

# Dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam: Thực trạng và khuyến nghị

Phạm Hoài Nam\*, Nguyễn Đình Hương\*\*

*Kinh doanh trong lĩnh vực truyền hình hiện đang đem lại nhiều lợi nhuận cho nhà đầu tư. Chính vì vậy, ngày càng nhiều đơn vị tham gia vào lĩnh vực truyền hình trả tiền, điều này đã và đang gây ra những áp lực nhất định cho Đài truyền hình Việt Nam trong quá trình tham gia ở thị trường này. Bài viết này, do đó, đi vào phân tích tình hình cung ứng dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam từ 1995 đến nay. Phân tích làm rõ những thành tựu, hạn chế khi tham gia vào thị trường này của Đài truyền hình Việt Nam để từ đó đưa ra những khuyến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển hoạt động cung ứng dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam trong những năm sắp tới*

**Từ khóa:** Dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền, khách hàng.

## 1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhu cầu của người tiêu dùng với các dịch vụ truyền hình ngày càng phát triển. Người xem truyền hình không chỉ đòi hỏi các nhà cung ứng dịch vụ đáp ứng được những thông tin về mặt chất lượng mà còn cả về sự tiện ích khi sử dụng dịch vụ truyền hình. Chính điều này đã khuyến khích các ngày càng nhiều đơn vị tham gia vào lĩnh vực “gà đẻ trứng vàng này”. Hiện nay, theo báo cáo tổng kết của Bộ Thông tin và Truyền thông (2011), có 47 đơn vị được cấp phép hoạt động truyền hình cáp, 9 đơn vị cung cấp dịch vụ truyền dẫn tín hiệu truyền hình cáp. Trong đó, các đơn vị thuộc Đài THVN là nhà cung cấp dịch vụ truyền hình cáp lớn nhất trong cả nước: VCTV với trên 800.000 thuê bao, sau đó là SCTV đang cung cấp dịch vụ đến khoảng 650.000 thuê bao, Đài Truyền hình Tp. HCM với khoảng 500.000 thuê bao. Hệ thống truyền hình cáp cả nước đang phục vụ khoảng trên 3,7 triệu thuê bao. So với nhiều ngành dịch vụ khác có thể nói kinh doanh hoạt động truyền hình trả tiền đang trở thành một trong những ngành kinh doanh có tốc độ phát triển nhanh. Hiện nay, thành phố Hồ Chí Minh là địa bàn có tốc độ phát triển thuê bao nhanh nhất với số lượng thuê bao truyền hình cáp lên tới trên 1.000.000 thuê bao, tiếp sau là Hà Nội với gần 520.000 thuê bao, Đà Nẵng với gần 80.000 thuê bao, Hải Phòng với khoảng 70.000 thuê bao. Đài THVN và Tổng công ty

Truyền thông đa phương tiện VTC hiện đang cung cấp dịch vụ truyền hình trả tiền bằng công nghệ DTH trên phạm vi cả nước với khoảng 230.000 thuê bao (Đài THVN cung cấp khoảng 200.000 thuê bao DTH). Mặc dù là đơn vị đứng đầu trong lĩnh vực truyền hình trả tiền, tuy nhiên, dịch vụ trả tiền của Việt Nam đang gặp phải sự cạnh tranh lớn của các đơn vị truyền hình khác trong nước, đặc biệt là những đơn vị truyền hình có thực hiện phối hợp với các tổ chức cung ứng truyền hình ngoài nước. Việc đi vào nghiên cứu tình hình phát triển dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam trong những năm qua là cần thiết để tìm ra các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển ổn định của Đài truyền hình Việt Nam trong những năm tới.

## 2. Thực trạng phát triển dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam thời gian qua

Hiện nay, dịch vụ truyền hình trả tiền của đài truyền hình Việt Nam đang phát triển theo hai phương thức chính là qua hệ thống truyền hình cáp trên phạm vi cả nước và qua hệ thống truyền hình kỹ thuật số DTH.

