

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



PHẠM ĐỖ MỸ TÚ

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2021

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



PHẠM ĐỖ MỸ TÚ

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

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: GS. TS. NGUYỄN KẾ TUẤN

HÀ NỘI - 2021

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan, luận văn nghiên cứu là công trình của riêng tôi, dựa trên cơ sở lý thuyết và qua tìm hiểu thực tiễn tại Bưu điện Thành phố Hà Nội, dưới sự hướng dẫn của GS. TS. Nguyễn Kế Tuấn.

Những số liệu, thông tin và kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực, các giải pháp đưa ra xuất phát từ thực tiễn nghiên cứu, kinh nghiệm phù hợp với địa phương và chưa được sử dụng để bảo vệ bất cứ một luận văn nào.

Các thông tin trích dẫn trong luận văn đều đã được ghi rõ nguồn gốc

Một lần nữa tôi xin khẳng định về sự trung thực của lời cam kết trên.

Hà Nội, ngày tháng năm 2021

Tác giả luận văn

Phạm Đỗ Mỹ Tú

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài: “Phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện Thành phố Hà Nội”, ngoài sự cố gắng nỗ lực của bản thân, tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ động viên của nhiều cá nhân, tập thể.

Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của GS. TS. Nguyễn Kế Tuấn – người trực tiếp hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn này.

Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, đóng góp ý kiến của Nhà trường, các thầy cô trong khoa Sau Đại học Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông.

Tôi cũng xin được bày tỏ sự cảm ơn chân thành tới gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã động viên giúp đỡ, khích lệ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Công trình nghiên cứu này là sự làm việc nghiêm túc của bản thân song do khả năng và trình độ có hạn, chắc rằng đề tài sẽ không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tôi mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô, bạn bè.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2021

Tác giả luận văn

Phạm Đỗ Mỹ Tú

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC.....	iv
DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT.....	ix
DANH SÁCH HÌNH VẼ	x
DANH SÁCH BIỂU ĐỒ	x
DANH SÁCH BẢNG BIỂU	x
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài:	1
2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu	2
3. Mục tiêu nghiên cứu	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	5
6. Bố cục của luận văn	6
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CHUNG VỀ DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYÊN PHÁT VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYÊN PHÁT	7
1.1. Cơ sở lý luận về dịch vụ bưu chính chuyên phát	7
1.1.1. <i>Khái niệm và đặc điểm cơ bản về dịch vụ</i>	7
1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ.....	7
1.1.1.2. Đặc điểm cơ bản của dịch vụ.....	8
1.1.2. <i>Khái niệm về dịch vụ bưu chính chuyên phát</i>	10
1.1.2.1. Các khái niệm về dịch vụ bưu chính chuyên phát	10
1.1.2.2. Phân loại sản phẩm dịch vụ Bưu chính chuyên phát	12
1.1.3. <i>Đặc điểm dịch vụ bưu chính chuyên phát</i>	12
1.1.4. <i>Vai trò của dịch vụ bưu chính chuyên phát</i>	14
1.2. Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát	16
1.2.1. <i>Khái niệm phát triển dịch vụ</i>	16
1.2.2. <i>Phương pháp và công cụ phát triển dịch vụ</i>	16
1.2.3. <i>Quan điểm về phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát</i>	17

1.2.4. Một số tiêu chí đánh giá phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát	18
1.2.4.1. Tiêu chí phản ánh quy mô phát triển	18
1.2.4.2. Tiêu chí phản ánh chất lượng sản phẩm dịch vụ	21
1.2.4.3. Tiêu chí phản ánh ứng dụng Công nghệ thông tin	23
1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của dịch vụ bưu chính chuyển phát	24
1.2.5.1. Nhóm yếu tố bên trong doanh nghiệp	24
1.2.5.2. Nhóm yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	25
1.3. Một số kinh nghiệm về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát	29
1.3.1. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát quốc tế	29
1.3.1.1. Bưu chính Canada (Canada Post)	29
1.3.1.2. Bưu chính Australia (Australia Post)	30
1.3.1.3. Bưu chính Nhật Bản (Japan Post)	31
1.3.2. Kinh nghiệm phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát trong nước	32
1.3.2.1. Công ty cổ phần chuyển phát nhanh Hợp nhất (HNC)	32
1.3.2.2. Chuyển phát nhanh DHL Việt Nam	33
1.3.2.3. Chuyển phát nhanh Viettel Post	34
1.3.3. Bài học kinh nghiệm đối với Bưu điện thành phố Hà Nội	36
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYỂN PHÁT CỦA BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ HÀ NỘI	39
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của Bưu điện Thành phố Hà Nội	39
2.1.1. Quá trình hình thành và cơ cấu tổ chức	39
2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	39
2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức	42
2.1.2. Lao động và cơ sở vật chất	45
2.1.2.1. Lao động	45
2.1.2.2. Cơ sở vật chất và trang thiết bị	48
2.2. Thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát Bưu điện thành phố Hà Nội	49

2.2.1. <i>Đánh giá thực trạng theo tiêu chí quy mô phát triển</i>	50
2.2.1.1. Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu	50
2.2.1.2. Thị phần	54
2.2.1.3. Phát triển tuyến đường thư	57
2.2.1.4. Phát triển các điểm phục vụ.....	57
2.2.2. <i>Đánh giá thực trạng theo tiêu chí chất lượng sản phẩm dịch vụ</i>	58
2.2.2.1. Quy mô mạng lưới hoạt động	58
2.2.2.2. Tần suất thu gom và giờ đóng mở cửa bưu cục.....	59
2.2.2.3. Chất lượng sản phẩm dịch vụ	59
2.2.2.4. Tỷ lệ phát và chuyển hoàn bưu gửi	60
2.2.2.5. Thời gian phát hàng và độ an toàn.....	62
2.2.3. <i>Đánh giá thực trạng theo tiêu chí phát triển ứng dụng công nghệ thông tin</i>	63
2.2.4. <i>Ý kiến đánh giá của khách hàng về mức độ phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát</i>	64
2.2.4.1. Mức độ tin cậy của khách hàng về chất lượng dịch vụ BCCP	64
2.2.4.2. Sự phù hợp, linh hoạt trong cung cấp dịch vụ BCCP Bảng 2. 8: Kết quả đánh giá sự phù hợp và linh hoạt của Bưu điện Hà Nội trong việc cung cấp dịch vụ BCCP	67
2.2.4.3. Trách nhiệm và tinh thần làm việc của CBCNV Bưu điện	69
2.2.4.4. Trang thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ khách hàng đến giao dịch.....	70
2.2.5. <i>Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ BCCP</i>	72
2.2.5.1. Nhóm yếu tố bên trong	72
2.2.5.2. Nhóm yếu tố bên ngoài.....	73
2.3. <i>Đánh giá chung về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội</i>	76
2.3.1. <i>Kết quả đạt được</i>	76
2.3.2. <i>Hạn chế và nguyên nhân</i>	78
2.3.2.1. <i>Những hạn chế</i>	78

2.3.2.2. Những nguyên nhân.....	79
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYÊN PHÁT TẠI BƯU ĐIỆN THÀNH PHỐ HÀ NỘI	82
3.1. Định hướng phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện thành phố Hà Nội (giai đoạn 2021 – 2025).....	82
3.1.1. Định hướng phát triển phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội.....	82
3.1.1.1. Căn cứ xác định định hướng phát triển.....	82
3.1.1.2. Nội dung định hướng phát triển dịch vụ BCCP trong thời gian tới	83
3.1.2. Mục tiêu phát triển phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội.....	85
3.2. Các giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện thành phố Hà Nội	87
3.2.1. Giải pháp về phát triển mạng lưới bưu chính	87
3.2.2. Giải pháp về phát triển sản phẩm, dịch vụ.....	88
3.2.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ.....	90
3.2.4. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực	92
3.2.5. Giải pháp về đầu tư trang thiết bị bưu chính hiện đại	94
3.3. Một số kiến nghị các bên liên quan.....	96
3.3.1. Đối với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam.....	96
3.3.2. Đối với UBND thành phố Hà Nội và các sở, ban, ngành có liên quan...	96
KẾT LUẬN	99
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	101
BẢN CAM ĐOAN.....	103
PHỤ LỤC.....	104

DANH MỤC CÁC THUẬT NGỮ, CHỮ VIẾT TẮT

Viết tắt	Tiếng Anh	Tiếng Việt
BCCP		Bưu chính chuyển phát
TP		Thành phố
VNPost	VietNam Post	Tổng công ty Bưu điện Việt Nam
CBCNV		Cán bộ công nhân viên
BĐ-VHX		Bưu điện Văn hoá xã
CNTT		Công nghệ thông tin
KSV		Kiểm soát viên
CP		Chuyển phát
HCC		Hành chính công
TMĐT		Thương mại điện tử
EMS	Express mail service	Dịch vụ chuyển phát nhanh
Vnpostcode	VietNam Post code	Mã địa chỉ bưu chính
	Digital Mail Box	Hộp thư số
KPI	Key Performance Indicator	Chỉ số đánh giá thực hiện công việc
CRM	Customer Relationship Management	Quản lý quan hệ khách hàng
SERVQUAL		Mô hình công cụ đo lường Chất lượng dịch vụ của Parasuraman

DANH SÁCH HÌNH VẼ

Hình 1.1: Sơ đồ đặc điểm dịch vụ.....	9
Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Bưu điện thành phố Hà Nội.....	45

DANH SÁCH BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2. 1: Trình độ lao động của Bưu điện Hà Nội	48
Biểu đồ 2. 2: Tỷ trọng các dịch vụ qua các năm tại Bưu điện Hà Nội	53

DANH SÁCH BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1: Cơ cấu lao động của Bưu điện TP Hà Nội	47
Bảng 2. 2: Số lượng các thiết bị chủ yếu của Bưu điện Hà Nội	49
Bảng 2. 3: Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu dịch vụ BCCP giai đoạn 2018-2020	51
Bảng 2. 4: Kết quả nghiên cứu thị trường bưu chính chuyển phát trên đại bàn các quận trung tâm TP Hà Nội.....	56
Bảng 2. 5: Tỷ lệ phát và chuyển hoàn của Bưu điện Hà Nội.....	61
Bảng 2. 6: Thời gian từ khi bưu phẩm, bưu kiện đến bưu cục phát đến khi phát xong cho người nhận của Bưu điện Hà Nội.....	62
Bảng 2. 7: Kết quả điều tra mức độ tin cậy của khách hàng về chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện Hà Nội	64
Bảng 2. 8: Kết quả đánh giá sự phù hợp và linh hoạt của Bưu điện Hà Nội trong việc cung cấp dịch vụ BCCP	68
Bảng 2. 9: Kết quả điều tra về trách nhiệm và tinh thần làm việc của CBCNV Bưu điện Hà Nội	69
Bảng 2. 10: Kết quả điều tra về trang thiết bị cơ sở vật chất phục vụ khách hàng đến giao dịch của Bưu điện Hà Nội	71

DANH SÁCH CÔNG THỨC

Công thức 1.1: Doanh thu	18
Công thức 1.2: Thị phần.....	18
Công thức 1.3: Bán kính phục vụ bình quân.....	20
Công thức 1.4: Số dân phục vụ bình quân của 1 điểm phục vụ.....	20
Công thức 1.5: Độ an toàn	22

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 băn khoăn 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 hình 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 đã viết những cuốn sách liên quan đến vấn đề dịch vụ, có thể kể đến: “Quản trị dịch vụ”, NXB Tài chính, chủ biên Lưu Đan Thọ, Vương Quốc Quân, Trần 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 kinh doanh dịch vụ”, NXB Thông tin và truyền thông, tác giả Hà Nam Khánh Giao, Ao Thu Hoài, Phạm Quang Vinh; “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 phù hợp với nền kinh tế thị trường như hiện nay.

