

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



PHẠM ĐỖ MỸ TÚ

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYÊN PHÁT
CỦA BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI - NĂM 2021

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Kế Tuấn

Phản biện 1: TS. Lê Nam Trung

Phản biện 2: TS. Trần Thị Thập

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: giờ ngày 15 tháng 01 năm 2022

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Cùng với sự phát triển của sản xuất và đời sống, bên cạnh những sản phẩm hữu hình, các nhu cầu về dịch vụ của xã hội cũng không ngừng tăng lên. Sự phát triển của dịch vụ không những có vai trò thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, mà còn trở thành một trong những tiêu chí đánh giá độ phát triển của nền kinh tế.

Bưu chính là một ngành sản xuất dịch vụ của nền kinh tế quốc dân. Trước đây, bưu chính Việt Nam nói chung và các bưu điện tỉnh/thành phố nói riêng không phải gánh khoản nhiều với bài toán lãi – lỗ và hiệu quả kinh doanh vì đã có sự bảo trợ, bù đắp từ doanh thu các dịch vụ viễn thông. Từ năm 2008 bưu chính chính thức tách khỏi viễn thông, thoát khỏi cơ chế cũ, cần năng động làm mới mình ở một thị trường ngày càng trở nên cạnh tranh hơn.

Bưu điện thành phố Hà Nội là một trong những đơn vị dẫn đầu trực thuộc Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam trực tiếp khai thác, kinh doanh các dịch vụ bưu chính, trong đó có dịch vụ bưu chính chuyển phát (BCCP) trên địa bàn TP Hà Nội. Tuy nhiên, hoạt động trong lĩnh vực bưu chính với sự cạnh tranh khốc liệt của các nhà cung cấp khác trên địa bàn và các hãng quốc tế lớn như DHL, Fedex, UPS,... số lượng doanh nghiệp tham gia vào thị trường này ngày càng nhiều, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao về chất lượng dịch vụ. Khách hàng có thể tự do lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ BCCP mang lại lợi ích và chất lượng cao nhất cho họ. Đứng trước tình đó, để tồn tại và phát triển được thì dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội phải không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả kinh doanh.

Trong những năm qua, mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong việc phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát, nhưng trong bối cảnh phát triển mới, Bưu điện thành phố Hà Nội phải đối đầu với tình trạng cạnh tranh gay gắt. Các sản phẩm, dịch vụ nhiều khi chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng về thời gian, giá cước và các dịch vụ gia tăng. Chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo yêu cầu nhất là tại khâu phát, số lượng bưu gửi phát chậm chỉ tiêu thời gian và chuyển hoàn còn nhiều,... Do đó việc nghiên cứu để xây dựng các giải pháp nhằm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội là vấn đề cần thiết và đang được đơn vị đặc biệt quan tâm hiện nay, xuất phát từ tình hình trên, tôi xin chọn đề tài nghiên cứu ***“Phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội”*** làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Quản trị dịch vụ là yếu tố không thể thiếu đối với bất kỳ ngành nghề nào, nó giữ vai trò quyết định đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của tổ chức. Thuật ngữ dịch vụ xuất hiện từ lâu và đã có rất nhiều tác giả đề cập đến nó như: “Quản trị dịch vụ”,

NXB Tài chính, chủ biên Lưu Đan Thọ, Vương Quốc Quân, Trầm Hữu Ái, Lương Văn Quốc; Bài giảng “Marketing Dịch vụ”, NXB Đại học Bách Khoa, tác giả Nguyễn Văn Thanh, Nguyễn Hoài Long; “Quản trị Marketing”, NXB Thống kê, tác giả Kotler Philip;... Về cơ bản, các cuốn sách nêu trên đưa ra quan điểm lý luận của tác giả về khái niệm dịch vụ và quản trị dịch vụ, tiêu chí đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh dịch vụ.

Vấn đề phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát nói chung được ThS. Trần Thị Hoà – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông thể hiện ở Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội năm 2011 với tiêu đề “Phát triển dịch vụ bưu chính của Tổng công ty Bưu chính Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”. Bài nghiên cứu phân tích tình hình phát triển dịch vụ bưu chính của VNPost, đề xuất một số giải pháp phát triển dịch vụ BCCP trong giai đoạn hiện nay.

Phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát nói riêng hay còn gọi là tập trung phát triển một khía cạnh nào đó của dịch vụ hoặc nghiên cứu cụ thể tại một địa bàn là đề tài của rất nhiều báo cáo, luận văn thạc sĩ. Có thể kể tên như đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ bưu chính chuyển phát của VNPOST” của tác giả Ngô Thị Phương Anh, năm 2010. Tác giả Phạm Thị Thanh Xuân, năm 2011 đề cập vấn đề phát triển kinh doanh bưu chính chuyển phát của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam với đề tài: “Giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ bưu chính của Tổng công ty bưu chính Việt Nam”. Với đề tài “Quản lý chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Sơn La” của tác giả Lò Cường Đức, năm 2018. Mỗi một tác giả đều đưa ra các đánh giá khác nhau về dịch vụ bưu chính chuyển phát tương ứng với từng địa bàn nghiên cứu, chỉ ra lý luận, thực tiễn và đưa ra giải pháp phát triển về dịch vụ này.

Như vậy, có tương đối nhiều công trình nghiên cứu về khía cạnh dịch vụ bưu chính chuyển phát đã đưa ra nhiều lý thuyết và thực tế về dịch vụ, phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát. Tuy nhiên, hầu hết các đề tài nói trên chỉ tập trung vào đối tượng là các bưu điện tỉnh hoặc bao quát hơn là cả Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam. Vì vậy, có thể đánh giá đề tài tôi nghiên cứu có những khía cạnh mới giúp thực hiện được mục tiêu đề xuất các giải pháp phát triển dịch vụ Bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội. Từ đó ứng dụng vào thực tiễn nhằm nâng cao dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội giai đoạn đến năm 2025.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát: Hệ thống hoá lý thuyết cơ bản về dịch vụ bưu chính chuyển phát và phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát; Vận dụng lý thuyết ấy để phân tích thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội; Đề xuất định hướng, giải pháp thúc đẩy phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát ở Bưu điện thành phố Hà Nội trong thời gian tới.

Mục tiêu cụ thể:

- Vận dụng lý thuyết chung về phát triển dịch vụ để làm rõ các vấn đề liên quan đến dịch vụ bưu chính chuyển phát (khái niệm, đặc điểm, phân loại, các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát).
- Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội từ năm 2018 đến nay. Xác định những kết quả tích cực, những hạn chế, bất cập và nguyên nhân
- Đề xuất phương hướng và giải pháp hợp lý, khả thi nhằm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện Hà Nội trong thời gian tới, góp phần phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Luận văn tập trung vào nghiên cứu các vấn đề liên quan đến phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- ***Phạm vi nội dung:*** Luận văn nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát; các yếu tố tác động đến phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội. Thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát và các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội. Giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện Hà Nội

- ***Phạm vi không gian:*** Nghiên cứu tại Bưu điện thành phố Hà Nội

- ***Phạm vi thời gian:*** Nghiên cứu thực trạng giai đoạn 2018 – 2020, phương hướng giải pháp đến năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu sau đây:

- Phương pháp thu thập thông tin, tổng hợp, so sánh
- Phương pháp chuyên gia: Phòng văn lãnh đạo Bưu điện TP Hà Nội, một số phòng ban và đơn vị cấp dưới nhằm tìm hiểu kinh nghiệm về phát triển dịch vụ và nắm bắt xu thế phát triển, định hướng của Bưu điện Hà Nội
- Phương pháp điều tra xã hội học: Sử dụng phiếu khảo sát bảng hỏi
 - + Mục đích: để nghiên cứu thị trường dịch vụ bưu chính chuyển phát trên địa bàn Hà Nội, đánh giá chất lượng và sự hài lòng của khách hàng.
 - + Quy mô và cơ cấu mẫu: Khảo sát 100 khách hàng bằng bảng hỏi bao gồm khách hàng vắng lai và khách hàng lớn thường xuyên đến sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát trên địa bàn Bưu điện TP Hà Nội.
 - + Địa điểm: Một số bưu cục giao dịch trung tâm

+ Cách thức tổ chức: Thông qua khách hàng trực tiếp đến sử dụng dịch vụ tại các bưu cục.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài Phần mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, nội dung luận văn được chia thành 3 chương:

- Chương 1: Một số vấn đề chung về dịch vụ bưu chính chuyển phát và phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát
- Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát Bưu điện thành phố Hà Nội
- Chương 3: Phương hướng và giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYỂN PHÁT VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYỂN PHÁT

1.1. Cơ sở lý luận về dịch vụ bưu chính chuyển phát

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm cơ bản về dịch vụ

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Khái niệm dịch vụ được hiểu theo nhiều ý nghĩa khác nhau với nội hàm rộng và hẹp.

