

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

1. **Nguyễn Viết Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang** - Vận dụng mô hình IDIC trong quản trị quan hệ khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch hạng 3 sao trở lên tại Việt Nam. **Mã số: 115.1HRMg.11** 2  
*The Application of IDIC Model in Customer Relationship Management at Tourism Accommodations of 3 Stars or Higher in Vietnam*
2. **Chu Việt Cường** - Thực trạng phát triển thương mại miền núi đối với các tỉnh phía Bắc của Việt Nam. **Mã số: 115.1BAdm.12** 16  
*The Trade Development in Mountainous Areas of Northern Provinces of Vietnam*
3. **Đặng Thanh Sơn** - Tác động hiệu ứng J trong cán cân thương mại Việt Nam. **Mã số: 115.1MEIS.12** 27  
*The Impact of J Effect on the Trade Balance of Vietnam*
4. **Đình Xuân Bách** - Phát triển thị trường điện cạnh tranh ở Việt Nam - Thực trạng và một số giải pháp. **Mã số: 115.1SMET.12** 37  
*Developing a Competitive Electricity Market in Vietnam - Situation and Solutions*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

5. **Vũ Ngọc Diệp** - Quản trị rủi ro lãi suất tại LienVietPostBank trong bối cảnh hiện nay. **Mã số: 115.2FiBa.22** 44  
*The Current Context of Interest Rate Risk Management in LienVietPostBank*
6. **Nguyễn Thị Hoàng Phương** - Phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình cáp Việt Nam - Thực trạng và một số giải pháp. **Mã số: 115.2BAdm.22** 56  
*The development of Pay Television Services of Vietnam Cable Television Corporation - Situation and Solutions*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

---

7. **Trần Thị Hồng Mai và Nguyễn Quỳnh Trang** - Chế độ kế toán đơn vị hành chính sự nghiệp năm 2017: thay đổi căn bản từ tư duy đến phương pháp. **Mã số: 115.3BAcc.32** 65  
*Accounting Regime for Administrative Units in 2017: Radical Changes from Thinking to Methods*

# PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRUYỀN HÌNH TRẢ TIỀN CỦA TỔNG CÔNG TY TRUYỀN HÌNH CÁP VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Nguyễn Thị Hoàng Phương  
Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam  
Email: hoangphuongvtvcabmedia@gmail.com

Ngày nhận: 16/03/2018      Ngày nhận lại: 19/03/2018      Ngày duyệt đăng: 20/03/2018

Truyền hình trả tiền đang là xu thế phát triển tất yếu của xã hội hiện đại và có khả năng đáp ứng các nhu cầu thông tin giải trí đa dạng và ngày càng cao của người dân. Qua điều tra thực tế tại Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam, còn một số bất cập cần sớm khắc phục như sự phân tán và bất cập về năng lực biên tập các chương trình nước ngoài; việc cung cấp dịch vụ truyền hình theo yêu cầu, truyền hình online còn chưa kịp thời, chưa có đầu tư nội dung rõ ràng cho việc phát triển kinh doanh nội dung số, chính sách cấp phép truyền hình trả tiền theo địa bàn hành chính tỉnh, thành phố đến nay cũng đã bộc lộ hạn chế; thiếu chính sách thúc đẩy phát triển truyền hình trả tiền theo hướng thị trường... Bài viết đề cập đến một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền; thực trạng phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam.

**Từ khóa:** phát triển, dịch vụ truyền hình trả tiền, Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam.

## 1. Một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền

### 1.1. Khái niệm và điều kiện phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền

- *Khái niệm phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền*

Dịch vụ truyền hình trả tiền là dịch vụ ứng dụng viễn thông để truyền dẫn, phân phối các kênh chương trình, chương trình truyền hình trả tiền và các dịch vụ giá trị gia tăng trên hạ tầng kỹ thuật cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền đến các thuê bao truyền hình trả tiền theo hợp đồng cung cấp dịch vụ hoặc các thỏa thuận có tính ràng buộc tương đương.

Phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền là quá trình gia tăng về mọi mặt cả chiều rộng, chiều sâu và các điều kiện khác của dịch vụ truyền hình trả tiền trong thời kỳ nhất định. Phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền không chỉ là sự gia tăng về số

lượng, quy mô các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền trong một thời kỳ nhất định mà đi kèm theo với sự gia tăng số lượng, cơ cấu và chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa phương thức phục vụ và các dịch vụ đi kèm; sự phát triển các điều kiện cung ứng dịch vụ truyền hình trả tiền về cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ phục vụ, nguồn lực lao động, hoàn thiện các cơ chế, chính sách quản lý của nhà nước và địa phương về phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền, tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá, xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền.

- *Điều kiện phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền*

Điều kiện chủ quan của các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền: Kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền đòi hỏi phải đầu tư lớn vì hoạt động kinh doanh truyền hình trả tiền dựa trên nền tảng kỹ thuật công nghệ cao và đầu tư hạ tầng truyền dẫn rộng lớn; Phải có giấy phép hoạt động

đặc biệt như một cơ quan báo chí; Phải có bản quyền và thực thi luật bản quyền, luật sở hữu trí tuệ; Phải đầu tư một đội ngũ nhân sự thật giỏi về chuyên môn và kinh nghiệm trong tất cả các lĩnh vực trong đó nền tảng là lĩnh vực công nghệ cao và lĩnh vực sản xuất nội dung chương trình truyền hình; Phát triển kinh doanh dịch vụ dựa trên kỹ thuật, công nghệ cao.