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 như tăng cường thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng hệ thống thông tin thị trường một cách đồng bộ, phát triển hoàn thiện mạng lưới cung cấp dịch vụ, phát triển một cách có hệ thống các loại dịch vụ bưu chính phù hợp với nhu cầu thị trường và năng lực của VNPost,...

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 nói về sự cạnh tranh của Bưu điện Việt Nam trong những năm đầu chia tách viễn thông và những giải pháp để nâng cao dịch vụ bưu chính chuyển phát trong khoảng thời gian chia tách. 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 đề cập đến thực trạng chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát và giải pháp nâng cao dịch vụ này tại Bưu điện Sơn La. Mỗi một địa bàn dịch vụ bưu chính chuyển phát lại có đặc thù khác nhau và tác giả cần hiểu điều này để đưa ra giải pháp quản lý chất lượng dịch vụ phù hợp, linh hoạt và theo quy định của VNPost. 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 và thực tiễn về dịch vụ này. Từ đó, thấy được sự cạnh tranh gay gắt của dịch vụ bưu chính chuyển phát trong thời gian gần đây. Qua đó, nêu lên những đóng góp của tác giả để phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát trong 5 năm tới.

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. Từ đó tác giả tham khảo được những kinh nghiệm thực tế trong phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát để học hỏi và tiếp thu. 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 thành phố 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:** Đánh giá thực trạng trong giai đoạn từ 2018 đến năm 2020; Đề xuất phương hướng và giải pháp cho giai đoạn 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: Từ những thông tin đã có, tổng hợp, so sánh để rút ra những kết luận, đánh giá thực trạng và định hướng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát.
- Phương pháp chuyên gia: Bằng cách phỏng vấn sâu với những đối tượng liên quan (lãnh đạo Bưu điện thành phố Hà Nội, một số phòng ban và đơn vị cấp dưới) để tìm hiểu về tình hình kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyển phát: lãnh đạo Bưu điện thành phố 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 đối với dịch vụ bưu chính chuyển phát trong thời gian tới.
- Phương pháp điều tra xã hội học: Sử dụng phiếu khảo sát bằng 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. Từ đó có định hướng phát triển trong thời gian tiếp theo
 - + 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 thành phố 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.

Về phương pháp thu thập tư liệu, số liệu bao gồm các nguồn tư liệu:

- Nguồn tư liệu, số liệu thứ cấp thu thập từ các báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của Bưu điện thành phố Hà Nội và các tài liệu khác có liên quan đã được công bố,...
- Nguồn tư liệu sơ cấp thu thập từ phỏng vấn sâu cán bộ quản lý của Bưu điện thành phố Hà Nội, phòng ban và đơn vị cấp dưới. Thông qua ý kiến nhận xét của khách hàng đến sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện TP Hà Nội

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 sau đây:

- 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 BUƯ CHÍNH CHUYÊN PHÁT VÀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BUƯ CHÍNH CHUYÊN PHÁT

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

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

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ là khái niệm được sử dụng rộng rãi trong các sách, công trình và tài liệu, được xuất bản công bố trong và ngoài nước. 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. [9, tr.92]

Adam Smith từng định nghĩa rằng, “dịch vụ là những nghề hoang phí nhất trong tất cả các nghề như cha đạo, luật sư, nhạc công, ca sĩ opera, vũ công,.. Công việc của tất cả bọn họ tàn lụi đúng lúc nó được sản xuất ra”. Từ định nghĩa này, ta có thể thấy rằng Adam Smith có lẽ muốn nhấn mạnh đến khía cạnh “không tồn trữ được” của sản phẩm dịch vụ, tức là được sản xuất và tiêu thụ đồng thời. [1, tr.124-125]

Ngày nay, vai trò quan trọng của dịch vụ trong nền kinh tế ngày càng được nhận thức rõ hơn. Karl Marx (Các Mác) cho rằng: “Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hoá, khi mà kinh tế hàng hoá phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông thông suốt, trôi chảy, liên tục để thoả mãn nhu cầu ngày càng cao đó của con người thì dịch vụ ngày càng phát triển.” Như vậy, với khái niệm trên, Các Mác đã chỉ ra nguồn gốc ra đời và sự phát triển của dịch vụ, kinh tế hàng hoá càng phát triển thì dịch vụ càng phát triển mạnh. [3, tr.89-90]

Philip Kotler cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một

cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”. [10, tr.98]

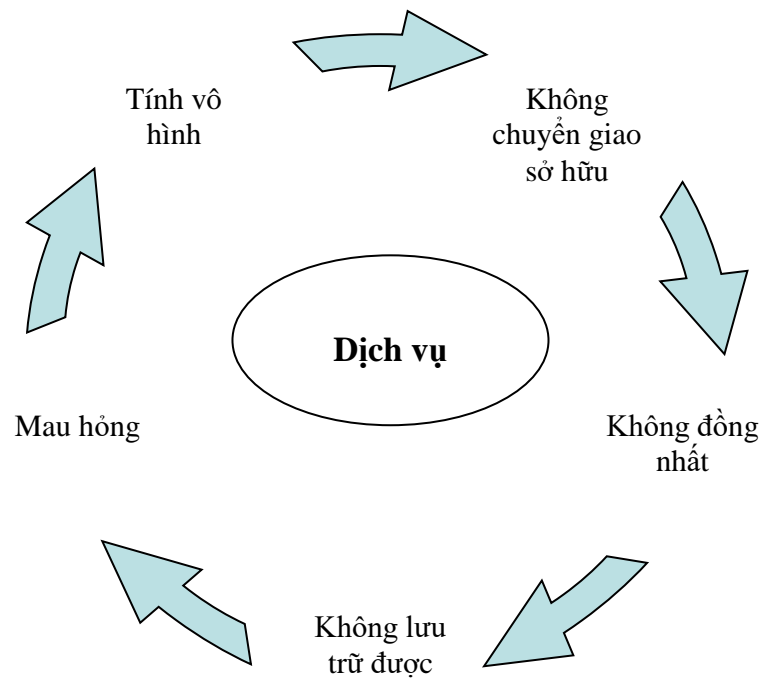
PGS. TS Nguyễn Văn Thanh cho rằng: “Dịch vụ là một hoạt động lao động sáng tạo nhằm bổ sung giá trị cho phân vật chất và làm đa dạng hoá, phong phú hoá, khác biệt hoá, nổi trội hoá,... mà cao nhất trở thành những thương hiệu, những nét văn hoá kinh doanh và làm hài lòng cao cho người tiêu dùng để họ sẵn sàng trả tiền cao, nhờ đó kinh doanh có hiệu quả hơn”. [18]

Khi kinh tế càng phát triển thì vai trò của dịch vụ ngày càng quan trọng và dịch vụ đã trở thành đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành khác nhau: từ kinh tế học đến văn hóa học, luật học, từ hành chính học đến khoa học quản lý. Do vậy mà có nhiều khái niệm về dịch vụ theo nghĩa rộng hẹp khác nhau, đồng thời cách hiểu về nghĩa rộng và nghĩa hẹp cũng khác nhau. Trong bài luận văn trên, ta có thể thấy dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền. 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

Theo Nguyễn Văn Thanh (2008), Bài giảng Marketing dịch vụ, Đại học Bách Khoa [18]. Dịch vụ có năm đặc điểm sau:



Hình 1.1 Sơ đồ đặc điểm dịch vụ

Nguồn: Nguyễn Văn Thanh (2008), Bài giảng Marketing dịch vụ

- Tính vô hình: không tồn tại dưới dạng vật chất nghĩa là dịch vụ không có hình hài rõ rệt. Các dịch vụ đều vô hình, không thể thấy trước khi tiêu dùng
- Tính không chia cắt được (không chuyển giao quyền sở hữu): Dịch vụ thường được sản xuất ra và tiêu dùng đồng thời hay nói cách khác quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng diễn ra đồng thời. Thiếu mặt này thì sẽ không có mặt kia. Nếu dịch vụ do một người thực hiện thì người cung ứng là một bộ phận của dịch vụ đó. Điều này có nghĩa là hành động sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời với nhau, đòi hỏi cả nhà sản xuất và người tiêu dùng cùng tham gia tại địa điểm của nhà sản xuất. Vì vậy, không chia cắt được dịch vụ hay nói cách khác dịch vụ có tính không chuyển giao sở hữu.
- Tính không ổn định, không đồng nhất: Không có chất lượng đồng nhất. Điều này cũng có nghĩa là hầu hết nhân viên của đơn vị cung cấp dịch vụ đều tiếp xúc với người tiêu dùng ở một mức độ nào đó và được khách hàng nhìn nhận như một phần không thể tách rời khỏi sản phẩm dịch vụ đó. Chất

lượng nhiều dịch vụ được xác định bởi thái độ và hành vi của nhân viên mà không thể đưa ra được những bảo đảm thông thường cũng như không thể có sự ép buộc về pháp lý. Chẳng hạn không thể ép buộc nhân viên mỉm cười với khách hàng.

- Tính không lưu trữ được: Không lập kho để lưu trữ như hàng hoá được hoạt động cung cấp dịch vụ thường được ấn định về mặt thời gian và không gian và có một công suất dịch vụ được ấn định ngày. Điều này có nghĩa là nếu không bán được công suất dịch vụ vào ngày đó thì doanh thu có thể thu được từ công suất dịch vụ này sẽ mất đi và không thu lại được. Công suất chỉ trở nên hữu dụng khi khách hàng hiện diện tại địa điểm của nhà cung cấp dịch vụ.
- Tính mau hỏng: Mỗi dịch vụ chỉ tiêu dùng một lần duy nhất, không lặp lại, dịch vụ bị giới hạn với thời gian và không gian. Ranh giới giữa hàng hoá và dịch vụ ngày càng mờ dần bởi các doanh nghiệp ngày càng đưa ra nhiều những hỗn hợp sản phẩm và dịch vụ để cạnh tranh trên thị trường.

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

Theo 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” [13]. Trong đó:

- Bưu gửi bao gồm thư, gói, kiện hàng hoá được chấp nhận, vận chuyển và phát hợp pháp qua mạng bưu chính.
- Người gửi là tổ chức, cá nhân có tên tại phần ghi thông tin về người gửi trên bưu gửi, trên hợp đồng cung ứng và sử dụng dịch vụ bưu chính.
- Người nhận là tổ chức, cá nhân có tên tại phần ghi thông tin về người nhận trên bưu gửi, trên hợp đồng cung ứng và sử dụng dịch vụ bưu chính.
- Mạng bưu chính là hệ thống cơ sở khai thác bưu gửi, điểm phục vụ bưu chính được kết nối bằng các tuyến vận chuyển và tuyến phát để cung ứng

dịch vụ bưu chính. Ngoài ra, mạng bưu chính công cộng là mạng bưu chính do Nhà nước đầu tư và giao cho doanh nghiệp được chỉ định quản lý, khai thác.