*Thứ nhất, sự phát triển của dịch vụ truyền hình cáp hữu tuyến*

Mạng truyền hình cáp của Đài THVN chính thức được đầu tư xây dựng và đưa vào khai thác phục vụ nhân dân từ những năm đầu 2000. Đài THVN trong những năm qua không ngừng phát triển, thị trường

được mở rộng, lượng khách hàng được phục vụ tăng lên. Thời gian đầu Đài THVN chỉ tập trung phát triển mạng tại các quận nội thành, khu vực tập trung đông dân cư. Trải qua hơn 10 năm phát triển, đến nay mạng truyền hình cáp của Đài THVN cơ bản phủ kín các quận nội thành và đang mở rộng ra ngoại thành và các vùng lân cận. Để có thể cung ứng và tiếp cận gần hơn đến khách hàng, Đài THVN đã mở 10 chi nhánh trực thuộc Trung tâm Kỹ thuật Truyền hình Cáp Việt Nam tại Hà Nội, 14 chi nhánh và trung tâm tại địa bàn TP Hồ Chí Minh trực thuộc SCTV và nhiều chi nhánh, trung tâm trực thuộc tại hầu hết các địa bàn trên cả nước. Sự phát triển hệ thống chi nhánh cùng với việc cải thiện chất lượng các chương trình truyền hình đã tác động tích cực đến số lượng thuê bao. Số liệu thống kê về thuê bao của khách hàng đối với dịch vụ truyền hình cáp của Đài truyền hình Việt Nam cho thấy tốc độ tăng nhanh của thuê bao qua các năm. Đến nay, số lượng thuê bao truyền hình cáp trên địa bàn Hà Nội khoảng trên 300 nghìn, tại TP Hồ Chí Minh là trên 500 nghìn.

Tuy nhiên, hoạt động cung cấp dịch vụ CATV trên địa bàn Hà Nội và TP Hồ Chí Minh đang tồn tại một số vấn đề sau:

- Phần lớn nhiều mạng đã được đầu tư xây dựng và đưa vào khai thác từ năm 2003 – 2004, hiện nay đều ở trong tình trạng mạng đã quá tải mà chưa

được nâng cấp cải tạo, dung lượng thuê bao đang khai thác đã vượt nhiều so với dung lượng thiết kế trong khi nhu cầu của nhân dân tại các khu vực trên vẫn còn khá nhiều, ảnh hưởng đến chất lượng tín hiệu đường truyền cũng như khả năng triển khai khai thác các dịch vụ gia tăng khác trên hệ thống.