Điều kiện khách quan từ quản lý nhà nước: thông qua hệ thống pháp luật và các văn bản hướng dẫn quy phạm pháp luật: Thông qua kế hoạch hóa, quy hoạch và định hướng ngành; Thông qua hệ thống các chính sách và công cụ kinh tế; Thông qua đầu tư trực tiếp vào khu vực doanh nghiệp nhà nước tạo ra chỗ dựa kinh tế và thông tin cho nhà nước thực hiện quản lý của mình với hệ thống doanh nghiệp trong toàn ngành và toàn bộ nền kinh tế.

### **1.2. Nội dung phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền**

Phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền có nhiều nội dung nhưng trong bài viết sẽ tập trung phân tích một số nội dung cơ bản như sau:

Phát triển cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin của đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền: phát triển cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin của các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền là sự phát triển các tiện nghi vật chất và phương tiện kỹ thuật tham gia vào việc tạo ra và thực hiện dịch vụ truyền hình trả tiền nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Việc phát triển cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin của các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền phải phù hợp với quy hoạch về kiến trúc, quy mô, đặc trưng của mỗi đơn vị kinh doanh và quy định của nhà nước.

Đa dạng hóa dịch vụ truyền hình trả tiền và các dịch vụ kèm theo của đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền: tăng cường kỹ thuật thu phát, số hóa hệ thống, tăng kênh mới hay hơn và phù hợp với nhu cầu của mọi đối tượng, cung cấp các dịch vụ truyền hình chất lượng cao HDTV, 3DTV, VOD. Bên cạnh đó là việc phát triển dịch vụ mới nhằm cung cấp thêm nhiều dịch vụ cho khách hàng và thu hút thêm lượng khách hàng mới.

Nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng: dịch vụ truyền hình trả tiền có chất lượng phải tạo

cho khách hàng cảm nhận được sự tin cậy, tinh thần trách nhiệm, sự đảm bảo, sự đồng cảm, sự sẵn sàng phục vụ, sự tiện nghi, sự thuận tiện khi sử dụng.

Phát triển đội ngũ lao động trong các đơn vị cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền: Cần tăng trưởng số lượng và nâng cao chất lượng lao động trong các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền đảm bảo về trình độ và trách nhiệm phù hợp với quy mô, tốc độ phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền.

Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền: nghiên cứu thị trường là công việc thường xuyên, đòi hỏi các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền luôn nắm vững và vận dụng thích hợp các quy luật thị trường. Quảng bá, xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền không chỉ nhằm giới thiệu các dịch vụ, các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền đến khách hàng mà còn nhằm khơi gợi nhu cầu và lôi kéo khách hàng đến với các đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền.

Phát triển cầu dịch vụ truyền hình trả tiền về số lượng và mức chi trả: Phát triển cầu về dịch vụ truyền hình trả tiền đồng nghĩa với việc gia tăng một số chỉ tiêu định lượng như: Số lượng khách và mức chi trả dịch vụ của khách; Thu nhập của đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền thể hiện qua quy mô doanh thu, lợi nhuận và tỷ trọng trong nền kinh tế quốc dân; thời gian phục vụ của đơn vị kinh doanh dịch vụ truyền hình trả tiền.

### **2. Thực trạng phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam (viết tắt là VTVcab, trước 2013 gọi là VCTV) là Trung tâm kỹ thuật truyền hình Cáp trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam (VTV) có chức năng cung cấp các kênh truyền hình trả tiền (trong khi toàn bộ các kênh quảng bá của VTV là miễn phí). Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam hoạt động chủ yếu trên các lĩnh vực như sau: Truyền hình trả tiền; Dịch vụ Internet; Truyền hình theo yêu cầu; Sản xuất nội dung; Truyền thông; Quảng cáo và tài trợ.

Để có thêm thông tin nhằm phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam thời gian qua, bên cạnh việc thu thập các dữ liệu thứ cấp, tác giả đã tiến hành điều tra, lấy ý kiến của

khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền và các cán bộ, công nhân viên của VTVcab. Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam, số phiếu phát ra là 420 phiếu, số phiếu thu về là 400 phiếu (đạt 95,24%). Đối với cán bộ, công nhân viên của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam, số phiếu phát ra là 100 phiếu, số phiếu thu về là 95 phiếu (đạt 95%).

### **2.1. Về phát triển hạ tầng công nghệ thông tin của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Do sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, hiện nay, Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam đã ứng dụng các công nghệ thông tin như sau: Phát sóng chương trình truyền hình bằng tín hiệu số; Đa dạng phương thức truyền dẫn truyền hình; Các dịch vụ gia tăng trên nền tảng công nghệ truyền hình; Công nghệ hội tụ giữa viễn thông và truyền hình (Công nghệ OTT còn có khả năng giúp nhà cung cấp dịch vụ nhận biết được thiết bị mà khách hàng đang sử dụng để chuyển định dạng tín hiệu phù hợp thông qua các hình thức như nhắn tin, kết nối qua internet hoặc gọi điện tới trung tâm dịch vụ...).

Ngoài ra, VTVcab đã và đang thực hiện đúng theo lộ trình số hóa truyền dẫn, phát sóng truyền hình mặt đất tại Việt Nam theo Quyết định số 2451/QĐ-TTg.