Ngoài ra, một số khái niệm khác liên quan đến dịch vụ BCCP như sau:

Túi thư: là túi đựng các bưu gửi của một hoặc nhiều loại dịch vụ, được một bưu cục đóng, chuyển cho một bưu cục khác

Chuyển thư: là tập hợp các túi thư (cả gói và kiện rời) của một hoặc nhiều loại dịch vụ bưu chính do một bưu cục khai thác đóng, chuyển cho một bưu cục khác thác theo quy định của Tổng công ty. Mỗi chuyển thư được đánh số theo dõi trên phần mềm và sổ nghiệp vụ theo quy định tại bưu cục đóng chuyển thư và bưu cục nhận chuyển thư.

Đường thư: là một tuyến đường giao thông trên đó sử dụng một hoặc một số phương tiện vận chuyển nhất định để vận chuyển và giao nhận, trao đổi túi gói bưu chính với các địa điểm giao nhận được quy định trên mạng Bưu chính công cộng

Dịch vụ Bưu chính cơ bản: Là dịch vụ bưu chính mà doanh nghiệp bưu chính cung cấp có hệ thống trong nước hoặc nước ngoài theo quy định của Tổ chức liên minh Bưu chính thế giới (UPU). Các dịch vụ bưu chính cơ bản bao gồm: Dịch vụ thư, bưu phẩm, bưu kiện, bưu chính ủy thác...

Dịch vụ bưu chính công ích: là dịch vụ bưu chính được cung ứng theo yêu cầu của Nhà nước, gồm dịch vụ bưu chính phổ cập, dịch vụ bưu chính phục vụ quốc phòng, an ninh và nhiệm vụ đặc thù khác.

Dịch vụ bưu chính phổ cập: là dịch vụ bưu chính được cung ứng thường xuyên đến người dân theo các điều kiện về khối lượng, chất lượng và giá cước do cơ quan nhà nước có thẩm quyền quy định.

Điểm phục vụ bưu chính: là nơi bưu điện thực hiện việc chấp nhận, phát bưu gửi, gồm bưu cục, đại lý, thùng thư công cộng, điểm bưu điện văn hóa xã và các hình thức khác để chấp nhận, phát bưu gửi.

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.

Dịch vụ bưu chính cơ bản bao gồm dịch vụ bưu phẩm thường (thư, bưu thiếp, ấn phẩm), bưu phẩm bảo đảm, bưu phẩm chuyển phát nhanh, bưu kiện, bưu chính uỷ thác...

Dịch vụ giá trị gia tăng là các dịch vụ gia tăng có thể được thay đổi, bổ sung theo nhu cầu thị trường và khả năng đáp ứng của Bưu điện Việt Nam.

Phân loại theo mục tiêu: bao gồm dịch vụ bưu chính công ích và bưu chính kinh doanh

Đặc điểm của dịch vụ bưu chính công ích: Do Nhà nước quy định và giao cho Bộ Thông tin và Truyền thông quản lý. Dịch vụ bưu chính công ích mang tính phổ cập, tính thống nhất về giá cước, chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn.

Đặc điểm của dịch vụ bưu chính kinh doanh do doanh nghiệp đề xuất về dịch vụ và được chính phủ phê duyệt. Dịch vụ bưu chính kinh doanh mang tính cạnh tranh cao, được doanh nghiệp cung cấp theo phân khúc thị trường tại những nơi có nhu cầu sử dụng dịch vụ ở một mức độ nhất định chứ không được cung cấp đại trà vì phải tính đến hiệu quả kinh tế.

1.1.3. Đặc điểm dịch vụ bưu chính chuyển phát

Bưu điện các cấp có chức năng hoạt động kinh doanh và hoạt động công ích cùng các đơn vị thành viên khác trong một dây chuyền công nghệ bưu chính, chuyển phát liên hoàn. Sản phẩm dịch vụ BCCP không phải là sản phẩm vật chất, hàng hóa cụ thể, quá trình tiêu thụ gắn liền với quá trình sản xuất. Dịch vụ BCCP có năm (05) đặc điểm sau:

- 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.

Tin tức trong thông tin bưu chính được truyền đưa nguyên vẹn trong suốt quá trình sản xuất: Trong thông tin bưu chính các tin tức hay các bưu gửi được chấp nhận ở người gửi phải được đưa đúng như vậy cho người nhận mà không có sự biến đổi về hình thức và nội dung. Các tin tức trong thông tin bưu chính chỉ chuyển đổi theo không gian và thời gian. Điều này có nghĩa là các bưu gửi phải được đảm bảo an toàn 100% không được suy suyễn, hư hỏng, rách nát, mất mát, không được tiết lộ nội dung, họ tên địa chỉ người gửi, người nhận. Mọi sự biến đổi về hình thức hay nội dung đều làm giảm hoặc làm mất giá trị tiêu dùng của sản phẩm. Đây là chỉ tiêu quan trọng hàng đầu là yếu tố ảnh hưởng lớn đến sự phát triển dịch vụ BCCP.

Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ bưu chính: Sản phẩm bưu chính không phải là sản phẩm vật chất, không phải là hàng hóa cụ thể mà là hiệu quả có ích của quá trình truyền đưa tin tức từ người gửi đến người nhận. Sản phẩm bưu chính thể hiện dưới dạng dịch vụ. Để tạo ra sản phẩm bưu chính cần có sự tham gia của các yếu tố sản xuất như: Lao động, tư liệu lao động và đối tượng lao động. Sản phẩm bưu chính không tồn tại ngoài quá trình sản xuất, nên không thể để vào kho, không thể thay thế được.

Quá trình sản xuất mang tính dây chuyền: Kết quả của quá trình sản xuất nó thể hiện công sức của tất cả cá nhân, đơn vị, tập thể cùng tham gia quá trình cung cấp dịch vụ đó. Tiền cước phí mà khách hàng trả ở khâu nhận gửi là tiền công trả cho toàn bộ cá nhân, đơn vị tham gia vào quá trình truyền đưa tin tức. Vì vậy, quá trình sản xuất phải hoạt động nhịp nhàng ăn khớp với nhau, có quy định thống nhất về thể lệ thủ tục khai thác, thời gian biểu hoạt động. Ngoài ra, đòi hỏi các cá nhân, tập thể tham gia vào quá trình sản xuất phải có tinh thần cộng đồng trách nhiệm cao trước công việc.

Quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ sản phẩm: Khi nhận gửi các bưu gửi của khách hàng cũng là lúc bắt đầu quá trình tiêu thụ sản phẩm, kết thúc quá trình sản xuất đồng thời kết thúc quá trình sử dụng dịch vụ. Quá trình tiêu thụ đồng thời xảy ra với quá trình sản xuất. Việc kiểm tra chất lượng phải được tiến

hành ngay trong quá trình sản xuất, để ngăn ngừa sai sót có thể xảy ra. Chất lượng dịch vụ bưu chính là vấn đề vô cùng quan trọng, khâu sau kiểm tra khâu trước kiểm tra cuối ca, cuối ngày, kiểm tra định kỳ. Ta có thể thấy rằng:

- Bưu chính không thể tự sản xuất nếu không có nhu cầu sử dụng, người sử dụng dịch vụ bưu chính là người mang lại việc làm cho cán bộ công nhân viên doanh nghiệp bưu chính.
- Việc phân bố và phát triển mạng lưới phù hợp với sự phân bố và phát triển nhu cầu thông tin
- Chất lượng thông tin bưu chính phụ thuộc vào người sử dụng dịch vụ bưu chính. Trình độ dân trí, mức độ hiểu biết của người sử dụng về các dịch vụ không những ảnh hưởng đến mức độ sử dụng mà còn ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ

Tải trọng không đồng đều theo không gian và thời gian: Xét tại một nơi thì tải trọng biến đổi giữa các giờ trong ngày, giữa các ngày trong tuần trong tháng, giữa các tháng trong năm và biến đổi giữa các năm. Nếu xét tại một thời điểm thì tải trọng ở các nơi khác nhau sẽ khác nhau. Chính sự không đồng đều của tải trọng đã làm ảnh hưởng rất lớn đến quá trình sản xuất, tổ chức lao động và đảm bảo chất lượng. Muốn tổ chức lưu thoát được công việc với chất lượng tốt nhất các nhà quản lý phải giải quyết được các vấn đề:

- Dự báo đúng đắn nhu cầu thông qua việc nghiên cứu tải trọng, tìm ra quy luật biến đổi, tìm phương pháp dự báo;
- Tìm phương pháp tổ chức sản xuất, tổ chức lao động để điều phối năng lực sản xuất cho phù hợp với tải trọng;
- Tìm các biện pháp để tác động vào tải trọng nhằm biến đổi tải trọng theo mong muốn. Ví dụ: tuyên truyền khuyến mãi giới thiệu về dịch vụ, đưa ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá cước...

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.

Thứ nhất, dịch vụ BCCP là công cụ đắc lực cho sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, các cấp chính quyền trong mọi lĩnh vực kinh tế văn hóa, an ninh quốc phòng. Đóng vai trò quan trọng trong việc truyền đạt đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và nhà nước, phổ cập pháp luật tới nhân dân, phục vụ trực tiếp và rộng rãi đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân. Tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra tổng sản phẩm xã hội và thu nhập quốc dân. Thúc đẩy quá trình tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xã hội theo hướng tiến bộ, nâng cao năng suất và hiệu quả trong nông nghiệp nông thôn, công nghiệp, các dịch vụ xã hội như giáo dục đào tạo, chăm sóc sức khỏe... Ngành bưu chính thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân, tạo ra những điều kiện cần thiết chung nhất cho tất cả các lĩnh vực của sản xuất xã hội.

Thứ hai, 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 sinh hoạt. Dịch vụ BCCP là công cụ thông tin hiệu quả nhất, nhanh nhạy nhất với yêu cầu nhanh chóng, chính xác, an toàn, thuận tiện cho mọi lĩnh vực của đời sống xã hội bao gồm chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội và an ninh quốc phòng,...

Thứ ba, cung cấp thông tin về giá: Nếu không có dịch vụ BCCP thì các hoạt động kinh tế, xã hội sẽ không thể hoạt động bình thường được. BCCP đóng vai trò khâu nối của mọi hoạt động của con người và xã hội. Dịch vụ BCCP là phương tiện, môi trường truyền tin quan trọng thuận lợi để thực hiện được việc sản xuất, trao đổi, tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ thuộc tất cả các ngành kinh tế khác.

Thứ tư, việc cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời giúp cho việc đặt mua các phụ tùng linh kiện thông qua hệ thống dịch vụ BCCP và liên hệ trực tiếp với các kỹ thuật viên sẽ giảm thời gian chết do sự cố hư hỏng của máy móc (như máy bơm, máy kéo, máy phát điện....)

