

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA KINH TẾ

-----***-----

TRẦN THANH HÀ

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHÁT THANH
CỦA ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM

LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 60.34.05

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. VŨ VĂN HIỀN

HÀ NỘI - 2006

PHẦN MỞ ĐẦU:

1- Tính cấp thiết của đề tài:

Đài Tiếng nói Việt Nam là cơ quan báo chí lớn của Đảng, Nhà nước và nhân dân Việt Nam - là Đài quốc gia của nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Suốt 60 năm qua, Đài Tiếng nói Việt Nam thực hiện nhiệm vụ: Tuyên truyền chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước, góp phần nâng cao dân trí là nhiệm vụ chính trị quan trọng nhất. Trong công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, với lợi thế vốn có của một Đài phát thanh quốc gia, Đài Tiếng nói Việt Nam đang nỗ lực vươn lên, đóng góp đáng kể vào sự phát triển kinh tế của đất nước. Những chương trình phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam đã và đang góp phần nối liền các hoạt động kinh tế - xã hội, đưa nền kinh tế Việt Nam nhanh chóng, chủ động hội nhập với các nền kinh tế trong khu vực và trên thế giới.

Tuy nhiên, nhiều năm gần đây, đặc biệt là khi nền kinh tế của nước ta chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường, định hướng xã hội chủ nghĩa, ngày càng có nhiều tổ chức, cá nhân.... có nhu cầu được đưa lên làn sóng phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam một số thông tin theo yêu cầu nhằm hướng tới nhóm đối tượng mà các tổ chức, cá nhân mong đợi. Với đặc thù của một Đài phát thanh quốc gia, Đài Tiếng nói Việt Nam có khả năng cung cấp thêm một số dịch vụ khác ngoài một số dịch vụ phát thanh công ích. Đài Tiếng nói Việt Nam coi đây cũng là một trong những nhiệm vụ quan trọng trong chiến lược phát triển trong thời gian tới, đặc biệt là khi nền kinh tế nước ta ngày càng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Dịch vụ khác này được gọi là dịch vụ phát thanh và có thể được hiểu đó là các hoạt động truyền tải các thông tin kinh tế – xã hội... thông qua hệ thống phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam.

Để Đài Tiếng nói Việt Nam phát huy hơn nữa vai trò, vị trí đặc biệt quan trọng và đáp ứng được những đòi hỏi của tình hình và nhiệm vụ mới, từ năm 1998, Đài Tiếng nói Việt Nam đã chính thức thành lập Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú và đa dạng của xã hội như: Quảng cáo, nhấn tin, giới thiệu sản phẩm, các chương trình tài trợ ... của các tổ chức, cá nhân thông qua hệ thống phát thanh.

Trong những năm qua, doanh thu từ các dịch vụ phát thanh nói chung đang từng bước tăng trưởng. Tuy nhiên, nhìn chung kết quả đó vẫn còn khá khiêm tốn so với thế mạnh tiềm

năng của Đài Phát thanh quốc gia. Với mong muốn ngày càng nâng cao hiệu quả hoạt động của các dịch vụ phát thanh ở Đài Tiếng nói Việt Nam, tác giả luận văn đã lựa chọn vấn đề: ***"Phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam"*** làm luận văn thạc sĩ kinh tế của mình.

2- Tình hình nghiên cứu:

2.1- Ở nước ngoài:

Phát triển các dịch vụ phát thanh được hình thành và phát triển từ rất sớm ở nhiều nước trên thế giới. Các dịch vụ phát thanh này không chỉ phát huy tác dụng tích cực trong thúc đẩy phát triển kinh tế nhiều nước như: Mỹ, Anh, Pháp, Ôxtraylia, Trung Quốc, Singapore, Malaysia..., mà còn mang lợi nhuận lợi khá cao cho các hãng phát thanh, các Đài phát thanh quốc gia ở các nước này. Các đài phát thanh như: Bắc Kinh, Thượng Hải (Trung Quốc), Singapore, Malaysia...

2.2-Ở trong nước:

Mặc dù phát triển dịch vụ phát thanh là một lĩnh vực đầu tư mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội to lớn, góp phần hoàn thiện những yếu tố của nền kinh tế thị trường, tuy nhiên cho đến nay, ở Việt Nam chưa thấy công bố một công trình khoa học nào nghiên cứu sâu về dịch vụ phát thanh, đặc biệt là dịch vụ phát thanh của Đài phát thanh quốc gia. Vì thế, luận văn ***"Phát triển dịch vụ phát thanh"*** là một công trình nghiên cứu khoa học có tính độc lập.

3- Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:

3.1: Mục đích nghiên cứu:

Trên cơ sở nắm vững những lý thuyết cơ bản về dịch vụ phát thanh và những đánh giá khách quan về thực trạng hoạt động các loại hình dịch vụ phát thanh tại Đài Tiếng nói Việt Nam, luận văn đưa ra những phương hướng và giải pháp cơ bản nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ phát thanh trên làn sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam trong thời gian tới.

3.2- Nhiệm vụ:

- Làm rõ vị trí, vai trò và nội dung hoạt động của dịch vụ phát thanh trên sóng phát thanh nói chung và Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng.

-Đánh giá đúng thực trạng hoạt động các loại hình dịch vụ phát thanh tại Đài Tiếng nói Việt Nam.

- Nêu phương hướng và những giải pháp cơ bản để nâng cao chất lượng, hiệu quả dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam.

4- Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu của luận văn là hoạt động của các loại hình dịch vụ phát thanh tại Đài Tiếng nói Việt Nam.

-Luận văn tập trung nghiên cứu trực tiếp ở Đài Tiếng nói Việt Nam, đặc biệt là các hoạt động nghiệp vụ của Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh, các hệ phát thanh có phát sóng các chương trình quảng cáo và dịch vụ.

-Về thời gian, Đề tài giới hạn nghiên cứu hoạt động quảng cáo và dịch vụ phát thanh từ năm 1998 đến nay.

5- Những đóng góp mới của luận văn:

Luận văn sẽ có những đóng góp cơ bản sau đây:

*** Về mặt lý luận:**

- Hệ thống hoá một số lý thuyết về dịch vụ phát thanh.
- Nêu một số định hướng phát triển dịch vụ phát thanh.

*** Về thực tiễn:**

- Đưa ra phương hướng và các giải pháp cơ bản nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả của dịch vụ phát thanh.

- Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể được áp dụng trực tiếp tại Đài Tiếng nói Việt Nam và các Đài Phát thanh - truyền hình của 64 tỉnh, thành phố trên cả nước.

- Kết quả đó cũng có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho công tác chuyên môn ở Đài Tiếng nói Việt Nam.

6- Phương pháp nghiên cứu:

- Trong luận văn, ngoài các phương pháp cơ bản được sử dụng trong việc nghiên cứu các lĩnh vực khoa học xã hội, cũng như kinh tế học, luận văn còn được triển khai trên cơ sở vận dụng chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử. Đồng thời, có sử dụng các phương pháp nghiên cứu như:

- Phương pháp thống kê.
- Phương pháp phân tích tổng hợp.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu.
- Phương pháp phỏng vấn....

7- Kết cấu luận văn:

Ngoài phần mở đầu và kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn được trình bày bằng 3 chương, 7 tiết.

Chương I: Cơ sở lý luận phát triển dịch vụ phát thanh ở Đài Phát thanh quốc gia.

Chương II: Thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam (Từ năm 1985 đến nay).

Chương III: Một số giải pháp phát triển dịch vụ phát thanh ở Đài Tiếng nói Việt Nam.