### **2.2. Về đa dạng hóa dịch vụ truyền hình trả tiền và các dịch vụ kèm theo của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Về nhóm dịch vụ: Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam đang cung cấp các nhóm dịch vụ chính bao gồm: Nhóm dịch vụ truyền hình cáp Analog; Nhóm dịch vụ truyền hình HD; Nhóm dịch vụ Internet.

*Danh sách các nhóm kênh VTVcab cung cấp:* hiện nay, các kênh truyền hình của VTVcab đã được phân chia theo từng nhóm, từng mục để dễ dàng hơn trong công việc quản lý và cũng tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các gói dịch vụ sẽ được phân chia sau này. Một số nhóm kênh điển hình như: Nhóm kênh Đài THVN, Nhóm kênh phim truyện, Nhóm kênh thể thao, Nhóm kênh thiếu nhi, Nhóm kênh tin tức, Nhóm kênh thời trang, Nhóm kênh khoa học, Nhóm kênh địa phương, Nhóm kênh quốc tế. Truyền hình số VTVcab HD là dịch vụ Truyền hình trả tiền chất

lượng Siêu Nét do Truyền hình Cáp Việt Nam VTVcab cung cấp. VTVcab HD có trên 200 kênh truyền hình trong nước và quốc tế vô cùng hấp dẫn phù hợp với mọi lứa tuổi, sở thích, trong đó có hơn 70 kênh truyền hình chất lượng cao chuẩn HD, âm thanh lập thể 5.1. Đặc biệt, duy nhất tại Việt Nam, danh sách kênh trên VTVcab HD có đầy đủ các nhóm kênh: VTV, VTVcab, HTV, HTVC, VTC, SCTV, K+...

*Về đóng gói nhãn hiệu sản phẩm:* để nhận biết được các kênh truyền hình do VTVcab cung cấp, VTVcab đã xây dựng nhãn hiệu cho từng thiết bị, vật tư, sản phẩm, thậm chí trên từng kênh do VTVcab đang phát trên mạng truyền hình cáp. Nhãn hiệu VTVcab được thiết kế theo đúng quy định và tiêu chuẩn do quy chuẩn đã được quy định sẵn, với những hình ảnh sống động, bắt mắt tạo cảm giác thân thiện, gợi nhớ với người sử dụng.

Bên cạnh đó, từ năm 2016, VTVcab còn cung cấp các dịch vụ truyền hình theo yêu cầu VTVcab ON giúp khán giả có thể xem trực tiếp các kênh truyền hình và các kênh dịch vụ OTT, xem lại bất cứ chương trình nào yêu thích, thỏa thích lựa chọn với thể giới phim phong phú, xem tất cả các chương trình giải trí khác, xem mọi lúc mọi nơi, trên các thiết bị có kết nối internet VTVcab ON. Với nhóm nội dung hấp dẫn: Nhóm kênh Live, nhóm kênh thể thao, nhóm kênh thiếu nhi, nhóm kênh Giải trí - Film, đặc biệt là các kênh chuyên biệt như: On Sport, On Football, On Biz, On Film, On Kids... chỉ cần tải ứng dụng VTVcab trên tất cả các thiết bị từ tivi cho đến các thiết bị di động có kết nối internet là khách hàng có thể dễ dàng xem truyền hình mọi nơi mọi lúc trên mọi thiết bị. Dịch vụ VTVcab On là đã mở ra hướng kinh doanh mới cho VTVcab, phù hợp sự phát triển của công nghệ và nhu cầu cá nhân hóa nghe nhìn của từng người dân hiện nay.

### **2.3. Về nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền nhằm nâng cao sự thỏa mãn của khách hàng của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Thời gian qua, khán giả cả nước hưởng ứng nhiệt tình và đón nhận với sự thay đổi rõ nét trong gói nội dung của VTVcab với nhiều kênh truyền hình chất lượng cao như Phim Việt, BiBi, Bóng đá TV, Thể thao TV, Bóng đá TV HD, Thể thao TV HD, Thể thao Tin tức HD, Kênh 17, Giải trí TV, E

channel, D-Dramas. Từ tháng 10 năm 2017, VTVcab đã phát sóng kênh truyền hình chuyên biệt về Golf đầu tiên tại Việt Nam - Thể thao Golf HD đã mang lại cơ hội tìm hiểu và giải trí môn thể thao ngày càng phát triển mạnh ở Việt Nam trong những năm gần đây. VTVcab luôn cố gắng mang tới khách hàng nội dung tốt nhất với chi phí rẻ nhất. Đặc biệt, tính vùng miền được VTVcab chú trọng khi phân bổ gói kênh truyền dẫn phát sóng trên từng hệ thống mạng cáp đã mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

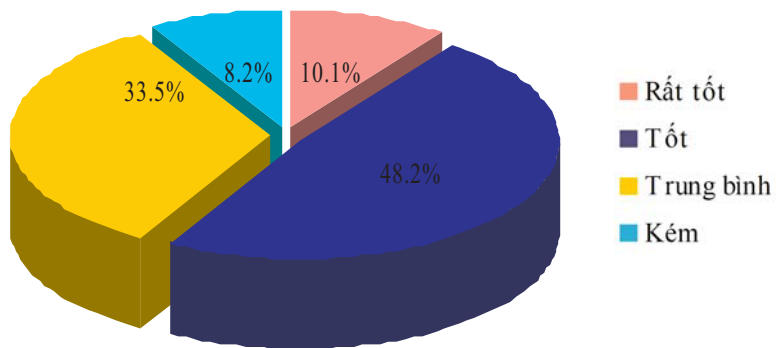
*Về công tác chăm sóc khách hàng:* Tháng 7 năm 2012, VTVcab đã quyết định và thành lập Trung tâm Dịch vụ khách hàng theo quyết định số: 0235/VTVcab ngày 14/7/2012. Đây là đơn vị chuyên trách và thực hiện các nhiệm vụ: là đầu mối kết nối giữa khách hàng và Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam, thông qua tổng đài 19001515; Tư vấn các dịch vụ của VTVcab cho khách hàng; Tiếp nhận các thông tin đề nghị lắp đặt mới, đề nghị bảo hành, khiếu nại từ phía khách hàng; Thời gian phục vụ 24/7.