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam, “Dịch vụ là các hoạt động nhằm thoả mãn những nhu cầu sản xuất kinh doanh và sinh hoạt”. Có thể thấy khái niệm trên mới chỉ khái quát chung, chưa đi sâu vào nội hàm khái niệm dịch vụ.

PGS.TS Nguyễn Văn Thanh cho rằng: “Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phần vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá,... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn”

Nhìn chung dịch vụ có một số đặc điểm chung được khái quát như sau:

- Dịch vụ có tính cá nhân nên phải đúng đối tượng người được phục vụ thì dịch vụ mới được đánh giá có chất lượng
- Dịch vụ phải có sự khác biệt hoá (bất ngờ, phù hợp)
- Dịch vụ phải đi tiên phong để từng bước tạo ra sự khát vọng trong tâm trí của người tiêu dùng

1.1.1.2. Đặc điểm cơ bản của dịch vụ

Dịch vụ có năm đặc điểm sau:

- Tính vô hình
- Tính không chia cắt được (không chuyển giao quyền sở hữu)
- Tính không ổn định, không đồng nhất
- Tính không lưu trữ được
- Tính mau hỏng

1.1.2. Khái niệm về dịch vụ bưu chính chuyển phát

1.1.2.1. Các khái niệm về dịch vụ bưu chính chuyển phát

Khoản 3 Điều 3 Luật Bưu chính số 49/2010/QH12 ngày 17/6/2010 có quy định: “Dịch vụ bưu chính là dịch vụ chấp nhận, vận chuyển và phát bưu gửi bằng các phương thức từ địa điểm của người gửi đến địa điểm của người nhận qua mạng bưu chính, trừ phương thức điện tử”

1.1.2.2. Phân loại sản phẩm dịch vụ Bưu chính chuyển phát

Phân loại theo nội dung: bao gồm dịch vụ Bưu chính cơ bản và dịch vụ Giá trị gia tăng.

Phân loại theo mục tiêu: bao gồm dịch vụ bưu chính công ích (do Nhà nước quy định và giao Bộ Thông tin truyền thông quản lý, mang tính phổ cập, thống nhất về giá cước và chất lượng) và bưu chính kinh doanh (do doanh nghiệp đề xuất về dịch vụ và được chính phủ phê duyệt, mang tính cạnh tranh và hiệu quả kinh tế).

1.1.3. Đặc điểm dịch vụ bưu chính chuyển phát

- Thông tin bưu chính được truyền đưa nguyên vẹn;
- Tính vô hình của sản phẩm bưu chính;
- Quá trình sản xuất mang tính dây chuyền;
- Quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ sản phẩm;
- Tải trọng không đồng đều theo không gian và thời gian

1.1.4. Vai trò của dịch vụ bưu chính chuyển phát

Bưu chính với tư cách là ngành có vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội. Sau đây có thể nêu ra một số vai trò chính của dịch vụ BCCP:

- Dịch vụ BCCP là công cụ đắc lực cho sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước trong mọi lĩnh vực kinh tế văn hóa, an ninh quốc phòng
- Dịch vụ BCCP đáp ứng nhu cầu cần thiết về trao đổi thông tin giữa các chủ thể trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, quản lý xã hội và đời sống.
- Dịch vụ BCCP cung cấp thông tin về giá
- Qua mạng thông tin của dịch vụ BCCP, các nhà sản xuất kinh doanh có thể chuyển giao những mặt hàng tồn kho cho nhà sản xuất kinh doanh khác trên thị trường
- Dịch vụ BCCP giúp cho xã hội tiết kiệm thời gian, rút ngắn cự ly, nối liền khoảng cách.

1.2. Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát

1.2.1. Khái niệm phát triển dịch vụ

Phát triển dịch vụ là quá trình lao động sáng tạo dựa trên nhiều tiêu chí mà một bên có thể cung cấp cho bên kia sản phẩm, làm đa dạng hoá, khác biệt hoá,... thương hiệu những nét văn hoá kinh doanh, phù hợp với môi trường thay đổi và làm hài lòng người tiêu dùng sản phẩm để họ sẵn sàng trả tiền cho dịch vụ mà họ sử dụng

1.2.2. Phương pháp và công cụ phát triển dịch vụ

- Phương pháp cạnh tranh bằng chất lượng dịch vụ
- Phương pháp cạnh tranh bằng giá
- Phương pháp cạnh tranh bằng thái độ phục vụ

1.2.3. Quan điểm về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát

Phát triển dịch vụ BCCP là việc mở rộng các loại hình dịch vụ gắn liền với sự đổi mới, hoàn thiện cơ cấu dịch vụ BCCP nhằm thích ứng với sự thay đổi của môi trường, nhu cầu và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp; phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Đối với dịch vụ BCCP, quan điểm phát triển và mục tiêu chuyển

dịch từ dịch vụ bưu chính truyền thống sang dịch vụ bưu chính số góp phần thúc đẩy Chính phủ số, xã hội số. Phát triển cung ứng dịch vụ công qua mạng bưu chính công cộng để góp phần cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Hoàn thiện thể chế, kiến tạo môi trường đầu tư, chuyển đổi tư duy sang “phục vụ”, xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ đáp ứng công việc trong thời đại mới.

1.2.4. Một số tiêu chí đánh giá phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát

1.2.4.1. Tiêu chí phản ánh quy mô phát triển

a. Kết quả kinh doanh (doanh thu và tốc độ tăng doanh thu)

Đánh giá hiệu quả kinh doanh, quy mô phát triển của một doanh nghiệp chuyển phát bước then chốt là xem xét kết quả kinh doanh có đạt được mốc mục tiêu đề ra. Đối với dịch vụ BCCP cần xem xét doanh thu của từng loại dịch vụ và tổng doanh thu của các loại dịch vụ chủ yếu như: Bưu chính trong nước, bưu chính quốc tế,... Nếu tổng doanh thu các loại dịch vụ tăng khi so sánh hai năm liên tiếp sẽ phản ánh sự phát triển ngày càng cao của doanh nghiệp.

b. Thị phần

Số liệu thị phần sẽ cho biết phần nào tình hình hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp chuyển phát so với các đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp có thị phần lớn hơn, tức là doanh nghiệp có doanh số bán hàng cao hơn và có thể có nhiều khách hàng hơn đối thủ cạnh tranh.

c. Tuyến đường thư

Theo Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost) mạng đường thư cấp 1, cấp 2, cấp 3 có số lượng đường thư nhất định: đường thủy, đường bộ, đường bay. Giao nhận từ tỉnh xuống huyện/quận; giao nhận từ huyện đến xã.

d. Số lượng các điểm phục vụ bưu chính

Bán kính phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: là bán kính đường tròn có diện tích bằng diện tích phục vụ bình quân của một điểm thông tin của mạng. Bán kính phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: tối đa 3km. Bán kính phục vụ bình quân càng nhỏ càng tốt, mạng lưới càng tiện lợi cho người sử dụng. Rút ngắn bán kính phục vụ bình quân sẽ tiết kiệm cho xã hội nhiều giờ công, ngày công

Số dân phục vụ bình quân của 1 điểm phục vụ thông tin: Số dân phục vụ bình quân càng nhỏ thì chất lượng phục vụ của mạng càng tốt. số dân phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: tối đa 8000 người

1.2.4.2. Tiêu chí phản ánh chất lượng sản phẩm dịch vụ

a. Chỉ tiêu về chất lượng đối với dịch vụ

- Chỉ tiêu về thời gian toàn trình: thời gian công đoạn đối với thư liên tỉnh, thời gian xử lý trong nước đối với thư quốc tế.

