

Giải pháp chính sách đổi mới công nghệ theo định hướng thị trường kéo nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp viễn thông (nghiên cứu trường hợp GTEL, Bộ Công An)

Đào Trường Giang*

Số 11 Lý Thường Kiệt, Hồng Bàng, Hải Phòng, Việt Nam

Nhận ngày 05 tháng 08 năm 2016

Chỉnh sửa ngày 15 tháng 08 năm 2016; Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 09 năm 2016

Tóm tắt: Sự khởi sắc trên thị trường viễn thông Việt Nam những năm qua cho thấy chính sách quản lý của Nhà nước và chính sách của từng doanh nghiệp viễn thông đã đem lại hiệu quả. Việc tham gia các tổ chức quốc tế đã giúp thị trường viễn thông Việt Nam trở nên hấp dẫn hơn, đáng tin cậy hơn đối với các nhà đầu tư nước ngoài. Trong môi trường kinh doanh mới, cạnh tranh và các vấn đề tranh chấp nảy sinh giữa các doanh nghiệp là điều không thể tránh khỏi. Áp lực của quá trình cạnh tranh đòi hỏi bản thân mỗi doanh nghiệp viễn thông phải có sự đổi mới và thích ứng mới có thể vận động đi lên. Đối với Tổng Công ty Viễn thông Toàn cầu (GTEL) việc xây dựng một chính sách đổi mới công nghệ theo định hướng thị trường kéo, đầu tư nguồn lực để tìm hiểu thị trường từ phía doanh nghiệp trong ngành từ đó đưa ra quyết định đổi mới công nghệ là một trong những quyết định chiến lược đúng đắn. Thực tiễn triển khai mô hình chính sách này đã cho thấy, GTEL đã tăng được thị phần đáng kể và thu hút được một lượng khách hàng không nhỏ khi đổi mới thiết bị công nghệ đầu cuối để nâng cao năng lực cạnh tranh với các doanh nghiệp viễn thông như Vinaphone, Mobiphone hay Sphone. Trong sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường viễn thông Việt Nam, một số doanh nghiệp viễn thông nước ngoài đã phải rút vốn đầu tư, hay sống “cầm chừng” hoặc giải thể hay sát nhập, thì sự tồn tại và phát triển mạnh mẽ của GTEL là một minh chứng mạnh mẽ cho chính sách đổi mới công nghệ đúng đắn theo định hướng thị trường của họ.

Từ khóa: Tổng Công ty Viễn thông Toàn cầu, GTEL, doanh nghiệp viễn thông, đổi mới công nghệ, định hướng thị trường, năng lực cạnh tranh, chính sách, thị trường kéo.

1. Dẫn nhập

Việc chuyển từ cơ chế kinh doanh độc quyền sang kinh doanh trong thị trường có sự

tham gia cạnh tranh của nhiều nhà cung cấp đã làm thay đổi diện mạo ngành viễn thông Việt Nam. Tuy nhiên, sau một thời gian phát triển ở tất cả các loại hình dịch vụ, từ cố định, di động, nhắn tin, các dịch vụ internet,... đến nay thị trường viễn thông Việt Nam đang bước sang giai đoạn bão hòa. Việc có khá nhiều nhà mạng

*ĐT.: 84-912340803

Email: giangdt.cs@gmail.com

cùng tham gia khai thác thị trường đã rơi vào giai đoạn bão hòa này cũng là nhân tố quan trọng làm phức tạp hơn tình hình, đòi hỏi các doanh nghiệp, muốn có được sự bứt phá so với các đối thủ, phải xây dựng được chiến lược kinh doanh khác biệt, hiệu quả. Trong thế giới ngày nay, đại đa số các doanh nghiệp thành công đều là những doanh nghiệp thể hiện được năng lực khác biệt, vượt trội trong việc phân loại và đáp ứng đúng nhu cầu của các khách hàng. Có thể nói, nhu cầu khách hàng là vấn đề có ý nghĩa sống còn, là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Mỗi sản phẩm, dịch vụ của ngành viễn thông có đặc thù là nó chỉ đem lại doanh thu cho doanh nghiệp khi nó được khách hàng sử dụng. Quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ mới là quá trình quan trọng nhất, vì vậy mỗi bước đi, quyết định sai lầm trong việc đem lại sự hài lòng cho khách hàng đều có thể dẫn đến sự phá sản của doanh nghiệp. Chính vì vậy mà việc nghiên cứu một cách có hệ thống về chính sách “thị trường kéo” sẽ góp phần giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, từ đó xây dựng được uy tín và thương hiệu trên thị trường.