CHƯƠNG 1:

CƠ SỞ LÝ LUẬN PHÁT TRIỂN

DỊCH VỤ PHÁT THANH Ở ĐÀI PHÁT THANH QUỐC GIA

1.1- Vai trò của dịch vụ phát thanh trong sự phát triển kinh tế - xã hội:

1.1.1- Các khái niệm cơ bản:

a- Phát thanh:

Từ định nghĩa phát thanh trong giáo trình “Báo phát thanh” do nhóm tác giả giữa Phân viên Báo chí và tuyên truyền phối hợp với Đài Tiếng nói Việt Nam thực hiện, được Nhà xuất bản Văn hoá - Thông tin xuất bản năm 2002, có thể hiểu: Phát thanh (radio) là hình thức truyền tin bằng loa hay bằng máy truyền thanh. Là phương tiện thông tin đại chúng, phát thanh chuyển tải thông tin đến thính giác con người bằng âm thanh, bao gồm: Lời nói, âm nhạc và tiếng động. Được chuyển tải bằng sóng điện từ nên phát thanh có thể truyền tải thông tin đến bất kỳ nơi nào trên trái đất.

b- Dịch vụ phát thanh:

Dịch vụ phát thanh có thể được hiểu là các hoạt động truyền tải các thông tin kinh tế – văn hoá - xã hội... thông qua hệ thống phát thanh của Đài Phát thanh Quốc gia nhằm đáp ứng các nhu cầu phát triển từ Đài đến các tổ chức, đơn vị và các cá nhân có liên quan đến hoạt động này trong nền kinh tế.

c- Đài phát thanh:

Đài phát thanh là nơi tiếp nhận thông tin và thông qua sóng phát thanh để truyền tải nội dung thông tin tới thính giả nghe đài. Phân loại đài phát thanh theo sở hữu và chức năng, nhiệm vụ chủ yếu: có Đài phát thanh quốc gia và các Đài phát thanh địa phương.

d- Công chúng phát thanh:

Cũng từ định nghĩa công chúng phát thanh trong giáo trình “Báo phát thanh” do nhóm tác giả giữa Phân viên Báo chí và tuyên truyền phối hợp với Đài Tiếng nói Việt Nam thực hiện, được Nhà xuất bản Văn hoá - Thông tin xuất bản năm 2002, có thể hiểu: Công chúng phát thanh, còn gọi là thính giả, hay người nghe đài, bạn nghe đài. Với báo in gọi là độc giả, với truyền hình gọi là khán giả.

đ- Quảng cáo trên sóng phát thanh:

Quảng cáo trên sóng phát thanh là một hình thức tuyên truyền trên sóng phát thanh nhằm giới thiệu sản phẩm, thông báo nội dung theo chủ đề của chủ thể truyền tin

e- Tài trợ trên sóng phát thanh:

Khái niệm tài trợ trên sóng phát thanh được xem là một hình thức marketing mà chủ thể hy vọng sẽ tạo lập được niềm tin, khuyến khích trưng hình ảnh và thành danh với thị trường mục tiêu thông qua hoạt động cho một chương trình phát thanh nào đó có số lượng thính giả nghe đài nhiều nhất, đồng thời cũng là khách hàng tiềm năng mà chủ thể tài trợ hướng tới.

g- Nhắn tin trên sóng phát thanh:

Từ các khái niệm quảng cáo trên làn sóng phát thanh và khái niệm tài trợ trên sóng phát thanh, khái niệm nhắn tin trên sóng phát thanh được hiểu là một hình thức truyền tin, trong đó chủ thể phát tin sẽ thoả mãn mong muốn truyền tải nội dung thông tin đến đối tượng nhận tin thông qua làn sóng phát thanh.

1.1.2- Tổ chức hệ thống thực hiện nhiệm vụ dịch vụ phát thanh của Đài phát thanh quốc gia:

Để thực hiện hoạt động dịch vụ phát thanh của Đài phát thanh quốc gia, cần thiết phải xây dựng được cơ cấu tổ chức bộ máy, nhân sự hoạt động theo hình thức phi tập trung và hình thức tập trung.

1.1.3- Một số hoạt động thực hiện nhiệm vụ dịch vụ phát thanh của Đài phát thanh quốc gia:

1.1.3.1- Nghiên cứu thị trường dịch vụ phát thanh:

Nghiên cứu thị trường dịch vụ phát thanh thực chất là nghiên cứu khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ phát thanh. Việc hiểu biết một cách đầy đủ về khách hàng, về nhu cầu và cách thức mua sắm của họ là một trong những cơ sở quan trọng có ý nghĩa quyết định đến khả năng lựa chọn đúng cơ hội kinh doanh và sử dụng có hiệu quả các tiềm năng của doanh nghiệp để nâng cao hiệu quả của dịch vụ phát thanh.

1.1.3.2- Xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển dịch vụ phát thanh:

- Chiến lược giá để thu hút khách hàng.
- Lựa chọn địa điểm.
- Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối:

1.1.3.3-Tổ chức thực hiện kế hoạch phát triển các dịch vụ phát thanh:

Tổ chức thực hiện kế hoạch là một khâu không kém phần quan trọng so với việc lập kế hoạch, bởi kế hoạch có thành công được hay không phụ thuộc chính vào khâu này. Vì vậy, để việc tổ chức thực hiện kế hoạch đạt hiệu quả cao, Đài phát thanh quốc gia đã thành lập riêng một bộ máy (sau đây tạm gọi là Trung tâm Dịch vụ phát thanh) chuyên thực hiện nhiệm vụ thoả mãn mọi nhu cầu sử dụng dịch vụ phát thanh của các tổ chức, cá nhân.

1.2 Xu hướng và vai trò của dịch vụ phát thanh trong sự phát triển của các đài phát thanh, hãng phát thanh trên thế giới và ở Việt Nam:

1.2.1- Xu hướng và vai trò của dịch vụ phát thanh trong sự phát triển của các đài phát thanh, hãng phát thanh trên thế giới:

Dịch vụ phát thanh được hình thành và phát triển từ rất sớm, phát huy được tác dụng tích cực trong thúc đẩy phát triển kinh tế ở nhiều nước, như: Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Ôttxtraylia, Trung Quốc, Sínhgapore, Malaysia..., đồng thời cũng mang lại nguồn lợi khổng lồ cho các đài phát thanh, các kênh phát thanh có chứa các chương trình của dịch vụ phát thanh. Các hãng tin lớn như: CNN, AP, CBS (Mỹ), AFP (Pháp), Reutuer (Anh), SW (Đức)... và một số đài phát thanh như: Bắc Kinh, Thượng Hải (Trung Quốc), Sínhgapore, Malaysia... đều có kênh thực hiện dịch vụ phát thanh, thu lợi nhuận cao, thúc đẩy thương mại, dịch vụ phát triển ở các thành phố và quốc gia này.

1.2.2: Xu hướng và vai trò của dịch vụ phát thanh ở Việt Nam:

Đảng và Nhà nước ta chủ trương thúc đẩy hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Năm 2006, 10 nước ASEAN sẽ có lộ trình xoá bỏ hàng rào thuế quan, thiết lập một thị trường khu vực rộng lớn với hơn 500 triệu dân. Vì vậy, sóng phát thanh (không chỉ tiếng Việt, mà còn có các thứ tiếng thông dụng khác) cần phải vươn ra hỗ trợ việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của Việt Nam đến các nước trong khu vực và trên thế giới. Trước thực trạng đó, ngoài nhiệm vụ chính là tuyên truyền những chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và nâng cao dân trí, Đài Tiếng nói Việt Nam đã và đang thực hiện khá tốt chủ trương của Đảng và Nhà nước là tăng nguồn thu thông qua việc phát triển các loại hình dịch vụ phát thanh dưới dạng quảng cáo, nhấn tin, thông tin toà án, phối hợp giới thiệu sản phẩm, tư vấn sản phẩm, tiêu dùng...