- Độ an toàn

- Tần xuất thu gom và phát
- Tỷ lệ phát thành công và chuyển hoàn

b. Mức độ đạt chuẩn của dịch vụ cung cấp: Chỉ ra mức độ đạt chuẩn cụ thể của dịch vụ bưu chính công ích và bưu chính kinh doanh

1.2.4.3. Tiêu chí phản ánh ứng dụng Công nghệ thông tin

- Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin: Tỷ lệ Bưu cục có máy tính; Tỷ lệ Bưu cục có ứng dụng các hệ thống phần mềm và nội mạng Internet
- Khả năng sử dụng công nghệ thông tin hiệu quả
- Khả năng các Bưu điện tỉnh áp dụng phần mềm giảm thiểu việc khai thác thủ công sang áp dụng công nghệ thông tin vào quá trình khai thác, đối soát, thanh toán

1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ bưu chính chuyển phát

1.2.5.1. Nhóm yếu tố bên trong doanh nghiệp

- Nguồn nhân lực
- Thị trường BCCP
- Vật liệu, vật tư trong khai thác

1.2.5.2. Nhóm yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

- Các yếu tố thuộc điều kiện tự nhiên
- Chủ trương đường lối của Đảng, cơ chế chính sách Nhà nước
- Trình độ phát triển kinh tế - xã hội, trình độ phát triển khoa học công nghệ
- Hội nhập kinh tế quốc tế
- Yếu tố về văn hoá, truyền thống, thói quen tiêu dùng
- Yếu tố con người

1.3. Một số kinh nghiệm về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát

1.3.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát quốc tế

1.3.1.1. Bưu chính Canada (Canada Post)

1.3.1.2. Bưu chính Australia (Australia Post)

1.3.1.3. Bưu chính Nhật Bản (Japan Post)

1.3.2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát trong nước

1.3.2.1. Công ty cổ phần chuyển phát nhanh Hợp nhất (HNC)

1.3.2.2. Chuyển phát nhanh DHL Việt Nam

1.3.2.3. Chuyển phát nhanh Viettel Post

1.3.3. Bài học kinh nghiệm đối với Bưu điện thành phố Hà Nội

- Bưu điện TP Hà Nội tận dụng mạng lưới hiện có rộng khắp, mở đến các điểm giao dịch, bưu điện văn hoá xã
- Bưu điện TP Hà Nội mở rộng cơ chế, nâng cao tính độc lập và tự chủ cho các bưu điện trung tâm và huyện chủ động tiếp cận thị trường
- Tuyên truyền, khuyến khích mọi CBCNV đẩy mạnh tư vấn, phát triển các dịch vụ Giá trị gia tăng, quan tâm thị hiếu khách hàng và tâm lý tiêu dùng

- Bưu điện TP Hà Nội cần đầu tư thêm nhiều trang thiết bị bưu chính hiện đại, phương tiện vận chuyển đồng bộ, phát triển ứng dụng công nghệ thông tin, nâng cấp phần mềm phù hợp với thực tế
- Tiếp tục cải thiện đơn giản hóa thủ tục hành chính cho khách hàng, hợp tác với các đơn vị phân phối, bán lẻ để rút ngắn quy trình dịch vụ, tạo điều kiện cho khách hàng khi mua sản phẩm
- Tạo môi trường làm việc minh bạch, bình đẳng, đánh giá đúng năng lực và hiệu quả của người lao động,...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYỂN PHÁT CỦA BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

2.1. Quá trình hình thành và phát triển của Bưu điện Thành phố Hà Nội

2.1.1. *Quá trình hình thành và cơ cấu tổ chức*

2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Ngày 01/06/2007, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 674/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án chia tách bưu chính viễn thông và thành lập Tổng công ty Bưu chính

Ngày 15/6/2007 Bộ Bưu chính, Viễn thông (nay là Bộ Thông tin và Truyền thông) ban hành Quyết định số 16/2007/QĐ-TCCB-BBCVT về việc thành lập Tổng công ty Bưu chính

Ngày 06/12/2007 Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam ban hành Quyết định 547/QĐ-TCCB/HĐQT về việc thành lập Bưu điện Thành phố Hà Nội đơn vị thành viên của Tổng công ty Bưu chính Việt Nam

Tên đầy đủ: Bưu điện thành phố Hà Nội - là đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Bưu chính Việt Nam

Tên giao dịch quốc tế: HANOI POST

Trụ sở chính: Số 75 Đinh Tiên Hoàng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Lĩnh vực hoạt động chủ yếu: thiết lập quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng; kinh doanh dịch vụ bưu chính trong và ngoài nước, phát hành báo chí, dịch vụ bảo hiểm, tài chính ngân hàng, vận tải hàng hóa, dịch vụ Logistic và các ngành nghề khác theo quy định của pháp luật cho phép.

2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức

- Chức năng nhiệm vụ: Thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng trên địa bàn thành phố; tổ chức khai thác, vận chuyển bưu gửi liên tỉnh và quốc tế; Cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích, kinh doanh dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định TCT: bưu chính chuyển phát, phát hành báo chí, tài chính ngân hàng trong và ngoài nước; Hợp tác các doanh nghiệp viễn thông cung cấp kinh doanh các dịch vụ viễn thông;....

- Cơ cấu tổ chức: Cơ cấu tổ chức của Bưu điện Hà Nội gồm Giám đốc, các Phó giám đốc và 7 phòng chức năng, bao gồm Phòng Tổ chức - lao động, Phòng Kế hoạch - kinh doanh, Phòng Kế toán thống kê - tài chính, Phòng Kỹ thuật nghiệp vụ, Phòng Kỹ thuật tin học, Phòng Đầu tư, Văn phòng và 24 đơn vị (bưu điện trung tâm, bưu điện huyện, thị xã) trực thuộc.

2.1.2. Lao động và cơ sở vật chất

2.1.2.1. Lao động

Lao động ở các doanh nghiệp Bưu chính nói riêng chia làm hai bộ phận chủ yếu và thực hiện hai chức năng chính: bộ phận lao động trực tiếp thực hiện khai thác các dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí, bảo hiểm và bộ phận lao động gián tiếp thực hiện công tác quản lý

Số lao động có trình độ Đại học và trên đại học của khối quản lý không có biến động nhiều. số lao động có trình độ cao đẳng và trung cấp tăng lên, lao động sơ cấp giảm tạo thuận lợi cho bộ máy điều hành của Bưu điện Hà Nội. Về Tổng số lao động tại Bưu điện TP Hà Nội nhìn chung không có sự biến động nhiều lý do tình hình biên chế, chế độ nghỉ hưu sớm, sắp xếp lại nhân lực, đặc biệt giai đoạn 2018-2020 kinh tế đất nước khó khăn do dịch bệnh COVID-19 kéo dài.

2.1.2.2. Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Tất cả các bưu cục trên địa bàn TP Hà Nội và các bưu cục huyện đều được trang bị đầy đủ máy tính, máy in, máy fax, điện thoại bàn, mạng internet... đầy đủ và hiện đại, đều được khang trang và sửa chữa. Các tuyến đường thư cấp 1, cấp 2, cấp 3 có phương tiện xe máy, ô tô vận tải khối lượng lớn đảm bảo nhanh chóng, an toàn

2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát Bưu điện thành phố Hà Nội

Trong mục này sẽ vận dụng các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ BCCP đã trình bày tại Chương 1 để phân tích thực trạng phát triển dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội giai đoạn 2018 – 2020

2.2.1. Đánh giá thực trạng theo tiêu chí quy mô phát triển

2.2.1.1. Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu

Sự biến động doanh thu và tốc độ doanh thu dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội giai đoạn 2018 – 2020 có sự tăng lên rõ rệt. Cụ thể, tổng doanh thu từ tất cả các dịch vụ BCCP năm 2019 tăng hơn so với năm 2018 là 111.886 triệu đồng, đạt tốc độ tăng 7,05%; tương tự, năm 2020 so với năm 2019 tăng 448.313 triệu đồng, đạt tốc độ tăng là 26,4%. Đóng góp vào tổng doanh thu dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội có dịch vụ bưu chính trong nước, dịch vụ bưu chính quốc tế, dịch vụ thương mại điện tử, dịch vụ logistics, dịch vụ phát hành báo chí. Trong những năm qua, doanh thu các loại dịch vụ này biến động theo những chiều hướng khác nhau.