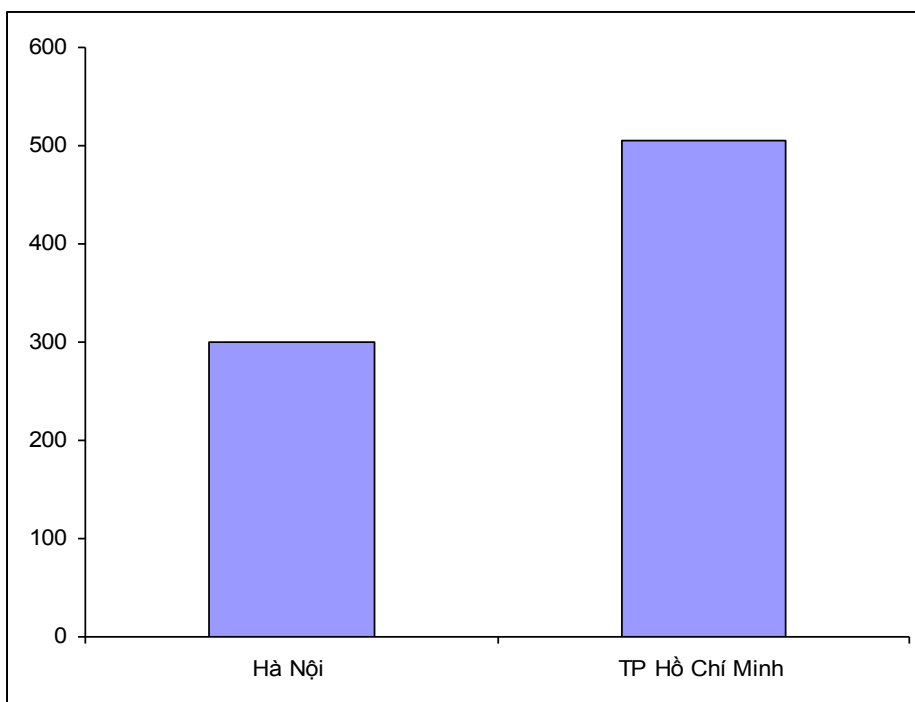
- Chất lượng tín hiệu còn phụ thuộc hoàn toàn vào nguồn điện thành phố, nguồn điện lưới của điện lực cung cấp không ổn định, mất điện làm gián đoạn tín hiệu truyền hình cáp dẫn đến khách hàng kêu ca, phàn nàn nhiều về chất lượng dịch vụ. Hơn thế nữa, do quy hoạch đô thị của thành phố điện lực phải thường xuyên tiến hành di dời hay hạ ngầm tuyến cáp điện buộc Đài THVN cũng phải cải tạo thay đổi lại thiết kế mạng cáp làm ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh và chất lượng cung ứng dịch vụ cho khách hàng.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng của Đài THVN chưa hiệu quả, hệ thống thoại thường xuyên xảy ra tình trạng máy bận, nhiều khi khách hàng rất khó để có thể liên lạc được với trung tâm gây ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh. Đội ngũ giao dịch viên còn thiếu kinh nghiệm khi tiếp xúc, tư vấn giao dịch với khách hàng.

- Các đơn vị còn thiếu sự chủ động trong hoạt động khai thác, mở rộng địa bàn, và còn bị động nên nhiều khi đã bỏ lỡ mất cơ hội.

- Chưa chủ động đầu tư vào các khu đô thị mới,

**Hình 1: Số thuê bao của THTT dưới hình thức truyền hình cáp của Đài truyền hình Việt Nam hiện nay**



*Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động truyền hình trả tiền Đài THVN, 2011*

khu chung cư cao tầng, để các đơn vị cạnh tranh như VTC, CATV của truyền hình Hà Nội đầu tư hệ thống độc quyền dẫn đến việc có rất nhiều khách hàng sống trong các khu đô thị mới, khu chung cư cao tầng có nhu cầu và nhu cầu rất lớn được xem truyền hình cáp của Đài THVN nhưng không thể cung cấp được do không thể đưa tín hiệu vào do mạng nội vi trong các tòa nhà đã thuộc quyền sở hữu độc quyền của các đối thủ cạnh tranh.

- Còn bỏ ngõ nhiều thị trường tiềm năng như các khách sạn, các khu căn hộ cao cấp cho thuê, hệ thống văn phòng làm việc và cao ốc.

- Đối với các ngành kinh doanh dịch vụ, để phát triển cung tức là bằng mọi cách làm sao để khách hàng thuận tiện nhất, dễ dàng và đơn giản nhất tiếp cận được với sản phẩm và dịch vụ cung cấp. Tuy nhiên, điều này chưa được thực hiện tốt tại Đài THVN, tuy đã có gắng tiếp cận gần nhất với khách hàng bằng cách chia nhỏ địa bàn, thành lập các trung tâm, chi nhánh tại các địa bàn, nhưng khi đó lại phát sinh một bất cập là có quá nhiều địa chỉ, nhiều thông tin về số điện thoại làm khách hàng không tài nào nhớ được nên rất khó khăn trong giao tiếp giữa đơn vị và khách hàng.