- Phát triển dịch vụ phát thanh nói chung và phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng là một nhu cầu phát triển mang tính tất yếu và lâu dài.

- Đa dạng thêm chương trình và nội dung phát sóng.

- Thúc đẩy các hoạt động và công tác chung.

- Phát triển dịch vụ phát thanh cũng góp phần vào quá trình xã hội hoá lĩnh vực phát thanh.

- Phát triển dịch vụ phát thanh giúp Đài quốc gia nâng cao được vị thế và mở rộng được uy tín cả trong và ngoài nước.

- Phù hợp với xu thế phát triển của thế giới.

CHƯƠNG 2:

THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ PHÁT THANH CỦA ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM (Từ năm 1985 đến nay)

2.1- Đài Tiếng nói Việt Nam và việc thực hiện nhiệm vụ dịch vụ phát thanh:

2.1.1- Sơ lược lịch sử, cơ cấu bộ máy tổ chức và hoạt động của Đài Tiếng nói Việt Nam:

2.1.2- Thực trạng về chất lượng các chương trình phát thanh và kỹ thuật phát thanh:

2.1.2.1- Thực trạng về chất lượng các chương trình phát thanh:

Theo kết quả điều tra dư luận thính giả các chương trình phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam, trên tổng số 3000 phiếu phát ra, có 77,85% người dân cho rằng, Đài Tiếng nói Việt Nam là phương tiện truyền thông được người dân quan tâm nhiều nhất, là món ăn tinh thần không thể thiếu được trong đời sống. Bởi vì Đài như hơi thở, là nhịp sống của toàn xã hội từ hơn nửa thế kỷ nay. Đặc biệt các chương trình phát thanh nầy năm gần đây đã có sự đổi mới đáng kể cả về nội dung lẫn hình thức thể hiện. Nhiều thông tin trong và ngoài nước nhanh không thua kém các đài phương Tây và đặc biệt là nhiều tin bài, phóng sự có nội dung thiết thực liên quan tới đời sống đời thường của người nghe. Nhiều thông tin, sự kiện được phát thanh trực tiếp như Đại hội Đảng, Quốc hội họp hoặc các cuộc giao lưu thính giả, nhiều phiên toà xét xử các vụ án lớn, nhiều thông tin nóng được đưa nhanh và chính xác, nội dung pháp lý trên Đài đã góp phần nâng cao hiểu biết pháp luật và giáo dục nếp sống coi trọng pháp luật trong xã hội. Các thông tin của Đài đưa ra đều chững chạc, đáng tin cậy và không có gì sai sót.

Tuy vậy, thính giả nghe Đài cũng góp ý Đài Tiếng nói Việt Nam vẫn còn có một số chương trình ít được cải tiến mà vẫn theo lối : Giới thiệu bài - rồi đọc khô cứng, thiếu sự duyên dáng, giọng đọc giat cục...

2.1.2.2- Thực trạng mạng phát sóng phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam:

Hiện nay, thiết bị phát sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam chủ yếu ứng dụng các kỹ thuật sau để phát các chương trình đối nội và khu vực bao gồm:

- Phát thanh FM: Mono và Stereo.
- Phát thanh AM: sóng trung và sóng ngắn.
- Phát thanh qua vệ tinh.

.1.3- Thực trạng hoạt động của các phương tiện truyền thông đại chúng ở Việt Nam:

a- Báo chí và quảng cáo trên báo chí:

Bao gồm các tờ báo ra hàng ngày, tạp chí, tạp chí chuyên ngành, các ấn phẩm không phải trả tiền... Ở nước ta, báo là phương tiện thu hút được lượng quảng cáo, tài trợ... đứng thứ

ba sau truyền hình và quảng cáo ngoài trời do báo chưa thật sự phổ biến như truyền hình vì nhiều lý do, trong đó có cả lý do báo vẫn còn khá đắt tiền.

c- Truyền hình và quảng cáo trên truyền hình:

Truyền hình được biết đến là một phương tiện quảng cáo hiệu quả nhất do nó có sự kết hợp của cả âm thanh, ánh sáng lẫn hình ảnh; và nó có thể đưa thông tin đến với nhiều người nhất. Hiện nay, ti vi đã trở thành phương tiện giải trí phổ biến nhất, hầu như nhà nào cũng có và nó cũng là hình thức thu hút sự theo dõi của khán giả trong thời lượng nhiều nhất. Quảng cáo trên truyền hình dễ khiến người xem nhớ về đặc điểm của hàng hoá cũng như cụ thể chứng minh cho khách hàng thấy những lợi ích của việc tiêu dùng sản phẩm đó một cách thuyết phục hơn.

d- Quảng cáo ngoài trời hoặc trạm xe buýt:

Thế mạnh của loại hình quảng cáo này là nhắm vào một khu vực địa lý nhất định. Có thể đặt gần nơi bán hàng, khách hàng có thể nhìn thấy nhiều lần. Tuy nhiên, điểm hạn chế của loại hình quảng cáo này là, thông điệp phải ngắn gọn và thật ấn tượng vì khách hàng thường đi lướt qua; Đối tượng nhìn thấy thường chỉ giới hạn trong những người có việc đi ngang qua khu vực ấy và nhìn thoáng qua.

e- Quảng cáo trên Internet:

Thế mạnh của loại hình quảng cáo này là tương đối chính xác trong việc nhắm vào một đối tượng nào đó, thậm chí có thể điều chỉnh thông điệp nhắm đến từng cá nhân; nếu bạn có được cơ hội, thì khả năng được đọc rất cao; Khả năng ứng dụng công nghệ nghe nhìn rất đa dạng. Tuy nhiên, loại hình quảng cáo này cũng không thể tránh khỏi những hạn chế, như: Có thể bị cắt bỏ ngay cả trước khi đọc; Ứng dụng công nghệ nghe nhìn hiện đại có thể làm cho những người có cấu hình yếu không đọc được; Có thể bị xem là thư điện tử cho hàng điện tử và sách...

2.2- Thực trạng hoạt động dịch vụ phát thanh ở Đài Tiếng nói Việt Nam.

2.2.1-Khái quát về quá trình phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam:

Đài Tiếng nói Việt Nam có lịch sử 60 năm hình thành và phát triển, tuy nhiên, đến năm 1985, các loại hình dịch vụ phát thanh thương mại mới lần lượt ra đời. Có thể nói các loại hình

dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam phát triển mạnh nhất khoảng gần 10 năm trở lại đây. Còn thời gian dài trước đó, một số loại hình dịch vụ phát thanh đã manh nha hình thành, song tính thương mại ở thời điểm đó khá thấp.

2.2.2- Một số nét cơ bản về Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam:

Trung tâm Quảng cáo và dịch vụ phát thanh có chức năng tham mưu cho Tổng giám đốc Đài Tiếng nói Việt Nam về công tác quảng cáo và dịch vụ phát thanh khác; tổ chức sản xuất các chương trình quảng cáo trên sóng phát thanh và các dịch vụ khác trên sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam theo Luật Báo chí và các quy định hiện hành của Nhà nước, nhằm bổ sung kinh phí phát triển sự nghiệp phát thanh. Ngoài ra, Trung tâm Quảng cáo và dịch vụ phát thanh còn có nhiệm vụ và quyền hạn: Tiếp thị, nắm bắt nhu cầu quảng cáo và dịch vụ phát thanh; tổ chức biên tập, sản xuất các chương trình quảng cáo, làm các dịch vụ phát thanh; làm đầu mối hoạt động dịch vụ quốc tế, đào tạo...; phối hợp với các đơn vị khác trong Đài Tiếng nói Việt Nam thực hiện các hợp đồng tài trợ.

