

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA KINH TẾ
-----*****-----

NGUYỄN THÀNH LƯƠNG

NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

CHUYÊN NGÀNH: KINH TẾ CHÍNH TRỊ

MÃ SỐ: 60 31 01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ CHÍNH TRỊ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. TRẦN ANH TÀI

HÀ NỘI - 2006

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với lượng khán giả lớn so với các phương tiện thông tin khác, Truyền hình là một trong những phương tiện thông tin nhanh nhạy, mang lại hiệu quả nhất trong hệ thống thông tin hiện nay. Ngoài việc thông tin tuyên truyền về các chủ trương chính sách của Nhà nước, phục vụ nhu cầu thông tin về văn hóa - xã hội, truyền hình còn đóng góp to lớn trong việc phát triển kinh tế của các Quốc gia thông qua các chương trình kinh tế phát sóng trên sóng truyền hình trong đó có các chương trình thông tin quảng cáo. Ở các nước phát triển kinh tế theo kinh tế thị trường, ngành truyền hình cũng không tránh khỏi sự tác động và sự điều tiết của các quy luật của kinh tế thị trường, chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ với chính bản thân nội bộ ngành truyền hình công cộng (Public Tivi), truyền hình trả tiền (Pay Tivi), truyền hình trực tuyến Interactive; với các phương tiện thông tin khác như hệ thống các Đài phát thanh, báo chí, băng đĩa, internet...

Truyền hình Việt Nam thành lập năm 1970, là một trong những lĩnh vực truyền thông còn rất non trẻ so với các lĩnh vực, các ngành khác. Trong thời gian từ 1970- 1985, truyền hình phát triển chậm vì đất nước có chiến tranh và vừa thoát khỏi chiến tranh. Cơ sở vật chất kỹ thuật lạc hậu, chủ yếu phủ sóng vùng Châu thổ sông Hồng. Truyền hình Việt Nam chỉ thực sự phát triển khi đất nước chuyển mạnh từ cơ chế tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa và Nhà nước khẳng định vai trò của Truyền hình Việt Nam trong cơ chế thị trường. Và như vậy, cùng với sự vận động của nền kinh tế thị trường, Truyền hình Việt Nam cũng chịu sự tác động của nhiều quy luật khách của nền kinh tế như: quy luật cạnh tranh, quy luật cung - cầu ... Làm thế nào để Truyền hình Việt Nam đứng vững và phát triển, hội nhập cùng sự phát triển chung của kinh tế Việt Nam, khu vực và thế giới là một vấn đề sống còn và hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

Với những yêu cầu thực tiễn đặt ra như hiện nay, việc nghiên cứu về vấn đề: “**Năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam**” là hết sức cần thiết và tôi chọn đó làm đề tài Luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Tình hình nghiên cứu

Truyền hình Việt Nam tuy có thời gian phát triển chưa lâu nhưng việc nghiên cứu vấn đề “*Năng lực cạnh tranh của Truyền hình*” đã được nhiều nhà hoạch định chính sách, nhiều cơ quan và các nhà kinh tế trong nước và quốc tế quan tâm. Trong những năm gần đây đã có một số công trình nghiên cứu liên quan đến vấn đề trên, cụ thể như:

- VNCI (2004): *Nghiên cứu tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực viễn thông ở Việt Nam.*
- Christopher Sterling (2004): *Ngành Truyền hình và truyền thông điện tử ở Việt Nam.*
- VBARD - ADB (2004): *Nghiên cứu truyền thông, truyền hình ở Việt Nam.*

Ngoài ra còn có các bài viết đăng trên các báo, tạp chí.

Các công trình nghiên cứu trên đã đề cập đến nhiều vấn đề lý luận và thực tiễn quan trọng về năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam, nhưng về cơ bản, các giải pháp,

chính sách đưa ra nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam được xem xét trong tiến trình hội nhập chung của quốc gia hoặc những giải pháp tình thế có tính chất ngắn hạn. Do mục đích, đối tượng, phạm vi và thời điểm nghiên cứu khác nhau, đặc biệt là trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế và hội nhập của Việt Nam thì việc nghiên cứu vấn đề “Năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam” cả về thực trạng lẫn giải pháp là rất cần thiết. Qua đó có thể nhận thấy được những cơ hội và thách thức mới trong xu hướng phát triển chung của khu vực và thế giới.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của Luận văn là đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian tới. Để thực hiện được mục tiêu này, tác giả đã đề ra nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài là:

- Làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn về cạnh tranh, tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của Truyền hình trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay
- Đánh giá thực trạng phát triển và năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam từ năm 1995 đến nay
- Trên cơ sở các phân tích trên, đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian tới với mục đích:
 - + Truyền hình Việt Nam đứng vững và hòa nhập được với cơ chế thị trường theo định hướng XHCN.
 - + Truyền hình Việt Nam phát triển cùng cơ chế thị trường theo định hướng XHCN, đóng góp công sức của mình vào tiến trình phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của đất nước.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- * Đối tượng nghiên cứu: Truyền hình Việt Nam
- * Phạm vi nghiên cứu:
 - *Về thời gian*: Luận văn tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động của Truyền hình Việt Nam năm 1995 đến nay, đây được coi là mốc thời gian mà Truyền hình Việt Nam có bước chuyển biến về nhiều mặt, đáp ứng nhu cầu trong nước và quốc tế.
 - *Về không gian*: Truyền hình Việt Nam
 - *Về nội dung*: Dưới góc độ kinh tế chính trị, luận văn nghiên cứu năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam như là một động thái tất yếu trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế và hội nhập của Việt Nam. Luận văn sẽ chỉ đề cập đến những giải pháp, chính sách mang tính vĩ mô và sẽ không đi sâu vào những vấn đề có tính tác nghiệp trong hoạch định chính sách cũng như trong việc tổ chức thực thi chính sách đối với từng lĩnh vực, từng Địa phương riêng lẻ.

5. Phương pháp nghiên cứu

Để làm rõ những nội dung cơ bản đã đặt ra của Luận văn, trong quá trình nghiên cứu

tác giả sử dụng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử. Ngoài ra còn sử dụng một số phương pháp: phương pháp kết hợp phân tích với tổng hợp, phương pháp thống kê, so sánh, phân tích dự báo, trong quá trình nghiên cứu.

6. Dự kiến những đóng góp mới của Luận văn

- Hệ thống hoá một số vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh và tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh.

- Xem xét một số chính sách nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình ở một số nước trên thế giới và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển và năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam từ năm 1995 đến nay, đề từ đó thấy được những mặt còn tồn tại, hạn chế trong thời gian qua.

- Trên cơ sở những vấn đề lý luận, đánh giá về thực tiễn, tác giả đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian tới.

7. Kết cấu của Luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của Luận văn gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Những vấn đề lý luận chung về cạnh tranh và kinh nghiệm quốc tế về nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình

Chương 2: Thực trạng phát triển và năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian qua

Chương 3: Quan điểm định hướng và những giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian tới

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CẠNH TRANH VÀ KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VỀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TRUYỀN HÌNH

1.1. Một số vấn đề lý luận chung về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

1.1.1. Khái niệm

• Cạnh tranh

Khái niệm về cạnh tranh đã được các nhà nghiên cứu kinh tế của các trường phái kinh tế khác nhau nghiên cứu, xem xét và phân tích dưới nhiều góc độ, cấp độ khác nhau. Một số nhà nghiên cứu kinh tế Việt Nam quan niệm rằng: Cạnh tranh là vấn đề giành lợi thế về giá cả hàng hóa, dịch vụ và đó là con đường, phương thức để giành lợi nhuận cao cho các chủ thể kinh tế.

• Năng lực cạnh tranh

Hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều cách hiểu khác nhau về thuật ngữ năng lực cạnh tranh và cách thức đánh giá năng lực cạnh tranh. Đối với một số nhà nghiên cứu kinh tế thì năng lực cạnh tranh chỉ được hiểu theo nghĩa hẹp và nó được thể hiện qua các chỉ số về tỷ giá thực và trong mối quan hệ thương mại. Trái lại, đối với một số người khác thì năng lực cạnh tranh lại bao gồm khả năng sản xuất hàng hóa, dịch vụ đủ sức để đáp ứng đòi hỏi của cạnh tranh (cả trong nước và quốc tế) và yêu cầu đảm bảo mức sống cao cho những người trực tiếp tham gia sản xuất, cung cấp loại hàng hóa, dịch vụ ấy.

1.1.2. Vai trò của cạnh tranh

- Vai trò lớn nhất của cạnh tranh là làm cho giá cả thị trường về một chủng loại hàng hóa, dịch vụ luôn có xu hướng giảm xuống.

- Chức năng thứ hai của cạnh tranh là làm cho các doanh nghiệp phải không ngừng áp dụng khoa học kỹ thuật.