Thứ năm, qua mạng thông tin của dịch vụ bưu chính chuyên phát, 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 cần sử dụng, và tiến hành đặt mua các mặt hàng mà mình cần thay thế sử dụng. Các nhà sản xuất kinh doanh thông qua mạng thông tin

của dịch vụ bưu chính chuyển phát, cùng kết hợp sắp xếp kế hoạch trao đổi sản phẩm cho nhau hay trao đổi, phân phối sản phẩm trên thị trường kịp thời góp phần làm giảm tỷ lệ hư hỏng hàng hoá, bảo đảm được chất lượng sản phẩm

Cuối cùng, các dịch vụ BCCP giúp cho xã hội tiết kiệm thời gian, rút ngắn cự ly, nối liền khoảng cách. BCCP có thể thu hút các ngành công nghiệp về các vùng nông thôn và phân tán hoạt động kinh tế góp phần giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường, tắc nghẽn giao thông và các vấn đề liên quan đến đời sống xã hội. Ngoài ra, dịch vụ BCCP có tính công bằng thông qua việc cho phép người có hoàn cảnh khó khăn ở vùng nông thôn xa xôi được sử dụng các thông tin phúc lợi của xã hội.

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 theo phép biện chứng duy vật dùng để chỉ quá trình vận động theo chiều hướng đi lên của sự vật: từ trình độ thấp lên trình độ cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ kém đến hoàn thiện hơn của một sự vật. Quá trình vận động đó diễn ra vừa dần dần, vừa nhảy vọt để đưa tới sự ra đời của cái mới thay thế cái cũ.

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

Nghiên cứu phát triển dịch vụ là hoạt động thiết yếu của hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực bưu chính. Yếu tố thị trường thay đổi, đối thủ cạnh tranh và nhu cầu của người tiêu dùng đòi hỏi các ngành dịch vụ luôn phải có sự phát triển. Dưới đây là một số phương pháp phát triển dịch vụ

- Phương pháp cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm: Chất lượng dịch vụ là sự so sánh của khách hàng về những kỳ vọng của dịch vụ bởi vì nó liên quan đến

hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ cao có khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong khi vẫn cạnh tranh về kinh tế trong ngành tương ứng của họ. Các công cụ đo lường chất lượng dịch vụ bao gồm:

- + Phản hồi của khách hàng
- + Hiệu suất đạt được của dịch vụ đem lại
- + Năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL của Valarie Zeithaml, A.Parasuraman và Leonard Berry vào năm 1988 bao gồm tính hữu hình; độ tin cậy; khả năng đáp ứng; dự đảm bảo và sự đồng cảm [20]

- Phương pháp cạnh tranh bằng giá: Để đưa ra cạnh tranh về giá phù hợp thì doanh nghiệp cần phân loại và đánh giá các nhóm doanh nghiệp cạnh tranh trực tiếp và các đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Từ đó định giá sản phẩm và dịch vụ, bao gồm: định giá cao hơn đối thủ cạnh tranh; định giá ngang hàng; định giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh.

- Phương pháp cạnh tranh bằng thái độ phục vụ: Để thực hiện được phương pháp này cần tìm hiểu thị trường người tiêu dùng và hành vi mua sắm cũng như sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng. Hành vi này phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố: Văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Tất cả những yếu tố này để đưa ra những căn cứ để tiếp cận và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

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

Theo Chỉ thị số 01/CT-BTTTT về định hướng phát triển ngành Thông tin truyền thông [6]. Chỉ thị kêu gọi toàn thể cán bộ, công chức, viên chức và người lao động trong ngành Thông tin và Truyền thông cần tiếp tục nâng cao năng suất lao động, tận dụng hiệu quả cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 trong công cuộc Chuyển đổi số quốc gia, toàn Ngành đi đầu thực hiện chuyển đổi số toàn diện, phát

triển đồng bộ, tích cực, hiệu quả trên tất cả 6 lĩnh vực quản lý nhà nước của Bộ Thông tin và Truyền thông và đặc biệt là tiếp tục nâng cao thứ hạng Việt Nam về bưu chính, viễn thông, an toàn thông tin, chính phủ điện tử, chuyển đổi số.

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. Bưu chính chuyển phát trở thành hạ tầng quan trọng của nền kinh tế số, của thương mại điện tử; 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. Khai thác và ứng dụng hiệu quả nền tảng Mã địa chỉ gắn với Bản đồ số (Vpostcode) nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động vận chuyển và giao nhận hàng hóa trong thương mại điện tử và logistics. 100% xã có điểm phục vụ bưu chính có người phục vụ. Giữ vững tốc độ tăng trưởng các dịch vụ bưu chính phục vụ thương mại điện tử ít nhất 30%.

Phát triển cung ứng dịch vụ công qua mạng bưu chính công cộng, dịch vụ bưu chính công ích để góp phần cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Đồng bộ giữa tuyến đường thư cấp 1 với tuyến đường thư cấp 2, cấp 3. Phát triển các loại dịch vụ BCCP phù hợp với nhu cầu của thị trường cạnh tranh. Nâng cao chất lượng dịch vụ trong khâu chấp nhận và phát, đảm bảo đúng chỉ tiêu thời gian của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam quy định.

Hoàn thiện thể chế, kiến tạo môi trường đầu tư, kinh doanh bưu chính lành mạnh; “đồng hành” cùng doanh nghiệp bưu chính, chuyển từ tư duy “quản lý” sang tư duy “phục vụ” để hỗ trợ doanh nghiệp bưu chính phát huy hết nội lực, thu hút đầu tư nhằm thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực Bưu chính. Xây dựng đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ, chuyên trách, đáp ứng được công việc trong thời đại công nghệ hiện đại.

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 ban đầu của doanh nghiệp đề ra. Từ đó, nhà quản lý cần có những điều chỉnh thích hợp để tăng hiệu quả kinh doanh. 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, thương mại điện tử, Logistics và phát hành báo chí. Nếu tổng doanh thu từ các loại dịch vụ tăng khi so sánh hai năm liên tiếp sẽ phản ánh sự phát triển ngày càng cao của doanh nghiệp.

$$\text{- Công thức tính doanh thu: } TR = Q \times P \quad (1.1)$$

- Trong đó:

TR: doanh thu

Q: sản lượng

P: giá các dịch vụ theo quy định hiện hành của VNPost

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. Để tăng thị phần trên thị trường, các doanh nghiệp thường cần kết hợp thực hiện các chiến lược tiếp thị kinh doanh, cùng phát triển sản phẩm, dịch vụ của mình. Ngoài ra, cũng cần thực hiện chiến lược bảo vệ thị phần hiện có cũng như chiếm lĩnh được thị phần lớn.

Có một số công thức tính thị phần tương đối như sau:

$$\text{Thị phần} = \frac{\text{Tổng doanh số của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh số thu được trong thị trường của đối thủ cạnh tranh}} \quad (1.2)$$

$$\text{Thị phần} = \frac{\text{Tổng sản phẩm bán ra của doanh nghiệp}}{\text{Tổng sản phẩm bán ra trên thị trường của đối thủ cạnh tranh}}$$

Nếu thị phần tương đối nhỏ hơn 1, có thể nói doanh nghiệp đối thủ có lợi thế cạnh tranh hơn. Ngược lại, giá trị thị phần tương đối lớn hơn 1 chứng tỏ doanh

ng nghiệp đang có lợi thế cạnh tranh dẫn đầu thị phần tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Nếu bằng 1 thì có thể kết luận lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp và đối thủ là bằng nhau.

c. Tuyến đường thư

Theo Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost), hiện nay mạng đường thư cấp 1 vận chuyển liên tỉnh gồm 53 đường thư chuyên ngành, hàng ngày tổ chức 99 chuyến thư. Chuyên phát quốc tế với 88 đường bay, 1 tuyến đường thủy, 3 tuyến đường bộ và trao gửi bưu gửi với 220 quốc gia, vùng lãnh thổ. Giao nhận với 7 sân bay trong nước. Mạng đường thư cấp 2 từ tỉnh xuống huyện gồm 362 tuyến đường thư, giao nhận với 1594 bưu cục. Mạng đường thư cấp 3 từ huyện đến xã gồm 4540 tuyến đường thư. Như vậy, một bưu gửi liên tỉnh thông thường được trải qua 3 tuyến đường thư cấp 1,2,3 mới đến được tay bưu tá để đi phát cho người nhận.

d. Số lượng các điểm phục vụ bưu chính

Hệ thống các điểm phục vụ bưu chính bao gồm các bưu cục giao dịch, các điểm bưu điện văn hoá xã, thùng thư công cộng. Bán kính phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: tối đa 3km; số dân phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: tối đa 8000 người. Chỉ tiêu này cho biết tổng số điểm phục vụ Bưu điện tại địa phương trong năm; Đơn vị tính chỉ tiêu là điểm phục vụ.

Bán kính phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: Bán kính phục vụ bình quân 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 nói lên khoảng cách xa nhất bình quân từ người sử dụng dịch vụ bưu điện đến điểm thông tin để sử dụng dịch vụ. 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 trong việc sử dụng dịch vụ bưu điện.

$$- R = \sqrt[2]{\frac{S}{DVT * 3,14}} \quad (1.3)$$

- Trong đó:

R: Bán kính phục vụ (đơn vị: km)

S: Diện tích (đơn vị: km²)

ĐPV: Số điểm phục vụ trên tỉnh

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. Khi mức sống của nhân dân cao, nhu cầu về các dịch vụ bưu chính nhiều hơn nên Bưu điện Việt Nam càng cố gắng giảm số dân phục vụ bình quân/1 điểm thông tin

$$\text{Số dân phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ: } SDPV = \frac{DS}{ĐPV} \quad (1.4)$$

- Trong đó:

SDPV: Số dân bình quân trên một điểm phục vụ (đơn vị: người)

DS: Dân số (đơn vị: người)

ĐPV: Điểm phục vụ

Tần suất thu gom và phát: Số lượt thu gom và phát bưu gửi từ các bưu cục giao dịch, BĐVHX về trung tâm khai thác huyện, tỉnh và ngược lại trong ngày. Tần suất càng lớn thể hiện sự lưu chuyển bưu gửi kịp thời, đúng thời gian.

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

a. Chỉ tiêu về chất lượng đối với dịch vụ

Đối với dịch vụ bưu chính công ích: Các chỉ tiêu về thời gian: Thời gian toàn trình đối với thư nội tỉnh. Thời gian toàn trình và thời gian công đoạn đối với thư liên tỉnh. Thời gian xử lý trong nước đối với thư quốc tế. Thời gian chuyển phát báo chí công ích. Các chỉ tiêu khác: Số điểm phục vụ trong một xã, Thời gian phục vụ tại các bưu cục giao dịch trung tâm tỉnh, thành phố; Thời gian phục vụ tại các điểm phục vụ khác; Tần suất thu gom và phát; Độ an toàn.