Kết quả điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền của VTVcab: 10,1% tỷ lệ khách hàng đánh giá chất lượng ở mức rất tốt; 48,2% đánh giá mức tốt; tỷ lệ khách hàng đánh giá mức trung bình vẫn cao là 33,5% và còn 8,2% đánh giá ở mức chất lượng kém; được thể hiện qua hình 2.1 (xem hình 2.1).

Qua điều tra cán bộ, nhân viên của VTVcab về chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền: 13,3% tỷ lệ đánh giá ở mức rất tốt; 56,7% đánh giá mức tốt; tỷ lệ đánh giá mức trung bình vẫn cao là 25,8% và còn 4,2% đánh giá ở mức chất lượng kém; được thể hiện qua hình 2.2 (xem hình 2.2).

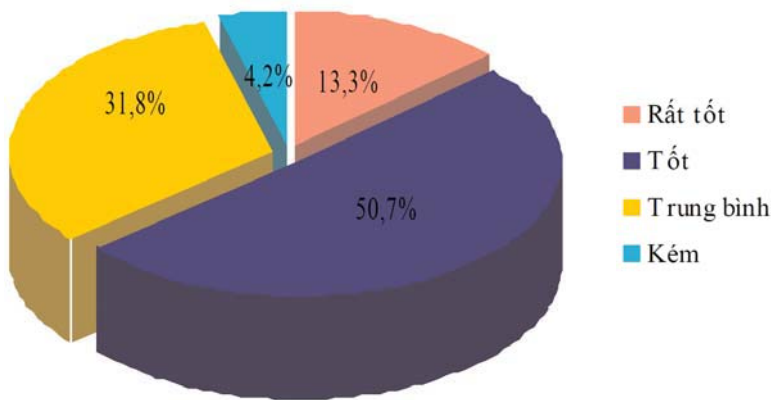
**2.4. Về phát triển đội ngũ lao động của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Trước năm 2012, VTVcab là Trung tâm Kỹ thuật Truyền hình cáp trực thuộc Đài Truyền hình Việt Nam, tại thời điểm đó mới chỉ có 07 chi nhánh tại Hà Nội và một số các chi nhánh tỉnh như: Phú Thọ, Thái Nguyên, Nghệ An, Hồ Chí Minh, lao động chỉ có tổng số trên 800 cán bộ công nhân viên. Tính đến cuối năm 2016 tổng số các đơn vị thuộc VTVcab đang quản lý hơn 200 văn phòng,



(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả)

**Hình 2.1:** Đánh giá của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền về chất lượng dịch vụ của VTVcab



(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả)

**Hình 2.2:** Đánh giá của cán bộ, công nhân viên của VTVcab về chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền



chi nhánh, showroom trên toàn quốc, tổng số cán bộ công nhân viên là 2.150 người. Lao động của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam có trình độ đại học trở lên chiếm tỷ trọng tương đối cao. Tỷ lệ lao động nam của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam lớn hơn hai lần tỷ lệ lao động nữ là do đặc thù công việc, đặc biệt là bộ phận kỹ thuật, lắp đặt cần nhiều lao động nam. Đội ngũ lao động của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam được đánh giá cao về trình độ chuyên môn, với đội ngũ trẻ, năng động, sáng tạo, nhiệt huyết. Tuy nhiên, chất lượng đội ngũ lao động của Tổng Công ty chưa đồng đều, chưa đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

### **2.5. Về hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Trong thời gian qua, Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam đã xây dựng chương trình tổng thể nghiên cứu thị trường như xây dựng phân tích hệ thống cơ sở dữ liệu thị trường, phân tích, xác định vùng thị trường tiềm năng, vùng thị trường được khai thác, vùng thị trường chưa khai thác để đánh giá quy mô thị trường... Bên cạnh đó, Tổng Công ty đã nghiên cứu đối thủ cạnh tranh về chiến lược, chiến thuật cạnh tranh, thị phần, phạm vi vùng phủ sóng, chăm sóc khách hàng, phản hồi khách hàng...

*Về truyền thông, quảng cáo:* trong những năm qua, để chiếm lĩnh thị trường, thu hút khách hàng và cạnh tranh với các đối thủ, VTVcab sử dụng chính những dịch vụ truyền hình để quảng cáo khuếch trương những sản phẩm, dịch vụ truyền hình trả tiền VTVcab cung cấp. VTVcab đã xác định chiến lược truyền thông quảng cáo cho Tổng công ty là: Quảng bá hình ảnh VTVcab theo diện rộng, với những hình ảnh vui nhộn, trẻ trung. Bên cạnh các hoạt động truyền thông, VTVcab cũng đẩy mạnh các chiến dịch quảng cáo nhằm khuếch trương thương hiệu VTVcab. Các kênh quảng cáo của VTVcab bao gồm: Quảng cáo trên truyền hình (VTV1, VTV2, VTV3, VTV6... hệ thống 23 kênh truyền hình của VTVcab, từ VTVcab1 đến VTVcab 23, các kênh truyền hình địa phương...); Quảng cáo trên các phương tiện báo chí; Quảng cáo trên các phương tiện công cộng; Quảng cáo trên các phương tiện thương mại điện tử.