- Thị trường truyền hình trả tiền tương đối đa dạng, có nhiều nhóm đối tượng khách hàng, độ tuổi và trình độ khác nhau, sinh sống tại các vùng miền khác nhau nên có những nhu cầu và sở thích khác nhau, yêu cầu đòi hỏi Đài THVN phải đa dạng hóa các gói kênh để đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu khác biệt này của từng nhóm khách hàng. Tuy nhiên, do hạn chế về công nghệ nên truyền hình cáp của Đài THVN chỉ cung ứng được một gói kênh chung cho tất cả các đối tượng khách hàng, điều này ảnh hưởng lớn đến khả năng mở rộng thị trường của Đài THVN.

#### *Thứ hai, dịch vụ truyền hình số vệ tinh DTH*

Song song phát triển dịch vụ truyền hình cáp hữu tuyến, ngày 01/11/2004 VTV chính thức phát sóng trực tiếp qua vệ tinh dịch vụ Truyền hình kỹ thuật số DTH (Direct to Home). Sau một thời gian phát sóng thử nghiệm, đánh dấu bước phát triển mới của dịch vụ truyền hình trả tiền của Đài THVN. Việc đưa ra thị trường sản phẩm mới một lần nữa khẳng định ngôi vị của Đài THVN trên thị trường truyền hình trả tiền, người tiêu dùng có thêm một sự lựa chọn mới để đáp ứng nhu cầu truyền hình trả tiền. Truyền hình DTH được phát sóng trực tiếp qua vệ tinh, không cần xây dựng các trạm phát trung chuyển như đối với truyền hình kỹ thuật số mặt đất nên truyền tải tín hiệu chất lượng cao, có thể phủ sóng toàn quốc, không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Với

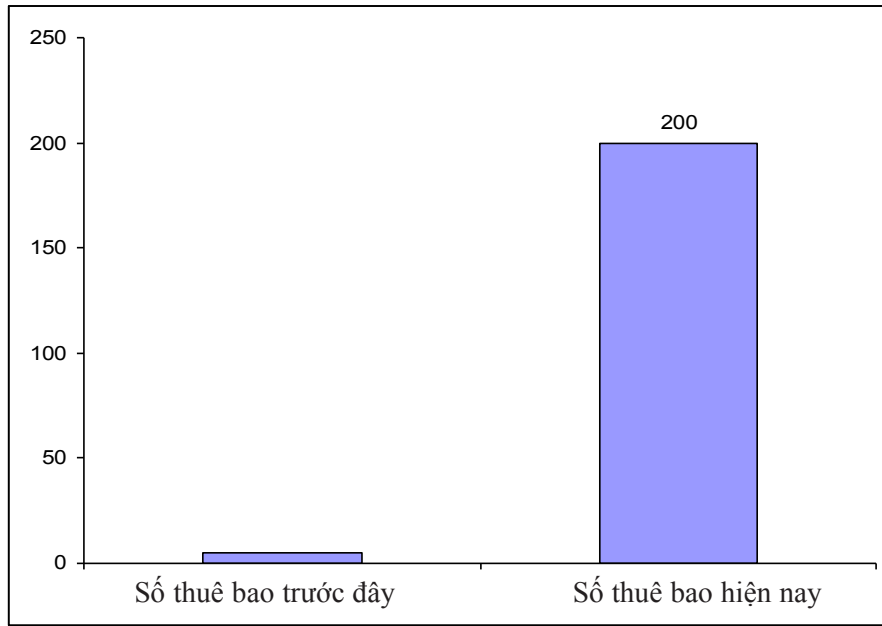
những ưu điểm vượt trội của truyền hình kỹ thuật số vệ tinh DTH, cộng với lợi thế của Đài THVN khi đó là đơn vị đầu tiên và duy nhất có giấy phép và khả năng thực hiện loại hình dịch vụ này, lẽ ra dịch vụ DTH của Đài THVN phải phát triển mạnh mẽ, tuy nhiên thực tế lại ngược lại. Trong những năm qua, tốc độ tăng trưởng khách hàng của Đài THVN đạt được con số tương đối khả quan, từ chỉ vài nghìn thuê bao năm 1995 đến nay Đài THVN đã có gần 200.000 thuê bao DTH. Sau một năm phát triển rầm rộ, thị trường dịch vụ truyền hình DTH của Đài THVN phát triển bị chậm lại bởi một số nguyên nhân sau:

#### *Từ phía khách hàng*

Để xem được truyền hình vệ tinh DTH, khách hàng phải mua một bộ thiết bị thu bao gồm: Một đầu thu, một thẻ giải mã và một bộ chảo thu (bao gồm các thiết bị và dây cáp đi kèm), sau đó lắp đặt theo hướng dẫn của nhà cung cấp hoặc do nhà cung cấp trực tiếp lắp đặt tại nhà cho khách hàng, khách hàng ở mọi nơi trên toàn lãnh thổ Việt Nam đều có thể xem được truyền hình vệ tinh DTH chỉ trừ những tòa nhà mà không thể lắp đặt được theo hướng của vệ tinh. Sản phẩm DTH là sản phẩm kỹ thuật dịch vụ, khách hàng cần được giới thiệu, hướng dẫn kỹ càng, nhưng Đài THVN đã bỏ qua các công đoạn này. Việc cung ứng cho khách hàng còn qua nhiều cấp trung gian, chưa triển khai một cách đa dạng và thuận tiện cho khách hàng, dẫn đến việc khách hàng có nhu cầu nhưng không biết mua ở đâu, không biết đăng ký dịch vụ ở đâu, hoặc mất quá nhiều công đoạn và trung gian để có được dịch vụ cung cấp. Việc thiếu những trung tâm chăm sóc khách hàng, thiếu các showroom trưng bày sản phẩm dẫn đến tình trạng khách hàng muốn tìm hiểu thông tin sản phẩm, muốn thăm quan cũng không biết tìm thông tin ở đâu dẫn đến chán và lựa chọn các dịch vụ khác thuận tiện hơn.

Bên cạnh đó, những hạn chế từ chính sản phẩm DTH: ảnh hưởng của thời tiết, sự nghèo nàn của kênh chương trình trên hệ thống,... đã làm giảm tính cạnh tranh ưu việt của sản phẩm, khả năng cung bị hạn chế, chậm phát triển. Một điểm nghèo nàn của truyền hình số vệ tinh DTH của Đài THVN hiện nay mà mọi khách hàng đều nhận thấy, đó là khả năng cung ứng số lượng kênh chương trình. Với 21 kênh chương trình gồm các kênh truyền hình quảng bá, một số kênh truyền hình trả tiền sản xuất của VCTV và một số kênh truyền hình nước ngoài, có quá ít các kênh truyền hình ăn khách. Truyền hình số vệ tinh DTH tuy phủ sóng toàn quốc nhưng thật sự không đáp ứng được nhu cầu xem truyền hình.

Hình 2: Số thuê bao DTH của đài truyền hình Việt Nam từ 18995 đến nay



Nguồn: Báo cáo tổng kết hoạt động truyền hình trả tiền Đài THVN, 2011

*Từ phía Đài truyền hình Việt Nam*

Vì vậy, để phân phối, cung ứng dịch vụ truyền hình số vệ tinh DTH, Đài THVN đã lựa chọn hình thức phân phối truyền thống. Đài THVN đã xây dựng được một hệ thống đại lý theo khu vực để phân phối trên phạm vi cả nước. Các đại lý sẽ được hưởng các chính sách hoa hồng để phân phối lại cho các đại lý cấp hai. Các đại lý cấp hai lại phân phối cho các cửa hàng, và từ các cửa hàng sẽ phân phối bán lẻ cho người tiêu dùng và các cá nhân tập thể có nhu cầu. Đài THVN chỉ kiểm soát bán hàng đến đại lý cấp I, còn đại lý cấp I sẽ kiểm soát toàn bộ phần còn lại của hệ thống phân phối. Vì vậy tính thống nhất và khả năng kiểm soát của Đài THVN đối với hệ thống đại lý này là chưa cao. Nhiều đại lý hoạt động còn kém hiệu quả, làm cho công tác cung cấp, giao tiếp thông tin hai chiều và dịch vụ chăm sóc khách hàng của Đài THVN còn nhiều yếu kém.