Dịch vụ bưu chính trong nước giữ vị trí quan trọng hàng đầu trong các loại dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội và không có xu hướng giảm qua các năm. Theo xu thế của Bưu chính thế giới, dịch vụ thương mại điện tử được coi là quan trọng thứ hai sau dịch vụ bưu chính trong nước. Năm 2020 nhóm dịch vụ này có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong số các nhóm dịch vụ BCCP, doanh thu đạt 848.334 triệu đồng, so với năm 2019 tốc độ tăng doanh thu đạt tới 30,95%. Có thể thấy rằng, Bưu điện Hà Nội đang cạnh tranh với các doanh nghiệp tư nhân chuyên về thương mại điện tử, có những chương trình gia tăng doanh thu, chăm sóc khách hàng, giảm giá chiết khấu và kiếm được nhiều khách hàng sử dụng dịch vụ thương mại điện tử hơn. Dịch vụ bưu chính quốc tế qua các năm biến động không đáng kể. Doanh thu năm 2020 giảm so với 2019 nguyên nhân khách quan dẫn đến việc giảm doanh thu này là do tình hình dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, ảnh hưởng đến các tải bay quốc tế, chậm chỉ tiêu hành trình đến các nước có vùng dịch nặng. Dịch vụ logistics và phát hành báo chí không tăng so qua các năm vì lý do các trang báo điện tử ra đời, các công ty vận tải hàng năng ngày càng nhiều lên, giá thành cạnh tranh.

2.2.1.2. Thị phần

Nghiên cứu thị trường bưu chính chuyển phát trên đại bàn các quận trung tâm TP Hà Nội với 4 doanh nghiệp lớn trong nước là Bưu chính, Viettel, Giao hàng nhanh và Công ty Nhất Tín. Công ty Giao hàng nhanh và Nhất tín được đánh giá là cơ chế giá cước và tỷ lệ chiết khấu cũng như công tác chăm sóc khách hàng tốt, tập trung vào lượng khách hàng tiềm năng chủ yếu về thương mại điện tử. Bưu điện TP Hà Nội được khách hàng biết đến và sử dụng dịch vụ nhiều nhất với các dịch vụ gia tăng tốt nhất, an toàn nhất, với mạng lưới bao phủ rộng khắp trên toàn địa bàn và có thương hiệu từ lâu quen thuộc với người dân. Tuy nhiên về chất lượng dịch vụ và giá thành chưa đáp ứng nhu cầu khách hàng cần có sự thay đổi quyết liệt và mạnh mẽ thì mới có thể giữ vững được thị phần đang có.

2.2.1.3. Phát triển tuyến đường thư

Bưu điện Hà Nội thực hiện giao chuyển thư theo quy định của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam. Bao gồm tuyến đường bộ, đường thủy, đường sắt và đường hàng không. Mục tiêu phát triển tuyến đường thư dựa trên sự đồng bộ, nhịp nhàng giữa tuyến đường thư cấp 1, cấp 2, cấp 3 và có sự móc nối hợp lý, hiệu quả. Xây dựng phương án vận chuyển riêng cho từng loại dịch vụ đặc thù.

2.2.1.4. Phát triển các điểm phục vụ

Về bán kính phục vụ bình quân của Bưu điện Hà Nội thấp 1,89 km trong khi bán kính phục vụ trung bình của cả nước là 3km. Điều này thể hiện Bưu điện Hà Nội đã đưa điểm phục vụ bưu điện đến gần với người dân, tạo điều kiện cho mọi người lựa chọn dịch vụ dễ dàng.

Về dân số, mức phục vụ trung bình của VNPost là 8.000 người/ĐVP thì Bưu điện Hà Nội vượt quá con số trên với 27.116 người/ĐPV. Điều này thể hiện số dân Hà Nội quá lớn còn số điểm phục vụ lại quá ít nhưng TP Hà Nội bao gồm khá nhiều đối thủ cạnh tranh dịch vụ bưu chính, vậy nên đây chỉ là con số tương đối để chỉ ra mức độ đáp ứng thị trường của Bưu điện Hà Nội

2.2.2. Đánh giá thực trạng theo tiêu chí chất lượng sản phẩm dịch vụ

2.2.2.1. Quy mô mạng lưới hoạt động

Bưu điện Hà Nội hiện nay có 154 bưu cục bao gồm các điểm văn hóa xã, độ phủ 100% các quận huyện trên địa bàn TP Hà Nội. Từ năm 2014, VNPost triển khai phần mềm BCCP trên toàn hệ thống máy tính tại các điểm phục vụ trên phạm vi toàn TP. Các máy tính đều được cài đặt chương trình và vận hành theo quy định của Tổng công ty. Đến năm 2020, VNPost thay thế khai thác trên web portalkhl.vnpost.vn và đóng chuyển thư trên phần mềm BCCP. Hiện tại 100% bưu cục ứng dụng chương trình phần mềm này để khai thác hàng hoá.

Ngoài ra, Bưu điện Hà Nội còn triển khai nhiều hệ thống ứng dụng CNTT hiệu quả khác tích hợp kết nối phục vụ yêu cầu quản lý điều hành, là cơ sở dữ liệu được quản lý tập trung, đảm bảo thông tin nhất quán trên toàn mạng lưới, không bị sai lệch ở các khâu, các cấp.

2.2.2.2. Tần suất thu gom và giờ đóng mở cửa bưu cục

Được thực hiện dưới 2 hình thức là: Thu gom tại điểm phục vụ và thu gom tại địa chỉ khách hàng. Tần suất thu gom: Đối với khách hàng lớn được thực hiện 2 lần/ngày còn lại các khách hàng cơ quan tổ chức doanh nghiệp khác 1 lần/ngày. Tuy nhiên, với những khách hàng có đặc thù thì nhân viên bưu điện có thể làm việc ngay tại trụ sở của khách hàng. Tùy theo đặc điểm từng khu vực mà Giám đốc Bưu điện Hà Nội quy định giờ đóng mở cửa các bưu cục các cấp vừa đảm bảo thời gian phục vụ theo định mức vừa phù hợp với đặc điểm sinh hoạt từng địa bàn.

2.2.2.3. Chất lượng sản phẩm dịch vụ

Công tác kiểm tra giám sát về chỉ tiêu thời gian phục vụ tại bưu cục trung tâm thành phố, số điểm phục vụ trong một quận, huyện. Tất cả các đơn vị trực thuộc đều được kiểm tra ít nhất 1 lần/năm. Mỗi đợt kiểm tra phải kiểm tra ít nhất 50% đơn vị trực thuộc. Căn cứ vào từng điều kiện cụ thể, Giám đốc các đơn vị quy định tần suất kiểm tra, kế hoạch kiểm tra, kiểm soát theo tuần/tháng/quý đảm bảo chất lượng sản phẩm.

2.2.2.4. Tỷ lệ phát và chuyển hoàn bưu gửi

Qua đợt kiểm tra chất lượng của Tổng công ty, Bưu điện Hà Nội còn một số điểm phục vụ chưa niêm yết thời gian mở cửa bưu cục, chưa có thùng thư bên ngoài bưu cục. Lỗi trong khâu nhập và truyền dữ liệu với nhân viên bưu tá. Theo số liệu tại bảng 2.5 tỷ lệ phát và chuyển hoàn của Bưu điện Hà Nội còn thấp so với toàn Tổng

công ty Bưu điện Việt Nam, đạt 96%. Tỷ lệ chuyển hoàn nhỏ hơn so với Tổng công ty. Điều này phản ánh một phần chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ chuyển phát của Bưu điện.

2.2.2.5. Thời gian phát hàng và độ an toàn

- Thời gian phát hàng: Đối với khu vực các huyện từ 6 – 30 giờ; Đối với khu vực nội thành từ 4 – 18 giờ

- Độ an toàn: Bưu điện Hà Nội đã vượt định mức chung là 1,5%. Điều này cho thấy chất lượng dịch vụ phát rất tốt và đảm bảo sự tin cậy của khách hàng khi gửi bưu phẩm qua đường Bưu điện

2.2.3. *Đánh giá thực trạng theo tiêu chí phát triển ứng dụng công nghệ thông tin*

Bưu điện Hà Nội có 100% tỷ lệ bưu cục có máy tính đã cài đặt đầy đủ internet, mạng nội bộ và các hệ thống phần mềm của Tổng công ty như: KHL Portal, Cas-Counter, BCCP,... Trong quá trình khai thác, đối với các bưu cục khách hàng lớn với sản lượng lớn, khi khai thác hàng hóa bưu cục sử dụng việc tải dữ liệu bằng file excel vào hệ thống thay vì nhập thủ công.