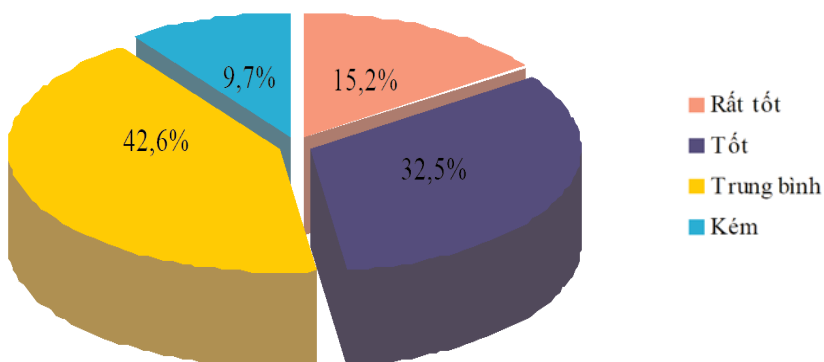
*Về khuyến mại:* Khuyến mại là một trong những yếu tố then chốt trong kế hoạch marketing nên VTVcab thường xuyên đưa ra những đợt khuyến mại để kích cầu khách hàng. Các chương trình khuyến mại được triển khai theo từng chiến dịch khác nhau và áp dụng với nhiều đối tượng khác nhau. Năm 2012, VTVcab đã chủ động triển khai hơn 50 các chương trình khuyến mại trong phạm vi cả nước, các chương trình khuyến mại chủ yếu tập trung nhiều vào việc phát triển thuê bao dịch vụ truyền hình cáp Analog. Năm 2013, VTVcab đã chú trọng hơn đến các chương trình khuyến mại trên phạm vi toàn quốc và các dịch vụ của VTVcab; tổng số chương trình khuyến mại được áp dụng trong năm 2013 lên đến 150 chương trình khuyến mại bao gồm khuyến mại cả truyền hình cáp, truyền hình số và dịch vụ internet. Năm 2014 đến 2016 là những năm phát triển mạnh của VTVcab; số lượng chương trình khuyến mại mỗi năm đã lên đến gần 200 chương trình khuyến mại. Các chương trình khuyến mại còn nhằm vào việc giữ lại các khách hàng đang sử dụng dịch vụ của VTVcab; tạo niềm tin cho khách hàng, gắn kết khách hàng sử dụng dịch vụ của VTVcab lâu dài hơn.

Qua điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam về hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam: 15,2% khách hàng đánh giá ở mức rất tốt; 32,5% đánh giá mức tốt; tỷ lệ khách hàng đánh giá mức trung bình là 42,6% và còn 9,7% đánh giá ở mức chất lượng kém; được thể hiện qua hình 2.3 (xem hình 2.3).

Qua điều tra cán bộ, công nhân viên của VTVcab về hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền: 18,5% đánh giá ở mức rất tốt; 35,5% đánh giá mức tốt; đánh giá mức trung bình là 39,7% và còn 6,3% đánh giá ở mức chất lượng kém; được thể hiện qua hình 2.4 (xem hình 2.4).

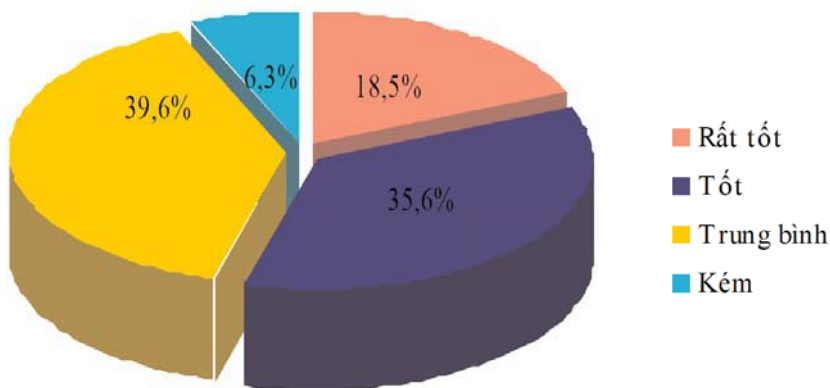
### **2.6. Về phát triển cấu dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Tính đến thời điểm tháng 12 năm 2016, VTVcab đã và đang cung cấp dịch vụ cho 60 tỉnh



(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả)

**Hình 2.3:** Đánh giá của khách hàng sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền của VTVcab



(Nguồn: Điều tra thực tế của tác giả)

**Hình 2.4:** Đánh giá của cán bộ, công nhân viên của VTVcab về hoạt động nghiên cứu thị trường và quảng bá xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền

thành trên địa bàn toàn quốc. Thông qua các hình thức tự đầu tư, mua bán sáp nhập hoặc qua hợp tác kinh doanh. Qua thực tế kiểm nghiệm các tỉnh thành trên đã mang lại hiệu quả kinh tế, chính trị - xã hội cao đáp ứng mong mỏi của nhân dân được xem truyền hình đa kênh chất lượng cao. Đến tháng 12/2016 VTVcab có 3,98 triệu thuê bao truyền hình. Việc gia tăng số lượng thuê bao này là nhờ VTVcab đã thực hiện mua bán, sáp nhập nhiều doanh nghiệp truyền hình cáp nhỏ khi mở rộng phát triển trên toàn quốc.

