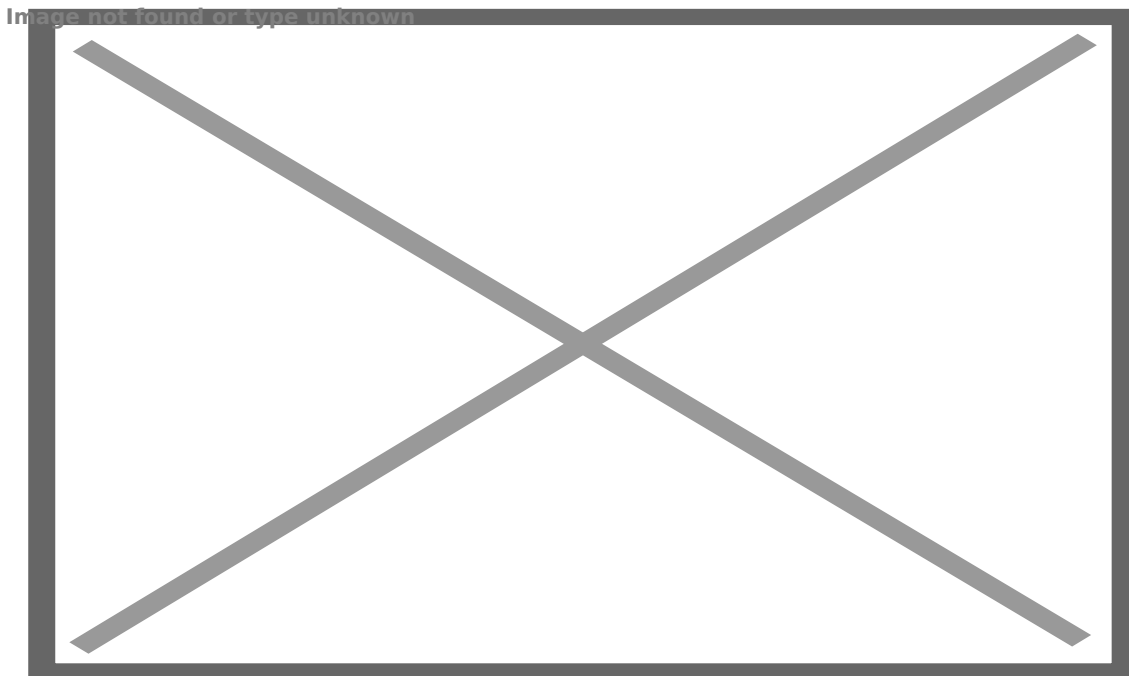


Thị trường tiềm năng cho các hoạt động SX-KD sản phẩm truyền thông số

03:12 02/10/2021

Tác giả: Admin

Chia sẻ tại Hội thảo khoa học quốc gia "Kinh tế truyền thông: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm" tổ chức sáng 1/10 tại Học viện Báo chí & Tuyên truyền, dưới góc nhìn của một doanh nghiệp, ThS. Đinh Hường - Giám đốc công ty cổ phần Truyền thông Nam Minh nhận định: Việt Nam là thị trường tiềm năng cho các hoạt động sản xuất- kinh doanh sản phẩm truyền thông số.



ThS. Đinh Hường - Giám đốc công ty cổ phần Truyền thông Nam Minh trình bày tại Hội thảo

Chia sẻ tại hội thảo, CEO Đinh Hường cho biết, bản thân vừa quản lý doanh nghiệp, cũng dành một thời gian nhất định để học tập và nghiên cứu những vấn đề kinh tế truyền thông trong tình hình hiện nay. ThS. Đinh Hường dẫn số liệu từ Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam năm 2021, số doanh nghiệp ngành thông tin - truyền thông đang hoạt động đến ngày 31/12/2020 là 18.809 doanh nghiệp tăng 8,5% so với số doanh nghiệp thông tin truyền thông năm 2019. Trong khi đó doanh thu thuần của các doanh nghiệp thông tin và truyền thông năm 2019 là 532.638 tỷ đồng tăng 9,1% so với năm 2018. Bình quân giai đoạn 2016-2019 doanh thu thuần và lợi nhuận trước thuế của các doanh nghiệp này tăng khoảng 68% so với giai đoạn 2011-2015. Bên cạnh đó, số lao động

