

VIỄN THÔNG VIỆT NAM

TRONG GIAI ĐOẠN CÔNG NGHIỆP HOÁ, HIỆN ĐẠI HOÁ ĐẤT NƯỚC

NGUYỄN VĂN PHƯƠNG

Trong những năm gần đây ngành viễn thông Việt Nam đã phát triển rất mạnh, là một trong những ngành có tốc độ phát triển cao nhất tại Việt Nam. Đi đầu trong việc ứng dụng những thành tựu của công nghệ thông tin tiên tiến trên thế giới vào mạng lưới viễn thông Việt Nam, cho nên là ngành có tốc độ đầu tư cơ sở hạ tầng cao với đội ngũ cán bộ công nhân viên được đào tạo chuyên môn kỹ thuật cao, có thể tự chủ trong quá trình vận hành khai thác sử dụng các máy móc thiết bị hiện đại. Cho đến nay khi nói đến ngành viễn thông Việt Nam trong hoạt động sản xuất kinh doanh và thực hiện các nhiệm vụ công ích là phải kể đến Tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam (gọi tắt là VNPT) là một trong các tổng công ty nhà nước hoạt động kinh doanh có hiệu quả nhất, đóng góp vào ngân sách nhà nước rất lớn, được xếp vào hàng thứ 2 sau Tổng công ty dầu khí Việt Nam. Năm 2001, VNPT đã đạt được các kết quả cụ thể sau: Tổng doanh thu đạt 18.617 tỷ đồng; phát triển mới hơn 1 triệu máy điện thoại, đạt mật độ điện thoại 5,44 máy/100 dân; nộp ngân sách nhà nước 2.900 tỷ đồng; xây dựng và đưa vào khai thác 5.061 điểm bưu điện - văn hoá xã; đến nay đã có gần 85% số xã có báo đến trong ngày và 90% số xã đã có máy điện thoại.

Song, bên cạnh những thành tựu đã đạt được thì ngành viễn thông Việt Nam, cụ thể là VNPT cần phải thực hiện một cuộc cách mạng sâu rộng và toàn diện trong giai đoạn công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước, đặc biệt Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi kinh tế và đang tiến hành các bước hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới. Trong thời điểm phải thực thi các điều khoản đã cam kết trong các hiệp hội, các hiệp định song phương và đa phương với các nước đã đến gần, cụ thể như Khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (gọi tắt là AFTA), Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á - Thái Bình Dương (gọi tắt là APEC) và Hiệp định giữa Việt Nam và Mỹ về quan hệ thương mại. Ngoài ra, Việt Nam cũng đang tiến tới trở thành thành viên của Tổ chức thương mại thế giới (gọi tắt là WTO). Trước bối cảnh như vậy, việc Việt Nam phải mở rộng thị trường viễn thông là điều không thể tránh khỏi, vấn đề làm sao VNPT phải phát huy hết năng lực hiện có về nguồn vốn và trí tuệ của đội ngũ cán bộ công nhân viên một cách hợp lý và có hiệu quả thì mới đủ sức đương đầu và đứng vững với những thách thức mới trong xu thế hội nhập với thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt.

Nhìn từ góc độ kinh doanh VNPT đang còn gặp nhiều khó khăn thử thách, trong đó quan trọng nhất là cải tổ lại bộ máy tổ chức. Cơ cấu tổ chức của VNPT hiện nay chưa thực sự hiệu quả: làm tăng giá thành sản phẩm và ảnh hưởng đến việc xây dựng và ban hành các chính sách giá cước dịch vụ.

Giá cước viễn thông

Trong vài năm gần đây giá cước viễn thông liên tục giảm,

cách tính cước cũng thay đổi phù hợp theo thông lệ quốc tế. Tuy nhiên, cơ sở hình thành giá bán còn phụ thuộc vào cơ cấu tổ chức và lợi thế độc quyền hơn là dựa trên cơ sở giá thành sản phẩm.