Với hệ thống phân phối truyền thống duy nhất này, Đài THVN đã gần như phó thác toàn bộ công đoạn dịch vụ khách hàng, lắp đặt thiết bị, giới thiệu và giao tiếp với khách hàng cho hệ thống đại lý. Trong khi hệ thống Đại lý là các đơn vị tư nhân, không được Đài THVN đào tạo, hướng dẫn kỹ càng, không gắn kết với hoạt động kinh doanh của Đài

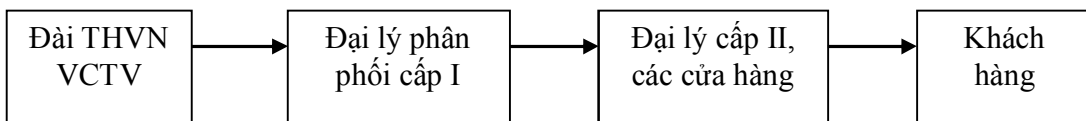
THVN. Trong khi các đại lý với mục tiêu chính là lợi nhuận, càng nhiều lợi nhuận càng tốt, họ không quan tâm nhiều tới suy nghĩ, cảm nhận của khách hàng.

Việc áp dụng chính sách giá thống nhất trên phạm vi cả nước của Đài THVN là một quan điểm đúng đắn để đảm bảo uy tín của mình, nhưng việc phó thác cho hệ thống đại lý, cùng các chính sách hoa hồng tập trung tại đại lý cấp I dẫn đến các đại lý lớn được hưởng nhiều quyền lợi sẽ mặc sức điều chỉnh tăng, hoặc giảm hoặc áp dụng giá riêng do cạnh tranh nên tính thống nhất về giá trên toàn quốc không thực hiện được, mỗi nơi một giá làm cho khách hàng thấy lúng túng và khó tin tưởng các sản phẩm và dịch vụ DTH của Đài THVN.

**3. Một số khuyến nghị nhằm phát triển dịch vụ thị trường truyền hình trả tiền của Đài truyền hình Việt Nam trong những năm tới**

Để phát triển mạnh, bền vững thị trường truyền hình trả tiền của Đài THVN, một trong những yêu cầu bức bách và quan trọng nhất hiện nay là đổi mới tổ chức quản lý, tạo động lực để mở đường cho sự phát triển thị trường truyền hình trả tiền của Đài THVN. Từ những bất cập nêu trên, căn cứ vào các văn bản quy định của Chính phủ, luật doanh nghiệp nhà nước, luật doanh nghiệp, luật báo chí, chúng tôi mạnh dạn

Hình 3: Mô hình phân phối sản phẩm DTH của Đài THVN





đề xuất giải pháp thành lập Tổng công ty Truyền hình trả tiền Việt Nam (VCTV) hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con trên cơ sở sát nhập, tổ chức, sắp xếp lại các đơn vị: Trung tâm Kỹ thuật Truyền hình Cấp Việt Nam, Ban Biên tập Truyền hình Cấp và công ty Truyền hình Cấp SCTV thuộc Đài THVN, do Đài THVN đầu tư quản lý vốn và giám sát về nội dung phát sóng. Đây là tiền đề và là điều kiện cần thiết để triển khai một loạt các giải pháp tiếp theo nhằm phát triển mạnh mẽ thị trường truyền hình trả tiền của Đài THVN trong thời gian tới. Việc thành lập Tổng công ty Truyền hình trả tiền Việt Nam (VCTV) hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con sẽ góp phần tích cực đẩy nhanh tiến trình cải cách các đơn vị hành chính sự nghiệp, chuyển đổi các mô hình hoạt động sự nghiệp ít hiệu quả và kém linh hoạt sang cơ chế doanh nghiệp mô hình công ty mẹ - công ty con hoạt động hiệu quả và tập trung phù hợp với cơ chế thị trường. Nếu được đầu tư mạnh hơn, cùng với việc mở rộng tổ chức, thống nhất tập trung, hạch toán khép kín, “cởi trói” cho các đơn vị trực thuộc, giao quyền chủ động cho Tổng Công ty và các đơn vị trực thuộc của Tổng Công ty sau khi được thành lập, đặc biệt là theo hình thức tổ chức các công ty con liên kết với công ty mẹ thông qua việc đầu tư tài chính, thì khả năng phát triển và kết quả đạt được của truyền hình trả tiền và các dịch vụ truyền hình truyền thông của Đài THVN sẽ bùng nổ rầm rộ và phát triển mạnh mẽ hơn rất nhiều.

