không quá 50%; đối với các dịch vụ internet thì từ 10.12.2004, cho phép JV cung cấp dịch vụ với số vốn phía Mỹ không quá 50%; đối với các dịch vụ cơ bản, trừ dịch vụ điện thoại cố định nội hạt, đường dài và quốc tế thì từ 10.12.2005, cho phép JV cung cấp dịch vụ với số vốn phía Mỹ không quá 49%; đối với các dịch vụ điện thoại cố định nội hạt, đường dài, quốc tế thì từ 10.12.2007, cho phép JV cung cấp dịch vụ với số vốn phía Mỹ không quá 49%. Riêng nội dung liên quan đến các dịch vụ bưu chính thì Hiệp định chưa nêu rõ cam kết, song các doanh nghiệp hàng đầu của Mỹ sẽ tạo sức ép để đưa dịch vụ này vào đàm phán với Việt Nam trong thời gian tới.

Nhìn chung, các cam kết được đánh giá là ở mức độ vừa phải. Song cũng đòi hỏi Việt Nam phải cải cách rất nhiều về thể chế và các chính sách vĩ mô, đặc biệt là vấn đề cạnh tranh trong nước nhằm tạo thế chủ động hội nhập quốc tế trong lĩnh vực BC-VT-CNTT.

3. Chiến lược phát triển bưu chính-viễn thông-CNTT Việt Nam theo định hướng hội nhập quốc tế

Việt Nam đã tham gia ký Tuyên bố Tokyo về xã hội hóa thông tin khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Tuyên bố Tokyo là sự cam kết quốc tế của các chính phủ về 3 vấn đề chủ yếu: các lĩnh vực ưu tiên đầu tư; các hoạt động và các chương trình ưu tiên giữa các khu vực; chiến lược điện tử của quốc gia và khu vực.

Các lĩnh vực ưu tiên được đề cập bao gồm:

- Phát triển hạ tầng: bảo đảm quyền truy cập cho mọi người, cải tiến công nghệ, cải tiến phương thức

chuyển giao tri thức, giáo dục người dân về lợi ích của công nghệ thông tin và truyền thông-ICT (Information and Communication Technology), dịch vụ đa dạng, xây dựng chuẩn mở, phát triển phần mềm mở, kết nối các quốc gia.

- Bảo đảm truy cập ICT với mức giá chấp nhận được: mở rộng truy cập tại các điểm công cộng, phát triển các ứng dụng phổ cập, áp dụng thông tin di động, thông tin vệ tinh cho các vùng sâu, vùng xa.

- Tôn tạo, gìn giữ các giá trị văn hóa và ngôn ngữ đa dạng của mỗi dân tộc.

- Phát triển nguồn nhân lực: phổ cập đào tạo ở mọi cấp học, tăng cường hỗ trợ phát triển giữa các thành viên.

- Xây dựng khuôn khổ luật pháp, quản lý, chính sách ICT: xây dựng các khuôn khổ pháp lý ở mức toàn cầu, khu vực và quốc gia, bảo đảm quyền và nghĩa vụ của các bên, bảo vệ khách hàng, thay thế các giải quyết tranh chấp thông qua tòa án.

- Bảo đảm sự hài hòa giữa lợi ích chung của cộng đồng và quyền sở hữu trí tuệ.

- Bảo đảm an ninh của ICT: dùng công nghệ, pháp luật, chính trị và hợp tác quốc tế.

- Khuyến khích các đối tác và các nguồn tài nguyên linh động: khuyến khích khu vực tư nhân, ưu tiên tận dụng nguồn lực địa phương, huy động nguồn tài chính năng động.

Các hoạt động và các chương trình ưu tiên giữa các khu vực là:

- Chính phủ điện tử: phổ cập và truyền tải thông tin hiệu quả giữa các cơ quan chính phủ.

- Doanh nghiệp điện tử: mở rộng các ứng dụng trao đổi thông tin B-to-B (Business to business), B-to-C (Business to Customer).

- Giáo dục điện tử: triển khai đào tạo thông qua các phương tiện truyền thông và Internet để mọi người được học.

- Y tế điện tử: tăng quyền truy cập thông tin tư vấn y tế để góp phần bảo đảm sức khỏe mọi người dân.

- Phát triển các trung tâm viễn thông cộng đồng đa mục tiêu.

(Xem tiếp trang 30)

Kết quả có được từ việc phân tích các chỉ số năng suất đã mang lại một cách nhìn tổng quát và hệ thống về năng suất của nhà máy sản xuất chỉ theo, đồng thời góp phần cho việc xây dựng các quan niệm mới về năng suất tại Coats Phong Phú, là nền tảng để đánh giá năng suất tại các nhà máy của công ty, và là cơ sở thực tế để xây dựng chương trình quản lý giá trị gia tăng – là một phần trong kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm của công ty.

Kết luận

Đo lường năng suất bằng phương pháp đo lường giá trị gia tăng là một phương pháp rất hiệu quả để đo lường năng suất của từng đơn vị trong doanh nghiệp, và cũng rất phù hợp để đo lường năng suất của toàn bộ doanh nghiệp, hay một ngành công nghiệp. Phương pháp này được các tổ chức tư vấn quốc tế sử dụng để đánh giá khả năng sinh lợi của một doanh nghiệp. Tại Philipines, Malaysia, ... phương pháp này được sử dụng tính toán năng suất, là một trong những yếu tố để đánh giá giá trị cổ phiếu của một doanh nghiệp trên thị trường chính khoán.