2. Chính sách và lý thuyết thị trường kéo

Trước hết là về thuật ngữ “chính sách”. Thuật ngữ này được sử dụng rất thường xuyên, đề cập đến nhiều vấn đề, nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, chính sách là gì lại chưa có một sự thống nhất. Chính sách được hiểu theo nghĩa hẹp: Chính sách có thể được thể hiện thông qua, một chương trình, một mục tiêu của chương trình hay sự tác động của chương trình lên một vấn đề của xã hội. Thuật ngữ “chính sách” cũng có thể được hiểu với nghĩa rộng hơn: như chính sách đối ngoại, chính sách đối nội; hoặc trong một nghĩa hẹp và cụ thể hơn ví dụ chính sách trợ cấp hay chính sách giải quyết đòi hỏi của sinh viên về nhà ở, học bổng. Các tổ chức quốc tế cũng thường đưa ra nhiều chính sách của mình nhằm đề cập đến những vấn đề quan tâm như cấm vận; phòng chống ma túy, việc làm, thất nghiệp...

Thứ hai, có thể khẳng định rằng, trong quá trình đổi mới, sức kéo của thị trường có tầm quan trọng đặc biệt. Có thể đầu tư nhiều thời gian và tiền của cho công tác nghiên cứu và triển khai để phát triển sản phẩm, nhưng nếu như không nhìn rõ nhu cầu của thị trường thì ngay cả những sáng chế có ý nghĩa đặc biệt quan trọng cũng sẽ chỉ nằm trong “ngăn kéo”. Theo nghiên cứu của Vũ Cao Đàm¹ về các thuật ngữ sau đây:

- Công nghệ kéo (*Technology Pull/Driven*), một chính sách xuất phát từ nhu cầu công nghệ của sản xuất, và công nghệ sẽ “kéo” khoa học đi theo. Chính sách này xuất hiện khi các nhà sản xuất đề xướng triết lý lấy công nghệ để giành thế mạnh cạnh tranh. Triết lý này kéo dài suốt nửa cuối thập niên 1960.

- Sản phẩm kéo (*Product Pull/Driven*), triết lý này là sự kế tiếp triết lý “Công nghệ kéo”. Các nhà kinh doanh cho rằng, cái họ cần chính là sản phẩm, chứ không phải là công nghệ. Chính từ sản phẩm sẽ kéo công nghệ theo, và đến lượt mình, công nghệ lại kéo khoa học theo. Triết lý này diễn ra vào đầu thập niên 1970, và kéo dài đến thập niên 1980.

- Thị trường kéo (*Market Pull/Driven*), là chính sách phát triển trong điều kiện hệ thống kinh tế thế giới thành một thị trường mở. Và thị trường sẽ cuốn hút KH&CN đi theo nó, phục vụ cho các mục tiêu hợp tác và cạnh tranh. Chính sách này bắt đầu từ những thập niên 1980-1990 và kéo dài cho đến ngày nay.

- Nhu cầu kéo (*Demand Pull/Driven*), là sự mở rộng của chính sách thị trường kéo trên quy mô không chỉ trên thị trường, mà trên toàn xã hội.

Như vậy, về lý thuyết, thị trường kéo luôn đặt nhu cầu của người tiêu dùng, đòi hỏi của thị trường lên trên hết, căn cứ vào đó để “đặt hàng” cho khâu R&D. Khâu R&D được tiến hành theo “đơn đặt hàng” của thị trường, bởi vậy sản phẩm của nó có nơi tiêu thụ, không diễn ra tình trạng kết quả nghiên cứu phải “cất vào ngăn kéo” và cuối cùng thị trường tiêu thụ kết quả

¹ Vũ Cao Đàm (2012), *Một số vấn đề Quản lý Khoa học và Công nghệ của nước ta*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

của khâu R&D, dẫn đến việc mở rộng nguồn kinh phí chi cho tái đầu tư R&D, tác động đến hiệu quả cao cho hoạt động KH&CN.

3. Thực trạng chính sách đổi mới công nghệ tại Tổng công ty Viễn thông Toàn cầu (GTEL)

GTEL là một công ty nhà nước của Việt Nam được thành lập tháng 12/2007, do Bộ Công an thành lập và chịu sự quản lý trực tiếp của Bộ Công an (MoPS). GTEL được thành lập theo chấp thuận của Thủ tướng Chính phủ Việt Nam, cho phép MoPS tiến hành hoạt động kinh doanh trong ngành viễn thông nhằm mở rộng cạnh tranh trên thị trường viễn thông của Việt Nam và thực hiện nhu cầu nội bộ của MoPS về an ninh truyền thông. Mục tiêu của GTEL là trở thành một nhà cung ứng dịch vụ viễn thông lớn mạnh tại Việt Nam trong những năm tới với danh mục dịch vụ cung cấp cho khách hàng đa dạng và có chất lượng cao.