- Cạnh tranh là công cụ hữu hiệu giúp loại bỏ sự thống trị về mặt kinh tế trong lịch sử. Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp sẽ giúp nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ và hạ giá thành.

1.1.3. Các cấp độ cạnh tranh và các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh

- Cạnh tranh quốc gia

Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) đã đưa ra định nghĩa về năng lực cạnh tranh quốc gia là "khả năng đạt và duy trì được mức tăng trưởng cao trên cơ sở các chính sách, thể chế vững bền tương đối và các đặc trưng kinh tế khác" (WEF, 1997). WEF cũng đưa ra tám nhóm yếu tố

để xác định năng lực cạnh tranh tổng thể của một quốc gia đó là: Độ mở của nền kinh tế; Các chỉ số liên quan đến vai trò và hoạt động của Chính phủ; Các yếu tố về tài chính; Các yếu tố về công nghệ; Các yếu tố về kết cấu hạ tầng; Quản trị (các chỉ số về quản lý nguồn nhân lực và các yếu tố quản trị khác); Các yếu tố về lao động và các yếu tố về thể chế.

- Cạnh tranh ngành

Năng lực cạnh tranh của ngành được định nghĩa là khả năng bù đắp chi phí, duy trì lợi nhuận và được đo bằng thị phần của sản phẩm và dịch vụ của nó trên thị trường. Theo M.Porter, các yếu tố sau ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của một ngành: Các yếu tố sản xuất, các điều kiện liên quan đến cầu, các ngành liên quan và các ngành hỗ trợ, chiến lược, cấu trúc thị trường cũng như mức độ cạnh tranh. ả ngoài các yếu tố nói trên, thời cơ và đặc biệt vai trò của nhà nước được xem như những điều kiện tổng hợp thúc đẩy hay hạn chế khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp thuộc một ngành.

- Cạnh tranh doanh nghiệp và sản phẩm

M.Porter cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa vào các yếu tố sau: ả hững đối thủ trong ngành, các đối thủ tiềm năng, các sản phẩm thay thế, nhà cung cấp và khách hàng.

Một số tiêu chí thường dùng để đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm là:

- + Giá thành sản phẩm và lợi thế về chi phí (khả năng giảm chi phí đến mức tối đa).
- + Chất lượng sản phẩm và khả năng đảm bảo nâng cao chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.
- + Các dịch vụ đi kèm.

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh ngành

- Các đối thủ cạnh tranh trong ngành

Cơ cấu cạnh tranh của ngành dựa vào số liệu và khả năng phân phối sản phẩm của doanh nghiệp trong ngành sản xuất. Cơ cấu cạnh tranh thay đổi từ ngành sản xuất phân tán tới ngành sản xuất tập trung. Bản chất và mức độ cạnh tranh đối với các ngành tập trung là rất khó phân tích và dự đoán.

Vì vậy, nhiệm vụ của mỗi doanh nghiệp là tìm kiếm thông tin, phân tích đánh giá chính xác khả năng của những đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là những đối thủ chính để xây dựng cho mình chiến lược cạnh tranh thích hợp với môi trường chung.

- Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng là các doanh nghiệp hiện tại chưa cạnh tranh trên cùng một sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, nhưng có khả năng cạnh tranh nếu họ lựa chọn và quyết định

gia nhập ngành. Đây là mối đe dọa cho các doanh nghiệp hiện tại. Các doanh nghiệp hiện tại cố gắng ngăn cản các đối thủ tiềm tàng muốn gia nhập ngành vì càng nhiều doanh nghiệp cùng sản xuất, cung ứng một chủng loại hàng hóa dịch vụ thì cạnh tranh càng khốc liệt hơn. Với sự mong muốn chiếm lĩnh một thị phần nào đó các đối thủ mới có thể làm giá bán giảm xuống hoặc chi phí của các công ty đi trước có thể bị tăng lên và kết quả làm giảm mức lợi nhuận của các công ty này đối với một chủng loại hàng hóa dịch vụ nhất định. Sự xâm nhập vào một ngành, với dự định xây dựng một vị trí trên thị trường theo cách thức này cần được coi như một sự nhập cuộc của đối thủ mới. Việc tạo ra những rào cản hợp pháp ngăn chặn sự xâm nhập từ bên ngoài hoặc sự phản ứng khôn khéo của các doanh nghiệp đang cạnh tranh sẽ làm giảm bớt mối hiểm họa do doanh nghiệp mới gia nhập ngành gây ra.

- Khách hàng

Khách hàng hay người mua hàng là một bộ phận không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh. Khách hàng tác động đến doanh nghiệp thể hiện mối tương quan về thế lực nếu nghiêng về phía nào thì phía đó có lợi. Các doanh nghiệp cần phải làm chủ mối tương quan này, thiết lập được mối quan hệ với khách hàng để giữ khách hàng (thông qua chất lượng, giá cả, các dịch vụ trong và sau bán hàng khác). Khách hàng có ưu thế là có thể làm cho lợi nhuận của ngành hàng giảm bằng cách ép giá xuống hoặc đòi hỏi chất lượng cao hơn và phải làm nhiều công việc dịch vụ hơn. Khách hàng có thể được xem như một sự đe dọa cạnh tranh khi họ buộc doanh nghiệp phải giảm giá sản phẩm, dịch vụ hoặc phải nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Ắ ngược lại khi khách hàng yếu sẽ mang đến cho doanh nghiệp cơ hội tăng giá bán và lợi nhuận thu được sẽ nhiều hơn. Khách hàng bao gồm: ắ người tiêu dùng cuối cùng, các nhà phân phối (bán buôn, bán lẻ) và các nhà mua công nghiệp.

- Người cung ứng

Là những nhà cung cấp nguyên vật liệu, máy móc thiết bị, tiền vốn, lao động... Trong nhiều trường hợp, nhà cung cấp có thể gây sức ép khi tăng giá bán đầu vào hoặc giảm chất lượng các sản phẩm dịch vụ mà họ cung cấp. Qua đó làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp.

- Sản phẩm thay thế

Sự ra đời của các sản phẩm thay thế là một tất yếu nhằm đáp ứng sự biến động của nhu cầu thị trường theo hướng ngày càng đa dạng hơn, phong phú và cao cấp hơn. Tuy nhiên, chính sự ra đời của các sản phẩm này lại làm giảm khả năng cạnh tranh của các sản phẩm bị thay thế. Một doanh nghiệp có thể hoạt động thu được nhiều lợi nhuận khi trong ngành kinh doanh của mình có các cản trở đối với sự xâm nhập từ bên ngoài rất cao, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện có là thấp, không có sản phẩm thay thế, thế lực khách hàng và nhà cung cấp đều yếu. Ắ ngược lại, một doanh nghiệp tiến hành kinh doanh trong một ngành hàng có các cản trở xâm nhập thấp, cạnh tranh mạnh mẽ, có một số sản phẩm thay thế, thế lực của khách hàng

và nhà cung cấp mạnh thì sẽ khó thành công và lợi nhuận thu được không cao...

1.1.5. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của Truyền hình

1.1.5.1. Đặc điểm cạnh tranh trong lĩnh vực Truyền hình

Truyền hình ra đời đã tạo ra một sự cạnh tranh ghê gớm đối với các hoạt động truyền thông khác như báo chí, phát thanh. Sự cạnh tranh càng ngày càng tăng khi truyền hình trở thành một ngành kinh tế - kỹ thuật - dịch vụ của nền kinh tế. Cũng như các ngành nghề khác, dù ở bất kỳ xã hội nào Truyền hình cũng phải khẳng định được chỗ đứng trong xã hội cho nên cạnh tranh là qui luật tất yếu, đồng thời các nhà truyền hình cũng đòi hỏi không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh cho bản thân họ. Cạnh tranh trong lĩnh vực truyền hình thể hiện”

** Cạnh tranh trong lĩnh vực truyền thông;*

** Cạnh tranh trong lĩnh vực giải trí;*

** Cạnh tranh trong lĩnh vực thiết bị và công nghệ;*

** Cạnh tranh nội bộ ngành (giữa các hãng truyền hình với nhau).*

1.1.5.2. Một số tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của Truyền hình

Tiêu chí công nghệ chất lượng các chương trình truyền hình, rating: Tiêu chí này được coi là quan trọng nhất trong truyền hình. Chất lượng chương trình càng cao, nội dung chương trình càng đa dạng phong phú, thông tin nhanh nhạy chính xác, dịch vụ hữu ích cho người xem thì càng thu hút được nhiều khán giả đến với truyền hình và ngược lại.

Phạm vi phủ sóng : Phạm vi phủ sóng càng rộng lớn thì càng có lượng khán giả lớn. Đây là tiêu chí quan trọng thể hiện tiềm lực về cơ sở vật chất kỹ thuật trong cạnh tranh.

Uy tín của truyền hình đối với khán giả trong và ngoài nước: Điều này liên quan tới thương hiệu của một đài truyền hình, tạo nên uy tín của truyền hình đối với khán giả. Tiêu chí này rất quan trọng vì ngành truyền hình là ngành sản xuất và cung cấp các sản phẩm văn hóa tinh thần cho mọi người xem truyền hình.