Trong quá trình thanh toán và đối soát, Bưu điện Hà Nội đưa ra chương trình có tên “phần mềm ghi nợ” để các đơn vị có thể theo dõi công nợ và chỉnh sửa cước phí làm cơ sở đối soát cước chuyển phát hàng tháng với số lượng khách hàng lớn

Về việc quản lý khách hàng và doanh thu khách hàng, Bưu điện Hà Nội sử dụng trên trang web có tên: crmbeta.vnpost.vn, tại đây mọi thông tin về doanh thu khách hàng sẽ liên kết vào và tạo ra những báo cáo nhanh về sản lượng doanh thu khách hàng để các đơn vị theo dõi và có những biện pháp với những khách hàng có nguy cơ mất. Ngoài ra, Bưu điện Hà Nội còn áp dụng việc theo dõi hợp đồng khách hàng với phần mềm có tên “Quản lý hợp đồng”. Qua một số ứng dụng công nghệ thông tin trong quá trình khai thác và quản lý có thể thấy rằng Bưu điện Hà Nội từng bước công nghệ hóa vào từng công đoạn làm việc để tăng hiệu quả và năng suất lao động của giao dịch viên và chuyên viên khối quản lý.

2.2.4. *Ý kiến đánh giá của khách hàng về mức độ phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát*

Để đánh giá mức độ phát triển dịch vụ bưu chính của Bưu điện Hà Nội, tác giả đã đưa ra một bảng hỏi và gửi tới đối tượng các khách hàng lớn và khách hàng vãng lai sử dụng dịch vụ bưu chính trong nội thành Hà Nội. Sau đây là một số kết quả:

2.2.4.1. Mức độ tin cậy của khách hàng về chất lượng dịch vụ BCCP

Qua bảng 2.7 có 67% khách hàng đồng ý giao dịch tại Bưu điện Hà Nội an toàn. Về công tác bảo mật thông tin thì có 57% khách hàng đồng ý với việc các thông tin của họ được bảo mật từ lúc gửi đến khi người nhận nhận được thông tin. Phần lớn khách hàng chọn mức bình thường đều là những khách hàng lớn của Bưu điện Hà Nội, với doanh thu trên 20 triệu đồng/tháng. Các khách hàng này có nguồn

dữ liệu khách hàng lớn, có thể bằng nhiều cách có thể lấy mất dữ liệu một cách khách quan. Khi điều tra về thời gian vận chuyển thì có 48% khách hàng đồng ý, lý do là trong năm 2020 dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, chỉ tiêu thời gian bị chậm đi rất nhiều tại một số thành phố dịch bệnh căng thẳng. Có 65% khách hàng khi hỏi về nghiệp vụ và sự cẩn thận của nhân viên trong khi giao dịch cho rằng nhân viên Bưu điện có nghiệp vụ chính xác và cẩn thận. Qua số liệu trên, Bưu điện Hà Nội đã quan tâm đến khiếu nại của khách hàng nhưng công tác này vẫn chưa thực sự làm hài lòng toàn bộ khách hàng của Bưu điện

2.2.4.2. Sự phù hợp, linh hoạt trong cung cấp dịch vụ BCCP

Bưu điện cần có các cơ chế điều chỉnh để phù hợp với nguyện vọng của khách hàng. 63% khách hàng cho rằng dễ liên lạc với Bưu điện. 59% khách hàng đều cho rằng nhân viên Bưu điện hiểu rõ nhu cầu của mình. Hầu như các khách hàng được phỏng vấn cho biết thái độ phục vụ của nhân viên Bưu điện niềm nở nhiệt tình và thủ tục giao dịch thuận tiện, đơn giản. Hầu hết các khách hàng đều cảm nhận được tinh thần phục vụ nhiệt tình của nhân viên tại điểm giao dịch. Khi khách hàng trao đổi thông tin về dịch vụ mong muốn, nhân viên bưu điện tư vấn và linh hoạt trong hệ thống các bảng cước, dịch vụ cộng thêm của Bưu điện Hà Nội

2.2.4.3. Trách nhiệm và tinh thần làm việc của CBCNV Bưu điện

Qua điều tra, ta thấy được, 11% khách hàng đánh giá giao dịch chưa được nhanh, vẫn còn chậm chạp. Thái độ của nhân viên đối với khách hàng được đánh giá cao, khách hàng cho rằng nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. Khi được hỏi về kỹ năng và kiến thức của nhân viên thì đã có 75% khách hàng hài lòng về trình độ của nhân viên Bưu điện. Qua kết quả thu được thấy được khách hàng đánh giá khá tốt về trình độ, khả năng tạo niềm tin sự an tâm, sự niềm nở của nhân viên Bưu điện đối với khách hàng. Bên cạnh đó 11% khách hàng còn phàn nàn về trình độ làm việc chưa chuyên nghiệp, chưa quan tâm đến khách hàng. Vì vậy, Bưu điện Hà Nội cần có những lớp đào tạo, bồi dưỡng kiến thức và chỉnh đốn tác phong, thái độ làm việc, củng cố văn hoá doanh nghiệp của VNPost

2.2.4.4. Trang thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ khách hàng đến giao dịch

Qua bảng khảo sát trên nhìn chung khách hàng chưa thực sự hài lòng với một số điểm giao dịch với chỗ để xe diện tích hẹp. Về quầy giao dịch và địa điểm làm việc khi điều tra ta thấy, phần lớn khách hàng cho rằng bình thường với chỉ tiêu quầy giao dịch được bố trí hợp lý. Lý do vì diện tích chật hẹp, lượng hàng hoá nhiều, mặc dù bưu điện Hà Nội cố gắng khắc phục tổ chức sản xuất lại nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Nhìn chung cơ sở vật chất Bưu điện đều tốt, nhưng bên cạnh đó nhiều nơi không gian làm việc còn chật hẹp. Nhân viên giao dịch tại Bưu điện đã có trang phục thống nhất tạo được hình ảnh đẹp về Bưu điện với khách hàng khi đến giao dịch.

Các khách hàng đều có chung nhận xét tốt về vẻ ngoài của nhân viên Bưu điện. Ăn mặc gọn gàng lịch sự thể hiện sự tôn trọng đối với khách hàng và cũng toát lên phong cách làm việc năng động, chuyên nghiệp

2.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ BCCP

2.2.5.1. Nhóm yếu tố bên trong

Yếu tố về nhân lực: Bưu điện Hà Nội có đội ngũ CBCNV đủ trình độ đáp ứng nhu cầu ứng dụng công nghệ thông tin vào khai thác các dịch vụ. Hầu hết có trình độ trung cấp, cao đẳng có trình độ chuyên môn sâu, có khả năng phát triển dịch vụ và tiếp thị, bán hàng, có tác phong làm việc chuyên nghiệp.

Thị trường dịch vụ bưu chính cạnh tranh: Bưu điện Hà Nội cạnh tranh thủ sự ủng hộ của địa phương và nguồn lực của VNPost để đầu tư mạng lưới, mở rộng thị trường kinh doanh, thu hút khách hàng tăng thị phần cho doanh nghiệp. Bưu điện Hà Nội cần duy trì dịch vụ Bưu chính chuyên phát tại các địa bàn như các cơ quan, Bộ, ban ngành, doanh nghiệp trên địa bàn thành phố, mở rộng ra các thị trường tiềm năng, đầu tư mạnh vào các khu đông dân cư, cửa hàng, tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ phát hàng thu tiền,...

2.2.5.2. Nhóm yếu tố bên ngoài

Đường lối chính sách Nhà nước và trình độ phát triển kinh tế xã hội: Mặc dù chịu ảnh hưởng do tác động của đại dịch COVID-19 nhưng kinh tế Hà Nội vẫn duy trì tăng trưởng. TP Hà Nội có cơ chế hỗ trợ để thu hút đầu tư viễn thông vào các vùng sâu, vùng xa và các vùng khó khăn trên địa bàn Thành phố. Tất cả các yếu tố về tăng trưởng kinh tế xã hội đều là những yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ BCCP.