Trong những năm qua, nền kinh tế Việt Nam luôn luôn đạt tốc độ tăng trưởng cao trung bình khoảng 8%/năm, cơ cấu nền kinh tế có chuyển biến tích cực tập trung vào các ngành thu hút nhiều chất xám đặc biệt là công nghệ thông tin và viễn thông. Sự kiện Việt Nam chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2007 và gần đây là gia nhập Cộng đồng kinh tế chung ASEAN (AEC) và ký kết Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã tạo ra cơ hội và thách thức mới cho các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp viễn thông trong viễn cảnh cạnh tranh về dịch vụ công nghệ cao. Thị trường thông tin di động tại Việt Nam đang là một trong các thị trường viễn thông tăng trưởng nhanh nhất so với các quốc gia trong khu vực. Cùng với tăng trưởng kinh tế đòi hỏi hạ tầng dịch vụ viễn thông tốt, Bộ Thông tin và Truyền thông đã nỗ lực trong việc phổ cập dịch vụ viễn thông đến đa số người dân cả nước. Các chính sách hợp lý đã giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm chi phí viễn thông.

Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một quốc gia Châu Á có thị trường viễn thông vô tuyến phát triển nhanh nhất thế giới. Tuy nhiên, vẫn có 45 triệu người dân chưa sở hữu máy điện thoại di động, và hiện nay đang trên lộ trình cổ phần hóa các doanh nghiệp viễn thông. Do đó, nhiều dự án đầu tư và nâng cấp mạng lưới viễn thông đang và sẽ thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường. Trong năm 2007, có đến 22 triệu thuê bao di động mới, gấp ba lần so với tổng số tăng trưởng của ba năm trước đó.

Tăng trưởng thuê bao cũng đem đến tăng trưởng về doanh thu, dự kiến doanh thu sẽ tiếp tục tăng trưởng trong các năm tới, mặc dù việc gia tăng thị trường ở phân khúc ARPU (doanh thu bình quân trên mỗi thuê bao) thấp sẽ dẫn đến việc tăng trưởng chỉ số CAGR (tốc độ tăng trưởng hàng năm kép) sẽ thấp hơn tăng trưởng số lượng thuê bao.

Chính sách đổi mới công nghệ tại GTEL, ngay từ đầu được xác định dựa trên công nghệ nhập khẩu từ nước ngoài (Tập đoàn VIMPELCOM- Nga). Do vậy, chiến lược kinh doanh của GTEL Mobile được xây dựng dựa vào kinh nghiệm từ đối tác Vimpelcom, đội ngũ điều hành, và thông tin khảo sát từ thị trường viễn thông Việt Nam. Là một nhà khai thác viễn thông mới, việc đưa ra những công nghệ hiện đại, tiên tiến trong lĩnh vực viễn thông là hết sức cần thiết, giúp GTEL lập kế hoạch kinh doanh thu hút được khách hàng. Đặc biệt, dịch vụ mới dựa trên công nghệ 3G là một cơ hội rất tốt cho GTEL ở thị trường Việt Nam trong thời điểm hiện nay. Ngay từ khi bước chân vào thị trường thông tin di động, GTEL đã cam kết đầu tư mạnh mẽ về hạ tầng kỹ thuật và đào tạo nguồn nhân lực để cung cấp dịch vụ chất lượng cao, thỏa mãn nhu cầu đa dạng và khắt khe của khách hàng. Kinh nghiệm của đội ngũ điều hành khai thác viễn thông ở thị trường trong nước, kết hợp với sự thành công của đối tác Vimpelcom ở thị trường nước ngoài là lợi thế của GTEL Mobile. GTEL rất tin tưởng sẽ trở thành nhà khai thác thông tin di động đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng, và đặt dấu ấn cho

sự thành công của dịch vụ 3G tại thị trường Việt Nam.