Tiêu chí nguồn lực về chất lượng con người: Có nguồn nhân lực với chất lượng cao, truyền hình sẽ thực hiện được nhiều loại hình dịch vụ với những công nghệ ngày càng tiên bộ như truyền hình Internet hay truyền hình trả tiền, truyền hình trực tiếp.

1.2. Một số kinh nghiệm quốc tế nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình của một số nước trên thế giới và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

1.2.1. Giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình ở một số quốc gia

1.2.1.1. Hoa Kỳ

CNN

➤ Công nghệ

Cả ả là tập đoàn truyền thông lớn nhất trên thế giới. Cả ả không phải là một công ty chuyên về công nghệ phần cứng nhưng nó phụ thuộc hoàn toàn vào các công nghệ mới để thu thập và phát thông tin. Công nghệ mới giúp cho Cả ả có thể đến thu tin tức tạo bất kỳ nơi đâu, vào bất kỳ thời điểm nào với hiệu quả cao nhất.

Đối với Cả ả, công nghệ có nghĩa là nó có thể vươn tới tất cả các khách hàng cho dù họ đang ở bất cứ nơi đâu bao gồm những nhà cung cấp dịch vụ cáp, các trạm phát lại... Công nghệ đối với Cả ả cũng có nghĩa nó sẽ là kênh đầu tiên có mặt tại hiện trường một sự kiện là người đầu tiên đưa tin tức đó về trung tâm để xử lý và phát sóng. Công nghệ cũng có nghĩa là những khách hàng của Cả ả sẽ nhận được tin tức một cách cập nhật và có giá trị. Và cuối cùng công nghệ cũng có nghĩa là nó giúp cho kênh giảm chi phí nhưng vẫn đảm bảo được yêu cầu về thông tin và kỹ thuật.

➤ Thị trường

Đến giữa năm những năm 1990s kênh tin tức Cả ả đã có gần 10 năm độc quyền trong lĩnh vực cung cấp tin tức. ả hưng đến thời điểm này bắt đầu có sự cạnh tranh lớn từ các đối thủ mới ví dụ như MSẢ BB hay Fox ả ews. Đây được coi là thời kỳ thứ 3 của Cả ả. Để thực sự cạnh tranh được trong thời kỳ này, Cả ả đã xác định một số chiến lược chính: tập trung địa phương hoá các chương trình, tiếp tục làm cho kênh Cả ả ít Mỹ hoá hơn và đưa vào một số kênh có phát tiếng không phải là tiếng Anh ví dụ như kênh chuyên phát tiếng Tây Ban ả ha Cả ả en Espanol để phục vụ khán giả Mỹ la tinh. Để thực sự cạnh tranh được trên thương trường, Cả ả cũng phát triển một số công nghệ mới ví dụ như truyền hình trực tiếp thông qua hệ thống vệ tinh di động, hay đưa tin tức cập nhật qua hệ thống máy nhắn tin (pager), phát triển hệ thống truyền hình tương tác và internet.

ABC

➤ Những nguyên nhân thành công của ABC

Kịp thời nắm bắt công nghệ mới: Trước thế chiến thứ hai, mạng lưới truyền thông tại Mỹ chủ yếu là mạng lưới radio. Do tham gia thị trường từ rất sớm nên ả BC và CBS hầu như không chế hết thị phần, ABC chỉ được một phần nhỏ. ả hưng đến cuối những năm 1940s, kỹ thuật truyền hình bắt đầu phát triển, Goldenson nắm ngay lấy cơ hội này để phát triển mạng lưới của kênh ABC. Khi đó sóng truyền hình tại Mỹ được chia làm hai dải tần số UHF và VHF; nhưng số lượng trạm phát hình VHF là lớn hơn nhiều so với trạm phát hình sử dụng tần số UHF. ABC đã nhanh chóng đăng ký giấy phép phát hình sử dụng tần số UHF, mà

như vậy nó đã mở rộng khả năng tiếp cận khán giả hơn và dần dần chiếm lĩnh thị phần của truyền hình.

Hollywood hoá truyền hình: Trước lúc có máy thu hình thì các bộ phim có thể đưa đến cho khán giả thông qua duy nhất một con đường là các rạp chiếu bóng. Với sự ra đời của mạng truyền hình, Golenson đã nhanh chóng nhận ra rằng, nó sẽ là một kênh đưa phim truyện đến với khán giả. ả ó sẽ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với hệ thống các rạp chiếu phim trên toàn quốc. Số liệu cho thấy từ năm 1950-1960 lượng khán giả đến các rạp chiếu phim giảm từ 58 triệu người/ tuần xuống còn 25 triệu người/ tuần. Hơn thế nữa, kinh phí sản xuất phim truyền hình là rất thấp so với phim chiếu ở rạp.

Đưa thể thao vào truyền hình: ABC là một trong những kênh đầu tiên đưa thể thao vào trong truyền hình. Chương trình “Wide World of Sports” là chương trình thể thao đầu tiên đặt nền móng cho các chương trình thể thao trên truyền hình hiện đại sau này. Chính công nghệ mới đã giúp ABC có thể thực hiện được việc quay chậm, phát lại, chia hình... và biến các cuộc thi đấu thể thao thành các câu chuyện hấp dẫn khán giả.

Đánh giá sự hiệu quả của một chương trình thông qua rating: ABC đã dùng chỉ số eilsen như là một thước đo duy nhất đánh giá hiệu quả của một chương trình. Tiêu chí để cho một chương trình tồn tại hoàn toàn phụ thuộc vào lượng khán giả nó thu hút được và lượng quảng cáo nó thu được. Điều này làm cho các chương trình của ABC sản xuất ra đều có tính cạnh tranh cao.

Đội ngũ quản lý làm việc hiệu quả và có tầm nhìn chiến lược: Goldenson bắt đầu sự nghiệp làm việc cho hãng phim Paramount ở Hollywood nên đến khi truyền hình ra đời ông hoàn toàn hiểu rằng nó sẽ là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất của các rạp chiếu bóng. Vì vậy Goldenson đã đi đến quyết định sáng suốt là đưa Hollywood vào trong truyền hình thông qua các series phim truyền hình. ả eilsen đưa ra chỉ số rating hàng ngày để có thể đánh giá hiệu quả chương trình ngay sau khi phát sóng.

➤ Những lý do dẫn đến sự thất bại của ABC

Sự thất bại của Cả ả bắt nguồn từ nguyên do đầu tư kỹ thuật cũng như nguyên nhân về quản lý.

Thất bại thứ hai về mặt công nghệ là sự đầu tư vào truyền hình cáp.

Thất bại của ABC còn xuất phát từ việc quản lý.

1.2.1.2. Trung Quốc

a. Mô hình tổ chức nhân sự của CCTV

➤ Một số nguyên tắc cơ bản về công tác nhân sự

- **Chế độ tiền thưởng:** theo mức độ đóng góp cho sự phát triển của Đài.

- **Nguyên tắc bổ nhiệm cán bộ:** cán bộ cấp phòng trở lên do Đảng uỷ và Tổng giám đốc bổ nhiệm qua tiến hành bầu cử lấy tín nhiệm cán bộ. 2 năm một lần tổ chức lấy tín nhiệm cán bộ. Nếu cán bộ không còn phù hợp tại vị trí cũ, sẽ được bổ nhiệm chức vụ thấp hơn. Cán bộ được bầu vào chức vụ mới phải qua thảo luận, được Đảng uỷ và Lãnh đạo Đài phê duyệt.

- **Chế độ tuyển dụng cán bộ:** Công khai; bình đẳng; cạnh tranh; phù hợp; đức tài vẹn toàn

- **Chế độ lương và thưởng:** không phân biệt biên chế và hợp đồng mà phân biệt theo chức vụ, cấp bậc, chức danh và qua sát hạch. CCTV đề ra bảng định mức thưởng theo mức độ hoàn thành nhiệm vụ.

b. Mô hình tổ chức sản xuất của CCTV

- 9 kênh phát sóng của CCTV được các Trung tâm sản xuất cung cấp chương trình. Đó là các trung tâm: tin tức, hải ngoại, khoa giáo, văn nghệ, khai thác quảng cáo tin tức, thể thao, thanh thiếu niên, sản xuất phim truyền hình, phim thời sự tài liệu, phim khoa học giao dục.

- Mọi chương trình phát sóng đều do Ủy ban biên tập kiểm tra giám sát và quyết định sản xuất phát sóng. Việc điều chỉnh, sắp đặt sản xuất mua chương trình trong nước và nước ngoài, phát sóng chương trình do phòng kế hoạch tuyên truyền và phòng quản lý chương trình thuộc uỷ ban này đảm nhiệm.

c. Mô hình quản lý kỹ thuật của CCTV

➤ Kỹ thuật sản xuất chương trình

Chủ trương của CCTV là quản lý thiết bị tập trung. CCTV có 24 trường quay, từ trường quay nhỏ 50 m² đến trường quay lớn 800 m². Các trường quay được bố trí chuyên cho các chương trình đặc thù như thời sự, văn nghệ, show...