Chính sách giảm cước của ngành viễn thông theo lộ trình đã định và phấn đấu giảm cước viễn thông bằng với các nước láng giềng nên thận trọng:

1. Ngành viễn thông Việt Nam đang hưởng lợi tình trong vài năm tới theo xu hướng giảm giá cước viễn thông ngang bằng với các nước trong khu vực. Hiện tại giá cước của chúng ta còn cao hơn các nước, chúng ta phấn đấu hạ giá cước xuống để bắt kịp họ nhưng cần phải quan tâm đến yếu tố khi Việt Nam giảm giá cước viễn thông thì các nước khác cũng giảm, như vậy sẽ xảy ra hai tình huống sau:

- Giá cước viễn thông của Việt Nam sau khi giảm so với các nước vẫn còn khoảng cách. Kết quả lợi thế cạnh tranh của ta bị giảm sút trong xu thế hội nhập.

- Chúng ta muốn thực hiện đột phá ngoạn mục, giảm cước bằng với họ thì liệu có thể tồn tại không khi mà giá thành sản phẩm của họ thấp và đảm bảo có lợi nhuận, ngược lại với mức giá giảm ấy chúng ta không đủ bù đắp chi phí dẫn tới thua lỗ và phá sản.

2. Cách tính cước viễn thông ở một số dịch vụ còn nhiều điểm bất hợp lý cần phải xem xét lại:

- Cước dịch vụ thuê kênh riêng không phù hợp với chủ trương kêu gọi khuyến khích đầu tư của Đảng và Nhà nước ở những vùng sâu, vùng xa:

Nếu như giá cước của dịch vụ gọi điện thoại quốc tế theo phương thức quay số trực tiếp (IDD) hoặc VoIP thì khách hàng dù ở bất cứ nơi nào tại Việt Nam gọi quốc tế thì chỉ trả tiền cước điện thoại quốc tế theo bảng giá qui định, không phải trả tiền cước nội hạt hay liên tỉnh. Nhưng đối với dịch vụ thuê kênh riêng quốc tế (có thể xem như loại hình bán sỉ của dịch vụ điện thoại IDD) thì khách hàng ngoài việc phải trả cước thuê kênh riêng quốc tế còn phải trả cước nội hạt và liên tỉnh (nếu khách hàng càng ở xa thành phố HCM hoặc Hà nội thì cước liên tỉnh càng lớn).

- Sự bất hợp lý trên còn thể hiện ở bảng giá cước nội hạt phân biệt giữa nội thành (tại quận của các thành phố Hà Nội, TP.HCM, TP. Đà Nẵng; tại quận của các thành phố khác trực thuộc trung ương; tại thành phố thị xã là tỉnh lỵ của các tỉnh còn lại) và ngoại thành (huyện của các thành phố Hà Nội, TP.HCM, TP. Đà Nẵng; tại thành phố thị xã còn lại [không phải là tỉnh lỵ] của tỉnh; tại các huyện liền kề với thành phố, thị xã là tỉnh lỵ của tỉnh).

- Ngoài ra, nếu trong trường hợp khách hàng ở khu vực nội thành nhưng do điều kiện mạng lưới viễn thông chưa đáp ứng được dịch vụ thuê kênh riêng quốc tế, vì yêu cầu cần thiết bắt buộc phải sử dụng dịch vụ này thì khách hàng phải trả cước theo mạng lưới đầu nối đường vòng qua một tỉnh lân cận, bao gồm cước thuê kênh riêng quốc tế, cước thuê kênh riêng nội hạt và cước liên tỉnh. Trong trường hợp này khách hàng dù có trụ sở ở nội thành nhưng vẫn phải

trả thêm khoản cước liên tỉnh giống như khách hàng có trụ sở ở tỉnh xa thành phố.

Rõ ràng qua các trường hợp trên, chúng ta thấy cơ cấu hình thành giá cước viễn thông Việt Nam còn nhiều bất hợp lý, đi ngược đến chính sách khuyến khích đầu tư của Nhà nước, của các tỉnh và thành phố. Đảng và Nhà nước đang thực hiện chính sách khuyến khích các nhà đầu tư ở những vùng sâu, vùng xa, những vùng có tốc độ phát triển kinh tế thấp, các tỉnh và thành phố muốn khuyến khích các nhà đầu tư các khu vực ngoại thành, các khu công nghiệp mới. Với chính sách giá cước như hiện nay thì doanh nghiệp nào đầu tư càng xa trung tâm đô thị thì phải trả chi phí viễn thông càng cao.