Đối với dịch vụ bưu chính kinh doanh: Thời gian toàn trình tối đa đối với bưu gửi nội tỉnh, Thời gian toàn trình và thời gian công đoạn đối với bưu gửi liên tỉnh, Thời gian xử lý trong nước đối với bưu gửi quốc tế, độ an toàn

b. Mức độ đạt chuẩn của dịch vụ cung cấp

Mức độ đạt chuẩn của dịch vụ bưu chính công ích

- Thời gian toàn trình đối với thư trong nước: Là khoảng thời gian tính từ khi thư gửi trong nước được nhận gửi cho tới khi được phát đến địa chỉ nhận. Thời gian toàn trình đối với thư gửi nội tỉnh: tối đa $J + 2$, tỷ lệ đạt chuẩn là 70% tổng số thư. Thời gian toàn trình đối với thư gửi liên tỉnh: tối đa $J + 6$, tỷ lệ đạt chuẩn là 70% tổng số thư.

- Thời gian xử lý trong nước đối với thư quốc tế: Là khoảng thời gian thư đi quốc tế hoặc thư quốc tế đến được xử lý trong lãnh thổ Việt Nam. Thời gian xử lý trong nước đối với thư quốc tế gồm các tiêu chí:

- ✓ Thời gian xử lý trong nước đối với thư đi quốc tế: Là khoảng thời gian tính từ khi thư được nhận gửi cho tới khi thư được chuyển khỏi bưu cục ngoại dịch.
- ✓ Thời gian xử lý trong nước đối với thư quốc tế đến: Là khoảng thời gian tính từ khi thư đến bưu cục ngoại dịch cho tới khi thư được phát đến địa chỉ nhận.
- ✓ Thời gian xử lý trong nước đối với thư đi quốc tế: Tối đa $J + 5$, tỷ lệ đạt chuẩn là 70% tổng số thư.
- ✓ Thời gian xử lý trong nước đối với thư quốc tế đến: Tối đa 6 ngày, tỷ lệ đạt chuẩn là 70% tổng số thư

- Thời gian phát hành báo Nhân dân, báo do Đảng bộ thành phố xuất bản đến Ủy ban Nhân dân quận, Hội đồng Nhân dân phường: Tối đa là 24 giờ, tỷ lệ đạt chuẩn là 90% tổng số quận. Thời gian phát hành báo Quân đội Nhân dân tối đa là 24 giờ, tỷ lệ đạt chuẩn là 70% tổng số quận.

- Thời gian phục vụ tại các bưu cục giao dịch trung tâm tỉnh/TP: tối thiểu 12 giờ/ ngày làm việc. Thời gian phục vụ tại các điểm phục vụ khác: Tối thiểu 8 giờ/ngày làm việc.

- Chỉ tiêu thu gom và phát: Tối thiểu là 1 lần/ngày làm việc. Tại những vùng có điều kiện địa lý đặc biệt thì tần suất thu gom và phát tối thiểu là 1 lần/tuần. (Danh mục vùng có điều kiện địa lý đặc biệt do Bộ Thông tin và Truyền thông quy định).

- Độ an toàn: Là mức độ thư hoặc báo được phát đến địa chỉ nhận trong tình trạng nguyên vẹn, không bị hư hại, rách nát hoặc mất mát. Thư hoặc báo được xác định là mất khi không được phát đến tay người nhận hoặc được phát đến tay người nhận sau $J + 30$. Tỷ lệ thư hoặc báo được chuyển phát an toàn: tối thiểu 97% tổng số thư hoặc báo.

$$\text{Đạt an toàn được tính theo công thức: } \text{Đat} = \frac{\text{Tat}}{\text{Tkt}} \times 100\% \quad (1.5)$$

Trong đó:

Đat: Độ an toàn

Tat: Số thư hoặc báo kiểm tra được phát an toàn

Tkt: Tổng số thư hoặc báo được kiểm tra

Mức độ đạt chuẩn của dịch vụ bưu chính kinh doanh

- Phát đúng chỉ tiêu thời gian quy định, tỷ lệ cần đạt 90%.
- Nhập thông tin trạng thái bưu gửi sau phát trong vòng 48 giờ, tỷ lệ cần đạt 95%.
- Chuyển nộp tiền thu hộ COD trong vòng 24h, tỷ lệ cần đạt 95%
- Thời gian toàn trình tối đa đối với bưu gửi nội tỉnh: Tỷ lệ đạt chuẩn 80% - 100%. Thời gian toàn trình và thời gian công đoạn đối với bưu gửi liên tỉnh: Tỷ lệ đạt chuẩn 100%, Thời gian xử lý trong nước đối với bưu gửi quốc tế, Độ an toàn

1.2.4.3. Tiêu chí phản ảnh 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 nối mạng Internet

Khả năng sử dụng công nghệ thông tin hiệu quả: Tỷ lệ nhân viên biết sử dụng máy tính; Tỷ lệ nhân viên sử dụng thành thạo hệ thống phần mềm BCCP, phần mềm KHL Portal, CAS-Counter,...

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 cho khách hàng, giảm thiểu thời gian cho giao dịch viên và tăng hiệu suất lao động.

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

Có thể coi dịch vụ bưu chính như một sản phẩm tất yếu trong tiến trình phát triển của xã hội, nó có vai trò vô cùng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội nói chung; Nhưng sự phát triển của dịch vụ bưu chính cũng luôn luôn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố:

1.2.5.1. Nhóm yếu tố bên trong doanh nghiệp

a. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là các cán bộ nhân viên ngành Bưu chính với những hiểu biết và khả năng của mình tạo ra sản phẩm dịch vụ BCCP và phát triển dịch vụ BCCP. Do đó phải chú trọng đến chính sách tuyển dụng, huấn luyện, bồi dưỡng và chính sách khuyến khích hợp lý đối với người lao động sẽ góp phần phát triển dịch vụ BCCP cho doanh nghiệp. Sự biến động về chất lượng dịch vụ cũng ảnh hưởng bởi khách hàng và nhân viên phục vụ. Trong thực tế mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên phục vụ cũng là nguyên nhân giải thích tại sao không thể quản lý, kiểm soát và tiêu chuẩn hóa được dịch vụ như các sản phẩm vật chất khác. Trong công tác quản lý cần phải làm giảm mức biến động của các mối quan hệ đó xuống mức thấp nhất khi dịch vụ được cho là thỏa đáng và đáng tin cậy đối với khách hàng. Người cung cấp dịch vụ hay người hỗ trợ khác của doanh nghiệp đều có thể gây ra sự biến động trong sự phát triển dịch vụ. Trạng thái tâm lý, tình cảm của nhân viên có thể thay đổi trong ngày làm việc. Điều mà các nhà quản lý cần lưu ý là khách hàng không quan tâm đến những gì đang diễn ra trong đầu của giao dịch viên hay trình độ học vấn và kinh nghiệm công tác của giao dịch viên. Họ trông đợi cùng một dịch vụ có chất lượng như nhau từ bất cứ ai đứng sau quầy giao dịch, bất cứ lúc nào khi họ còn mang bộ đồng phục của doanh nghiệp.

b. Thị trường dịch vụ BCCP

Thị trường BCCP của Việt Nam với sự tham gia ngày càng mạnh mẽ của các nhà khai thác dịch vụ bưu chính có mạng lưới toàn cầu như TNT của Hà Lan, DHL

của Đức và FedEx, UPS của Mỹ. Theo Sách Trắng Công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam, về thị phần dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường Việt Nam tính theo doanh thu. Năm 2019, Viettel Post chiếm 20.89%; Giao hàng nhanh, Giao hàng tiết kiệm và EMS chiếm 15.4%; VNPost chiếm 34.1%. Lãnh đạo của doanh nghiệp lớn trong ngành là VNPost và ViettelPost đều nhận định, dù lợi nhuận của các dịch vụ chuyển phát quốc tế cao hơn nhiều so với dịch vụ nội địa song sự tham gia của các doanh nghiệp nội vào chuyển phát quốc tế vẫn hạn chế.

VNPost cũng đã đa dạng hóa, làm mới các dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của các đối tượng khách hàng nhằm nâng cao hơn nữa năng lực cạnh tranh trên thị trường của VNPost, giúp “giữ chân” các khách hàng hiện có, đồng thời gia tăng thêm khách hàng, thị phần dịch vụ

c. Vật liệu, vật tư trong khai thác

Trước đây doanh nghiệp BCCP không coi trọng vấn đề này dẫn đến tình trạng không tiêu chuẩn hóa vật tư, ấn phẩm và sử dụng tùy tiện. Khi bước vào giai đoạn sử dụng công nghệ bưu chính hiện đại thì phải tiêu chuẩn hóa vật tư, ấn phẩm, bưu gửi, mã bưu chính. Đây là trở ngại của bưu chính Việt Nam. Tuy nhiên, trong xu thế hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam cũng dần tiếp cận với công nghệ mới và sẵn sàng tuân theo những tiêu chuẩn chung của bưu chính thế giới

1.2.5.2. Nhóm yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

a. Các yếu tố thuộc điều kiện tự nhiên

Các yếu tố tự nhiên như vị trí địa lý, diện tích, địa hình, khí hậu,... đều có tác động đến sự phát triển của dịch vụ BCCP. Đây là nhân tố vừa có những tác động thuận lợi, vừa có thể gây nên những khó khăn trong phát triển dịch vụ bưu chính. Vị trí địa lý, địa hình nếu thuận lợi thì sẽ làm cho chi phí đầu tư xây dựng mạng lưới giảm; ngược lại, nếu vị trí địa lý, địa hình phức tạp chi phí đầu tư xây dựng mạng lưới tăng lên, dẫn đến giá thành chi phí của dịch vụ cao. Những khu vực khí hậu thuận lợi như bão gió, lũ lụt ít xảy ra chi phí rủi ro sẽ thấp hơn những khu vực bão, lũ lụt xảy ra nhiều.

b. Chủ trương đường lối của Đảng, cơ chế chính sách Nhà nước

Chủ trương đường lối, cơ chế chính sách nếu kịp thời, phù hợp sẽ thúc đẩy nhanh sự phát triển của ngành Bưu chính, ngược lại chủ trương đường lối, cơ chế chính sách chậm trễ, không hợp lý sẽ bỏ lỡ cơ hội phát triển nhanh ngành Bưu chính.

Trong những năm qua Đảng và Nhà nước đã ban hành được những chủ trương đường lối, cơ chế chính sách kịp thời, phù hợp thúc đẩy nhanh sự phát triển của ngành Bưu chính. Bộ Thông tin và truyền thông thường xuyên có sự quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo về chuyên môn; Lãnh đạo các bộ, ban ngành ở Trung ương, lãnh đạo các địa phương luôn quan tâm phối hợp, hỗ trợ để ngành Bưu chính phát triển tốt. Các doanh nghiệp kinh doanh phục vụ Bưu chính có sự phối hợp cộng tác tốt, các tập thể doanh nghiệp kinh doanh phục vụ Bưu chính và đội ngũ cán bộ, công chức, viên chức trong toàn ngành đã có nhiều nỗ lực và cố gắng trong công tác quản lý, sản xuất kinh doanh, phục vụ góp phần thúc đẩy nhanh chóng sự phát triển ngành Bưu chính, do vậy tình hình hoạt động của dịch vụ BCCP có nhiều chuyển biến tích cực, phục vụ đắc lực cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước.

c. Trình độ phát triển kinh tế - xã hội, trình độ phát triển khoa học công nghệ

Trình độ phát triển của nền kinh tế, của các ngành sản xuất, dịch vụ ngoài bưu chính cao, sẽ tạo nên những điều kiện thuận lợi thúc đẩy nhanh sự phát triển của bưu chính viễn thông, ngược lại trình độ phát triển kinh tế của các ngành sản xuất, dịch vụ khác thấp, sẽ làm chậm quá trình phát triển của bưu chính viễn thông. Nhu cầu của nền kinh tế và chính sách xã hội phụ thuộc vào đòi hỏi của thị trường, thị trường đòi hỏi như thế nào thì dịch vụ BCCP cung cấp phải đáp ứng được như vậy. Sự phát triển dịch vụ BCCP phụ thuộc vào trình độ phát triển kinh tế vì lựa chọn tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ BCCP phải phù hợp với khả năng cho phép và sự phát triển chung của nền kinh tế. Vì vậy, việc phát triển dịch vụ BCCP có mối liên hệ chặt chẽ với sự phát triển kinh tế, nâng cao trình độ dân trí, trình độ sản xuất.