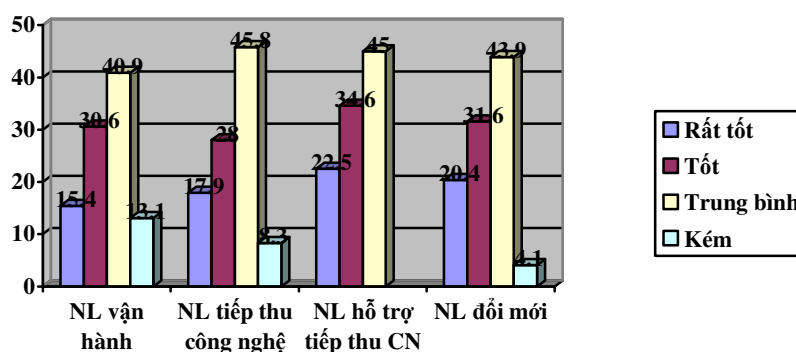
Từ góc độ công nghệ, GTEL nhận thức rõ sự khác biệt lớn nhất giữa 3G và 2G là việc khai thác dịch vụ 3G được thực hiện trên nền tảng hệ thống thông tin di động hiện hữu, thị trường đang có; và việc phân khúc thị trường là điều hiển nhiên quan trọng nhất để phát triển công nghệ 3G. GTEL xác định được rằng đây là cơ hội tốt để GTEL Mobile chiếm được thị trường mục tiêu trong thời đại dịch vụ 3G. Vì là một nhà cung cấp dịch vụ mới, GTEL tin rằng việc quảng bá sản phẩm dịch vụ tập trung vào thị trường mục tiêu; và việc phân khúc thị trường một cách chính xác dựa vào nhu cầu của khách hàng; sẽ đem đến lợi ích cho khách hàng, đồng thời mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Quảng bá sản phẩm dịch vụ vào thị trường mục tiêu sẽ chỉ rõ các nhóm đối tượng khách hàng và lý do thuyết phục họ sử dụng dịch vụ. Việc phân khúc thị trường sẽ xác định rõ những khác biệt về nhu cầu sử dụng của các nhóm khách hàng.

GTEL chia một thị trường lớn thành nhiều thị trường nhỏ dựa vào các nhu cầu khác nhau hoặc đặc điểm sản phẩm; và tập trung vào các điểm khác biệt tuy nhỏ tuy nhiên rất quan trọng đối với khách hàng nhằm cho phép GTEL tạo ra lợi thế so sánh trong quảng bá sản phẩm. GTEL liên tục đánh giá kết quả ngay sau mỗi lần quảng bá sản phẩm để xác định ý kiến khách hàng đã hài lòng hay chưa; phân tích các

xu hướng kinh doanh, các ý kiến góp ý từ khách hàng, số lượng khách hàng từ bỏ dịch vụ, các nhu cầu về phát triển mạng lưới cửa hàng, các khách hàng thường xuyên, kết quả khảo sát khách hàng... và quyết định việc đưa ra sản phẩm mới, tìm kiếm thị trường mới hay gia tăng thị phần của thị trường hiện tại.

Tuy nhiên, chính sách đổi mới công nghệ theo tiếp cận top-down, dựa vào công nghệ nước ngoài và theo ý muốn chủ quan của nhà đầu tư và chủ doanh nghiệp để đổi mới công nghệ trong lĩnh vực viễn thông theo hướng 3G của các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam nói chung và GTEL, Bộ Công An gặp phải nhiều rào cản trong đó có những rào cản như cơ sở hạ tầng kỹ thuật của Việt Nam chưa đáp ứng được với việc đồng bộ hóa công nghệ 3G và đặc biệt là năng lực tiếp nhận công nghệ của các doanh nghiệp Viễn thông Việt Nam còn yếu và chưa tương thích với công nghệ nhập khẩu từ nhân lực, đến các khâu đồng bộ hóa quy trình công nghệ; hơn nữa là sự chấp nhận công nghệ mới của thị trường và khách hàng.

Để đánh giá tác động và hiệu quả của chính sách đổi mới công nghệ đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của GTEL, tác giả đã tiến hành điều tra xã hội học với kết quả thu được là 350 phiếu từ các đối tượng là cán bộ khoa học, cán bộ nghiên cứu và quản lý tại một số doanh nghiệp viễn thông Việt Nam và cán bộ tại GTEL. Kết quả điều tra cho thấy:



Hình 1. Tác động của chính sách đổi mới công nghệ đến việc nâng cao năng lực công nghệ của doanh nghiệp.

Nguồn: Điều tra xã hội học của tác giả

Hình 1 cho thấy phần lớn số người trong diện được điều tra đều cho rằng, chính sách đổi mới công nghệ của doanh nghiệp hiện nay chỉ có tác động trung bình đến việc nâng cao năng lực công nghệ của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, trong quá trình nghiên cứu, tác giả còn nhìn nhận thấy có nhiều điểm yếu trong doanh nghiệp viễn thông GTEL được bộc lộ do tác động của chính sách đổi mới công nghệ theo hướng top-down.

Điểm yếu về tỷ lệ thiết bị hiện đại của doanh nghiệp

Qua khảo sát, có thể nhận thấy chỉ số thiết bị hiện đại của các doanh nghiệp viễn thông trong diện khảo sát là rất thấp.

Điểm yếu về tỷ lệ lao động làm việc trên công nghệ hiện đại

Để nâng cao tiêu chí tỷ lệ lao động làm việc trên công nghệ hiện đại nhằm nâng cao năng lực công nghệ của doanh nghiệp, phải nâng cao năng lực làm việc của nhân lực trong doanh nghiệp trước hết ở các khâu đòi hỏi trình độ công nghệ cao.