ngành thông tin truyền thông năm 2019 là 280.293 người tăng 5,1% so với năm 2018. Bình quân giai đoạn 2016-2019, số lao động tăng 21,8% so với giai đoạn 2011-2015. Như vậy là doanh thu thuần, lợi nhuận trước thuế, số doanh nghiệp và số lao động ngành thông tin truyền thông đều tăng trưởng theo từng năm, đặc biệt giai đoạn 2016-2019, những chỉ số này đều tăng vượt bậc.

ThS. Đinh Hường cho rằng, cùng với việc xây dựng nền kinh tế hàng hoá vận hành theo cơ chế thị trường, người dân đã quen dần với các khái niệm: thị trường lao động, thị trường tiền tệ; chất xám là hàng hoá, sản phẩm giáo dục là hàng hoá... Tuy nhiên cho đến nay, khái niệm hàng hóa thông tin vẫn còn là một điều mới mẻ và không phải ai cũng chấp nhận.

Nền kinh tế truyền thông Việt Nam trong giai đoạn gần đây có những biến đổi mang tính gốc rễ, bao gồm cả chủ sở hữu, công chúng truyền thông, phân khúc thị trường và phương thức tổ chức các hoạt động kinh tế truyền thông. Phải nhìn nhận truyền thông là một ngành kinh tế. "Thương hiệu" là một phần không thể thiếu và việc xã hội hóa khiến truyền thông phát triển nhanh hơn.

Bức tranh đa chiều

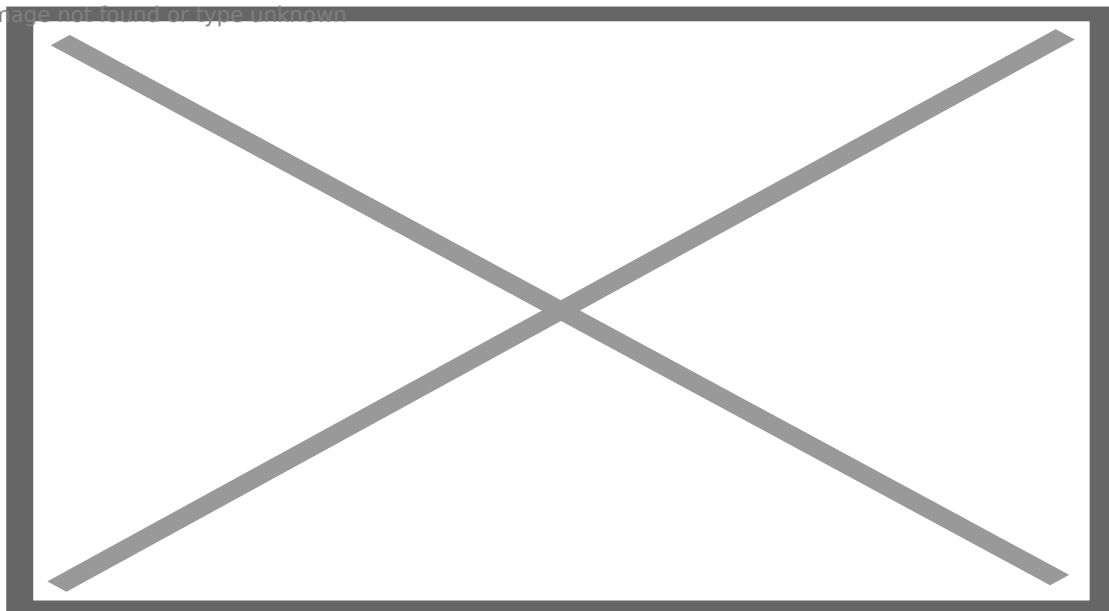
Theo ThS. Đinh Hường, hiện, các công ty truyền thông và các đơn vị kinh doanh trong lĩnh vực này tham gia vào nền kinh tế truyền thông dưới hình thức liên doanh - liên kết và phần lớn kinh doanh trong lĩnh vực văn hoá, nghệ thuật, thể thao, chương trình giải trí và các dịch vụ quảng cáo đa nền tảng.