Sự phát triển của công nghệ sẽ làm đa dạng hóa dịch vụ BCCP từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ công nghệ mà các doanh nghiệp Bưu chính có khả năng cung cấp các dịch vụ tiện ích, và những điều kiện tối ưu hơn nên tiêu chuẩn chất lượng sẽ trở nên lạc hậu. Thiết bị công nghệ có một vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao chất lượng kinh doanh và phục vụ khách hàng nhiều hơn, thao tác nhanh và chính xác hơn, khai thác ít sai sót và hiệu quả hơn.

d. Hội nhập kinh tế quốc tế

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra cơ hội và thách thức cho sự phát triển của dịch vụ bưu chính. Cụ thể:

Hội nhập kinh tế quốc tế thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển kinh tế trong nước, làm cho nền kinh tế được phát triển nhanh chóng cả về chiều rộng, chiều sâu, phát triển phong phú, đa dạng mọi ngành, nghề, lĩnh vực, làm tăng nhanh số lượng các chủ thể sản xuất kinh doanh và từ đó làm gia tăng mạnh mẽ nhu cầu thông tin, nhu cầu sử dụng dịch vụ bưu chính phục vụ các hoạt động kinh tế, tạo ra thị trường sử dụng dịch vụ bưu chính rộng lớn.

Hội nhập kinh tế quốc tế thúc đẩy sản xuất phát triển, làm cho người dân có thu nhập nhiều hơn, đời sống vật chất, tinh thần được nâng cao, từ đó nhân dân có điều kiện để sử dụng dịch vụ bưu chính được nhiều hơn và làm gia tăng mạnh mẽ nhu cầu thông tin, nhu cầu sử dụng dịch vụ bưu chính. Khi hội nhập kinh tế quốc tế, ngành bưu chính có thể khai thác được các nguồn lực từ bên ngoài như vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, đồng thời mở ra khả năng không ngừng mở rộng thị trường cả trong và ngoài nước

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo ra những thách thức đối với sự phát triển của dịch vụ bưu chính. Bên cạnh các doanh nghiệp trong nước, trong vùng là các doanh nghiệp chuyển phát nước ngoài với những ưu thế về vốn, công nghệ và kinh nghiệm sẽ tạo ra sức ép cạnh tranh mạnh mẽ, ngày càng gay gắt. Các doanh nghiệp cạnh tranh dịch vụ bưu chính luôn tìm cách vươn lên bằng các biện pháp đổi mới công nghệ, cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ phù hợp với những nhu cầu ngày

càng khó tính của thị trường, giảm chi phí giá thành dịch vụ có sức cạnh tranh quốc tế...thì mới có thể tồn tại và phát triển được

e. Yếu tố về văn hoá, truyền thống, thói quen tiêu dùng

Dịch vụ được tiêu dùng ở nơi này có thể được đánh giá là chất lượng cao nhưng ở nơi khác thì thấp là do những nét riêng về truyền thống văn hóa xã hội, điều kiện tự nhiên khác nhau. Trình độ văn hóa khác nhau sẽ đòi hỏi chất lượng dịch vụ chuyển phát nhanh khác nhau. Thói quen tiêu dùng cũng ảnh hưởng nhiều đến sự phát triển dịch vụ BCCP.

f. Yếu tố con người

Vai trò của nhà quản lý trong ngành bưu chính rất quan trọng. Họ sẽ hoạch định chiến lược, xây dựng kế hoạch hành động, tổ chức và phối hợp hoạt động và kiểm tra, giám sát công tác này sẽ quyết định sự phát triển dịch vụ BCCP. Phương pháp quản lý chất lượng ảnh hưởng trực tiếp và toàn diện đến sự phát triển đi lên hay hạn chế dịch vụ BCCP.

Khách hàng sử dụng dịch vụ BCCP chính là người trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất và cung cấp dịch vụ BCCP. Trình độ dân trí, sự hiểu biết của các khách hàng về các dịch vụ bưu chính sẽ có ảnh hưởng lớn đến sự phát triển dịch vụ BCCP vì khách hàng vừa là người tham gia đồng thời là người kiểm tra giám sát chất lượng. Tăng cường tuyên truyền hướng dẫn khách hàng về các dịch vụ BCCP, tranh thủ ý kiến đóng góp của khách hàng sẽ góp phần lớn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ BCCP. Những thông tin phản hồi của khách hàng là cơ sở giúp cho doanh nghiệp hoàn thiện và nâng cao nghiệp vụ, cải tiến quy trình nghiệp vụ chuyển phát, giải quyết kịp thời và nhanh chóng, hợp tình hợp lý với các khiếu nại của khách hàng.

Ngoài ra còn những yếu tố khác cũng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ BCCP như yếu tố văn hóa – xã hội – nhân khẩu, yếu tố đặc điểm địa bàn kinh doanh phục vụ, yếu tố đối thủ cạnh tranh hiện tại, yếu tố đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, yếu tố áp lực từ phía khách hàng, yếu tố sản phẩm thay thế, yếu tố giá cước, yếu tố nhà cung cấp, yếu tố tài chính, yếu tố nghiên cứu – phát triển, yếu tố văn hóa tổ

chức, yếu tố marketing, yếu tố hệ thống trao đổi thông tin nội bộ, yếu tố năng lực sản xuất.

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

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

1.3.1.1. Bưu chính Canada (Canada Post)

Bưu chính Canada được điều hành bởi Tập đoàn Bưu chính Canada và hoạt động như một trong những dịch vụ bưu chính chính ở Canada. Trước đây được gọi là Royal Mail Canada, công ty đã đổi tên vào năm 1960 để trở thành như ngày nay: Bưu điện Canada. Hàng ngày, Bưu chính Canada chuyển phát 45 triệu thư đến 15 triệu địa chỉ để giúp khách hàng liên lạc, gửi và nhận các thanh toán, quảng cáo và vận chuyển hàng hóa. Bưu chính Canada đang tiến hành chiến lược làm mới hạ tầng quốc gia và chương trình này được gọi là chuyển đổi Bưu chính (Postal Transformation). Chương trình này đầu tư vào thiết bị, công nghệ và các quy trình sẽ mang đến phạm vi và khả năng tiếp cận cho nhân viên, khách hàng ở cả các kênh vật lý và điện tử, truyền thông mục tiêu hơn và các cơ hội để xây dựng mối quan hệ khách hàng.

Mục tiêu của Bưu chính Canada là nâng cao hiệu suất và hiệu quả, giảm lượng thư không thể chuyển phát và xây dựng nền tảng cho các dịch vụ mới và được cải tiến. Bưu chính Canada tự hào là đã mở được một nhà máy xử lý thư mới gần sân bay quốc tế. Nhà máy hiện đại này được đặt gần các dịch vụ vận tải hàng không và mặt đất đã giúp cho việc tiếp cận của các khách hàng tăng lên. Mục tiêu hiện đại là thay thế các nhà máy, thiết bị và các quy trình lỗi thời, nâng cao hiệu quả, hiệu suất và an ninh của nhân viên và để xây dựng một nền tảng cho các khả năng cung cấp dịch vụ mới.

Lợi ích của việc phát triển này là: Việc chia chọn thư được cải tiến: Thiết bị hiện đại có nghĩa là các thời điểm xử lý nhanh hơn (nhanh hơn gần 25% thiết bị hiện tại) và thời gian ngừng máy giảm; Việc xử lý thủ công giảm và các quy trình và mô hình chuyển phát hợp lý hơn. Cải thiện phần mềm quản lý thông tin kịp thời

theo theo dõi bưu kiện/gói. Hiệu suất đọc mã vạch và nhận dạng địa chỉ tăng lên. Việc định hướng thư tốt hơn tạo ra sự quay vòng nhanh hơn. Quản lý địa chỉ được cải tiến: đã làm cho thư không thể chuyển phát được giảm đi và việc lợi nhuận từ đầu tư tốt hơn.

Cuối tháng 07/2021, Bưu chính Canada đã bắt đầu thử nghiệm sử dụng xe đạp để chuyển phát bưu gửi tại một số khu vực được lựa chọn tại trung tâm thành phố Montreal như một sự lựa chọn thân thiện với môi trường. Trong ba tháng tới, các bưu tá phát hàng sẽ được đào tạo vận hành xe ba bánh trên một số tuyến phát thuộc trung tâm thành phố. Bưu chính Canada đã hợp tác với Thành phố Montreal, Coop Carbone và Jalon để triển khai dự án như một phần trong nỗ lực nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn, linh hoạt hơn và đặc biệt sẽ tập trung vào nhóm khách hàng thương mại điện tử. Thông qua giải pháp này, một lần nữa cho thấy những nỗ lực không ngừng của Bưu chính Canada trong việc giảm thiểu khí thải gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường.

1.3.1.2. Bưu chính Australia (Australia Post)

Số hoá hòm thư và chuyển đổi mạng lưới bán lẻ là những kế hoạch lớn của Bưu chính Australia nhằm thích nghi với cuộc cách mạng Internet và đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển. Số hoá hộp thư theo cuộc cách mạng trực tuyến. Dịch vụ có tên gọi Digital MailBox sẽ cung cấp cho người dân Australia tài khoản số miễn phí gắn với địa chỉ ngoài đời thật.

Digital MailBox cho phép các tổ chức như cơ quan chính phủ, ngân hàng, công ty, cửa hiệu cũng như các đơn vị bưu chính khác chuyển đổi thư từ giao dịch sang kênh trực tuyến. Khách hàng có thể nhận thông báo và hóa đơn kinh doanh bằng cách truy cập hệ thống Digital MailBox trên máy tính cá nhân hoặc thiết bị di động, cũng như thanh toán qua mạng Internet và thiết lập nội dung nhắc nhở về thời gian giao dịch. Ngoài ra, dịch vụ Digital MailBox của Australia Post còn cung cấp giải pháp lưu trữ an toàn các tài liệu số cho khách hàng.

Ông David Mortimer, Chủ tịch của Australia Post cho biết, “Digital MailBox sẽ cho phép các doanh nghiệp, cơ quan chính phủ và người dùng cá nhân có thể liên

lạc thông qua một cổng điện tử an toàn, có thể truy cập 24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần, bất cứ khi nào họ muốn”.