Hội nhập kinh tế quốc tế: Đối với Bưu điện Hà Nội, hội nhập kinh tế tạo ra nhiều thách thức và cơ hội. Hội nhập kinh tế quốc tế thúc đẩy sự phát triển kinh tế, tăng nhu cầu sản xuất kinh doanh, tăng nhu cầu thông tin liên lạc và sử dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát.

Yếu tố về cơ cấu ngành, thu nhập, trình độ văn hoá, thói quen tiêu dùng: Quá trình chuyển dịch cơ cấu ngành tại Hà Nội khả quan, tỷ lệ hộ nghèo trên địa bàn đã giảm, tình trạng và tỷ lệ thất nghiệp đã có xu hướng giảm dần qua các năm. Điều này thúc đẩy thói quen tiêu dùng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ BCCP, đặc biệt là các sàn thương mại điện tử như Shoppe, Lazada chất lượng và giá thành phù hợp.

Yếu tố về công nghệ thông tin phát triển: TP Hà Nội có vị trí thuận lợi về giao thông. Chuyển giao và ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh cho kinh tế TP Hà Nội cũng được xác định. Với xu thế cạnh tranh bằng khoa học công nghệ, Bưu điện Hà Nội liên tục đổi mới các chỉ số về công nghệ thông tin, ứng dụng vào quy trình khai thác dịch vụ

2.3. Đánh giá chung về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội

2.3.1. Kết quả đạt được

Thứ nhất, trong thời gian qua (2018-2020) Bưu điện TP Hà Nội đã có nhiều biện pháp phát triển thay đổi hoàn toàn công nghệ và đổi mới quy trình khai thác dịch vụ Bưu chính chuyển phát. Từ tháng 6/2020, Tổng công ty chuyển từ khai thác từ hệ thống BCCP sang phần mềm MPITS đã mang lại nhiều mặt tích cực và đáp ứng được nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng về mức độ tiện lợi, thời gian chuyển phát và độ an toàn

Thứ hai, tận dụng tối đa mạng lưới bưu cục và mạng vận chuyển hiện có đã giúp Bưu điện Hà Nội phục vụ công tác thu gom, phát bưu gửi đến tận tay khách hàng. Bố trí giờ mở cửa các bưu cục hợp lý vừa tiết kiệm được chi phí con người, cơ sở vật chất

Thứ ba, về nguồn nhân lực tham gia vào dây chuyền sản xuất hầu hết có trình độ chuyên môn sâu, có khả năng ứng dụng công nghệ thông tin và giải đáp thắc mắc, khiếu nại của khách hàng. Ngoài ra, Bưu điện TP Hà Nội thường xuyên tổ chức các phong trào thi đua về chỉ tiêu doanh thu, về phát huy sáng kiến cải tiến dịch vụ nhằm thúc đẩy các hoạt động nghiên cứu, sáng tạo và tạo động lực làm việc tốt cho CBCNV toàn Bưu điện

Thứ tư, công tác quản lý và kiểm tra, giám sát chất lượng được thực hiện theo đúng mô hình của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam. Chất lượng phát ngày càng được chú trọng hơn, tỷ lệ phát thành công cao hơn

Thứ năm, phát huy tinh thần làm việc của CBCNV Bưu điện Hà Nội. Trong khoảng thời gian dịch bệnh Covid-19 hết sức phức tạp. Bưu điện Hà Nội chủ động xây dựng phương án tổ chức sản xuất kinh doanh theo hướng linh hoạt, phù hợp với thực tế tại địa bàn nhằm đảm bảo mạng lưới thông suốt.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Những hạn chế

Thứ nhất, tổ chức quản lý theo dạng vừa phục vụ vừa kinh doanh nhưng cơ chế chưa phân biệt rõ ràng nên khó tổ chức quản lý kinh doanh hiệu quả, các công ty chuyển phát khác tập trung vào việc giảm giá và tăng cường sự chăm sóc khách hàng tận tình để thu hút khách hàng. Ngược lại, với Bưu điện Hà Nội, giá cước điều chỉnh chậm và không linh hoạt, tốn nhiều thời gian và bị áp theo quy định giá của Tổng công ty nên không làm chủ được về mặt đơn giá

Thứ hai, mạng lưới vận chuyển và năng lực chưa đáp ứng được các yêu cầu lưu thoát hàng hóa vào các ngày đầu tuần và các dịp lễ tết, mùa dịch dẫn đến chậm chỉ tiêu vận chuyển làm ảnh hưởng đến chỉ tiêu toàn trình

Thứ ba, về hoạt động kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyển phát, một số điểm bưu cục bố trí không hợp lý dẫn đến hoạt động kém hiệu quả, không phát sinh doanh thu. Ngoài ra, Bưu điện Hà Nội còn hạn chế về mặt chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại khách hàng bởi bộ máy lớn và những thông tin cần hỗ trợ không chuyển ngay trực tiếp cho nhân viên bưu điện trực tiếp thực hiện mà được chuyển qua giám sát hoặc quản lý để điều hành

Thứ tư, về chất lượng dịch vụ chưa đảm bảo yêu cầu nhất là tại khâu phát, số lượng bưu gửi phát chậm chỉ tiêu thời gian và số bưu gửi chuyển hoàn vẫn còn. Một số đơn vị chưa quán triệt và cập nhật các chỉ tiêu chất lượng đến các giao dịch viên và kiểm soát viên của Bưu điện Hà Nội vì vậy làm ảnh hưởng đến uy tín, hiệu quả sản xuất kinh doanh của đơn vị

Thứ năm, về nguồn nhân lực: Bưu điện Hà Nội chưa chủ động định hướng nguồn nhân lực kế cận cho tương lai, bị động trong công tác đào tạo nghiệp vụ, chưa có các chế độ đãi ngộ để giữ nhân tài và thu hút lao động chất lượng cao làm việc tại đơn vị.

Cuối cùng, về cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ khai thác bưu chính còn nhiều điểm chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, đặc biệt các phần mềm dành cho khách hàng. Bên cạnh đó, các phần mềm khai thác của giao dịch viên thường xuyên xảy ra lỗi đòi hỏi sự nâng cấp và đồng bộ mới. Đối với các khâu khai thác, giao dịch, kiểm soát còn thực hiện theo phương pháp thủ công chưa có tinh thần tìm tòi và ứng dụng công nghệ thông tin để tiết kiệm chi phí và tăng hiệu suất lao động

2.3.2.2. Những nguyên nhân

a. Nguyên nhân khách quan

Trong thời gian qua 2018-2020 dịch bệnh Covid-19 kéo dài làm ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của Bưu điện cả khâu phát và khâu chấp nhận. Chính sách đầu tư, nguồn lực kinh tế của Bưu điện Hà Nội chịu sự hạch toán phụ thuộc VNPost, nhiều trang thiết bị đã lạc hậu nhưng chưa được đổi mới, chưa có các thiết bị hiện đại đáp ứng nhu cầu cạnh tranh dịch vụ trên địa bàn. Quy trình khai thác dịch vụ theo quy định chung của VNPost nên còn nhiều bất cập khi áp dụng vào một đơn vị cụ thể, một địa bàn cụ thể với đặc điểm riêng về điều kiện địa lý, con người, thói quen sinh hoạt của người dân... Công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực phụ thuộc vào chỉ tiêu và các chương trình đào tạo tập trung của VNPost

b. Nguyên nhân chủ quan

Bưu điện Hà Nội chưa có các giải pháp linh hoạt, tăng cường năng lực vận chuyển để giảm tải trong các ngày đầu tuần và các ngày cao điểm về hàng hóa, chưa chú trọng phát triển thương hiệu đến đội ngũ vận chuyển như đồng bộ phương tiện vận chuyển hay phong cách phục vụ khách hàng, chưa chú trọng đào tạo nghiệp vụ cho đội ngũ này dẫn đến những bết tắc trong quy trình khai thác dịch vụ chung

Bưu điện Hà Nội chưa có phương án linh hoạt trong việc phối hợp với các đơn vị khác trong ngành khi có những trường hợp đặc biệt phục vụ khách hàng lớn để lưu thoát khối lượng hàng lớn hoặc các yêu cầu riêng của khách hàng không nằm trong quy định chung của ngành