Phương thức kinh doanh của các công ty truyền thông ở Việt Nam tuy sinh sau đẻ muộn, nhưng nhanh chóng phát triển mô hình đa ngành, với hầu hết các lĩnh vực ứng dụng của truyền thông.

Bên cạnh những mặt tích cực, việc có quá nhiều công ty truyền thông tham gia vào lĩnh vực này khiến cho sức nóng của thị trường tăng lên. Các công ty gia tăng thu hút nhân tài, kêu gọi đầu tư vốn, đầu tư vào công nghệ... nhằm giảm giá thành sản phẩm để sản phẩm của họ có thể trụ vững trong thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Một đặc điểm đáng chú ý trong mô hình tổ chức hoạt động của các công ty truyền thông là: có những lĩnh vực truyền thông rất cần cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế, chính trị xã hội phát triển như: nghiên cứu thị trường, tìm hiểu khách hàng, quan hệ công chúng, đào tạo và tư vấn truyền thông lại chưa được chú trọng, thậm chí còn yếu và thiếu. Nguyên nhân cơ bản là do: người được đào tạo về nghiên cứu lại không có chuyên môn về truyền thông và lĩnh vực hoặc vấn đề thuộc dự án nghiên cứu, người biết về lĩnh vực ấy thì không có kiến thức, kỹ năng về nghiên cứu...

Image not found or type unknown



Hội thảo khoa học quốc gia "Kinh tế truyền thông: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm"

Một số giải pháp

ThS. Đinh Hùng đã đưa ra 4 giải pháp, đó là:

Một là, cần nhìn nhận truyền thông là một ngành kinh tế và thương hiệu sẽ là một phần không thể thiếu và xã hội hóa sẽ khiến truyền thông phát triển nhanh hơn

Đây là vấn đề hết sức quan trọng bởi nó sẽ tạo những bước đột phá trong phát triển kinh tế truyền thông, từ đó phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam, việc hình thành các tập đoàn báo chí là xu thế tất yếu.

Bởi vì cùng với thời gian, người ta nhận ra rằng thông tin, sản phẩm chủ yếu của ngành truyền thông đã và đang được coi là một thứ hàng hoá, có thể là một loại hàng hoá đặc biệt, nhưng vẫn có đầy đủ thuộc tính của một loại hàng hoá để đáp ứng nhu cầu xã hội và có thể trao đổi, mua bán.

Chính vì thế, đã đến lúc phải nhìn nhận nghiêm túc, truyền thông là một ngành kinh tế, thậm chí ngành kinh tế mũi nhọn. Đã là ngành kinh tế, tất yếu phải có sự cạnh tranh. Chính sự cạnh tranh lành mạnh sẽ nâng chất lượng của truyền thông lên rất nhiều. Như thế, việc bắt tay giữa các cơ quan truyền thông và các công ty quảng cáo trong việc sản xuất chương trình giải trí là điều hiển nhiên, theo đúng quy luật của kinh tế.

Hai là, cần coi trọng kinh tế truyền thông trong việc xây dựng, thúc đẩy môi trường kinh doanh lành mạnh ở Việt Nam

Để xây dựng môi trường kinh doanh thuận lợi, kinh tế báo chí cần xung kích hơn nữa trên mặt trận chống tiêu cực, cải cách thủ tục hành chính hiện nay. Cần đi sâu luận giải, phân tích, kiến nghị để tiếp tục đẩy mạnh cuộc cải cách hành chính theo hướng dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại hoá; giúp cho các cơ quan Nhà nước cần tạo thói quen làm việc với các hiệp hội doanh nghiệp, tôn trọng các quyền của hiệp hội, lắng nghe và giải quyết đúng pháp luật những kiến nghị của hiệp hội; giúp các doanh nghiệp, doanh nhân tham quan, khảo sát, tiếp cận thị trường thế giới, đồng thời tiếp xúc, giao lưu văn hoá và học tập tinh hoa văn hoá kinh doanh của các doanh nghiệp trên thế giới.