Song song với dịch vụ bưu chính số, Australia Post đang trong quá trình chuyển đổi mạng lưới bán lẻ với 30 cửa hàng lớn. Theo Australia Post, 30 cửa hàng lớn này sẽ đáp ứng trực tiếp nhu cầu của 10 triệu người Australia thường xuyên mua sắm qua mạng Internet. Riêng vào mùa Giáng sinh năm ngoái, số lượng bưu kiện chuyển phát bởi Australia Post đã tăng thêm 3 triệu gói bưu kiện. Ngoài những dịch vụ bưu chính truyền thống, các cửa hàng lớn này sẽ cung cấp một số giải pháp cải tiến của Thế kỷ 21 như buồng điện thoại công cộng tự phục vụ, tủ bưu kiện cho phép truy cập 24 giờ/ngày, thậm chí ngay cả khi bưu cục chính đã hết giờ mở cửa.

Nhằm thu hút thế hệ khách hàng trẻ ưa chuộng giao dịch qua Internet, Australia Post đã trang bị cho mỗi cửa hàng lớn máy tính Mac của Apple, iPad và màn hình kỹ thuật số để khách hàng có thể mua sắm, tìm kiếm trực tuyến hoặc sắp xếp lộ trình chuyển phát bưu kiện bằng hình thức điện tử.

Ông Ahmed Fahour, Tổng Giám đốc kiêm Giám đốc Quản lý của Bưu chính Australia cho biết, “Nhờ hoạt động mua sắm trực tuyến, khối lượng bưu kiện đã tăng nhanh tới 13% kể từ tháng 07/2011. Cửa hàng lớn của chúng tôi sẽ là nơi kết nối đời sống thực với đời sống kỹ thuật số của người dân. Khi mua sắm trực tuyến nở rộ, người dân Australia muốn nhận bưu kiện vào bất cứ thời gian và địa điểm nào phù hợp với điều kiện của mỗi người. Quá trình thử nghiệm hộp bưu kiện 24 giờ tại 3 bưu cục đem về kết quả 3.300 khách hàng đã đăng ký sử dụng dịch vụ này. Hiện tại, chúng tôi chuẩn bị mở rộng hộp bưu kiện tới 10 địa điểm nữa và dự định sẽ mở rộng hơn ra toàn quốc”.

1.3.1.3. Bưu chính Nhật Bản (Japan Post)

Dịch vụ khách hàng ở Nhật Bản từ lâu đã nổi tiếng là không gì sánh kịp, với sự quan tâm "như thượng đế" đến các nhu cầu của khách hàng dù ở bất cứ nơi đâu. Về cơ bản, hệ thống bưu điện ở quốc gia này từ lâu cũng đã được ca ngợi vì các dịch vụ hiệu quả, đáng tin cậy. Ngoài ra, bưu chính Nhật Bản triển khai dịch vụ chăm sóc người già ở Nhật trên chặng đường mà họ đi phát bưu kiện, thư từ bằng

cách dùng Ipad chạy phần mềm IBM. Nhờ có công nghệ này, những người già sẽ dễ dàng được kiểm tra sức khỏe, giúp họ ăn uống và sinh hoạt lành mạnh, hợp lý. Khách hàng muốn sử dụng dịch vụ sẽ phải trả tiền phí cho nhân viên bưu điện.

Ở Yamato (Nhật Bản) các robot được sử dụng tại 4 trung tâm chia chọn là thể hệ robot có dây đai chéo với sức tải lên đến 30 kg để xử lý các bưu kiện gửi đến các thành phố lớn của Nhật Bản cũng như các quốc gia khác trên toàn khu vực Châu Á. Robot thể hệ mới này được phát triển đặc biệt để trở thành một giải pháp thay thế linh hoạt và hiệu quả về chi phí cho các hệ thống phân loại bưu gửi dựa trên khay nghiêng cố định và băng tải truyền thống.

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)

Tiền thân của Tổng công ty Cổ phần Chuyển phát nhanh Hợp Nhất là Công ty TNHH Thương mại Hợp Nhất ra đời năm 2001, chuyên sâu trong lĩnh vực chuyển phát nhanh. Đến năm 2005, chuyển đổi mô hình sang công ty cổ phần. Đến năm 2007 chuyển sang mô hình hoạt động Công ty Mẹ - Con, thành lập Công ty cổ phần chuyển phát nhanh Hợp nhất (Miền bắc và miền nam). Gọi tắt Tổng công ty Nội địa

Từ khi ra đời, với hệ thống vận hành đơn giản và mạng lưới tập trung ở một số khu vực trung tâm, đến nay Tổng công ty Nội địa đã xây dựng được mạng lưới độc lập, phủ khắp 63/63 tỉnh/thành phố với hơn 180 trung tâm giao dịch, số lượng nhân sự đạt trên 1.000 nhân viên.

Cùng với việc mở rộng mạng lưới dịch vụ, phát triển hệ thống trung tâm khai thác (Hub) ở các thành phố lớn, Tổng công ty Nội địa đã đưa ra các sản phẩm mới và dịch vụ giá trị gia tăng như: dịch vụ chuyển phát trong ngày, dịch vụ phát trước 9h30, dịch vụ trả trước và dịch vụ cung cấp văn phòng phẩm. Các dịch vụ giá trị gia tăng: Đóng gói, phát tận tay người nhận, thanh toán đầu nhận, phát đồng kiểm, báo phát, chuyển hoàn, bảo đảm ...

Một trong những thành công của HNC trong suốt 14 năm qua xây dựng được một tập thể đồng đều, mạnh về con người, mạnh về tổ chức, mạnh về tư tưởng, lấy

tuân thủ làm sức mạnh. HNC hiểu rõ nền tảng doanh nghiệp là đội ngũ nhân sự vững mạnh, có năng lực và phù hợp với vị trí công việc, phù hợp với văn hóa doanh nghiệp.

Để có được nguồn nhân lực phù hợp, HNC luôn lấy tiêu chí tuyển dụng là tiền đề cho quá trình quản trị tài sản con người, là nhân tố quan trọng quyết định đến việc sử dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên của doanh nghiệp. Định hướng tuyển dụng của HNC là tuyển được người có chuyên môn phù hợp, có thể làm đạt tới năng suất cao, hiệu quả công việc tốt, đáp ứng các yêu cầu công việc.

Để nâng cao năng suất lao động và thực hiện quản trị nhân sự theo hệ thống chuẩn, tất cả các vị trí công việc của HNC đều có bộ KPI (Key Performance Indicator). Hệ thống quản lý tự động sẽ giám sát theo căn cứ chất lượng dịch vụ dựa vào KPI để đánh giá năng lực và hiệu quả công việc của nhân viên. Bộ phận hành chính tiền lương cũng nhờ có kết quả của hệ thống quản lý tự động để tính toán lương năng suất lao động theo ngày làm việc của nhân viên, từ đó đưa ra mức lương hợp lý theo năng suất lao động của mỗi người.

1.3.2.2. Chuyển phát nhanh DHL Việt Nam

Là một trong những hãng chuyển phát nhanh ra đời sớm và có vị thế quốc tế uy tín, DHL Việt Nam đã nhanh chóng khai thác nhu cầu vận chuyển, chuyên chở hàng hóa, bưu kiện và chứng từ của thị trường Việt Nam từ năm 1998 với 300 nhân viên khởi đầu. Cho đến nay, hệ thống chuyển phát nhanh DHL Việt Nam gồm: 2 trung tâm khai thác tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, 3 trung tâm giao dịch, 4 trạm trung chuyển và hơn 10 điểm cung cấp dịch vụ với hơn 1.000 nhân viên, 56.400 m² nhà kho, 37 cơ sở hạ tầng, cung cấp dịch vụ cho hơn 7.000 khách hàng với hơn 1,5 tỷ chuyển hàng mỗi năm.

Để tăng cường nguồn lực cho thị trường chuyển phát nhanh qua đường hàng không tại Việt Nam, DHL liên tục đầu tư các hạng mục: Nâng cấp công suất vận chuyển hàng hóa đường hàng không tại châu Á, bao gồm Việt Nam, xây dựng trạm trung chuyển Long An, có khả năng xử lý 80.000 lô hàng một năm. Đáp ứng được nhu cầu về sản xuất, nhập khẩu hàng hóa ngày một lớn mạnh ở khu vực miền Tây,

10 tỷ (VNĐ) xây dựng trung tâm khai thác mới tại Đà Nẵng, khai trương chuyển bay trực tiếp từ TP Hồ Chí Minh đi Hồng Kong với việc sử dụng loại máy bay chuyên chở hàng B727F, có khả năng chở 22 tấn hàng hóa mỗi chuyến, tần suất 5 chuyến/tuần. Đầu tư các hạng mục khác tại sân bay Tân Sơn Nhất, TP Hồ Chí Minh, các trung tâm dịch vụ và đội xe vận chuyển tại Việt Nam.

Nội dung dịch vụ chính của DHL tại thị trường Việt Nam bao gồm các hoạt động: Chuyển phát nhanh bưu phẩm, hàng hóa, chứng từ... tới tận tay khách hàng trong thời gian ngắn nhất và mức chi phí tiết kiệm nhất. Năm 2012, để tập trung phát triển chuyên sâu hơn nữa dịch vụ chuyển phát nhanh tại thị trường Việt Nam, DHL cung cấp tiện ích tracking cho phép các công ty, doanh nghiệp giám sát từ xa phương tiện, hàng hóa của mình qua hệ thống định vị toàn cầu GPS kết hợp hệ thống thông tin địa lý GIS. Dịch vụ này nhằm giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, gia tăng khả năng giám sát và điều phối hoạt động chuyên chở.

Ngoài ra, DHL Việt Nam còn tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử (e-commerce) và những giải pháp giao nhận hàng hóa thông minh (intelligent logistics solutions).

1.3.2.3. Chuyển phát nhanh Viettel Post

Sau 20 năm hình thành và phát triển, Viettel Post đã trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về dịch vụ chuyển phát. Bên cạnh việc phát triển dịch vụ chuyển phát nhanh trong nước và quốc tế, Viettel Post tiếp tục khẳng định thương hiệu khi đẩy mạnh các dịch vụ logistics, thương mại dịch vụ, vé máy bay, văn phòng phẩm và sản phẩm đặc sản. Viettel Post cũng là doanh nghiệp đầu tiên cam kết cung cấp thời gian thực của bưu gửi, cam kết bồi thường 100% giá trị hàng hóa cho khách hàng nếu xảy ra mất mát hư hỏng.

Với mục tiêu “Đi sâu hơn, đi xa hơn để con người gần nhau hơn”, Viettel Post đã nỗ lực trở thành doanh nghiệp chuyển phát đứng thứ hai tại Việt Nam. Tại thời điểm 6 tháng đầu năm 2016, số bưu cục mới mở bằng số bưu cục của 18 năm cộng lại. Đến nay, Viettel Post có 860 bưu cục, 1.200 cửa hàng giao dịch, phủ tới 100% xã, huyện trên lãnh thổ Việt Nam. Tính bình quân, mỗi ngày, Viettel Post mở

được 1 bưu cục mới. Viettel Post đã chủ động tìm tới khách hàng tại địa bàn nhanh nhất, kịp thời giải quyết mọi nhu cầu và thắc mắc của khách hàng, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại.