➤ Kỹ thuật truyền dẫn phát sóng

CCTV không quản lý hệ thống máy phát mặt đất và vệ tinh. Mọi thiết bị này do một đơn vị của Bộ điện ảnh phát thanh truyền hình Trung Quốc đảm trách. Tuy nhiên, Chính phủ Trung Quốc quy định: chương trình CCTV1 là chương trình phủ sóng quốc gia, bắt buộc các Đài địa phương phải quản lý máy phát và chịu trách nhiệm phát sóng CCTV1 tại địa phương.

d. Mô hình quản lý tài chính của CCTV

CCTV xác định rõ: chính sách của nhà nước là điều kiện tiên quyết để việc thực hiện

cải cách, khoán dự toán tại Đài đạt được những thắng lợi khả quan. Bên cạnh đó, việc quản lý tài chính tập trung cũng góp phần quan trọng cho những thắng lợi đó. Chỉ tiêu quan trọng nhất để đánh giá chất lượng chương trình, hiệu quả đầu tư sản xuất là tỷ lệ người xem chương trình. Việc thanh quyết toán chi tiêu của mọi hoạt động đều diễn ra tại ban Tài chính kế toán khiến Lãnh đạo Ban và Lãnh đạo Đài có đầy đủ thông tin, sẵn sàng và kịp thời đưa ra những quyết sách hợp lý tại những thời điểm cần thiết.

e. Mô hình tổ chức quảng cáo tại CCTV

CCTV có 8 kênh (từ CCTV1 - CCTV8) thu hút được quảng cáo theo các mức cụ thể như sau:

CCTV1: tỷ lệ phủ sóng hơn 80% Số thu quảng cáo hơn 3.5 tỷ ả DT

CCTV2: tỷ lệ phủ sóng 56% Số thu quảng cáo khoảng 300 triệu ả DT

CCTV5 Số thu quảng cáo khoảng 200 triệu ả DT

CCTV6: do Bộ ĐAPTTH quản lý Số thu quảng cáo khoảng 400 triệu ả DT

CCTV8 Số thu quảng cáo khoảng 250 triệu ả DT

Các yếu tố có tác dụng tăng thu quảng cáo:

1. Tỷ lệ người xem - đây là yếu tố chính dẫn đến tăng thu quảng cáo
2. Hoàn cảnh kinh tế phát triển

f. Trung tâm khai thác bản quyền của CCTV

Dịch vụ bản quyền của CCTV được bắt đầu vào năm 1962, khi CCTV bán được một chương trình trong liên hoan phim quốc tế. Sự ra đời của Trung tâm bản quyền và việc mua bán bản quyền có một số lợi ích sau:

- + Đạt được mục đích tuyên truyền văn hoá của nước mình ra bên ngoài.
- + Tăng nguồn thu cho ả hà nước và Đài TH
- + Các chương trình truyền hình được lưu lại về băng lẫn kịch bản, ảnh, băng nháp để phục vụ cho việc mua bán bản quyền...

1.2.2. Bài học kinh nghiệm rút ra nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam

- Chính phủ và ả hà nước phải có sự đầu tư thích đáng kể cả về tài chính, cơ sở hạ tầng và tạo điều kiện thuận lợi cho tác nghiệp truyền hình.

ả nguồn đầu tư của Chính phủ được coi là nguồn vốn lớn, thường xuyên, giúp đài truyền hình có thể tăng cường các trang thiết bị công nghệ hiện đại, là động lực thúc đẩy sự

cải tiến, mở rộng và nâng cao chất lượng nội dung và số lượng các chương trình.

Hệ thống Luật pháp về truyền hình phải từng bước được hoàn thiện theo đúng chuẩn mực và thông lệ quốc tế.

- Đài truyền hình Việt ả am phải phát huy nội lực, nâng cao năng lực tự chủ và khả năng thích ứng với nhu cầu của xã hội.

Phải chủ động đa dạng hoá các nguồn đầu tư, đa phương hoá các loại hình hợp tác. Có như vậy mới tạo được nguồn vật lực vững mạnh, nguồn taic chính dồi dào để tái đầu tư và mở rộng đầu tư cho phát triển

ả ăng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ những người làm truyền hình. ả hà quản lý phải năng động, có tầm nhìn chiến lược, có kinh nghiệm quản lý, đáp ứng được những yêu cầu và chuẩn mực quốc tế. Đội ngũ nhân viên phải chuyên nghiệp, giỏi về chuyên môn, sáng tạo trong công việc, năng động trong mọi tình huống.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.1. Tổng quan về Truyền hình Việt Nam

2.1.1. Lịch sử phát triển Truyền hình Việt Nam

2.1.1.1. Giai đoạn thử nghiệm (1970- 1976)

Thời kỳ phát chương trình thử nghiệm dự định từ 3 đến 5 năm, theo kinh nghiệm của đài truyền hình các nước xã hội chủ nghĩa anh em. Đây là thời gian để đào tạo cán bộ về mọi mặt qua đó rút kinh nghiệm xây dựng và trang bị kỹ thuật cho trung tâm truyền hình chính thức. Truyền hình Việt ả am dự kiến phát chương trình thử nghiệm từ 27-1-1971 đến 16-6-1976. Song từ ngày 16-4-1972 đến 31-1-1973 phải tạm ngừng hoạt động vì Chính phủ Mỹ bất chấp hội nghị Paris đã dùng không quân bắn phá miền Bắc. Suốt thời gian thử nghiệm, Truyền hình Việt ả am đóng trụ sở tại số 58 phố Quán Sứ Hà ả ội. Thiết bị kỹ thuật trung tâm không có gì hơn ngoài chiếc xe truyền hình lưu động do Balan cung cấp, studio là hội trường lớn của Đài Tiếng nói Việt ả am, với bộ máy phát công suất 300W và cột anten cao 60m.

2.1.1.2. Truyền hình Việt Nam giai đoạn 1976 - 1993

Từ ngày 16-6-1976 việc khai thác phát sóng được chuyển từ 58 phố Quán Sứ về khu Giảng Võ. Ở Giảng Võ, một trung tâm tương đối hoàn chỉnh đã được xây dựng với 3 trường quay có tổng không chế, có máy phát 1KW và anten ở cột cao 60m. Sau khi kết thúc chương trình thử nghiệm, Đài Truyền hình Trung ương (sau này là Đài Truyền hình Việt ả am) chuyển sang một thời kỳ phát triển nhanh chóng về cả số lượng và chất lượng

chương trình. Sự phát triển này phụ thuộc vào các yếu tố có tính chất quyết định và được đánh dấu bằng những mốc quan trọng.

2.1.1.3. Truyền hình Việt Nam từ 1993 đến nay

Từ tháng 8 năm 1993, truyền hình Việt ả am thực sự trở thành một ngành thống nhất trong cả nước, bao gồm các đơn vị sau: Đài Truyền hình Việt ả am (bao gồm cả các đài khu vực như Đài Truyền hình Huế, Đà ả ả, Cần Thơ); Đài truyền hình và phát thanh các tỉnh và thành phố trực thuộc Trung ương; Đài truyền hình, truyền thanh các huyện, thị xã, thành phố thuộc tỉnh.

Các chương trình hiện tại của Đài THVN

- Kênh chương trình tổng hợp VTV1: 18,5giờ/ngày
- Kênh chương trình khoa học và giáo dục VTV2 18giờ/ngày
- Kênh chương trình văn hoá, thể thao, thông tin, giải trí VTV3: 18 giờ/ngày.
- Kênh chương trình văn hoá, thể thao, thông tin, giải trí VTV3: 18giờ/ngày.
- Kênh chương trình dành cho người Việt ả am ở nước ngoài VTV4: 24giờ/ngày.
- Kênh chương trình tiếng dân tộc VTV5: 2-8giờ/ngày.
- Kênh thể thao VTV6 4-10 giờ/ngày.

2.1.2. Đặc điểm của Truyền hình Việt Nam

2.1.2.1. Tổ chức bộ máy

Đài truyền hình Việt ả am nên được tổ chức theo mô hình tập đoàn truyền thông, thể hiện qua các cơ chế sau:

Khối sản xuất chương trình: Đây là nơi sản xuất ra các chương trình mà Đài sẽ phát sóng. Đầu vào là Ban thư ký Biên tập, nơi có nhiệm vụ sắp xếp khung phát sóng cho các kênh của VTV và là nơi đặt hàng chương trình cho đơn vị sản xuất chương trình.

Khối cơ quan giúp việc: Bộ máy giúp việc cho Đài phải mạnh, gọn nhẹ chiếm khoảng 5% đến 10% trên tổng số người tham gia sản xuất.

Khối kinh doanh: Đây sẽ là nơi tạo ra nguồn thu cho Đài để trang trải các chi phí cho hoạt động của Đài.