2.2.3-Phân tích thực trạng hoạt động dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam:

Dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam bắt đầu xuất hiện từ năm 1985. Suốt chặng đường 20 năm hình thành và phát triển, các loại hình dịch vụ phát thanh đã trải qua nhiều biến cố thăng trầm. Để phân tích cụ thể thực trạng hoạt động dịch vụ phát thanh trong thời gian qua, làm cơ sở quan trọng để có chiến lược phát triển phù hợp các loại hình dịch vụ phát thanh trong thời gian tới, luận văn sẽ phân tích thành 4 giai đoạn: Giai đoạn thứ 1 là từ năm 1985 – 1990: đây là giai đoạn mà nền kinh tế của nước ta chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung bao cấp sang nền kinh tế nhiều thành phần định hướng xã hội chủ nghĩa vận hành theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Đồng thời cũng là giai đoạn sơ khai nhất của các loại hình dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam; Giai đoạn thứ 2 là từ năm 1991 – 1995: đây là giai đoạn nền kinh tế của nước ta đã chuyển hẳn sang nền kinh tế thị trường định hướng theo chế độ xã hội chủ nghĩa, đặc biệt đây cũng là thời gian mà Mỹ bỏ cấm vận kinh tế đối với nước ta; Giai đoạn thứ 3 là từ năm 1996 – 2000: là thời gian mà nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa của nước ta đang trong giai đoạn thu được khá nhiều thành tựu trên tất cả các lĩnh vực; Và giai đoạn thứ 4 là từ năm 2001 – 2005: là giai

đoạn mà nền kinh tế của nước ta phát triển mạnh nhất kể từ sau khi nước ta hoàn toàn độc lập (1975). Để thấy rõ sự chặng đường phát triển các dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam suốt 20 năm qua, trong mỗi giai đoạn phát triển sẽ đề cập và có sự so sánh trong các tiêu chí: Sự phát triển của các sản phẩm phát thanh; về mức đầu tư của Đài Tiếng nói Việt Nam cho dịch vụ phát thanh; về công tác thị trường; về chính sách giá; về doanh thu; về lợi nhuận và về sự lớn mạnh của đội ngũ cán bộ công nhân viên (CBCNV) chuyên hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ phát thanh.

2.2.3.1-Giai đoạn từ năm 1985 – 1990:

- Về sản phẩm dịch vụ phát thanh: Nền kinh tế của nước ta trong giai đoạn này vừa thoát khỏi thời gian chống giặc ngoại xâm kéo dài nên còn rất nghèo. Nhu cầu phát thông tin trên làn sóng phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam của người dân chủ yếu là những thông tin như: tìm trẻ lạc, người già, gia đình... hoặc là những thông tin toà án, mà chủ yếu là những thông tin liên quan đến việc xét xử lý hôn, yêu cầu nhân chứng đến hâu toà...

- Về mức đầu tư: Nền kinh tế nước ta trong giai đoạn này nói chung gặp rất nhiều khó khăn, một phần là do nước ta vừa trải qua thời gian chống giặc ngoại xâm kéo dài, phần khác là do Mỹ vẫn áp dụng lệnh trừng phạt cấm vận kinh tế đối với Việt Nam. Do vậy Đài Tiếng nói Việt Nam trong giai đoạn này không có sự đầu tư nào để phát triển dịch vụ phát thanh.

- Về công tác thị trường: Đài Tiếng nói Việt Nam xác định phát song dịch vụ nhắn tin là nhiệm vụ chính trị hơn là làm nhiệm vụ thương mại. Bởi vậy xuyên suốt giai đoạn này, công tác thị trường, cũng như các chính sách khách hàng có sử dụng các chương trình dịch vụ phát thanh chưa được Đài quan tâm đúng mức.

- Về chính sách giá: Nhìn vào bảng giá trong cả giai đoạn từ năm 1985 – 1990 thấy rõ, chính sách giá mà Đài Tiếng nói Việt Nam đã áp dụng, thể hiện rõ quan điểm hỗ trợ thông tin cho người dân.

- Về doanh thu: Doanh thu của các hoạt động dịch vụ phát thanh trong giai đoạn này rất thấp, chỉ hỗ trợ trở lại được một phần chi phí văn phòng chuyên thực hiện nhiệm vụ này mà thôi. Nguyên nhân là do mức phí phát sóng mỗi phút thông tin dịch vụ rất thấp, chỉ với giá 5.000 đồng/phút và số lượng khách hàng có nhu cầu vẫn chưa cao. Còn một nguyên nhân khác cũng rất quan trọng, là Đài Tiếng nói Việt Nam đã xác định nhu cầu tìm người thân bị

lạc, tìm lại gia đình... của nhiều người dân sau chiến tranh là việc làm mang tính xã hội, là nhiệm vụ chính trị của Đài.

- Về lợi nhuận: Như đã trình bày ở phần trên, đây là giai đoạn mà Đài Tiếng nói Việt Nam xác định làm nhiệm vụ chính trị của một Đài phát thanh quốc gia là trên hết, nên mức phí thu phát thông tin dịch vụ phát thanh cho người dân là rất thấp, chỉ đủ bù đắp một phần nhỏ chi phí thực tế cho hoạt động này. Do vậy, lợi nhuận thực tế từ hoạt động dịch vụ phát thanh trong giai đoạn 1985 – 1990 là không có.

- Về đội ngũ cán bộ công nhân viên (CBCNV): Để chuyển tải nội dung thông tin của khách hàng lên làn sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam thực tế phải qua rất nhiều giai đoạn. Tuy nhiên, do nguồn kinh phí vào thời điểm của Đài Tiếng nói Việt Nam rất eo hẹp nên trong giai đoạn này, Đài chỉ bố trí có 3 nhân viên chuyên thực hiện công việc này: Một người chuyên nhận thông tin và thu phí dịch vụ phát thanh theo yêu cầu của khách hàng và hai người còn lại chuyên thiết kế và thực hiện các chương trình dịch vụ phát thanh theo yêu cầu.

2.2.3.2-Giai đoạn từ năm 1991 – 1995:

- Về sản phẩm dịch vụ phát thanh: Do ngày càng có nhiều khách hàng muốn được sử dụng nhiều hơn các dịch vụ phát thanh với thời lượng phát sóng lâu hơn, nên bên cạnh những sản phẩm dịch vụ phát thanh truyền thống, như nhấn tin và thông tin toà án, giai đoạn này, Đài Tiếng nói Việt Nam bắt đầu đáp ứng nhiều loại hình dịch vụ phát thanh khác như: quảng cáo trên sóng phát thanh, sao chép băng đĩa những chương trình phát thanh mà thính giả yêu thích ...