Theo Media Partners 2016: thị phần của

VTVcab trên thị trường truyền hình trả tiền vào khoảng 24%, bám sát người dẫn đầu SCTV là 29% và duy trì cách biệt khá xa so với thành phần xếp thứ 3 là K+ (11%) hay MyTV (11%). Một tên tuổi đáng chú ý trong làng truyền hình trả tiền là Viettel đã đạt thị phần xấp xỉ 8%, dù mới bước chân vào thị trường giải trí cách đây chỉ 5 năm.

### 3. Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng công ty Truyền hình Cáp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030

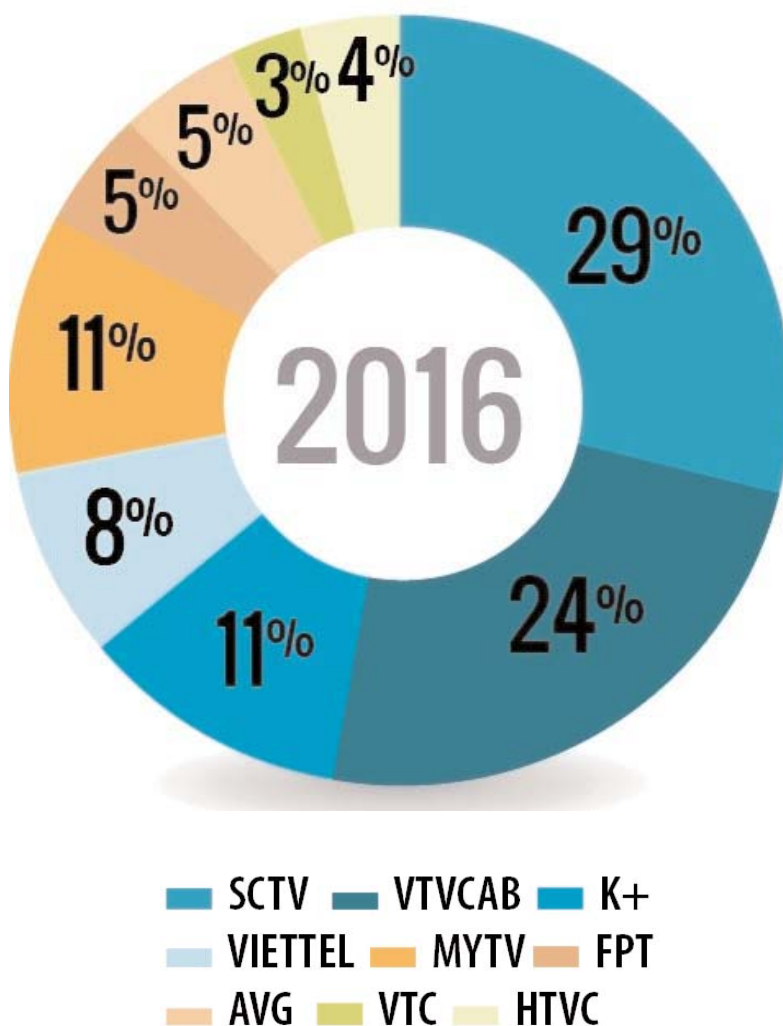
Để phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, cần thực hiện một số giải pháp cơ bản sau:

#### 3.1. Hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, hạ tầng công nghệ của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam

Để sản xuất các loại hình dịch vụ truyền hình trả tiền chất lượng cao, VTVcab cần tiếp tục tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật cho trường quay, đầu tư máy móc thiết bị cho sản xuất chương trình

truyền hình, đó là các máy móc, thiết bị, vật tư phải nhập khẩu từ các nước phát triển. Việc đầu tư phải có trọng tâm, trọng điểm, tránh dàn trải, manh mún không hiệu quả.

Đối với hệ thống sản xuất chương trình truyền hình, VTVcab cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ kỹ thuật số trong công đoạn sản xuất chương trình; xây dựng dây chuyền sản xuất phù hợp với quy mô hệ thống các kênh chương trình đồng bộ về công nghệ, thiết bị, thực hiện số hóa hệ thống lưu trữ tư liệu truyền hình, liên tục cập nhật và ứng



(Nguồn: Media Partners 2016, K+ Market Analysis)

**Hình 2.5:** Thị trường truyền hình trả tiền của Việt Nam năm 2016

dụng những công nghệ mới vào sản xuất các chương trình, đầu tư một cách thỏa đáng vào các trang thiết bị nhằm phục vụ một cách tốt nhất cho hiệu quả công việc.

Ngoài ra, VTVcab cần cải tiến phòng làm việc cho cán bộ công nhân viên được khang trang và tiện nghi, xứng đáng với doanh nghiệp nằm trong top đầu của quốc gia; Đầu tư và nâng cấp trang thiết bị cho cán bộ công nhân viên; Cải tạo phòng máy đảm bảo đúng tiêu chuẩn về nhiệt độ, độ ẩm cho hệ thống phòng máy của VTVcab.