Khối kỹ thuật: Đảm bảo hệ thống tín hiệu được truyền dẫn đến đông đảo người xem và các đơn vị nghiên cứu ứng dụng các kỹ thuật tiên tiến của thế giới và truyền hình, hiện tại là ứng dụng công nghệ viễn thông tích hợp vào truyền hình.

Khối đơn vị sự nghiệp đơn thuần: bao gồm các đơn vị nghiên cứu...

2.1.2.2. Về nội dung chương trình

- Chương trình truyền hình của Đài truyền hình Việt ả am phải đảm bảo tính tư tưởng, tính chân thật, tính nhân dân, tính chiến đấu, tính hiện đại và tính đa dạng, đồng thời là kênh thông tin quan trọng giúp Đảng và Chính phủ trong việc chỉ đạo, điều hành đất nước.

- Các chương trình truyền hình phải mang tính toàn quốc, phải chính xác, khách quan, nhanh nhạy, kịp thời, sinh động, đạt hiệu quả cao trong đời sống xã hội, đảm bảo vai trò định hướng dư luận xã hội.

- Hoàn thiện và tăng thêm các kênh truyền hình, chú trọng nâng cao chất lượng, nội dung các kênh đi vào chiều sâu và toàn diện, đáp ứng nhu cầu về truyền hình của mọi đối tượng người xem.

2.1.2.3. Về hình thức các chương trình phát sóng

Thời lượng phát sóng của một Đài truyền hình được cấu thành bởi các chương trình tự sản xuất, hợp tác sản xuất, các chương trình tự khai thác từ các nguồn bên ngoài và chương trình phát lại. Cơ cấu thời lượng chương trình phát sóng của Đài truyền hình Việt ả am dự kiến trong thời gian tới như sau: chương trình trong nước tự sản xuất (chương trình nội địa) là 80%, chương trình khai thác nước ngoài là 20%. Để tăng cường xã hội hoá truyền hình trong từng lĩnh vực truyền hình, Đài THVả cần phối hợp với các đơn vị, tổ chức trong và ngoài nước sản xuất các thể loại chương trình truyền hình.

2.2. Phân tích năng lực cạnh tranh ngành truyền hình Việt Nam trong thời gian qua

2.2.1. Phân tích năng lực cạnh tranh của Đài THVN theo mô hình của Micheal Porter

2.2.1.1. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành

Đối thủ cạnh tranh có một ý nghĩa quan trọng vì các đối thủ cạnh tranh sẽ quyết định tính chất và mức độ khốc liệt của cạnh tranh. Đối với Đài THVả hiện tại, đối thủ cạnh tranh hiện nay không nhiều. Có thể phân chia đối thủ cạnh tranh hiện tại của Đài truyền hình Việt ả am thành 2 nhóm sau:

- Truyền hình trong nước:

* Truyền hình kỹ thuật số (VTC): Truyền hình kỹ thuật số thuộc Bộ Bưu chính viễn thông với 5 kênh nội dung VTC1, VTC2 và VTC5. Đây là hình thức truyền hình mới tại Việt ả am, là đối thủ cạnh tranh đối với Đài truyền hình Việt ả am.

* Truyền hình cáp: Truyền hình cáp ra đời nhằm khắc phục những hạn chế của truyền hình sóng, đáp ứng tốt hơn nữa những nhu cầu, dịch vụ riêng lẻ mới mẻ mà truyền

hình sóng không làm nổi. Truyền hình trực tiếp qua cáp nối từ đầu phát đến từng máy thu hình. Do đặc điểm đó, truyền hình cáp có thể chuyển đi nhiều chương trình một lúc để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng người sử dụng. ả ngoài ra, truyền hình cáp có thể giải quyết một loạt dịch vụ của xã hội hiện đại mà truyền hình sóng không thể thực hiện.

* Đài truyền hình các tỉnh, thành phố: Các chương trình của Đài truyền hình các thành phố lớn đã đang thay đổi nội dung chương trình theo hướng ngày một tốt hơn, hấp dẫn hơn. Hệ quả là lượng khách hàng (tức khán giả) tại các thành phố đang ngày càng ưa thích các chương trình của các đài này.

- **Truyền hình nước ngoài:** khán giả Việt ả am trong thời gian gần đây có thể xem rất nhiều kênh truyền truyền hình nổi tiếng trên thế giới như Cầ ả , BBC, Discovery Channel, MTV, HBO,...các kênh này đang trở thành một đối thủ thực sự của truyền hình Việt ả am. Một số kênh truyền hình đã có phụ đề tiếng Việt như kênh HBO (kênh chuyên về phim Hollywood của Mỹ)

2.2.1.2. Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng của truyền hình Việt ả am được hiểu là các đối thủ chưa cạnh tranh trên cùng một sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, giống như của truyền hình Việt ả am nhưng chúng có khả năng cạnh tranh nếu chúng lựa chọn và quyết định gia nhập ngành. Đây là mối đe dọa cho các truyền hình Việt ả am. Đối với truyền hình Việt ả am, đối thủ tiềm năng sẽ là: Truyền hình di động (Mobbille Tivi); Truyền hình trả tiền (Pay Tivi); Truyền hình Internet (I-Tivi); Các kênh truyền hình quốc tế.

2.2.1.3. Khách hàng

Khán giả là một bộ phận không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh truyền hình. Khán giả đồng thời cũng là yếu tố giúp truyền hình phát triển. Khán giả được xem như một sự đe dọa cạnh tranh khi họ buộc các Đài truyền hình phải nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt hơn. Để nâng cao năng lực cạnh tranh thì truyền hình Việt ả am cần tìm cách gần gũi với các khách hàng qua các chính sách chất lượng sản phẩm, dịch vụ, biến họ trở thành những người cộng tác tốt, phản hồi các thắc mắc về chương trình cũng như đưa ra các yêu cầu thưởng thức truyền hình trong xu hướng mới.

2.2.1.4. Người cung ứng

ả gười cung ứng trong truyền hình là những nhà cung cấp đầu vào cho các chương trình truyền hình từ thời sự, các bộ phim truyền hình cho tới các games show. Trong yếu tố này, truyền hình Việt nam có ưu thế hơn cả bởi họ có thể chủ động trong việc quyết định các yếu tố đầu vào.

2.2.1.5. Sản phẩm thay thế:

Trong truyền hình, các sản phẩm thay thế có thể được liệt kê bao gồm: Sách, Báo, Tạp chí; Đài phát thanh; Internet; Video, VCD, DVD; Các rạp chiếu phim; ả hà hát; Thể thao, xiếc, ca nhạc

2.2.2. Phân tích năng lực cạnh tranh của Đài THVN dựa trên các tiêu chí riêng biệt

- **Tiêu chí chất lượng các chương trình truyền hình, rating:** Xét về tiêu chí này, Truyền hình Việt ả am đã có được chỗ đứng nhất định trong công chúng. Tuy nhiên, lợi thế này sẽ mất đi nếu truyền hình Việt ả am không giữ được chất lượng các chương trình phát sóng.

- **Phạm vi phủ sóng:** Về mặt này, đối với các thành phố lớn chất lượng sóng truyền hình rất tốt bởi các trạm phát sóng ở những nơi này có công suất lớn và thường xuyên được bảo dưỡng. Trong khi đó, chất lượng phát sóng ở các thôn, huyện hẻo lánh lại rất yếu.

- **Uy tín của truyền hình đối với khán giả trong và ngoài nước:** Thông qua một số điều tra của truyền hình Việt ả am đối với kiều bào tại Châu Âu, Bắc Mỹ, các chương trình VTV4 đã thu hút được đa số khán giả trung tuổi và lớn tuổi. Tuy nhiên, lợi thế này sẽ mất đi trong thời gian tới. Thực tiễn đặt ra đòi hỏi truyền hình Việt ả am phải có kênh tiếng Anh để thu hút thêm nhiều đối tượng khán giả ngoài nước.

- **Tiêu chí về các nguồn thu thông qua quảng cáo, khai thác giá trị gia tăng trên truyền hình.**

Tình hình quảng cáo tại Việt Nam: Trong các loại hình quảng cáo, quảng cáo trên truyền hình luôn đạt doanh số và chiếm thị phần cao nhất. Theo nhận định của các công ty điều tra số liệu về quảng cáo, số tiền các công ty dành cho quảng cáo tại Việt ả am vẫn còn khiêm tốn. Ở Việt ả am hiện nay, có khoảng trên 3000 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo, bên cạnh đó có hơn 80 Đài Phát thanh truyền hình và địa phương, cùng với hơn 500 cơ quan báo chí, nhà xuất bản. Hoạt động quảng cáo của các đơn vị đã từng bước được nâng quy mô và mở rộng cả chiều sâu lẫn chiều rộng. ả hiệu đơn vị quảng cáo đã đưa hoạt động quảng cáo lên tính chuyên nghiệp cao.