Tổ chức năng suất châu Á (APO - Asian Productivity Organization) đang thực hiện chương trình triển khai việc áp dụng phương pháp này tại các nước thành viên của APO, trong đó có Việt Nam.

Cùng với sự phát triển kinh tế của đất nước, trong những năm qua các doanh nghiệp Việt Nam đã đạt được nhiều thành quả đáng kể như áp dụng ISO 9000, ISO

14000, GMP, GSP, HACCP, SA 8000, ... vào quản lý doanh nghiệp. Các sản phẩm Việt Nam đã nâng cao chất lượng, chiếm được thị trường trong nước và đang từng bước tiến vào thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam trên thương trường đã bộc lộ nhiều hạn chế, làm giảm mức tăng trưởng xuất khẩu. Nếu như năm 1999 Việt Nam đã có 5 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỉ hay xấp xỉ 1 tỉ USD là dầu thô, dệt may, giày dép, gạo, thủy sản thì đến nay chỉ còn 4 mặt hàng. Gạo năm 1999, kim ngạch xuất khẩu đạt 1.025 tỉ USD, đến năm 2000 chỉ còn 670 triệu USD, sang năm 2001 cũng chỉ đạt trên 700 triệu USD.

Theo kinh nghiệm của Trung Quốc, tăng năng suất lao động để giảm giá thành là một biện pháp khá hiệu quả. Đó cũng là một trong những mục tiêu của doanh nghiệp Việt Nam trên bước đường hội nhập.

Bên cạnh vấn đề chất lượng, vấn đề năng suất đang là một bài toán khó đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia AFTA vào năm 2003. Trong xu thế hội nhập, các doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những cơ hội và thách thức lớn, vì vậy việc đo lường năng suất, từ đó đưa ra các chương trình cải tiến năng suất phù hợp là một trong những nhiệm vụ cần thiết và cấp bách, có ý nghĩa thiết thực trong việc thực hiện thắng lợi mục tiêu chiến lược công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước ■

(Tiếp theo trang 27)

Bưu chính-viễn thông VN...

Tuyên bố Tokyo cũng định hình chiến lược điện tử của quốc gia và khu vực trên cơ sở khuyến khích việc thực hiện các cam kết của các nhà lãnh đạo và tăng cường cộng tác giữa các thành viên, tăng cường giáo dục nhận thức của người dân về tầm quan trọng của ICT trong đời sống và phát triển nhân loại.

Thực hiện chiến lược công nghiệp hóa và hiện đại hóa quốc gia, các cam kết quốc tế về xã hội hóa thông tin, cam kết tự do hóa thị trường viễn thông trong các hiệp định thương mại song phương và đa phương, Việt Nam đã xây dựng chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông dựa trên 4 "trụ" chính sau:

- Nâng cấp cơ sở hạ tầng CNTT: ứng dụng và phát triển công nghệ hiện đại vào mạng viễn thông, thúc đẩy quá trình tạo môi trường cạnh

tranh lành mạnh, coi ICT là hạ tầng phát triển kinh tế xã hội...

- Phát triển nguồn nhân lực: cải cách, đổi mới, xã hội hóa đào tạo, dùng tiếng Anh giảng dạy CNTT và viễn thông, xây dựng trường đào tạo CNTT và viễn thông chất lượng cao.

- Cải thiện các ứng dụng công nghệ thông tin: xây dựng hệ thống pháp lý đồng bộ, hệ thống chuẩn, tiêu chuẩn và các quy định thống nhất về CNTT, về thông tin và ứng dụng.

- Phát triển ngành công nghiệp CNTT: tạo môi trường thu hút, phát huy các nguồn lực trong và ngoài nước, kích cầu, đào tạo doanh nhân giỏi trong lĩnh vực ICT, tăng cường R&D cho phần mềm mã nguồn mở.

Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông đề ra một số chỉ tiêu sau:

Đến 2005:

- Mật độ điện thoại: 12-13 máy/100 dân
- Tỷ lệ người dùng internet: 4-5%

- Tỷ lệ người có máy tính cá nhân: 3-5 máy/100 dân

Đến 2010:

- Mật độ điện thoại: 25-30 máy/100 dân

- Tỷ lệ người dùng Internet: 25-30%

- Tỷ lệ người có máy tính cá nhân: 10-15 máy/100 dân

- Tổng doanh thu ICT: 5,5 tỷ USD, tương đương 9% GDP.

Đến 2020: Việt Nam trở thành một trong ba nước đứng đầu ASEAN về công nghệ thông tin và truyền thông.

Những vấn đề có tầm vĩ mô trên đã đặt Tổng công ty BCVT Việt Nam và Bưu điện TP.HCM trước những thời cơ và thách thức to lớn. Mặc dù rất thành công trong việc thực hiện chiến lược tăng tốc, nhưng thách thức của hội nhập là chưa có tiền lệ; vì vậy sẽ có không ít vấn đề thực tiễn phải giải quyết được đặt ra đối với BĐ TP.HCM ■