Để giải quyết vấn đề này, doanh nghiệp phải căn cứ vào nhu cầu đòi hỏi của thị trường về chất lượng sản phẩm để có kế hoạch tuyển dụng, đào tạo nhân lực có trình độ cao, đáp ứng yêu cầu nâng cao năng lực công nghệ của doanh nghiệp.

Điểm yếu về chi phí năng lượng và nguyên liệu/đơn vị sản phẩm

Trong các doanh nghiệp được điều tra, chỉ tiêu về chi phí năng lượng cho một đơn vị sản phẩm tính theo giá trị % (H_1) đều ở mức dưới 10% và phần lớn các doanh nghiệp (63,5%) đều có chỉ tiêu về chi phí nguyên vật liệu cho một đơn vị sản phẩm tính theo giá trị % (H_2) dưới 50%.

Mối quan hệ giữa giá thành sản phẩm với chi phí năng lượng và nguyên liệu/đơn vị sản phẩm gắn chặt với nhau. Qua kết quả khảo sát định lượng cho thấy về cơ bản doanh nghiệp đã gắn yêu cầu đòi hỏi của thị trường và giá thành sản phẩm thể hiện qua tiêu chí giảm chi phí

năng lượng, chi phí nguyên liệu cho mỗi đơn vị sản phẩm.

Điểm yếu về mức độ phụ thuộc vào nước ngoài

+ Phụ thuộc vào nguyên liệu nhập ngoại:

Riêng các doanh nghiệp viễn thông có mức độ phụ thuộc khá cao vào nhập nguyên liệu % (Pnl) là trên 80%. Sự phụ thuộc vào bán thành phẩm nhập ngoại trong các doanh nghiệp viễn thông là không lớn. Trong bối cảnh toàn cầu hoá và tự do hoá thương mại, những nước không làm chủ được nguyên vật liệu và sự bán thành phẩm trong ngành này sẽ bị yếu thế trong cạnh tranh quốc tế. Đây là nguy cơ và thách thức lớn của ngành này trong một vài năm tới.

+ Phụ thuộc vào công nghệ nhập ngoại:

Về công nghệ, có thể nói rằng hầu hết các doanh nghiệp viễn thông đều có sự phụ thuộc ít hoặc nhiều vào công nghệ nhập ngoại.

+ Phụ thuộc vào nhân lực làm chủ công nghệ:

Trong tất cả các doanh nghiệp được điều tra công nhân, kỹ sư Việt Nam đã hoàn toàn làm chủ công nghệ và không phụ thuộc vào nhân lực nước ngoài. Đây là tín hiệu tốt đáng ghi nhận.

Về tiêu chí giảm phụ thuộc vào nước ngoài thì còn việc công nghệ gây ô nhiễm môi trường mà xuất phát từ nguyên nhân nhập công nghệ từ Trung Quốc là vấn đề phải bàn. WTO nêu tiêu chí về năng lực cạnh tranh có đề xuất: không sử dụng lao động trẻ em, không gây ô nhiễm môi trường (khuyến khích công nghệ xanh, công nghệ sạch), một số nước thành viên WTO còn nêu tiêu chí không nhập khẩu sản phẩm nếu nó có xuất xứ từ doanh nghiệp sử dụng công nghệ gây ô nhiễm môi trường.

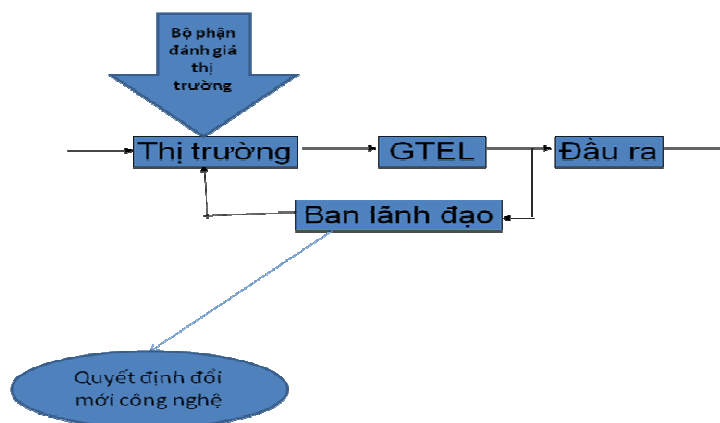
Từ những phân tích ở trên có thể thấy, việc đổi mới công nghệ theo hướng top-down sử dụng công nghệ nhập khẩu khi đưa vào Việt Nam trong lĩnh vực viễn thông đã mang lại không ít tác động âm tính và ngoại biên âm tính cũng như gặp phải khá nhiều rào cản tại Việt Nam. Và điều này đòi hỏi một định hướng chính sách mới theo định hướng nhu cầu thị trường. Bằng cách tập trung vào nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp viễn thông có thể

nâng cao năng lực cạnh tranh đối với đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước.