Ba là, nâng cao năng lực của các doanh nghiệp trong phát triển các dịch vụ, sản phẩm giải trí trên các nền tảng

Truyền thông doanh nghiệp ở Việt Nam đã bước đầu phát triển, triển vọng sẽ tăng cả về số lượng nhân lực và phương thức tổ chức, thực hiện. Song với sự phát triển của truyền thông doanh nghiệp là truyền thông chính phủ. Mà truyền thông chính phủ thì luôn được hỗ trợ, đầu tư nguồn lực cho dòng báo chí phục vụ phát triển bền vững, như: thông tin - truyền thông về an toàn thực phẩm, sức khoẻ, biến đổi khí hậu, truyền thông văn hoá, du lịch... Đó là những dấu hiệu tích cực cho sự phát triển một thị trường truyền thông hướng đến một xã hội phát triển bền vững, vì lợi ích của người dân Việt Nam.

Song ở đây tôi muốn nêu lên đó là cần sự quan tâm, hỗ trợ, tạo điều kiện của các cơ quan chính phủ cho các doanh nghiệp tư nhân nói chung, các công ty truyền thông tư nhân nói riêng, đủ khả năng trụ vững trước những biến động phức tạp, khó lường của tình hình thế giới, trong nước.

Bốn là, quản lý, phát huy vấn đề quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hiện nay

Hàng năm, số vốn đầu tư vào quảng cáo của các doanh nghiệp khá lớn, đem về doanh thu cho các

hãng truyền hình, đài phát thanh, hệ thống báo chí, các trang mạng xã hội. Như vậy, sự hợp tác giữa các cơ quan thông tấn, báo chí - truyền thông và doanh nghiệp là hai chiều, thiết thực, hiệu quả. Song quảng cáo từ chỗ là cách thức quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, xuất phát từ nhu cầu tự thân của doanh nghiệp thời gian qua có lúc, có nơi đã trở thành “mảnh đất màu mỡ” cho những động cơ vụ lợi, những nhiễu, gây khó khăn cho doanh nghiệp. Vì vậy, việc xây dựng, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, xây dựng văn hoá doanh nghiệp cũng khó đạt được hiệu quả như mong muốn.

Thiết nghĩ, trong tương lai, doanh nghiệp có thể liên kết, phối hợp với một hay nhiều cơ quan thông tấn báo chí - truyền thông để phản ánh, điều tra về chính những vấn đề khó khăn, vướng mắc của mình; mở những diễn đàn để kiến nghị về cơ chế chính sách liên quan đến chính doanh nghiệp, qua đó thúc đẩy doanh nghiệp phát triển, phù hợp với tình hình mới cần chú ý hơn nữa tới tăng cường quản lý hoạt động quảng cáo.

Tóm lại, trong giai đoạn gần đây, nền kinh tế truyền thông Việt Nam có những biến đổi mạnh mẽ. Tuy vậy, còn nhiều thách thức trong quá trình xây dựng ngành công nghiệp truyền thông Việt Nam, bởi thị trường truyền thông Việt Nam hiện còn nhiều khoảng trống.

Hợp tác quốc tế, thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp truyền thông nước ngoài trong sản xuất và kinh doanh các sản phẩm truyền thông, đặc biệt là nhóm sản phẩm truyền thông văn hoá, giáo dục, công nghệ và giải trí được sự khuyến khích mạnh mẽ của chính phủ Việt Nam.

Việt Nam đang thiếu trầm trọng nhân lực quản lý truyền thông và chuyên gia truyền thông cấp cao, có khả năng quản trị và tư vấn truyền thông trong chính phủ, các cơ quan báo chí truyền thông, các tập đoàn kinh tế và các doanh nghiệp loại vừa.. Do vậy, nhu cầu đào tạo nhân lực trong nước là rất lớn, cần có sự đầu tư phát triển lĩnh vực đào tạo nhân lực cho các lĩnh vực truyền thông và quản lý truyền thông, đặc biệt là truyền thông doanh nghiệp. - ThS Đinh Hùng nhận định./.

PV

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/thi-truong-tiem-nang-cho-cac-hoat-dong-sx-kd-san-pham-truyen-thong-so>