Việc hình thành giá cước còn phụ thuộc rất nhiều về cơ cấu tổ chức trong nội bộ VNPT. một cơ cấu sản xuất quá rườm rà, nặng nề, tạo ra nhiều cấp quản lý trung gian không nên có trong quá trình cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh. Với cơ cấu tổ chức bộ máy quá chồng chéo, qua nhiều công ty, trung tâm trực thuộc nên khi xây dựng và ban hành giá cước viễn thông theo xu hướng đảm bảo các đơn vị thành viên tham gia cung cấp dịch vụ đều phải có doanh thu riêng.

Chi phí đầu vào của yếu tố sản xuất

Một trong những nguyên nhân bất hợp lý nhất ảnh hưởng rất lớn đến giá thành sản phẩm và hiệu quả kinh doanh của VNPT đó là cơ cấu tổ chức trong nội bộ VNPT. Cơ cấu tổ chức sản xuất kinh doanh của VNPT hiện nay còn phụ thuộc rất lớn về địa giới hành chính bao gồm 61 Bưu điện tỉnh thành và các công ty hàng dọc gồm Công ty viễn thông quốc tế (VTI), Công ty viễn thông liên tỉnh (VTN), Công ty điện toán truyền số liệu (VDC). Các bưu điện tỉnh thành lại thành lập ra nhiều công ty con trực thuộc và các Bưu điện huyện, các công ty hàng dọc thì thành lập các trung tâm trực thuộc phân cấp quản lý kinh doanh theo ba khu vực khác nhau. Các đơn vị trực thuộc lại hình thành đầy đủ các phòng ban chức năng, đôi khi tùy theo qui mô của từng đơn vị.

Với cách tổ chức như vậy, trước khi thực thi một chính sách mới của Nhà nước, của ngành hay của tổng công ty, thông thường trong nội bộ VNPT phải tổ chức hội thảo, tập huấn qua nhiều cấp, sau đó mới triển khai hướng dẫn thực hiện đến các đơn vị cơ sở theo trình tự từ cao đến thấp. Do cách quản lý hiện nay đơn vị cơ sở thực hiện nhiệm vụ quản lý sản xuất kinh doanh theo phân cấp của đơn vị chủ quản cấp trên, đơn vị cơ sở có vướng mắc gì trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình phải báo cáo cho đơn vị chủ quản cấp trên trực tiếp, nếu đơn vị chủ quản cấp trên không đủ thẩm quyền giải quyết thì gửi văn bản lên đơn vị cấp trên nữa và cứ như vậy thời gian giải quyết một sự việc kéo dài. Kết quả là tính chủ động sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh không có, tạo ra sức ì và tâm lý ỷ lại rất lớn trong doanh nghiệp.

Theo cơ chế hiện nay các đơn vị cơ sở trung gian ký sinh trên dây chuyền sản xuất cung cấp dịch vụ rất lớn nhưng doanh thu mang lại là không đáng kể, tạo ra thủ tục hành chính rườm rà, việc quản lý doanh thu phức tạp, không có hiệu quả về mặt tài chính, tiền thu cước được lưu chuyển vòng vòng không những không tạo thêm giá trị mà còn phải tốn thủ tục phí ngân hàng và đặc biệt là tốn rất nhiều lao động trong quá trình quản lý việc theo dõi đối soát số liệu, phát hành hoá đơn, thủ tục thanh toán, xử lý sự cố giữa các đơn vị thành viên trong nội bộ VNPT. Hơn nữa, việc xác định giá thành sản phẩm cho từng loại dịch vụ không chính xác.

Thương hiệu của doanh nghiệp:

Với cơ chế tổ chức của VNPT như hiện nay thì rất khó xác

định giá trị tài sản vô hình của doanh nghiệp bởi vì mỗi đơn vị thành viên đều có tên gọi riêng mặc dù phần lớn là các đơn vị hạch toán phụ thuộc. Như chúng ta biết trong cơ chế thị trường giá trị tài sản vô hình chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng giá trị tài sản của doanh nghiệp, nếu như doanh nghiệp đó kinh doanh có hiệu quả và sản phẩm của họ nổi tiếng trên thị trường thì thương hiệu của doanh nghiệp đó sẽ có giá trị không nhỏ.