- Về mức đầu tư: Để thoả mãn nhu cầu sử dụng các hoạt động dịch vụ phát thanh ngày càng cao của khách hàng, Đài Tiếng nói Việt Nam đã quan tâm và có sự đầu tư đúng mức hơn cho hoạt động này. Cụ thể: Lên kế hoạch bố trí thời gian dành cho các hoạt động phát thanh trên làn sóng ngày càng nhiều hơn, đầu tư cho đội ngũ cán bộ thiết kế nội dung các chương trình dịch vụ phát thanh hấp dẫn hơn; đặc biệt là trong kế hoạch nâng cấp mạng lưới kỹ thuật phát thanh trong giai đoạn này, Đài Tiếng nói Việt Nam đều tính đến các phương án làm thế nào để phạm vi phủ sóng rộng hơn, đầu tư thiết bị kỹ thuật phát thanh gì để chất lượng các chương trình phát thanh đến với thính giả được tốt nhất... Có thể nói, trong giai đoạn từ năm 1991 – 1995, mức độ đầu tư của Đài Tiếng nói Việt Nam cho các hoạt động dịch vụ phát

thanh thực tế vẫn còn chưa nhiều, song đây cũng là điểm mốc quan trọng đánh dấu sự quan tâm đầu tư của Đài Tiếng nói Việt Nam để phát triển các loại hình dịch vụ phát thanh.

- Về công tác thị trường: Công tác thị trường trong giai đoạn này mới được Đài Tiếng nói Việt Nam quan tâm, nhưng cũng chỉ ở mức độ còn hạn chế. Cụ thể, các giờ phát sóng các chương trình dịch vụ phát thanh mềm dẻo hơn, khách hàng được phép lựa chọn một số thời điểm phát sóng trong ngày... Đặc biệt, Đài bắt đầu dần thay đổi quan điểm chờ đợi khách hàng tự tìm đến, thay vì Đài chủ động tìm đến khách hàng.

- Về chính sách giá: Nhìn vào bảng giá trong cả giai đoạn từ năm 1991 – 1995 thấy rõ, chính sách giá mà Đài Tiếng nói Việt Nam đã áp dụng bắt đầu có dấu hiệu linh hoạt. Nếu như mức giá quảng cáo năm 1991 – 1992, Đài cố định giữ theo đơn vị phút, thì từ năm 1993 – 1995 Đài áp dụng cách tính mới theo đơn vị 30 giây. Hơn nữa, mức giá của các loại hình dịch vụ nhìn chung không cao so với nhiều phương tiện truyền thông khác tại cùng thời điểm. Với phương pháp tính giá mới này rất có lợi cho khách hàng, khách hàng được sử dụng tần suất phát sóng các chương trình quảng cáo nhiều hơn, song chỉ phải trả ít tiền hơn.

- Về doanh thu: Doanh thu của các loại hình dịch vụ phát thanh nói chung đều tăng, năm sau sao hơn năm trước. Nếu như doanh thu từ các dịch vụ nhấn tin, thông tin toà án của năm 1991 chỉ có 2.870.000 đồng, doanh thu từ dịch vụ quảng cáo là 21.550.000 đồng thì sang đến năm 1992 doanh thu từ các dịch vụ này đã tăng lên lần lượt là 4.120.000 đồng và 38.600.000 đồng. đặc biệt là đến năm 1995, doanh thu từ các dịch vụ nhấn tin, thông tin toà án chỉ tăng ở mức khiêm tốn là 5.980.000 đồng, nhưng doanh thu từ dịch vụ quảng cáo lại tăng tới 146.000.000 tỷ đồng. Sở dĩ có sự chênh lệch khá lớn giữa doanh thu từ các hoạt động dịch vụ nhấn tin, thông tin toà án và dịch vụ quảng cáo là do trong giai đoạn này, nhu cầu tìm người thân, tìm lại gia đình loạn lạc sau chiến tranh của người dân ngày càng ít, mà dần đổi hướng sang các thông tin có nội dung khác như: Thông tin toà án, tìm trẻ lạc... Trong khi đó, nhu cầu muốn được quảng bá sản phẩm tới người tiêu dùng của các doanh nghiệp ngày càng nhiều hơn. Giai đoạn từ năm 1991 - 1995, đã có thêm một loại hình dịch vụ phát thanh mới ra đời, dù chỉ mới ở hai năm cuối của giai đoạn này, song cũng đã góp phần vào tăng doanh thu đó là dịch vụ in sao băng đĩa. Đây là dịch vụ mà thính giả có yêu cầu in những chương trình ca nhạc, hoặc các chương trình phát thanh được thính giả yêu thích vào băng để sau này họ có dịp nghe lại.

- Về lợi nhuận: Doanh thu từ các loại hình dịch vụ phát thanh trong giai đoạn này đã tăng lên rõ rệt, đã kéo theo lợi nhuận trong giai đoạn này cũng tăng theo. Cụ thể, nếu như năm 1991, lợi nhuận của các loại hình dịch vụ nhấn tin, thông tin toà án đạt 1.234.000 đồng, dịch vụ quảng cáo là 13.105.000 đồng thì sang đến năm 1992 lợi nhuận của các loại hình dịch vụ này cũng lần lượt tăng: 2.650.000 đồng và 19.870.000 đồng. Mặc dù vậy, lợi nhuận của hai năm đầu giai đoạn này cũng chỉ là một con số nhỏ nếu đem so sánh với chính năm cuối cùng của giai đoạn này, với lợi nhuận của dịch vụ nhấn tin, thông tin toà án là 4.200.000 đồng và 65.940.000 đồng. Do Đài chỉ phải trả lương cho 3 CBCNV chuyên trách và chi phí văn phòng, còn các nhân viên quảng cáo khác làm việc theo hình thức ký hợp đồng cộng tác viên, Đài không phải trả lương. Bởi vậy, lợi nhuận mà Đài thu về trong giai đoạn này bắt đầu có hiệu quả.

- Đội ngũ cán bộ công nhân viên (CBCNV): Giai đoạn này, Đài TNVN vẫn giữ nguyên biên chế với 3 CBCNV và ký hợp đồng cộng tác viên thêm với 5 nhân viên khác. 5 nhân viên này chuyên làm các nhiệm vụ mời khách hàng ký các hợp đồng sử dụng các loại hình dịch vụ phát thanh. Phần lương mà họ được hưởng sẽ phụ thuộc và mức hoa hồng được hưởng với mức là 35% trên tổng giá trị của mỗi hợp đồng.

2- Về sản phẩm dịch vụ phát thanh: Các loại hình dịch vụ phát thanh trong giai đoạn này đã xuất hiện tương đối đầy đủ, đó là: Nhấn tin trên sóng phát thanh, quảng cáo trên sóng phát thanh, tài trợ các chương trình trên sóng phát thanh và các dịch vụ phát thanh khác như in sao băng đĩa các chương trình phát thanh...

- Về mức đầu tư Đài Tiếng nói Việt Nam đã chú tâm và có sự đầu tư thực sự cho phát triển các dịch vụ phát thanh. Bên cạnh việc tiếp tục hoàn thiện kế hoạch nâng cấp đầu tư mới hệ thống kỹ thuật phát thanh, như thay thế các máy phát có tần số sóng ngắn bằng các máy phát có tần số sóng trung. Ngoài Văn phòng Giao dịch chính về các hoạt động dịch vụ phát thanh ở địa chỉ số 58, phố Quán Sứ, Hà Nội, tại hầu hết các cơ quan thường trú của Đài Tiếng nói Việt Nam ở nhiều tỉnh, thành phố trên cả nước đều có văn phòng đại diện thu hút khách hàng đến đăng ký hợp đồng phát sóng các chương trình dịch vụ phát thanh...

- Về công tác thị trường: Do nhận thức được tầm quan trọng của công tác thị trường trong quá trình phát triển dịch vụ phát thanh, nên có thể nói, ngay từ những năm đầu trong giai đoạn này, công tác thị trường đã được Đài Tiếng nói Việt Nam chú trọng hơn. Cụ thể: các

giờ phát sóng các chương trình dịch vụ phát thanh mềm dẻo hơn, khách hàng được phép lựa chọn một số thời điểm phát sóng trong ngày; Ngoài ra, trong thời gian phát sóng các chương trình quảng cáo, Đài luôn dành thời lượng nhất định để giới thiệu về những lợi thế của các loại hình dịch vụ phát thanh nhằm mục đích thu hút khách hàng ngày càng được nhiều hơn.