Về chất lượng phát còn thiếu trung thực và chất lượng phát còn thấp. Công tác kiểm tra kiểm soát chất lượng còn nặng về hình thức, chưa có các giải pháp quản lý chất lượng để hạn chế tình trạng này một phần do nhân lực quản lý hạn hẹp do thắt chặt chỉ tiêu về nhân lực và cơ chế phân phối thu nhập cho những lao động gián tiếp

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYÊN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

3.1. Định hướng phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện thành phố Hà Nội (giai đoạn 2021 – 2025)

3.1.1. Định hướng phát triển phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội

3.1.1.1. Căn cứ xác định định hướng phát triển

Nhu cầu của xã hội ngày càng gia tăng đối với các loại hình dịch vụ Bưu chính đã có và sẽ có trong tương lai. Phát triển dịch vụ BCCP dựa trên cơ sở các quy hoạch phát triển của VNPost, phù hợp với kế hoạch phát triển kinh tế xã hội tại địa phương, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an ninh - quốc phòng

Phát triển mạng lưới bưu chính rộng khắp mọi địa bàn trong TP, nâng cao chất lượng dịch vụ, từng bước áp dụng công nghệ mới và kỹ thuật hiện đại.

Đối với quy hoạch phát triển chung của VNPost, mục tiêu chuyển dịch từ dịch vụ bưu chính truyền thống sang dịch vụ bưu chính số, góp phần thúc đẩy Chính phủ số, xã hội số. Khuyến khích phát triển các nền tảng số để ứng dụng trong lĩnh vực bưu chính.

3.1.1.2. Nội dung định hướng phát triển dịch vụ BCCP trong thời gian tới

Tại Bưu điện Hà Nội phát triển dịch vụ BCCP với định hướng đảm bảo ổn định sản xuất, đổi mới mô hình kinh doanh, mô hình tổ chức quản lý và cơ cấu dịch vụ hướng tới khách hàng; đa dạng hóa sản phẩm; nâng cao hiệu quả đầu tư; tăng doanh thu, giảm chi phí; tăng trưởng và phát triển bền vững

Phát triển và nâng cao chất lượng lao động; tăng năng suất lao động, trình độ chuyên môn; trẻ hóa đội ngũ cán bộ quản lý, nâng cao năng suất lao động, góp phần giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh

Đẩy mạnh ứng dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin trong sản xuất, quản lý, điều hành; nâng cao tỷ lệ tin học hóa, tự động hóa. Tăng cường hoạt động đối ngoại, hợp tác quốc tế; tham gia đầy đủ và tuân thủ nguyên tắc, điều khoản, nội dung của UPU, APPU

Triển khai các biện pháp để chăm sóc khách hàng giành lại thị phần, đặc biệt là những khách hàng lớn, khách hàng có nhiều tiềm năng. Chú trọng cải thiện hình ảnh, chất lượng các dịch vụ Bưu chính

Bưu điện TP Hà Nội tiếp tục duy trì vai trò chủ lực của mình: chịu trách nhiệm cung cấp dịch vụ công ích và phát triển các dịch vụ mới đem lại nhiều lợi nhuận góp phần vào phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Thích ứng với xu hướng hội nhập và cạnh tranh vì thách thức tụt hậu rất có thể xảy ra nếu hoạt động kinh doanh bưu chính và các dịch vụ khác không bắt kịp với những thay đổi của môi trường mới

3.1.2. Mục tiêu phát triển phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội

Đến năm 2025, Bưu điện TP Hà Nội sẽ phát triển toàn diện, đủ khả năng cung cấp một hệ thống các dịch vụ phong phú, đa dạng, tiên tiến, tiện nghi và văn minh cho xã hội. Chất lượng các dịch vụ ngày càng được nâng cao, thích ứng với thị trường và bước đầu kinh doanh có lãi. Mạng Bưu chính được mở rộng và phát triển, được trang bị hiện đại để đủ sức phục vụ các nhu cầu về Bưu chính của một nước công nghiệp. Mở rộng và phát triển thêm nhiều dịch vụ mới Tạo sự đồng bộ, nhịp nhàng giữa tuyến đường thư. Hoàn thành việc tin học hoá trong quản lý và khai thác trên mạng. Mục tiêu phát triển các dịch vụ Bưu điện đến năm 2025 theo Kế hoạch của Bưu điện Hà Nội nêu tại Hội nghị sơ kết Quý IV năm 2020, cụ thể như sau:

- + Tổng doanh số: 8.000 -10.000 tỷ
- + Lợi nhuận: 800 tỷ - 1.200 tỷ
- + Năng suất lao động: 350 – 400 triệu đồng
- + Thị phần dịch vụ bưu chính: trên 60%
- + Chất lượng dịch vụ bưu chính: Trở thành sự lựa chọn số 1 của khách hàng.

3.2. Các giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội

3.2.1. Giải pháp về phát triển mạng lưới bưu chính

Để giảm thiểu chi phí trong vận chuyển Bưu điện Hà Nội cần bố trí tải trọng xe phù hợp với phương tiện vận chuyển theo từng nấc tải trọng. Bưu điện Hà Nội phải bố trí xe chạy theo tháng, đồng thời phải có sự thông tin thường xuyên từ các nút trung gian trên toàn bộ đường thư để bố trí xe hợp lý. Đối với các tuyến đường thư cấp 3 được trang bị đầy đủ phương tiện bảo hộ lao động hàng năm nhằm đảm bảo an toàn cho người và phương tiện, vật phẩm, đặc biệt ưu tiên các huyện xa trung tâm

Ngoài ra, Bưu điện Hà Nội phải điều tiết lượng nhân viên hỗ trợ chia trộn, phân hướng thư báo các dịp lễ, tết vì số lượng thư báo nhiều và trọng lượng lớn, đảm bảo giờ xuất hành cho nhân viên bưu tá. Đối với nhân viên lái xe và nhân viên làm nhiệm vụ vận chuyển phải được đào tạo phổ biến, hướng dẫn thực hiện đúng quy định của pháp luật về bưu chính

3.2.2. Giải pháp về phát triển sản phẩm, dịch vụ

Về quy trình nghiệp vụ và chỉ tiêu thời gian: theo đúng cam kết với khách hàng, để khắc phục điều này các bưu cục cần lập sổ theo dõi để thuận tiện cho việc kiểm tra, nhắc nhở bưu tá. Đối với các dịch vụ chuyển phát nhanh và bưu kiện cần rút ngắn thời gian toàn trình bằng cách đóng chuyển thư và giao chuyển thư lên xe đúng thời gian, không bỏ qua chuyển,.. Để khắc phục việc nhân viên Bưu điện chưa có sự chủ động trong việc bán các dịch vụ thì Bưu điện Hà Nội đã thành lập một bộ

phận Bán hàng chủ động. Đội ngũ bán hàng được đào tạo nắm vững nghiệp vụ, giá cước dịch vụ.

Để giải quyết được vấn đề liên quan đến khiếu nại, chăm sóc khách hàng chưa được nhanh chóng và kịp thời, Bưu điện Hà Nội đã có phương án thành lập Trung tâm Chăm sóc Khách hàng dựa trên lực lượng sẵn có.

3.2.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ

Trong khâu khai thác của giao dịch viên: Mỗi nhân viên bưu điện phải được đào tạo kỹ năng tạo ấn tượng bằng sự chính xác và chuyên nghiệp trong công việc. Cập nhật các chỉ tiêu chất lượng nội bộ của các dịch vụ bưu chính chuyển phát theo từng chức danh. Lựa chọn Kiểm soát viên theo quy chuẩn, thành thạo, có khả năng tổng hợp thông tin và đề xuất ý kiến và có kinh nghiệm trong ngành.

Để giảm thiểu và hạn chế về chất lượng dịch vụ Bưu điện Hà Nội phải đưa vào công tác thi đua, khen thưởng và xử lý vi phạm hợp lý, rõ ràng, minh bạch. Hàng tháng, đơn vị họp xét năng suất chất lượng của từng cá nhân hoàn thành tốt nhiệm vụ nhằm động viên, khuyến khích kịp thời đồng thời cũng đưa ra những vấn đề cần rút kinh nghiệm.