4. Định hướng đổi mới công nghệ theo định hướng thị trường kéo tại Tổng công ty Viễn thông Toàn cầu (GTEL)

Từ những phân tích ở phần trên, trên cơ sở sơ đồ điều khiển học của Wiener [1], tác giả

mạnh dạn đề xuất một mô hình đổi mới công nghệ theo định hướng thị trường kéo tại GTEL, Bộ Công An. Theo mô hình này thì trước khi tiến hành một chính sách đổi mới công nghệ thì GTEL cần phải xây dựng một bộ phận đánh giá nhu cầu thị trường, khảo sát thị trường. Bộ phận này có thể là một bộ phận cơ hữu của GTEL hoặc thuê đánh giá độc lập.



Hình 2. Mô hình đổi mới công nghệ tại GTEL theo định hướng thị trường kéo.

Nguồn: tác giả

Đối với các tổ chức phụ thuộc mức độ cao vào công nghệ thì đổi mới công nghệ là nhằm giải quyết một vấn đề vướng mắc từ thực tiễn đặt ra: cạnh tranh [2]. Tuy nhiên, việc đổi mới công nghệ theo nhu cầu thị trường để đúng và đủ là vô cùng khó khăn. Vì vậy mà phát triển sản phẩm hàng hóa mới từ kết quả nghiên cứu của đề tài vào thực tế, vào sản xuất kinh doanh [3]. Với doanh nghiệp viễn thông, đây là biện pháp tốt nhất để gắn nghiên cứu với thực tế ngay từ ý tưởng ban đầu của các sản phẩm nghiên cứu mang đặc trưng của ngành. Ngoài ra phát triển sản phẩm hàng hóa mới từ thị trường chính là phát huy lợi thế sẵn có của đơn vị nghiên cứu khi chuyển sang kinh tế thị trường, là con đường ngắn nhất để tạo ra sức cạnh tranh cho doanh nghiệp viễn thông.

Tuy nhiên, trong thực tế để triển khai chính sách đổi mới công nghệ không phải là dễ

dàng vì nó phải tuân theo những yêu cầu và điều kiện nhất định.

Chính sách đổi mới công nghệ chỉ có thể triển khai được khi:

+ *Thứ nhất*, sản phẩm có nhu cầu của thị trường với số lượng đủ lớn. Vấn đề này liên quan đến khả năng dự báo của nhà tổ chức sản xuất đối với hiện tại và tương lai. Nếu nhu cầu thị trường đủ lớn, có tính chất lâu dài thì việc tổ chức sản xuất sản phẩm mới sẽ thuận lợi do suất đầu tư thấp, giá thành hạ và có thời gian thu hồi vốn. Do vậy việc chọn sản phẩm phải cân nhắc kỹ càng dựa trên dự báo thị trường công nghệ.

+ *Thứ hai*, sản phẩm phải đảm bảo được các chỉ tiêu về kỹ thuật, kinh tế để đáp ứng yêu cầu của thị trường. Ở đây, chỉ tiêu kỹ thuật được đặt lên đầu tiên vì là sản phẩm mới được triển khai theo nhu cầu của thị trường mà chất lượng luôn là yếu tố hàng đầu tạo nên sức cạnh tranh cho

doanh nghiệp. Để đáp ứng yêu cầu kỹ thuật cần phải tính đến tất cả các yếu tố ảnh hưởng để từ đó có quy trình sản xuất công nghệ đúng đắn. Ngoài ra phải tính đến các chỉ tiêu kinh tế của sản phẩm vì nếu sản phẩm đạt được các chỉ tiêu kỹ thuật nhưng giá thành khá đắt thì khách hàng cũng không thể chấp nhận được hoặc chỉ chấp nhận một số sản phẩm ban đầu mà không thể phát triển tiếp được [4].

+ *Thứ ba* là sản phẩm phải được đảm bảo các yêu cầu về môi trường, phát triển bền vững.

+ *Thứ tư* là các sản phẩm dịch vụ đi kèm. Vì viễn thông là ngành dịch vụ do vậy các dịch vụ chăm sóc khách hàng, tư vấn khách hàng cần được đặc biệt quan tâm. Thông qua các dịch vụ này, các tổ chức viễn thông có thể nắm bắt nhu cầu khách hàng, tìm hiểu thị trường thông qua khách hàng từ đó có những chính sách về đổi mới công nghệ [5]. Hơn nữa, thông qua điều tra thị trường và khách hàng, doanh nghiệp sẽ biết được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, bởi khách hàng luôn là người nắm rõ thông tin nhất về thị trường.