- Về chính sách giá: Chính sách giá trong cả giai đoạn từ năm 1991–1995 tiếp tục thể hiện tính linh hoạt. Nếu như mức giá quảng cáo năm 1991 – 1992, Đài cố định giữ theo đơn vị phút, giai đoạn từ năm 1993 – 1995 theo đơn vị 30 giây, thì đến giai đoạn này, Đài đã bắt đầu có khung giá mới dành cho những chương trình dịch vụ phát thanh có thời lượng 15 giây. Với cách tính giá mới này, khách hàng sẽ càng có lợi hơn và có nhiều cơ hội lựa chọn thời gian phát sóng các chương trình quảng cáo hơn. Chính sách giá trong giai đoạn này nhìn chung khá linh hoạt so với các phương tiện truyền thông khác như: truyền hình, báo in... trong cùng thời điểm.

-Về doanh thu: Doanh thu của các loại hình dịch vụ phát thanh trong giai đoạn này tăng cao, thậm chí là tăng gấp 2 – 3 lần doanh thu của các giai đoạn trước. Doanh thu của các loại hình dịch vụ phát thanh nói chung đều tăng, năm sau cao hơn rất nhiều so với năm trước. Nếu như trong năm 1996, doanh thu các dịch vụ nhắn tin chỉ đạt 5.870.000đ, doanh thu từ dịch vụ quảng cáo và tài trợ là 262.433.000 đồng, sản xuất băng đĩa các chương trình phát thanh đạt 6.350.000 đồng, thì sang đến năm 1999, doanh thu từ các dịch vụ phát thanh cũng lần lượt tăng: 5.570.000 đồng, 880.708.000 đồng và 11.850.000 đồng. Đặc biệt sang đến năm 2000, doanh thu từ các dịch vụ phát thanh nhìn chung tăng rất cao, đặc biệt là doanh thu dịch vụ quảng cáo tăng gấp gần 5 lần so với năm 1996, gấp 20 lần so với năm 1989 và gần 50 lần so với năm 1985. Trong khi doanh thu từ dịch vụ quảng cáo, tài trợ tăng với tốc độ khá nhanh, thì các dịch khác như nhắn tin vẫn dừng lại ở mức thấp, tương đương với giai đoạn trước. Nguyên nhân là do trong giai đoạn này, các phương tiện truyền thông khác phát triển khá mạnh và có những điểm ưu việt hơn lần sóng phát thanh, như truyền hình, báo in trong việc đăng tải các nội dung nhắn tin.

- Về lợi nhuận: Do doanh thu tăng, nên lợi nhuận thu được trong giai đoạn này cũng tăng lên đáng kể. Cụ thể, nếu như năm 1996, lợi nhuận của các loại hình dịch vụ nhắn tin, thông tin toà án đạt 2.234.000 đồng, dịch vụ quảng cáo là 17.110.000 đồng, dịch vụ sản xuất

băng đĩa là 4.730.000 đồng, sang đến năm 1997 lợi nhuận của các loại hình dịch vụ này cũng lần lượt tăng: 3.650.000 đồng và 219.850.000 đồng và dịch vụ sản xuất băng đĩa là 4.915.000 đồng. Riêng năm 2000, lợi nhuận của các dịch vụ này đã tăng đột biến, cụ thể: dịch vụ nhắn tin đạt 10.100.000 đồng, dịch vụ quảng cáo và tài trợ đạt 1.146.000.000 đồng, dịch vụ sản xuất băng đĩa đạt 13.550.000 đồng.

-Đội ngũ cán bộ công nhân viên (CBCNV): Mặc dù khối lượng công việc phải thực hiện rất lớn so với những giai đoạn trước đây, song Đài TNVN vẫn duy trì tổng số cán bộ được giao đảm trách công việc này chỉ có 5 người, trong đó có một người chuyên phụ trách công tác tài chính. Do chưa qui tụ việc thực hiện các loại hình dịch vụ phát thanh vào một đầu mối, nên hoạt động của các loại hình dịch vụ phát thanh trong giai đoạn này hoạt động theo kiểu “mạnh ai nấy làm”.

- Về sản phẩm dịch vụ phát thanh: Các loại hình dịch vụ phát thanh là: Nhắn tin trên sóng phát thanh, quảng cáo trên sóng phát thanh, tài trợ các chương trình trên sóng phát thanh và các dịch vụ phát thanh khác như in sao băng đĩa các chương trình phát thanh...

- Về mức đầu tư: Từ năm 2002, Đài Tiếng nói Việt Nam đã tách bộ phận Quảng cáo ra khỏi khối Văn phòng Đài và thành lập Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh, trực thuộc trực tiếp Ban lãnh đạo Đài Tiếng nói Việt Nam. Việc đưa bộ phận quảng cáo trở thành trung tâm quảng cáo thể hiện sự quan tâm và mong muốn việc khai thác các dịch vụ phát thanh sẽ được hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, Đài vẫn tiếp tục hoàn thiện kế hoạch nâng cấp đầu tư mới hệ thống kỹ thuật phát thanh, lần lượt thay thế hệ thống máy phát có tần số sóng trung sang những thiết bị có công suất lớn, độ phủ sóng rộng. Nhờ vậy, tính đến cuối năm 2004, sóng phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam đã phủ tới 97% trên tổng diện tích cả nước. Ngoài văn phòng giao dịch các hoạt động dịch vụ phát thanh ở địa chỉ tại số 33, đường Nguyễn Đình Chiểu, Hà Nội, Đài Tiếng nói Việt Nam còn yêu cầu tất cả các cơ quan thường trú của Đài phải xem việc thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ phát thanh là một trong những nhiệm vụ quan trọng hàng đầu...

- Về công tác thị trường: Do đặc điểm nước ta có diện tích nhỏ hẹp, lại nằm trải dài nên thị hiếu nghe Đài Tiếng nói Việt Nam, tâm lý tiêu dùng... của người dân thuộc 3 miền Bắc – Trung – Nam là khác nhau. Xuất phát từ đặc điểm địa lý đó, trong quá trình thiết kế các chương trình nội dung phát thanh nói chung, cũng như nội dung chương trình dịch vụ phát

thanh nói riêng, Đài Tiếng nói Việt Nam đã chỉ đạo chặt chẽ theo hướng phải phù hợp với thị hiếu của thính giả nghe Đài từng vùng miền. Song song với việc nghiên cứu thị trường, Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh cũng đồng thời nghiên cứu khách hàng và những mong muốn sử dụng các loại hình dịch vụ phát thanh của khách hàng. Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh có một đội ngũ làm nhiệm vụ thường xuyên chăm sóc khách hàng: Liên hệ, tìm hiểu về mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm thông tin đến đâu? Khách hàng có góp ý gì không? Khách hàng có mong muốn Trung tâm phục vụ thêm những dịch vụ gì để giúp khách hàng phát huy tối đa hiệu quả sau lần phát sóng tuyên truyền thông tin...

- Về chính sách giá: Nhìn chung, khung giá dịch vụ phát thanh ở giai đoạn này có cao hơn các giai đoạn trước, nhưng vẫn phù hợp với mặt bằng giá chung của nhiều dịch vụ truyền thông thương mại ở các loại hình báo chí khác. Thậm chí, giá dịch vụ phát thanh ở Đài Tiếng nói Việt Nam còn thấp hơn rất nhiều lần so với các phương tiện truyền thông khác trong cùng thời điểm.