Doanh thu từ quảng cáo của Đài Truyền hình Việt Nam: Đơn vị chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động quảng cáo và dịch vụ truyền hình của Đài Truyền hình Việt ả am là Trung tâm quảng cáo và dịch vụ - ĐTHVả Số thu năm 1999 đạt 170 tỷ đồng trong đó sản xuất chương trình đạt 1 tỷ đồng, dịch vụ khác 0,5 tỷ. ả ăm 2000 số thu đạt tới 268 tỷ đồng trong đó riêng số thu quảng cáo đạt 244,2 tỷ; sản xuất chương trình đạt 1 tỷ đồng, dịch vụ khác 0,8 tỷ. ả ăm 2001, số thu của Trung tâm đã vượt quá con số 300 tỷ đồng, đạt 314 tỷ đồng trong đó số thu quảng cáo đạt 283 tỷ đồng, sản xuất chương trình và dịch vụ khác đạt 2 tỷ, thu hoạt động nhận tài trợ sản xuất chương trình và đổi quảng cáo nhận bản quyền chương trình đạt 29 tỷ đồng. Từ năm 2002 đến 2004 doanh thu của Trung tâm liên

tục tăng, năm 2002 là 328 tỷ đồng. Đến năm 2003 là 488 tỷ đồng. Ước tính năm 2004, số thu của Trung tâm sẽ đạt là 500 tỷ đồng.

2.3. Đánh giá năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian qua

2.3.1. Những điểm mạnh

Truyền hình Việt ă am chuyển tải thông tin bằng hình ảnh động và âm thanh. ă ếu so sánh với các loại truyền thông đại chúng khác, truyền hình sử dụng tổng hợp tất cả các loại thông tin có trong báo, phát thanh, phim ảnh v.v... Hình ảnh chủ yếu và đặc trưng trong truyền hình là hình ảnh động về hiện thực trực tiếp. ă goài ra, truyền hình còn sử dụng các loại hình tĩnh như ảnh tư liệu, mô hình, sơ đồ, biểu đồ, chữ in.

Âm thanh trong truyền hình bao gồm: lời nói của con người, âm nhạc, tiếng động và các âm thanh của hiện tượng ghi hình như gió, mưa, sấm, tiếng kêu của muông thú, tiếng hót của chim chóc, tiếng xe chạy, tiếng nổ của bom đạn, tiếng ồn ào của đám đông, v.v... trong các chương trình dàn dựng có hậu kỳ, người ta có thể tạo ra các âm thanh, tiếng động nhân tạo để mang lại hiệu quả thể hiện cao hơn. Trên thực tế, không phải lúc nào những tiếng động thực tế cũng phù hợp với yêu cầu thực hiện trong các chương trình truyền hình.

ă ếu coi hình ảnh động và âm thanh là hai yếu tố cấu thành ngôn ngữ truyền hình thì mỗi yếu tố đó đều có vai trò quan trọng không thể thiếu. Thông thường, yếu tố hình ảnh được nhấn mạnh và là thành phần chủ đạo, có tính chất quyết định đối với truyền hình. Trong thực tế, hình ảnh động cũng là cái tạo nên đặc thù của truyền hình, tạo nên sức hút đặc biệt và chuyên chở phần thông tin chủ yếu của các chương trình truyền hình. Tuy nhiên, tiếng nói là bộ phận chính trong âm thanh có ý nghĩa quan trọng trong việc chuyên chở nội dung thông tin của truyền hình. Bởi vì, *một mặt*, ý nghĩa xác định của thông điệp phần lớn được thực hiện bằng lời nói. Thực ra những ý nghĩa mà hình ảnh động mang lại khôngphải lúc nào cũng rõ ràng nếu thiếu sự định hình bằng lời nói; *mặt khác*, những tư tưởng thể hiện bằng ngôn ngữ bao giờ cũng đầy đủ hơn các phương tiện biểu đạt khác cả về chiều rộng và bề sâu của chúng, nhất là trong trường hợp những tư tưởng đó có những mối quan hệ phức tạp, tế nhị.

Truyền hình có sức hấp dẫn đặc biệt nhờ khả năng giao tiếp với con người bằng cả thị giác và thính giác - hai giác quan quan trọng nhất. Bản thân phim ảnh cũng giao tiếp với công chúng bằng phương thức này song nó vẫn bị hạn chế rất nhiều bởi không gian, môi trường và độ phổ biến hạn hẹp. Thông tin truyền hình tái hiện cuộc sống hiện thực trong trạng thái sống. ă ghĩa là, truyền hình có thể là một phạm vi, một bộ phận nguyên dạng của những gì đang diễn ra ngoài đời nhưng nó được làm cho rõ hơn, đẹp hơn. Chất

lượng này có được là nhờ kỹ thuật xử lý ánh sáng, kỹ thuật dựng và sự tập trung của khuôn hình và những điểm cô đọng thông tin nhất, đáng quan tâm nhất. Ồi cách khác, truyền hình hấp dẫn công chúng ở chỗ nó cho người ta thấy cuộc sống hiện thực ở những chi tiết, những trạng thái của bản thân cuộc sống đang diễn ra ngay trước mắt chúng ta. Bản thân người xem truyền hình có cảm giác như họ có mặt, trực tiếp chứng kiến hay đang tham gia vào những sự kiện thực tế đó.

Sức mạnh của truyền hình càng tăng lên do phạm vi ảnh hưởng rộng rãi của nó. ả hững thành tựu khoa học kỹ thuật hiện đại tạo ra khả năng cho truyền hình xâm nhập tới bất cứ ngõ ngách nào trên mặt đất, nếu điều kiện tài chính cho phép. Với kỹ thuật cáp quang, vệ tinh địa tĩnh, sóng tín hiệu truyền hình tạo thành một mạng lưới đưa các kênh truyền hình bao phủ lên khắp bề mặt địa cầu, phá vỡ những ranh giới địa chính trị, thu hẹp không gian truyền hình.

Với hình ảnh động và âm thanh, truyền hình đạt tới độ tuyệt đối về phạm vi công chúng xã hội. Bất cứ người nào dù là thuộc hệ thống ngôn ngữ gì cũng có thể xem và hiểu (ít hay nhiều) những gì thể hiện trong truyền hình miễn là người đó không bị khiếm khuyết về một trong hai giác quan là thị giác và thính giác.

Hơn nữa, công chúng truyền hình thường là số đông nên quá trình xem truyền hình cũng còn là quá trình trao đổi, phân tích để tái nhận thức thông tin ở một chất lượng mới. Điều này tạo nên một tính chất đặc thù, một sức mạnh to lớn mà không có một phương tiện truyền thông đại chúng nào có thể so sánh nổi. Chất lượng và sức mạnh ấy bảo đảm cho truyền hình trở thành một nhân tố có ảnh hưởng vô cùng to lớn đến dư luận xã hội cũng như những tư tưởng ở chiều sâu bên trong của nó. ả gày nay, trong các quốc gia phát triển, khó có một lực lượng chính trị nào, một nhà chính trị nào có thể thành công nếu không hiểu được truyền hình là gì và nó có sức mạnh như thế nào.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Tín hiệu hình ảnh động và âm thanh theo tuyến tính của truyền hình làm cho đối tượng công chúng bị động hoàn toàn về tốc độ, trình tự tiếp nhận về thông tin.

Khi xem truyền hình, người tiếp nhận thông tin hầu như tập trung toàn bộ các giác quan vào những gì diễn ra trên màn hình. Điều ấy cản trở các khả năng kết hợp tiếp nhận thông tin truyền hình với các hoạt động sống khác của con người.

Sự công kênh của thiết bị, phương tiện kỹ thuật ghi hình và chuyển phát sóng hình không cho phép người ta tiếp nhận nhanh những sự kiện thời sự ở xa các thành phố trung tâm hay ở những nơi địa hình núi non hiểm trở. Các chương trình lặp lại nhiều về nội dung, về đề tài có thể dẫn đến nhàm chán. Quảng cáo có nghĩa kinh tế quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của truyền hình nhưng lại tạo ra những ức chế, tâm lý nặng nề đối

với công chúng. Sự thiếu trách nhiệm hay những ý đồ không lành mạnh của người sản xuất các chương trình truyền hình rất dễ ảnh hưởng xấu đến thuần phong, mỹ tục, văn hoá, lối sống và cả về chính trị đối với xã hội. Chính những hạn chế này đã tạo ra những cơ hội, những mảnh đất cho sự tiếp tục phát triển của sách, báo, phát thanh, điện ảnh... và làm cho truyền hình không thể trở thành kẻ thống trị tuyệt đối trong lĩnh vực truyền thông đại chúng như nhiều người đã dự đoán từ thập kỷ 70 của thế kỷ XX.