Điều kiện đủ:

+ *Thứ nhất* là phải lựa chọn được sản phẩm từ kết quả nghiên cứu thị trường và khách hàng. Các sản phẩm này đã được đảm bảo chất lượng và phù hợp với điều kiện và trình độ khách hàng, đồng thời đạt được các chỉ tiêu kỹ thuật, thậm chí còn đi dùng/sử dụng thí điểm ở những nơi được lựa chọn [6]. Tuy nhiên để đưa vào sản xuất phải có sự tính toán các công đoạn tiếp theo để hoàn chỉnh sản phẩm cả về chỉ tiêu kinh tế và chỉ tiêu kỹ thuật.

+ *Thứ hai* là phải có thiết bị và phương tiện kỹ thuật để thực hiện việc sản xuất sản phẩm. Thiết bị và phương tiện này tốt nhất là có ở tổ chức, nếu không có đủ hoặc không có thì phải có kế hoạch để mua sắm thiết bị, thuê thiết bị để thực hiện.

+ *Thứ ba* là nhân công thực hiện. Nhân lực ở đây là cả về chuyên gia công nghệ và nhân công có tay nghề để thực hiện việc triển khai sản xuất sản phẩm công nghệ mới này.

+ *Thứ tư* là kinh phí thực hiện. Thường thì để tiến hành sản xuất sản phẩm, nguồn vốn được tạo dựng từ:

- Khách hàng đang có nhu cầu về sản phẩm và họ sẵn sàng bỏ một phần kinh phí cho việc chế thử và sản xuất sản phẩm này. Đây là điều kiện hết sức thuận lợi cho việc chế tạo sản xuất sản phẩm mới vì tổ chức vừa được lợi về vốn lại vừa được lợi về bao tiêu sản phẩm. Để có được khách hàng này, cần thiết phải có sự quảng cáo, quảng bá trong các hội chợ tech-mart hoặc thỏa thuận với khách hàng truyền thống từ khi bắt đầu nghiên cứu.

- Nguồn vốn tự có của tổ chức

- Từ nguồn vốn vay của ngân hàng khi có dự án khả thi hoặc hợp đồng sản xuất kèm theo. Kinh nghiệm cho thấy, đối với các doanh nghiệp do nguồn vốn lưu động ít hoặc thậm chí là không có, nên đây là nguồn vốn rất cần thiết và có tính chất lâu dài. Tuy vậy để đáp ứng được các điều kiện của ngân hàng khi vay nhất là thời hạn hoàn vốn là rất khó. Vì vậy các dự án và hợp đồng cần phải có sự tính toán việc thu hồi vốn tương đối chuẩn xác.

+ *Thứ năm* là có khách hàng truyền thống và tiềm năng. Như trên đã đề cập, nếu có khách hàng truyền thống thì việc phối hợp giữa khách hàng và doanh nghiệp để đổi mới công nghệ là hết sức thuận lợi. Điều này chỉ xảy ra khi các tổ chức đã xâm nhập thị trường và có một số sản phẩm được khách hàng sử dụng có chất lượng tốt tạo được uy tín với khách hàng đó. Các khách hàng này tiếp tục đặt hàng sản phẩm mới, là nguồn ý tưởng đổi mới công nghệ cho doanh nghiệp. Thông tin từ trên lãnh đạo xuống, từ nhân viên đi lên, từ môi trường, từ khách hàng... tạo nên một hệ thống đổi mới công nghệ từ trong chính doanh nghiệp. Trường hợp sản phẩm có tính chất quan trọng hoặc rất cần thiết cho sản xuất, khách hàng thậm chí có thể ứng trước kinh phí cho việc đổi mới. Ngoài ra để phát triển công nghệ đổi mới cần hướng tới những khách hàng tiềm năng. Đây là những khách hàng luôn có nhu cầu về trang thiết bị, dịch vụ nhằm nâng cao năng suất và chất lượng hàng hóa/dịch vụ.

+ Thứ sáu là kinh nghiệm tổ chức sản xuất và marketing thị trường. Yếu tố này chỉ có được khi đơn vị trải qua quá trình thực tế tổ chức sản xuất hoặc tham khảo kinh nghiệm của những đơn vị đi trước. Ngoài ra đơn vị cần có những chiến lược marketing trước mắt và lâu dài cho vấn đề thị trường. Nếu không có thể xảy ra hai trường hợp: hoặc việc đổi mới công nghệ không mang tính ứng dụng thực tế, hoặc nếu có thì khách hàng không có thông tin, không có thị trường sử dụng [7]. Để giải quyết vấn đề nêu trên, không có cách nào khác là phải tiếp cận thực tế, thị trường. Thông qua nhu cầu của khách hàng, của thực tế mới chọn được hướng đổi mới công nghệ và sau đó là phát triển những sản phẩm/dịch vụ và thông qua những tiếp cận thực tế để quảng bá cho sản phẩm của mình đến người sử dụng và tiêu dùng.