- Về doanh thu: Doanh thu từ các hoạt động dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam trong giai đoạn này nhìn chung tăng mạnh, đặc biệt là từ năm 2003 trở đi. Trong khi doanh thu từ dịch vụ quảng cáo, tài trợ tăng với tốc độ khá cao, thì các dịch khác như nhấn tin vẫn dừng lại ở mức thấp, tương đương với giai đoạn trước. Nguyên nhân là do trong giai đoạn này, các phương tiện truyền thông khác vẫn trong giai đoạn phát triển rất mạnh và ở góc độ nào đó có những điểm ưu việt hơn lần sóng phát thanh, như truyền hình, báo in trong việc đăng tải các nội dung nhấn tin.

- Về lợi nhuận: Lợi nhuận của các năm trong giai đoạn này so với mức doanh thu còn chưa cao cũng là điều dễ hiểu. Cụ thể, nếu như năm 2001, mức lợi nhuận tỷ lệ với doanh thu của các loại hình dịch vụ phát thanh còn ở mức khá cao, như: dịch vụ nhấn tin, thông tin toà án đạt 3.643.000 đồng, dịch vụ quảng cáo là 1.372.110.000 đồng, dịch vụ sản xuất băng đĩa là 4.750.000 đồng, sang đến năm 2002, lợi nhuận của các loại hình dịch vụ này chỉ đạt mức tăng chưa cao: 4.350.000 đồng và 1.290.870.000 đồng và dịch vụ sản xuất băng đĩa là 4.211.000 đồng. Và năm 2005, lợi nhuận của các dịch vụ này đã tăng cao hơn một chút, nguyên nhân là do cơ cấu bộ máy tổ chức của Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh đã ổn định hơn.

-Đội ngũ cán bộ công nhân viên (CBCNV): So với 3 giai đoạn trước, có thể nói, đây là giai đoạn đội ngũ cán bộ công nhân viên chuyên hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ phát thanh được kiện toàn hơn cả. Từ một bộ phận chỉ với 5 người chuyên thực hiện mọi công việc để phát triển các dịch vụ phát thanh (năm 2000), đến nay, chỉ 3 năm sau đó, bộ phận này đã phát triển lên thành Trung tâm Quảng cáo và dịch vụ phát thanh, với biên chế 15 người.

2.2.4- Một số nhóm sản phẩm và chương trình tài trợ thường xuyên xuất hiện trên làn sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam:

2.2.4.1- Một số nhóm sản phẩm thường xuất hiện trên làn sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam:

- Thuốc (Thuốc tây + thuốc bắc).
- Dạy nghề.
- Phân bón, thuốc bảo vệ thực vật.
- Thực phẩm, xô số, điện máy, kim khí.
- Các mặt hàng khác...

2.2.4.2- Một số chương trình hấp dẫn các nhà tài trợ nhất:

- Chương trình "Thương hiệu và hội nhập".
- Chương trình "Tôi yêu Việt Nam".
- Chương trình "Ca nhạc Việt Nam".
- Chương trình "Ca nhạc nhẹ quốc tế".

2.2.5- Những hạn chế, yếu kém của hoạt động dịch vụ phát thanh ở Đài Tiếng nói Việt Nam:

- Chất lượng nội dung các chương trình phát thanh chưa thực sự hấp dẫn, chưa phản ánh sâu sắc đời sống kinh tế - xã hội trong và ngoài nước.
- Tính chuyên nghiệp trong hoạt động dịch vụ phát thanh chưa cao.
- Thiếu sự quảng bá và giới thiệu về các chương trình của Đài, cũng như về Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh.
- Chưa có cơ chế tài chính thoả đáng cho nhân viên khai thác dịch vụ phát thanh.

2.2.6- Một số vấn đề đặt ra:

Thứ nhất, cho tới nay việc thực hiện các dịch vụ phát thanh có trả tiền trên sóng phát thanh đã khá rầm rộ nhưng vẫn cần thiết phải có một chiến lược phát triển. Trong chiến lược chung của Đài Tiếng nói Việt Nam đã xác định rõ về việc đổi mới các hệ chương trình phát thanh, kế hoạch phủ sóng bằng các phương thức đồng bộ, tiên tiến. Chiến lược chung cũng nhắm tới việc quan tâm đến hoạt động dịch vụ quảng cáo với những kế hoạch dài hạn, trung hạn, ngắn hạn thế nào, bước đi ra sao, dự kiến đầu tư cho lĩnh vực này về vật chất, về lực lượng, về công nghệ.. đều chưa được tính đến một cách bài bản, cụ thể...

Thứ hai, hoạt động dịch vụ phát thanh là vấn đề nhỏ trong biết bao nhiệm vụ to lớn của Đài Tiếng nói Việt Nam cũng như của hệ thống báo chí nước ta. Tuy nhiên, hoạt động dịch vụ này sẽ càng phát triển, nhất là khi chúng ta hội nhập kinh tế quốc tế, khi nước ta gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Trong khi các thời lượng dịch vụ quảng cáo trên truyền hình và trên một số báo chí đã đến mức tương đối bão hoà thì ở lĩnh vực phát thanh thì dường như vẫn là một miền đất trống vắng. Một trong vấn đề đáng được quan tâm để phát triển phát thanh nói chung và dịch vụ, quảng cáo phát thanh nói riêng cần có những chế tài đầy đủ, có những quy định cụ thể mang tính pháp lý cao phù hợp với điều kiện đặc thù của phát thanh và tương thích với sự phát triển của phát thanh hiện đại.

Thứ ba, cả trong nhận thức và trong hành động hình như vẫn thiếu sự gắn bó và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan đơn vị của Đài Tiếng nói Việt Nam đối với nhiệm vụ dịch vụ phát thanh nói chung. Đây chính là những điểm yếu chí tử làm cho hoạt động này chưa có sức mạnh vươn tầm. Vấn đề phải xác định rõ: Dịch vụ phát thanh chủ yếu và cơ bản nhất là phục vụ công, là nhiệm vụ phát thanh thương mại. Muốn làm tốt nhiệm vụ này, trong cơ chế thị trường phải cạnh tranh với nhiều loại hình báo chí khác, thì sức mạnh của toàn hệ thống phát thanh phải được phát huy đầy đủ và tăng cường.

CHƯƠNG 3:

MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHÁT THANH Ở ĐÀI TIẾNG NÓI VIỆT NAM

3.1-Các quan điểm cơ bản đối với việc phát triển dịch vụ phát thanh ở Đài Tiếng nói Việt Nam:

Quan điểm chỉ đạo đối với việc phát triển dịch vụ phát thanh trong thời gian tới là:

Thứ nhất, Đài Tiếng nói Việt Nam chủ trương đẩy mạnh và tăng cường dịch vụ phát thanh và coi đó là một nhiệm vụ quan trọng, phù hợp với nguyên tắc thực hiện quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm: “Hoàn thành nhiệm vụ được giao. Đối với hoạt động sản xuất hàng hoá, cung cấp dịch vụ phải phù hợp với chức năng, nhiệm vụ được giao, phù hợp với khả năng chuyên môn và tài chính của đơn vị” (Trích từ Nghị định 43/2006/NĐ-CP).

Thứ hai, phải coi nhiệm vụ phát triển dịch vụ phát thanh là công việc của toàn Đài, tất cả các cơ quan, đơn vị trong toàn hệ thống cần chủ động tích cực phối hợp với Trung tâm quảng cáo và dịch vụ phát thanh để hoàn thành nhiệm vụ này.