### 3.2. Nâng cao chất lượng lao động của Tổng Công ty Truyền hình Cấp Việt Nam

VTVcab cần lựa chọn bồi dưỡng nguồn nhân lực quản lý phù hợp, lãnh đạo của các đơn vị cung ứng dịch vụ truyền hình trả tiền và đội ngũ quản lý phải luôn là những người gương mẫu, có phong cách làm việc chuyên nghiệp, khả năng lãnh đạo tốt, là “đầu tàu” cho cán bộ, nhân viên trong đơn vị. Để nâng cao trình độ chuyên môn của nguồn nhân lực, cần tiếp tục đẩy mạnh công tác đào tạo bồi dưỡng trong nước, đồng thời mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, đặc biệt là với các trường đại học, các viện nghiên cứu, các tổ chức phát thanh, truyền hình trong khu vực. Phối hợp với các cơ sở nghiên cứu, đào tạo trong nước cũng như nước ngoài để đào tạo cán bộ sau đại học. Ngoài ra, cần gửi cán bộ đi đào tạo tại nước ngoài để có chuyên gia giỏi trên tất cả các lĩnh vực như nội dung, kỹ thuật, quản lý. Tăng cường hợp tác với các tổ chức truyền hình quốc tế, chủ động tham gia các hoạt động và phát huy vai trò của VTVcab trong các tổ

chức truyền hình trong nước.

Để phát huy tính tích cực, chủ động, sáng tạo của lực lượng lao động của VTVcab, cần xây dựng môi trường làm việc theo hướng chuyên nghiệp hóa, đoàn kết, kích thích sự sáng tạo của cá nhân và cùng nhau phát triển. Đồng thời, cần thực hiện các chính sách sử dụng và đãi ngộ phù hợp, thưởng phạt phải ở mức thích đáng cho người lao động.



### **3.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

Một số biện pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền của VTVcab:

Một là, đẩy mạnh nghiên cứu khoa học phục vụ việc hoạch định chiến lược phát triển công nghệ mới, ứng dụng các công nghệ truyền hình hiện đại trên thế giới, ứng dụng truyền thông đa phương tiện và công nghệ thông tin trong lĩnh vực truyền hình; nghiên cứu chế tạo, cải tiến một số thiết bị điện tử, đặc biệt là các thiết bị phát sóng, phương tiện thu xem của người dân, đảm bảo nâng cao chất lượng phát sóng các chương trình truyền hình và đáp ứng nhu cầu thông tin của nhân dân.

Hai là, hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ: Xây dựng và hoàn thiện quy trình cung cấp dịch vụ thống nhất của VTVcab đảm bảo nhanh chóng và hiệu quả; Nghiên cứu đơn giản hóa các thủ tục đăng ký lắp đặt, linh hoạt trong việc thu cước, tiến tới thanh toán bằng thẻ ATM, tin nhắn SMS...

Ba là, VTVcab cần tăng cường sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Khách hàng sẵn sàng trả giá cao để được hưởng những gì họ mong đợi. Do đó, ngoài việc cung cấp các dịch vụ chất lượng, VTVcab cần tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng như: Nâng cao chất lượng và số lượng đội ngũ chăm sóc khách hàng; Nâng cao hoạt động chăm sóc khách hàng.

### **3.4. Hoàn thiện chính sách giá các gói cước dịch vụ**

Để xây dựng một mức giá cạnh tranh, VTVcab cần chú ý đến nguyên tắc xây dựng giá bán thuê bao truyền hình trả tiền: xây dựng hệ thống thông tin, dữ liệu hỗ trợ để đánh giá chi phí, hiệu quả của từng dịch vụ làm cơ sở ban hành các quyết định về giá thuê bao phù hợp với giá thành và quan hệ cung - cầu trên thị trường; xây dựng chính sách giá phân biệt, linh hoạt theo đối tượng khách hàng là khối cơ quan, doanh nghiệp, khách sạn nhà hàng, nhà nghỉ, khách sạn được xếp hạng, với khách hàng là các hộ gia đình, đảm bảo quyền lợi khách hàng những cũng đảm bảo nguồn thu cho VTVcab. Qua đó, VTVcab tạo dựng được một thị trường bền vững với số lượng khách hàng trung thành với dịch vụ truyền hình trả tiền của truyền

hình cáp Việt Nam. Đặc biệt xây dựng chính sách giá theo vùng, miền và theo gói kênh đảm bảo gói cơ bản ai cũng có thể trả tiền được, tiếp theo là các gói gia đình, cao cấp, tuyệt hảo, các kênh lẻ thật đặc sắc với các mức giá tăng lên tương ứng để có thể khai thác hết tiềm năng thị trường. Ngoài ra, VTVcab cần thiết kế các chương trình giảm giá cước và các chế độ chiết khấu trong thanh toán tiền cước, đảm bảo cho khách hàng thấy được sự khác biệt giữa việc sử dụng dịch vụ của VTVcab với của các đơn vị khác.

### **3.5. Tăng cường, nâng cao hiệu quả các chính sách xúc tiến dịch vụ truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cáp Việt Nam**

*Về hoạt động quảng cáo, khuyến mại:* nội dung quảng cáo cần rõ ràng, quảng cáo ấn tượng hơn, đi vào lòng người hơn sẽ được người tiêu dùng chú ý hơn. Tần suất quảng cáo: cần lựa chọn thời điểm và tần suất quảng cáo phù hợp nhất. VTVcab cần xây dựng kế hoạch khuyến mại thống nhất trên phạm vi toàn quốc, tránh chông chéo giữa các chương trình khuyến mại, giữa các dịch vụ. Ngoài ra, Tổng công ty cần cân bằng tỷ lệ khuyến mại cho thuê bao đang sử dụng và thuê bao mới, tránh tình trạng khuyến mại ồ ạt cho thuê bao mới mà quên thuê bao đang sử dụng dịch vụ truyền hình trả tiền.