Một số nguyên nhân ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của ngành truyền hình Việt ả am trong bối cảnh hiện tại:

- Cạnh tranh bị hạn chế bởi cơ chế và nhiệm vụ được giao
- Cạnh tranh trong thời kỳ chuyển đổi kinh tế từ bao cấp sang cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Truyền hình Việt ả am phải đối mặt với nhiều khó khăn về cơ chế quản lý, về tổ chức bộ máy. Đặc biệt, với cơ chế quản lý tài chính nặng nề, Truyền hình Việt ả am khó nhận và khó giữ được những nhân tài cho mình vì cơ chế tiền lương vẫn theo quy định của ả hà nước - chưa trả theo năng lực đóng góp. Đây thực sự sẽ là rào cản lớn nhất cho THVẢ khi tham gia cạnh tranh trong cơ chế thị trường.

- Về nguồn nhân lực: với nguồn nhân lực hiện nay, Truyền hình Việt ả am sẽ gặp những khó khăn.

- Cạnh tranh trong bối cảnh công nghệ còn yếu kém, trang thiết bị đầu tư không đồng bộ, kém hiện đại do trước đây các thiết bị truyền hình chỉ được đầu tư bằng ngân sách nhà nước. Trong khi đó, đặc thù của ngành truyền hình là các công nghệ luôn thay đổi, đòi hỏi sự tái đầu tư lớn và thường xuyên. ả ếu chỉ trông chờ vào nguồn đầu tư hạn hẹp và ngày càng có xu hướng giảm đi từ ngân sách, truyền hình Việt ả am chắc chắn sẽ mất dần năng lực cạnh tranh trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực.

CHƯƠNG 3: QUAN ĐIỂM ĐỊNH HƯỚNG VÀ NHỮNG GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1. Bối cảnh mới và sự tác động tới năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam

3.1.1. Bối cảnh quốc tế

Xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng gia tăng. Đây vừa là quá trình hợp tác để phát triển vừa là quá trình đấu tranh giữa các nước để bảo vệ lợi ích quốc gia.

Tự do hóa thương mại, đầu tư, tài chính, ngày càng mở rộng với tốc độ phát triển cao, tạo ra sự liên kết thị trường thế giới thành một hệ thống hữu cơ. Toàn thế giới sẽ tiến

tới một dạng thị trường thống nhất một cách tương đối.

3.1.2. Bối cảnh trong nước

Gần 20 năm đổi mới, nước ta đã đạt được những thành tựu quan trọng, làm nền tảng cho giai đoạn phát triển mới: nền kinh tế có mức tăng trưởng cao; tình hình chính trị, xã hội ổn định; xu thế dân chủ hóa, xã hội hóa trong các vấn đề lớn liên quan đến kinh tế, chính trị và xã hội của đất nước ngày càng mở rộng; đời sống nhân dân được nâng cao rõ rệt; quan hệ hợp tác quốc tế được cải thiện.

3.1.3. Xu hướng phát triển của Truyền hình Việt Nam

Phát triển nhanh, hiệu quả, bền vững, đồng thời quản lý tốt, tiếp thu có chọn lọc kinh nghiệm của thế giới, khu vực và phù hợp với điều kiện Việt ả am, từng bước hội nhập khu vực và quốc tế.

Sử dụng các phương thức, công nghệ truyền dẫn phát sóng phù hợp, hỗ trợ cho nhau, quan tâm thích đáng đến phương tiện thu xem đơn giản nhất của người dân đã có sẵn (phương tiện thu xem bằng an ten thông thường), nhất là đa số các hộ có nhu cầu xem truyền hình quốc gia tại các vùng tập trung dân cư với quy mô khác nhau. Hệ thống mạng truyền dẫn phát sóng Quốc gia bao gồm hệ thống truyền dẫn qua vệ tinh và hệ thống các Đài phát sóng mặt đất (kỹ thuật tương tự, kỹ thuật số) đặt tại các địa phương phát sóng các chương trình quốc gia VTV1, VTV2, VTV3, VTV5... do Đài Truyền hình Việt ả am trực tiếp quản lý.

3.1.4. Những cơ hội và thách thức đối với sự phát triển truyền hình ở Việt Nam

3.1.4.1. Cơ hội

Tận dụng những thành tựu của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ, cùng với việc thực hiện đa dạng hóa những loại hình dịch vụ, ngành truyền hình nước ta có thể đi thẳng vào những công nghệ hiện đại để rút ngắn khoảng cách phát triển ngành truyền hình so với các nước đi trước. Với tiềm năng trí tuệ dồi dào, nếu có một chiến lược phát triển nguồn nhân lực đúng đắn, ngành truyền hình nước ta có thể tạo được sự bứt phá lớn trong lĩnh vực truyền thông.

3.1.4.2. Thách thức

Trong quá trình hội nhập kinh tế, nước ta đang đứng trước những khó khăn về chuyển đổi và xây dựng những thể chế mới về kinh tế, thương mại, tài chính, ngân hàng, sở hữu trí tuệ, phù hợp với thông lệ quốc tế. Tình trạng này nếu không sớm vượt qua sẽ cản trở sự thành công của quá trình hội nhập khu vực và quốc tế. Vì thế việc nâng cao năng lực của ngành truyền hình như một động thái tích cực góp phần thu hẹp khoảng cách, tạo ra những cơ hội tiếp cận nhanh hơn, chính xác và đầy đủ hơn.

3.2. Quan điểm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam

3.2.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh phải gắn với việc thực hiện các nhiệm vụ chính trị, công nghiệp hoá, hiện đại hoá

Đây là nhiệm vụ đầu tiên của Truyền hình Việt ă am. Với tư cách là kênh truyền thông truyền tải cả hình ảnh và tiếng nói, được phủ rộng khắp các tỉnh thành của đất nước và nmột số nước trên thế giới.

Khi Việt ă am đã chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thì những thông tin cập nhật trong và ngoài nước ngày càng trở nên quan trọng hơn. ă hững yêu cầu về độ chính xác, nhanh nhạy, kịp thời của thông tin là đòi hỏi không thể thiếu. ă hững lợi thế của từng vùng miền, từng địa phương của từng tỉnh phải được quảng bá để tăng cường hợp tác, đầu tư, phát triển kinh tế đất nước.

ă hững cách làm hay, những công nghệ mới, những sản phẩm mới,... phải được phổ biến, áp dụng rộng rãi. Khắc phục tình trạng bất cân xứng về thông tin, hiểu sai lệch về thị trường, pháp luật, từ đó gây ra những tổn thất về kinh tế, nguồn tài nguyên,...

3.2.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh phải gắn với quá trình phát triển và hạn chế độc quyền trong Truyền hình

Việc phát triển Truyền hình Việt ă am cũng phải tuân theo những lộ trình nhất định, phù hợp với năng lực nội tại và khả năng của ngành. Không thể phát triển ồ ạt vào tất cả các lĩnh vực mà nên phát triển vào những lĩnh vực đang là thế mạnh của truyền hình Việt ă am.

Đương nhiên, phát triển truyền hình Việt ă am trong xu thế cạnh tranh như ngày nay thì không thể nào đưa ra một nguyên lý duy nhất, áp đặt ra thị trường được. Xu thế hội nhập quốc tế và toàn cầu hoá, không thể giữ duy nhất một Đài truyền hình, rồi độc quyền thực hiện các nghiệp vụ, các dịch vụ của mình được. ă ếu như vậy sẽ mất đi động lực cải tiến chương trình, đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhâ lực,... Và khi đó truyền hình ngày càng trở nên lỗi thời so với khu vực và thế giới và yêu cầu của người sử dụng các sản phẩm truyền hình.

Phát triển truyền hình phải được đặt trong sự phát triển của đất nước với những yêu cầu mới đầy thách thức và khó khăn. Cơ chế thị trường là phải có quy luật cạnh tranh vận hành và điều tiết theo đúng nghĩa của nó. Có như vậy, truyền hình Việt ă am mới luôn bị đặt vào tư thế phải cải tiến, nâng cao năng lực để phát triển.

3.2.3. Nâng cao năng lực cạnh tranh phải gắn với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực

Truyền hình Việt ă am phát triển phải phù hợp với sự phát triển chung của khu vực và

thế giới. Có như vậy chúng ta mới tạo được bước tiến cho kinh tế và hợp tác kinh tế quốc tế.

3.3. Những giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt Nam trong thời gian tới

3.3.1. Về phía Chính phủ

Trong bối cảnh như vậy, các giải pháp tháo gỡ từ phía Chính Phủ là rất quan trọng. Có thể đưa ra một số ý tưởng như sau:

- 1) Phải xây dựng và ban hành đạo luật về Truyền hình. Ví dụ: Luật Truyền hình, để sớm khẳng định vị thế của truyền hình trong đời sống xã hội.
- 2) Phải sớm hình thành hiệp hội truyền hình Việt nam bên cạnh Phòng thương mại và công nghiệp Việt nam (VCCI - Vietcham Chamber Commerce Industrialize) là tổ chức phi chính phủ bên vực quyền lợi hợp pháp của truyền hình.
- 3) Chính Phủ cần có các biện pháp cứng rắn bảo vệ bản quyền hợp pháp bản quyền các chương trình của THV, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh.
- 4) Sớm cho phép Đài THV được hoạt động theo cơ chế tài chính của Doanh nghiệp mà luật Doanh nghiệp đã quy định. Có chính sách cơ chế để Đài THV có thể tham gia kinh doanh trong các lĩnh vực viễn thông, ngân hàng, chứng khoán, cổ phần...