Kiến nghị

1. Về cơ cấu tổ chức theo chủ trương hiện nay của VNPT là tách hoạt động bưu chính và viễn thông ra riêng là hợp lý, tạm gọi là Công ty bưu chính Việt Nam và Công ty viễn thông Việt Nam (tên gọi có thể tùy theo cách nhà chức trách quyết định). Hai công ty này sẽ có tên gọi thống nhất trên toàn lãnh thổ lãnh Việt Nam. VNPT nên tiến hành qui hoạch theo vùng kinh tế trọng điểm để xác định thành lập chi nhánh của từng vùng và xác định khung giá cước hợp lý cho từng vùng. Ví dụ Công ty viễn thông Việt Nam chi nhánh TP.HCM, Hà Nội, đồng bằng sông Cửu Long... Việc thành lập các phòng ban chức năng chỉ thực hiện tại các chi nhánh, không thành lập các phòng ban chức năng ở những đơn vị chỉ đơn thuần quản lý kỹ thuật, lắp đặt, thiết kế... nhằm giảm thiểu tối đa các bộ phận trung gian và tính giản bộ máy quản lý hành chính. Tận dụng tối đa trang thiết bị, dung lượng tổng đài hiện hữu và phân tuyến lưu lượng một cách có hiệu quả nhằm giảm chi phí quản lý kinh doanh của Công ty viễn thông Việt Nam. Doanh thu và chi phí sẽ được ghi nhận theo từng chi nhánh và hạch toán tập trung về Công ty viễn thông Việt Nam.

2. Về giá cước nên xây dựng khung giá cước thống nhất cho từng loại dịch vụ, cụ thể giá cước thuê kênh riêng quốc tế là thống nhất một giá không phân biệt địa giới hành chính (không tính thêm cước nội hạt hay liên tỉnh), về giá cước thuê kênh nội hạt và liên tỉnh nên thống nhất lại và xác định theo cự ly hoặc theo từng vùng sau khi cải tổ lại cơ cấu tổ chức trong VNPT.

3. Công ty viễn thông Việt Nam cũng cần quan tâm đến xu hướng phát triển của công nghệ thông tin, không chỉ dựa vào mạng lưới cơ sở hạ tầng sẵn có đó là mạng lưới cáp trải khắp mọi miền của đất nước và các dịch vụ truyền thống như điện thoại, fax, telex... mà còn phải có những bước chuẩn bị đón nhận sớm nhất những công nghệ mới, tạo ra nhiều dịch vụ mới thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Công ty viễn thông Việt Nam còn phải chuẩn bị đường đầu với những thay đổi về công nghệ tạo ra các đối thủ cạnh mới, ví dụ như trong tương lai với sự trợ giúp của công nghệ thông tin phát triển có thể thực hiện các dịch vụ viễn thông trên mạng lưới cáp điện lực hay mạng truyền thông không dây thế hệ mới với hiệu quả kinh tế cao so với việc sử dụng mạng hữu tuyến hay khách hàng có thể sử dụng tất cả các dịch vụ thoại, fax, truyền số liệu trong nước và quốc tế trên mạng Internet hiện hữu mà chỉ phải trả cước truy cập rất thấp từ các đối thủ cạnh tranh.

4. Ngoài ra, Công ty viễn thông Việt Nam cần phải quan tâm đến công tác đào tạo. Cần có kế hoạch đào tạo cụ thể cho nhiều lãnh vực bao gồm khối kỹ thuật, khối quản lý kinh tế và khối nghiên cứu khoa học, đặc biệt quan tâm đến công tác đào tạo cán bộ trong bộ phận R&D (nghiên cứu và phát triển). Cần thực hiện công tác tổ chức bố trí cán bộ phù hợp với chuyên môn nghiệp vụ ở từng công đoạn trong dây chuyền sản xuất cung cấp dịch vụ.

Làm được như vậy thì Công ty viễn thông Việt Nam mới đủ sức đứng vững trên thị trường trong nước và thế giới ngày càng hội nhập và cạnh tranh gay gắt và khốc liệt. Sự tồn tại và phát triển của Công ty viễn thông Việt Nam sẽ đi đôi với việc nâng cao giá trị tài sản vô hình của Công ty ■