*Về hoạt động truyền thông (PR):* Xây dựng và phát triển mối quan hệ đối nội, đối ngoại nhằm tranh thủ sự ủng hộ và hợp tác của các bên liên quan; Tăng cường thực hiện các hoạt động tài trợ, từ thiện, phát triển cộng đồng để tạo cơ hội quảng bá, khuếch trương thương hiệu, xây dựng lòng tin của khách hàng với thương hiệu truyền hình trả tiền của VTVcab; Đẩy mạnh công tác truyền thông nội bộ với mục tiêu để bản thân các cán bộ công nhân viên được hiểu rõ hơn về các công việc cũng như các dịch vụ của VTVcab.

*Về các hoạt động tiếp thị trực tiếp:* Tổ chức các Road Show tại các trung tâm dân cư, các trung tâm lớn luôn là điểm tập trung dân số cao, sức mua lớn và có mức tiêu dùng cao hơn các địa phương khác; Tổ chức các đội ngũ cộng tác viên được đào tạo bài bản, đầy đủ kiến thức về truyền hình trả tiền; Tổ chức các sự kiện đặc biệt để quảng bá thương hiệu, hình ảnh của VTVcab.

### **3.6. Tăng cường hợp tác quốc tế để phát triển truyền hình trả tiền của Tổng Công ty Truyền hình Cấp Việt Nam**

VTVcab cần xây dựng các phương án hợp tác quốc tế theo các hướng sau đây: Xây dựng mối quan hệ hợp tác trao đổi kinh nghiệm sản xuất chương trình với các Đài trong khu vực; Chủ động tham gia các hoạt động chuyên môn nghiệp vụ của Tổ chức phát thanh truyền hình châu Á - Thái Bình Dương; Tiếp tục đầu tư hỗ trợ cho các đài quốc gia Lào, Campuchia; Tăng cường hợp tác với các tổ chức truyền hình quốc tế, chú trọng các tổ chức truyền hình đã có mối quan hệ truyền thống; chủ động tham gia các hoạt động và phát huy vai trò của VTVcab trong các tổ chức truyền hình quốc tế; Đẩy mạnh trao đổi các chương trình truyền hình, các hoạt động thông tin đối ngoại và quảng bá cho VTVcab; Tranh thủ tối đa sự hỗ trợ về chuyên môn, nghiệp vụ, tài chính của các nước và các tổ chức quốc tế để phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam nói chung và VTVcab nói riêng.

Tóm lại, dịch vụ truyền hình trả tiền thâm nhập và phát triển tại Việt Nam trong hơn 20 năm qua. Đây là một loại hình dịch vụ mới nhưng đã có những bước phát triển vượt bậc không chỉ về số lượng mà còn cả công nghệ và số lượng các doanh nghiệp tham gia trên khắp cả nước. Tuy nhiên, hệ thống truyền hình trả tiền đặc biệt là dịch vụ truyền hình cáp của VTVcab chủ yếu mới tập trung phục vụ tại các khu vực thành phố, thị xã, thị trấn đông dân cư; chất lượng dịch vụ truyền hình trả tiền chưa cao... Trong thời gian tới, VTVcab thực hiện một số giải pháp trên để phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền, nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Nguyễn Văn An (2008), *Tiêu chí đánh giá sự phát triển thị trường truyền hình trả tiền ở Việt Nam*, Tạp chí Thương mại, số 31/2008.
2. Đỗ Thị Lan Hương (2014), *Ứng dụng kết quả nghiên cứu khán giả truyền hình ở Đài truyền hình Việt Nam*, đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Đài truyền hình Việt Nam.

3. Phạm Thị Loan (2004), *Đổi mới cơ chế quản lý kinh tế ngành truyền hình Việt Nam*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.

4. Lê Thị Tuyết Minh (2015), *Vai trò của hội nhập quốc tế trong lĩnh vực truyền hình trả tiền ở Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ quan hệ quốc tế, Đại học Khoa Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

5. Nguyễn Thị Minh Thu (2013), *Quản lý nhà nước đối với dịch vụ truyền hình trả tiền tại Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ kinh tế.

6. Nguyễn Bảo Trung (2014), *Chiến lược phát triển dịch vụ truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam đến năm 2020*, Luận văn thạc sỹ kinh tế, Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

7. Plum Consulting (2012), *The economic potential of cross-border pay-toview and listen audiovisual media services*, Báo cáo cho Ủy ban Châu Âu.

8. Tim Friesner (2014), *Fox Entertainment Marketing Mix*, Marketing Teacher Ltd 2000 - 2015.

#### **Summary**

Pay TV is an indispensable growing trend of modern society and is able to meet the diverse and increasing information needs. According to an investigation at Vietnam Cable TV Corporation, there are existing problems such as the dispersion and inadequacy in the editing capacity of foreign programs; the untimely provision of on-demand television services and online television; the lack of investment in clear contents for the development of digital businesses, the restriction in the existing licensing policies for Pay TV basing on administrative area of provinces and cities; lack of policies to promote the development of Pay TV market ... The article addresses some theoretical issues on the development of pay television services; the actual situation of this service at Vietnam Cable Television Corporation as well as proposes some solutions for improvement.