3.3.2. Về phía Đài THVN

3.3.2.1. Về nội dung chương trình

- Chương trình truyền hình của Đài truyền hình Việt ả am phải đảm bảo tính tư tưởng, tính chân thật, tính nhân dân, tính chiến đấu và tính đa dạng, đồng thời là kênh thông tin quan trọng giúp Đảng và Chính phủ trong việc chỉ đạo, điều hành đất nước.

- Các chương trình truyền hình phải mang tính toàn quốc, phải chính xác, khách quan, nhanh nhạy, kịp thời, sinh động, đạt hiệu quả cao trong đời sống xã hội, đảm bảo vai trò định hướng dư luận xã hội.

3.3.2.2. Về hình thức các chương trình phát sóng

Thời lượng phát sóng của một Đài truyền hình được cấu thành bởi; các chương trình tự sản xuất, hợp tác sản xuất, các chương trình tự khai thác từ các nguồn bên ngoài và chương trình phát lại. Cơ cấu thời lượng chương trình phát sóng của Đài truyền hình Việt ả am trong thời gian dự kiến như sau: chương trình trong nước tự sản xuất (chương trình nội địa) là 80%, chương trình khai thác nước ngoài là 20%. Để tăng cường xã hội hoá truyền hình trong từng lĩnh vực truyền hình, đài THV sẽ cần phối hợp với các đơn vị, tổ chức trong và ngoài nước sản xuất các thể loại chương trình truyền hình.

3.3.2.3. Về xây dựng và phát triển nguồn nhân lực

- củng cố và nâng cấp trường Cao đẳng Truyền hình. ả hà nước tiếp tục cấp kinh phí để đảm bảo sự giáo dục - đào tạo, dạy nghề chuyên ngành Truyền hình.
- củng cố và nâng cấp Trung tâm đào tạo trực thuộc Đài THV ả .
- Tăng cường đội ngũ cán bộ, giáo viên đặc biệt là giảng viên kiêm nhiệm.
- Mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế, đặc biệt là các trường đại học, các viện nghiên cứu, các tổ chức phát thanh - truyền hình trong khu vực và trên thế giới.

3.3.2.4. Nghiên cứu và đổi mới nội dung, công nghệ, khoa học quản lý truyền hình

ả nghiên cứu đổi mới nội dung, cách thể hiện các chương trình truyền hình. ả hững thành tựu của Đài Truyền hình Việt ả am trong thời gian qua không thể tách rời các hoạt động nghiên cứu, ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong các lĩnh vực điện tử, viễn thông và tin học. Để đảm bảo chất lượng phát triển, Đài truyền hình Việt ả am sẽ tiếp tục nghiên cứu ứng dụng các công nghệ truyền hình hiện đại trên thế giới cho các hoạt động sản xuất chương trình, truyền dẫn phát sóng và quản lý.

3.3.2.5. Đầu tư tập trung cho các dự án trọng điểm

Để thực hiện Quy hoạch đến năm 2010, Đài Truyền hình Việt ả am sẽ tập trung đầu tư dứt điểm từng hạng mục, công trình. Ưu tiên cho các công trình sẽ đóng vai chủ đạo trong hệ thống truyền hình Quốc gia, đảm bảo đạt được các mục tiêu cơ bản về diện phủ sóng, thời lượng và số kênh chương trình.

3.3.2.6. Đối với hoạt động quảng cáo trên truyền hình

➤ Các biện pháp khai thác mở rộng nguồn thu quảng cáo

- Mua bản quyền các chương trình hay, hấp dẫn như các phim truyện nổi tiếng của nước ngoài, các chương trình showgames... Với các chương trình này sẽ lôi kéo khán giả đến với chương trình, từ đó sẽ thu hút được nhiều các **spots** quảng cáo.

- Sản xuất các chương trình chất lượng cao như chương trình *Who want to be a millionaire, Price is Right, Wheel of fortune*... nhằm phản ánh thực trạng nhu cầu xã hội từ đó thu hút được khán giả cũng như khách hàng quảng cáo.

- Thực hiện tốt công tác Marketing, PR: thành lập bộ phận chăm sóc khách hàng trong phòng kinh doanh quảng cáo, cung cấp thông tin các chương trình truyền hình tới khách hàng thường xuyên.

- Đa dạng hóa hình thức bán quảng cáo

➤ Biện pháp khai thác mở rộng nguồn thu từ dịch vụ

- Thực hiện các dịch vụ gia tăng giá trị, kết hợp với Bộ Bưu chính viễn thông để thực hiện các dịch vụ giải trí với truyền hình thông qua hệ thống mạng điện thoại và Internet.

- Liên doanh sản xuất chương trình quảng cáo với nước ngoài. Thông qua việc hợp tác này sẽ giúp Trung tâm học hỏi được kinh nghiệm cũng như tăng thu cho Đài THV.

- Bán bản quyền các chương trình của Đài THV.

- Phát hành băng, đĩa các chương trình của Đài THV.

- Thực hiện các dịch vụ kỹ thuật truyền hình như: làm đồ họa (graphic), dựng chương trình (edit), lồng tiếng, in sang băng, đĩa...

- Tổ chức sự kiện văn hóa - thể thao, tổ chức các show truyền hình trực tiếp.

3.3.2.7. *Đẩy mạnh hợp tác quốc tế*

Truyền hình Việt ă am có rất nhiều chương trình cần hợp tác quốc tế để sản xuất. Trong số đó, một số lĩnh vực cần phải hợp tác để nâng cao chất lượng chương trình là:

- Hợp tác quốc tế trong sản xuất phim truyền hình
- Hợp tác quốc tế trong sản xuất các showgames
- Hợp tác quốc tế trong sản xuất các phim quảng cáo.

Thông qua các hợp tác này, nguồn nhân lực của truyền hình Việt ă am sẽ được nâng cao và từ đó sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh của truyền hình Việt ă am trong bối cảnh gia nhập WTO.

KẾT LUẬN

Truyền hình Việt ă am sau một chặng đường phát triển tuy không dài nhưng đã đóng một phần quan trọng trong sự nghiệp phát triển chung của đất nước. Là kênh thông tin tuyên truyền đường lối và chính sách của Đảng và ă hà nước, truyền hình đã truyền tải nhanh chóng, chính xác, kịp thời những quyết sách quan trọng, mang tính chiến lược tới mọi vùng miền của Tổ quốc. ă hững thông tin về tình hình kinh tế, chính trị, ngoại giao,

các hoạt động kinh tế quốc tế trong và ngoài nước được cập nhật liên tục và truyền tải kịp thời. Truyền hình đã góp phần thu hẹp khoảng cách giữa các vùng miền, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, quảng bá hình ảnh, những lợi thế của từng địa phương, mỗi vùng miền và cả quốc gia ra bên ngoài thế giới. Đồng thời, truyền hình cũng tạo ra những cơ hội cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh, giao lưu văn hoá và là kênh cung cấp các hoạt động giải trí,... Bên cạnh đó, truyền hình Việt ă am cũng đang gặp nhiều khó khăn và nhiều vấn đề tồn tại đang là trở ngại cho quá trình phát triển trong những năm tới, chẳng hạn như về cơ sở vật chất, kỹ thuật, nguồn nhân lực, nội dung và sự đa dạng hoá của các chương trình, sự hỗ trợ đầu tư của ă hà nước,...điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến năng lực cạnh tranh của truyền hình Việt ă am.

Trong thời gian tới, khi Việt ă am đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), thì những thách thức và khó khăn lại càng lớn hơn. Sự xâm nhập và cạnh tranh của truyền hình khu vực và thế giới ngày càng trở nên gay gắt hơn. Thậm chí, ngay cả ở trong nước, các lĩnh vực của truyền thông cũng cạnh tranh khốc liệt với nhau. Khi Luật Cạnh tranh đã được thực thi, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật chuyển giao công nghệ được đưa vào đời sống, hành lang pháp lý ngày càng hoàn thiện, thì việc thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Truyền hình Việt ă am lại càng trở nên bức thiết. Trước mắt truyền hình Việt ă am cần phải: Xây dựng và phát triển nguồn nhân lực; ă ghiên cứu và đổi mới nội dung, công nghệ, khoa học quản lý truyền hình; Tiếp tục đầu tư cho các dự án trọng điểm; ă âng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trên truyền hình; Đẩy mạnh và mở rộng hợp tác quốc tế. Có thực hiện những giải pháp như vậy, Truyền hình Việt ă am mới tự khẳng định mình và không bị loại bỏ trong cuộc chơi cạnh tranh khốc liệt của thị trường./.