Ngày nay, cùng với sự đi lên của cuộc sống thì nhu cầu xem truyền hình cũng có nhiều thay đổi. Người xem không còn thích xem các chương trình một cách thụ động theo một khung giờ nhất định mà

chọn lọc xem các chương trình yêu thích. Nắm bắt tâm lý người xem, Đài THVN cần tiến hành xây dựng hệ thống truyền hình tương tác VOD, IPTV, làm phong phú thêm công nghệ truyền hình. Ngoài vấn đề sản phẩm, công nghệ và kỹ thuật, Đài THVN cần thực hiện một cách đồng bộ về thiết bị và kỹ thuật để đảm bảo tốt cơ bản tín hiệu truyền dẫn. Tín hiệu chương trình các kênh truyền hình phải tốt, rõ nét, không nhoè, không muối, âm thanh đều giữa các chương trình và giữa các kênh. Tín hiệu cung cấp phải ổn định, không đứt đoạn, mất hình hay mất tiếng.

Với việc tiến hành nghiên cứu thị trường của chúng tôi đã chỉ ra rằng người xem truyền hình quan tâm nhiều đến các chương trình quốc tế có chất lượng được dịch sang tiếng Việt, và các kênh chuyên đề mới được phát bao gồm các kênh phim, thể thao, phong cách sống, giải trí, thanh thiếu niên, ca nhạc, tài liệu, chất lượng các chương trình đối với người Việt Nam quan trọng hơn số lượng kênh cung cấp. Tổng kết, đánh giá lại cho thấy rằng những khán giả xem truyền hình nhiều là: trẻ con, phụ nữ và người nghỉ hưu. Thời gian dành cho việc xem máy thu hình thay đổi tùy theo giai đoạn tuổi tác trong cuộc đời con người; từ nhỏ cho đến tuổi học trường sơ học, số giờ xem tăng lên. Sau đó bắt đầu giảm trong độ tuổi thiếu niên và đầu của thanh niên. Rồi lại bắt đầu tăng lên cho đến một mức sẽ giữ ổn định như thế nào cho đến hết tuổi trưởng thành. Người già trên 65 tuổi xem tivi nhiều hơn những người ở các độ tuổi dưới 65 tuổi. Mùa đông thời gian xem tivi nhích lên đôi chút và mùa hè giảm đôi chút. □

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Báo cáo tổng kết hoạt động truyền hình trả tiền Đài THVN, 2011
2. Báo cáo tổng kết của Bộ Thông tin và Truyền thông, 2011

#### **VTV's Pay-TV services: facts and recommendations**

*Abstract:*

*Pay TV service business brings healthy profit to investors. So, more and more enterprises are recently participating in providing the Pay TV service. This puts competitive pressure on VTV business. This paper focuses on analyzing Pay-TV service business of VTV from 1995 to 2013. The paper also provides recommendations for the development of VTV's Payment TV services.*

#### **Thông tin tác giả:**

\* **Phạm Hoài Nam**, Thạc sĩ, nghiên cứu sinh trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Cơ quan công tác Đài truyền hình Việt Nam.

E- mail: hoainam@vtv.gov.vn

\*\***Nguyễn Đình Hương**, Giáo sư, tiến sĩ.

Nguyên Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế quốc dân.

- Lĩnh vực chuyên sâu: các chính sách vĩ mô và tư vấn doanh nghiệp.