Thứ ba, quan tâm hơn nữa đến việc phát triển của Trung tâm Quảng cáo và dịch vụ phát thanh, tạo mọi điều kiện thuận lợi để trung tâm hoạt động như một doanh nghiệp, có quyền tự chủ cao và tự chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của mình.

Thứ tư, phát triển các dịch vụ phát thanh tại Đài Tiếng nói Việt Nam theo hướng chuyên nghiệp hoá, hoạt động theo loại hình doanh nghiệp, nhằm phát huy mọi khả năng của đơn vị thực hiện dịch vụ phát thanh, nâng cao hiệu quả và theo quy định của pháp luật.

3.2-Một số giải pháp cơ bản:

1-Sớm xây dựng Luật phát thanh:

Với nhiều nước trên thế giới và trong khu vực, Luật Phát thanh đã được xây dựng từ lâu. Ở nước ta, Pháp lệnh quảng cáo do Quốc hội ban hành và Nghị định của Chính phủ hướng dẫn thực hiện Pháp lệnh Quảng cáo đã có. Tuy nhiên, do đặc điểm của lĩnh vực hoạt động phát thanh và công tác dịch vụ phát thanh trên làn sóng của Đài Tiếng nói Việt Nam có những đặc điểm khác biệt, theo đó là một đội ngũ lao động lớn có trình độ về văn hoá - xã hội - khoa học - kỹ thuật cao... lại trải dài ở khắp mọi miền, vùng của đất nước. Chính vì vậy, cần sớm xây dựng Luật Phát thanh để tạo hành lang pháp lý cho hoạt động của ngành phát thanh nói, cho Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng.

2-Xây dựng chương trình kế hoạch hoạt động dịch vụ và quảng cáo trên sóng phát thanh có tính chiến lược, dài hạn:

Đây là một vấn đề quan trọng đáp ứng nhu cầu cơ bản và bức xúc hiện nay đối với lĩnh vực dịch vụ phát thanh. Chương trình kế hoạch dài hạn, trung hạn, ngắn hạn cần được xây dựng trên cơ sở những điều kiện cụ thể, trên cơ sở sự phát triển chung của đất nước nói chung và của Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng, đồng thời phải có sự đột phá sáng tạo. Từ chương trình kế hoạch đó, đưa ra những bước đi thích hợp với sự cố gắng cao và có sự phấn đấu không ngừng.

3-Đổi mới, nâng cao chất lượng phát sóng của tất cả các chương trình phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam, chuyên nghiệp hoá hoạt động dịch vụ phát thanh, sớm xây dựng hệ thống phát thanh thương mại:

4-Củng cố, hoàn chỉnh cơ cấu tổ chức bộ máy của Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh:

Đây là một vấn đề có ý nghĩa quyết định đến hiệu quả kinh doanh của đơn vị sự nghiệp có thu. Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh là cơ quan chủ yếu và quan trọng nhất tạo nguồn thu bổ sung vốn hoạt động cho Đài Tiếng nói Việt Nam.

5-Tăng thời lượng cho dịch vụ phát thanh:

Việc tăng thời lượng các dịch vụ phát thanh là một vấn đề hết sức quan trọng nhằm tăng nguồn thu (nhất là thời gian vào các buổi sáng hàng ngày). Hiện nay, Pháp lệnh Quảng cáo chỉ cấm phát các chương trình dịch vụ phát thanh ngay sau nhạc hiệu và trong chương trình thời sự. Mặc dù, thời gian qua, Đài Tiếng nói Việt Nam đã khá linh động trong việc bố trí lịch phát sóng, tuy nhiên trên thực tế vẫn chưa đáp ứng được tối đa nhu cầu chọn lịch phát sóng của khách hàng. Vì vậy, ngoài thời gian bị cấm phát các chương trình dịch vụ phát thanh, Đài Tiếng nói Việt Nam cần tiếp tục đổi mới, bố trí lịch phát sóng của các chương trình sao cho linh hoạt hơn nữa, tránh tình trạng dàn trải, kéo dài, nội dung trùng lặp, không hấp dẫn... để tối đa lượng thời gian để khách hàng lựa chọn giờ phát sóng theo yêu cầu.

6-Tăng cường hợp tác quốc tế:

Để luôn khẳng định được vị thế của mình, Đài Tiếng nói Việt Nam cần phải đẩy mạnh hợp tác quốc tế, cũng như liên kết hợp tác trong nước để phát triển và quảng bá Đài Tiếng nói Việt Nam. Tăng cường và mở rộng phương thức khai thác dịch vụ phát thanh thông qua các đại lý là các công ty, đơn vị trong và ngoài nước chuyên hoạt động trong lĩnh vực này. Chính

việc chủ động tăng cường liên minh, liên kết với các công ty, các đơn vị này sẽ giúp Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh linh hoạt hơn trong quá trình hoạt động, đặc biệt là mang lại nguồn thu cao và ổn định hơn.

7-Ứng dụng mạnh hơn những thành tựu khoa học, công nghệ vào các hoạt động dịch vụ phát thanh:

Theo xu thế mà nhiều nước trên thế giới và trong khu vực đã thực hiện và thu được những kết quả khả quan, để tiếp tục mở rộng các loại hình dịch vụ phát thanh, Đài Tiếng nói Việt Nam cũng nên có kế hoạch đẩy mạnh, khai thác triệt để các dịch vụ phát thanh trên cơ sở vật chất kỹ thuật hiện có.

8-Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh sớm thực hiện triệt để cơ chế tài chính khoán thu - khoán chi, tăng thu nhằm phát triển sự nghiệp của Đài Tiếng nói Việt Nam.

KẾT LUẬN

“Phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam” là một đề tài nghiên cứu đầu tiên ở Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng và trong cả nước nói chung. Suốt thời gian dài, dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam hoạt động một cách tự phát, thiếu tính chuyên nghiệp xứng tầm qui mô của một Đài phát thanh Quốc gia. Khoảng 10 năm trở lại đây, đặc biệt là sau khi Đài Tiếng nói Việt Nam thành lập Trung tâm Quảng cáo và Dịch vụ phát thanh, tính chuyên nghiệp ngày càng thể hiện khá rõ trong các hoạt động dịch vụ phát thanh, doanh thu từ hoạt động này tăng cao, năm sau cao hơn năm trước.

Trong quá trình thực hiện luận văn, mặc dù tác giả gặp không ít khó khăn do tài liệu tham khảo liên quan đến đề tài rất thiếu thốn, song việc thực hiện luận văn tại thời điểm này có thuận lợi rất lớn là Chính phủ đã cho Đài Tiếng nói Việt Nam và một số cơ quan sự nghiệp khác được thực hiện cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính. Trên tinh thần đó, luận văn “Phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam” đã được nghiên cứu một cách toàn diện, dựa trên cơ sở lý luận và thực tế trong và ngoài nước, đồng thời, đã đưa ra được những phương án phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam.

Tuy nhiên, tác giả cũng nhận thức rõ những giải pháp “Phát triển dịch vụ phát thanh của Đài Tiếng nói Việt Nam” được nêu ra trong luận văn chỉ là bước đầu trong quá trình phát

triển phát thanh thương mại của Đài Tiếng nói Việt Nam nói riêng và của ngành phát thanh nói chung. Bởi vậy, chắc chắn trong tương lai, các loại hình dịch vụ phát thanh sẽ phát triển nhanh chóng cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Sự điều chỉnh chế độ chính sách của Nhà nước, với những cơ chế phù hợp trong tương lai sẽ là yếu tố quyết định đến những phương án và giải pháp phát triển dịch vụ phát thanh sau này./.