Để nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, Bưu điện Hà Nội cần thực hiện sự tổ chức, quản lý theo dõi những khách hàng của mình. Đối với khách hàng hiện hữu hàng tuần phải cập nhật, phân tích các dữ liệu khách hàng hiện có, thống kê theo dõi sự biến động về số lượng và đối tượng khách hàng, về sản lượng dịch vụ theo thời gian, theo mùa, theo phân đoạn thị trường mục tiêu, đề xuất và tổ chức thực hiện các giải pháp tiếp thị để giữ khách hàng, tăng sản lượng và mở rộng thị trường

3.2.4. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

Một là, tuyên truyền giáo dục ý thức kinh doanh cho cán bộ công nhân viên, cần làm cho họ thấy rõ tầm quan trọng của phát triển dịch vụ, vai trò của khách hàng, những hậu quả do không tuân theo các qui định của cơ quan. Đặc biệt đối với những lao động làm việc tại các khâu trực tiếp giao dịch với khách hàng, đòi hỏi luôn có thái độ niềm nở, ân cần, chu đáo với khách hàng. Bưu điện Hà Nội cần phát động các phong trào thi đua như các cuộc thi giao dịch viên, khai thác viên giỏi, các cán bộ quản lý giỏi ớ để CBCNV tích cực trau dồi kiến thức, mở rộng hiểu biết, học hỏi thêm kinh nghiệm

Hai là, đào tạo nguồn nhân lực: Việc đào tạo nâng cao trình độ cần được thực hiện với mọi đối tượng. Trong đó mỗi loại hình lao động có chức năng nhiệm vụ khác nhau, yêu cầu trình độ khác nhau sẽ có lớp học khác nhau. Không những đào tạo về nghiệp vụ mà còn đào tạo kỹ năng, văn hoá doanh nghiệp

Ba là, Bố trí sắp xếp nhân sự phù hợp, có chế độ đãi ngộ thỏa đáng. Bố trí, sắp xếp nhân sự phù hợp với năng lực, sở trường, nhằm tạo điều kiện tiên đề để phát triển nguồn nhân sự tại Bưu điện Hà Nội, phát huy năng lực sở trường của người lao động,

nâng cao năng suất lao động, đảm bảo nhu cầu về lao động do Bưu điện Hà Nội đặt ra

3.2.5. hh

Một là, cần tổ chức lại sản xuất tại các khâu giao dịch và khai thác hàng hoá bằng cách tiêu chuẩn hoá đội ngũ giao dịch viên, kiểm soát ngay từ khâu chấp nhận bưu gửi. đầu tư nâng cấp sao cho khang trang, sạch sẽ, văn minh, đủ ánh sáng...tạo không gian thoải mái, thuận tiện cho khách và nhân viên

Hai là, hiện đại hoá công nghệ bưu chính bằng cách trang bị những thiết bị phục vụ giao dịch viên và kiểm soát viên như hệ thống vi tính đầu cuối, cung cấp đầy đủ trang thiết bị máy in, đầu đọc mã vạch, máy in tem, máy hút bụi, hệ thống chia chọn,... rút ngắn thời gian khai thác bưu gửi. Trang bị đầy đủ công cụ vận chuyển, máy cầm tay PDA cho bưu tá có tích hợp phần mềm

Ba là, đẩy mạnh ứng dụng tin học vào sản xuất kinh doanh: Vào công tác quản lý và cải thiện phần mềm tiện ích, đơn giản, chính xác cho khách hàng nhằm tiết kiệm chi phí và nhân lực

3.3. Một số kiến nghị các bên liên quan

3.3.1. Đối với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

Tạo điều kiện cấp vốn phục vụ sản xuất kinh doanh và nguồn trợ cấp bưu chính công ích. Đề nghị Tổng công ty quan tâm trong công tác đào tạo cán bộ về nâng cao trình độ, kỹ năng, nghiệp vụ, cấp kinh phí đào tạo để đáp ứng yêu cầu trước mắt cũng như tạo nguồn lao động lâu dài, ổn định cho Bưu điện Hà Nội. quan tâm công tác cải tiến quy trình nghiệp vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm bớt thủ tục, nâng cao năng lực cạnh tranh với các đối thủ. Nghiên cứu và đưa ra các phần mềm hiện tại nhưng dễ sử dụng và không gặp những tình trạng lỗi hệ thống.

3.3.2. Đối với UBND thành phố Hà Nội và các sở, ban, ngành có liên quan

Đối với UBND TP Hà Nội: khung giá Nhà nước đưa ra thấp hơn so với chi phí thực tế của một đơn vị sản phẩm thì UBND TP cần có chính sách trợ giá đối với các dịch vụ Bưu chính - Viễn thông. Đẩy nhanh việc xây dựng Pháp lệnh, Luật Bưu chính cùng hệ thống các văn bản pháp quy . khác tạo điều kiện chuyển mạnh bưu chính, viễn thông sang thị trường cạnh tranh. Xây dựng các chính sách đảm bảo cho cơ chế thị trường vận hành có hiệu quả; chính sách điều tiết phục vụ kinh doanh, công ích, phổ cập dịch vụ

Đối với bộ, sở Thông tin và truyền thông: Đề nghị quản lý chặt chẽ các hoạt động tự phát của các doanh nghiệp vận tải. Đồng thời tăng cường kiểm tra an toàn an ninh bưu chính chuyển phát trên mạng bưu chính. Đề nghị sở Thông tin và truyền thông tăng cường công tác kiểm tra giám sát và xử lý đối với các doanh nghiệp không tuân thủ các quy định về dịch vụ bưu chính như không đăng ký trụ sở kinh doanh. Sở Thông tin và truyền thông có kiến nghị với các sở cho phép Bưu điện Hà Nội được

cung ứng dịch vụ thu hộ cho Ngân sách Nhà nước (thuế, các lệ phí,...), dịch vụ chuyển tiền học phí, dịch vụ trả lương hưu và trợ cấp xã hội để phát huy được hiệu quả mạng lưới bưu chính do Nhà nước đầu tư.

KẾT LUẬN

Toàn cầu hoá, hội nhập kinh tế khu vực và thế giới diễn ra mạnh mẽ với áp lực cạnh tranh của sự tiến bộ khoa học kỹ thuật và công nghệ và nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng khiến cho quá trình cạnh tranh giữa các công ty chuyển phát toàn quốc diễn ra hết sức gay gắt. Trong bối cảnh đó, để giữ vững vai trò chủ đạo trong lĩnh vực Bưu chính chuyển phát, nâng cao năng lực cạnh tranh, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và đảm bảo quyền lợi của khách hàng, Bưu điện TP Hà Nội cần xác định, có những luận cứ, phương hướng và giải pháp về phát triển dịch vụ Bưu chính chuyển phát. Với đề tài “Phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội” đối chiếu giữa mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu và kết quả đạt được như sau

Thứ nhất, tổng hợp tư liệu từ các nguồn khác nhau, luận văn đã trình bày có hệ thống những vấn đề cơ bản về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát. Các vấn đề này bao gồm: khái niệm, đặc điểm, nội dung, các tiêu chí đánh giá, các yếu tố ảnh hưởng,... Các nội dung này đã tạo lập được nên tổng quan lý thuyết cho đề tài nghiên cứu.

Thứ hai, từ những lý thuyết tổng quan và tiêu chí phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát để phân tích và đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội giai đoạn 2018 – 2020. Xác định những kết quả tích cực, những hạn chế, bất cập và chỉ ra nguyên nhân của những hạn chế.

Thứ ba, đưa ra phương hướng và đề xuất giải pháp hợp lý, khả thi nhằm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội trong thời gian tới.

Đây là một vấn đề lớn, phức tạp, đòi hỏi phải tiếp tục đầu tư nghiên cứu sâu hơn nữa. Nếu có cơ hội nghiên cứu thêm, người viết sẽ tập trung nghiên cứu về phát triển mảng dịch vụ là Thương mại điện tử - xu hướng của ngành Bưu chính trong những năm tới. Trong quá trình viết luận văn, người viết đã cố gắng hoàn thành tốt nhiệm vụ, song do hạn chế về thời gian, kiến thức và kinh nghiệm nên chắc chắn luận văn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định. Do vậy, người viết mong được sự góp ý, giúp đỡ của quý thầy cô và bạn bè để luận văn được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!