5. Kết luận

Theo tiếp cận của “lý thuyết thị trường kéo”, thì việc nghiên cứu thị trường là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng nên GTEL rất chú trọng vì nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động marketing sẽ không hiệu quả, lãng phí nguồn lực.

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam, hoặc do đánh giá không đúng tầm mức quan trọng của nghiên cứu thị trường, hoặc cũng có thể có nhận thức nhưng do hạn chế về ngân sách, đã không chú tâm đúng mực đến công tác nghiên cứu thị trường trước khi tung một sản phẩm mới, kết quả là họ đã phải trả giá đắt khi vấp phải những trở ngại khó có thể vượt qua trong quá trình triển khai thâm nhập thị trường.

Điều cơ bản nhất quyết định sự thành công của một sản phẩm là sự chấp nhận của người mua sản phẩm hoặc sự hài lòng của người sử dụng dịch vụ. Làm thế nào biết được khách hàng có thích hay không thích, chấp nhận hay không chấp nhận? Chỉ có cách duy nhất, chính xác nhất và cũng là một kỹ thuật căn bản nhất là hỏi chính khách hàng người được cho là sẽ mua sản phẩm, hoặc/và người dù không trực tiếp mua nhưng có ảnh hưởng tác động đến quyết định mua sản phẩm. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, kỹ thuật nghiên cứu thị trường ngày càng được phát triển tinh vi hơn, người ta tranh thủ mọi cơ hội để thu thập thông tin khách hàng, thị trường. Và để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, nhất là đối với các doanh nghiệp viễn thông thì hoàn toàn có thể dựa trên chính sách đổi mới công nghệ theo hướng “thị trường kéo” nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- [1] Vũ Cao Đàm, Giáo trình khoa học chính sách, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, (2008)
- [2] Trần Ngọc Ca, Báo cáo tổng hợp đề tài nghiên cứu cơ sở khoa học cho việc xây dựng một số chính sách và biện pháp thúc đẩy hoạt động đổi mới công nghệ và nghiên cứu-triển khai trong các cơ sở sản xuất ở Việt Nam, Hà Nội, (2000)
- [3] Vũ Cao Đàm, Một số vấn đề về quản lý Khoa học và công nghệ ở nước ta, NXB Khoa học kỹ thuật, Hà Nội, (2011).
- [4] Trần Thanh Lâm, Quản trị công nghệ, Nxb Văn hóa Sài Gòn, (2006)
- [5] Hoàng Văn Tuyên, Báo cáo đề tài quá trình phát triển chính sách đổi mới-kinh nghiệm quốc tế và gợi suy cho Việt Nam, Hà Nội, (2006).
- [6] Nguyễn Hữu Thắng - chủ biên, Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, (2009).
- [7] Trường Nghiệp vụ quản lý KH&CN, Quản lý công nghệ cho doanh nghiệp, Nxb KHKT, Hà Nội, (2006)

Technology Innovation Policy Oriented Market Pull in order to Improve the Competitiveness of the Telecommunications Enterprises (Case Study: GTEL – Ministry of Public Security)

Dao Truong Giang

No 11, Ly Thuong Kiet, Hong Bang, Hai Phong, Vietnam

Abstract: The prosperity on Vietnam telecom market in recent years shows that the policy of the State management and those of each telecom enterprise have brought about efficiency. The participation of international organizations has helped Vietnam telecom market become more attractive, more reliable for foreign investors. In the new business environment, competition and disputes between enterprises are inevitable. The pressure of competitiveness itself requires every telecommunications enterprise to adapt to innovation for development. For Global Telecommunications Corporation (GTEL), building a market pull-oriented technology innovation policy and investing resources in market research are a strategic decision. The practical implementation of this policy model shows that GTEL has gained a significant market share and attracted a significant number of customers when its endpoint technology devices innovation has enhanced its competitiveness with such telecommunications businesses as Vinaphone, Mobifone or Sphone. Under the more and more intense competition on Vietnam's telecommunications market, while several foreign telecommunications enterprises have had either to withdraw their capital, operate "in an idle manner", dissolve or to merge, the presence and strong development of GTEL are vivid proof of its appropriate market pull-oriented technology innovation policy.

Keywords: Global Telecommunications Corporation, GTEL, telecom enterprises, technology innovation, market orientation, competitiveness, policies, market pull.