Cùng với việc khởi công xây dựng thêm Trung tâm khai thác tại TP Hồ Chí Minh và Hà Nội, Viettel Post sẽ có 9 trung tâm khai thác trọng điểm, 4 trung tâm khai thác tại các tỉnh lớn: Hải Dương, Quảng Ninh, Hải Phòng, Nghệ An và hơn 60 trung tâm khai thác của các chi nhánh tỉnh. Nhờ đó, Viettel Post trở thành doanh nghiệp chuyển phát có mạng lưới kho vận phủ kín lãnh thổ Việt Nam

Bất chấp ảnh hưởng tiêu cực của dịch COVID-19 lên hầu hết các ngành kinh tế trong năm 2020, Viettel Post vẫn ghi nhận doanh thu tăng trưởng gấp 2,2 lần cùng kỳ, đạt mức kỷ lục 17.237 tỷ đồng. (thống kê báo cáo tài chính Viettel Post).

Nhờ chuyển đổi số, Viet Post có thể phục vụ lượng khách hàng khổng lồ, giúp gia tăng thị phần và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Hệ sinh thái số của Viettel Post hiện đang cung cấp đến khách hàng đầy đủ các nền tảng: Hệ thống quản lý đơn hàng, Hệ thống quản lý kho hàng, Hệ thống quản lý - giám sát hành trình vận tải giúp khách hàng thực hiện được mọi thao tác trên điện thoại mà không cần tiếp xúc trực tiếp.

Thời gian tới, Viettel Post sẽ thực hiện 4 chuyển dịch mạnh mẽ. Thứ nhất là, chuyển dịch từ công ty giao nhận sang công ty bán hàng. Thứ hai, chuyển dịch từ công ty chuyển phát sang công ty logistics, có nghĩa là sẽ tham gia vào quá trình trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng, từ khâu sản xuất đến khâu phân phối và tiêu dùng. Thứ ba, Viettel Post sẽ chuyển dịch thành công ty công nghệ bưu chính, mọi quá trình vận chuyển, khai thác, chia chọn, đóng gói hàng hóa đều dùng công nghệ. Và thứ tư, Viettel sẽ chuyển dịch từ công ty làm thuê cho các công ty nước ngoài, sẽ đầu tư trực tiếp ra nước ngoài thông qua các hợp tác song phương với các công ty chuyển phát lớn tại các quốc gia có thương mại lớn với Việt Nam để thực hiện chuyển phát quốc tế. (Chia sẻ của ông Trần Trung Hưng, Tổng Giám đốc Tổng Công ty cổ phần Bưu chính Viettel)

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

Từ kinh nghiệm phát triển dịch vụ BCCP tại các nước trên thế giới, các doanh nghiệp bưu chính đang hoạt động tại Việt Nam. Căn cứ vào tình hình thực tế tại Bưu điện TP Hà Nội như năng lực cung cấp dịch vụ, chính sách đầu tư, đặc điểm dân số, thói quen tiêu dùng, sử dụng dịch vụ,... có thể rút ra một số bài học phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát cho Bưu điện TP Hà Nội như sau:

Thứ nhất, chính quyền TP tạo hành lang pháp lý đồng bộ và đầy đủ cho các doanh nghiệp bưu chính cùng phát triển, cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh trên thị trường dịch vụ trong nước.

Thứ hai, Bưu điện TP Hà Nội tận dụng mạng lưới hiện có rộng khắp, mở đến các điểm giao dịch, bưu điện văn hoá xã để thu gom và phát hàng tới tận tay khách hàng tại các vùng, huyện của thành phố.

Thứ ba, 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, định mức hoa hồng và phát triển dịch vụ.

Thứ tư, tuyên truyền, khuyến khích mọi CBCNV đẩy mạnh tư vấn, phát triển các dịch vụ Giá trị gia tăng như báo phát EMS, báo phát Email, phát đồng kiểm... Phát triển dịch vụ dựa vào điều kiện thị trường, trình độ khoa học công nghệ, trình độ phát triển kinh tế, thị hiếu khách hàng và tâm lý người tiêu dùng để phát triển cho phù hợp với từng vùng, từng địa phương.

Thứ năm, Bưu điện TP Hà Nội cần đầu tư thêm nhiều trang thiết bị bưu chính hiện đại, phương tiện vận chuyển đồng bộ đảm bảo chỉ tiêu thời gian công đoạn dẫn đến đảm bảo chỉ tiêu thời gian toàn trình cho bưu phẩm bưu kiện.

Thứ sáu, phát triển ứng dụng công nghệ thông tin cho tất cả các khâu, các điểm phục vụ, tích hợp dịch vụ tiện ích cho nhân viên phát hàng có thể truy nhập hệ thống để định vị bưu gửi và khai báo thông tin phát ngay sau khi phát bưu gửi. Nâng cấp phần mềm đáp ứng nhu cầu thông tin cho khách hàng và thuận tiện cho giao dịch viên tra cứu, tổng hợp số liệu và phản hồi với khách hàng.

Thứ bảy, tiếp tục cải thiện đơn giản hóa thủ tục hành chính cho khách hàng gửi bưu gửi, tạo môi trường thân thiện, cởi mở, gần gũi với khách hàng. Thiết lập kênh thông tin hai chiều để lắng nghe ý kiến và đổi mới kịp thời dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Thứ tám, tăng cường mức độ sử dụng của khách hàng, đào tạo miễn phí cho khách hàng sử dụng internet tại các điểm bưu cục và thao tác in và dán vận đơn trên phần mềm quản lý của bưu điện (My VietNam Post) đối với những dịch vụ thương mại điện tử để vừa thuận tiện khách hàng theo dõi đơn hàng của mình, tránh nhầm lẫn và khâu khai thác của giao dịch viên nhanh chóng, giảm thiểu thời gian, nâng cao năng suất lao động.

Thứ chín, tạo môi trường làm việc minh bạch, bình đẳng, đánh giá đúng năng lực và hiệu quả của người lao động. Thực hiện tốt cơ chế phân phối tiền lương theo đơn giá tiền lương và hiệu quả chất lượng dịch vụ, hệ số phức tạp công việc của mỗi nhân viên để đánh giá đúng năng lực, thực chất lao động. Thường xuyên rà soát lao động để bố trí công việc phù hợp. Tuyển dụng và đào tạo một đội ngũ lao động đồng đều về trình độ và năng lực phục vụ

Cuối cùng, 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 tại điểm bán lẻ và để hàng hóa tại địa điểm mua hàng. Mọi công việc còn lại như bảo quản, đóng gói, vận chuyển được hoàn tất sau đó thành một quy trình khép kín chuyển đến địa điểm nhận theo yêu cầu, đảm bảo thời gian giao nhận.

Kết luận Chương 1: Bưu chính ngày nay đang có những thay đổi sâu sắc và rộng khắp. Bưu chính bảo đảm quyền cơ bản của mỗi công dân, đó là quyền thông tin qua các dịch vụ công ích. Các nhà cung cấp dịch vụ bưu chính trên toàn thế giới đang thích nghi dần với môi trường thay đổi và sự cạnh tranh khốc liệt từ phía các nhà cung cấp mới và từ phía các phương tiện thông tin công nghệ mới hiện đại. Vì vậy đưa ra những vấn đề về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát là điều tất yếu phải làm của Bưu điện thành phố Hà Nội. Chương này đã đưa ra những cơ sở lý luận chung khái quát khái niệm, đặc điểm, vai trò của dịch vụ bưu chính chuyển phát. Từ

đó, đi sâu trình bày về sự cần thiết và các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát. Chương này cũng đưa ra những kinh nghiệm thực tiễn của một số tổ chức trong lĩnh vực bưu chính trong nước và quốc tế. Cuối cùng đưa ra bài học Bưu điện thành phố Hà Nội cần tham khảo phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát. Sau khi hiểu rõ những vấn đề lý luận, luận văn nêu ra thực trạng phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện thành phố Hà Nội tại Chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BƯU CHÍNH CHUYÊN 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

Tên đầy đủ: Bưu điện thành phố Hà Nội

Tên giao dịch quốc tế: HANOI POST

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

Email: hnpt@hn.vnpst.vn

Website: www.buudienhanoi.com.vn

Bưu điện thành phố Hà Nội là đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc Tổng công ty Bưu chính Việt Nam, trên cơ sở tổ chức lại các đơn vị kinh doanh dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí của Bưu điện thành phố Hà Nội sau khi thực hiện phương án chia tách bưu chính viễn thông trên địa bàn tỉnh, thành phố.

Cùng với sự phát triển của đất nước, ngành Thông tin liên lạc (sau là ngành Bưu chính Viễn thông) đã trải qua các thời kỳ, hoàn thành xuất sắc sứ mệnh cách mạng của mình. Trong đó, Bưu điện TP Hà Nội cũng lớn mạnh dần và đóng góp đáng kể vào bề dày lịch sử phát triển hơn 65 năm của ngành nói chung và của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói riêng.

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 [14].

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, quá trình chia tách Bưu chính Viễn thông đã được thực hiện trên quy mô toàn Tập đoàn, trong phạm vi toàn quốc [15].

Ngày 06/12/2007 Tập đoàn Bru chính Viễn thông Việt Nam ban hành Quyết định 547/QĐ-TCCB/HĐQT về việc thành lập Bru điện Thành phố Hà Nội đơn vị thành viên của Tổng công ty Bru chính Việt Nam [16].

Ngay từ năm 2000, nhận định tình hình biến động thị trường, sự bùng nổ của công nghệ viễn thông và công nghệ thông tin, Tổng Công ty Bru chính Viễn thông Việt Nam đã sớm nhận ra sự cần thiết phải chia tách Bru chính Viễn thông để tạo điều kiện cho cả Bru chính và Viễn thông kịp thời thay đổi cách thức tổ chức và hoạt động, đương đầu với nhiều thách thức, đón nhận cơ hội trong bối cảnh nền kinh tế thị trường hội nhập quốc tế, cạnh tranh gay gắt. Chính vì vậy, quá trình chia tách Bru chính Viễn thông đã được Chính phủ, mà đại diện trực tiếp chủ sở hữu nhà nước là Hội đồng quản trị, phê duyệt thực hiện theo lộ trình rõ ràng, phù hợp. Đến năm 2008, năm đánh dấu bước ngoặt thay đổi lớn của ngành Bru chính Viễn thông nói chung và lĩnh vực Bru chính nói riêng. Từ ngày 01/01/2008 Bru chính chính thức chia tách khỏi Viễn thông, Bru Điện thành phố Hà Nội mới là đơn vị thành viên của Tổng Công ty Bru chính Việt Nam.

Tháng 4/2008, Bru Điện thành phố Hà Nội tiếp nhận toàn bộ lao động từ Công ty VPS theo Quyết định số 100/QĐ-TCLĐ-HĐQT ngày 06/12/2007 của Hội đồng quản trị Tập đoàn VNPT, cùng lúc Bru Điện thành phố Hà Nội tiếp nhận một bộ phận chuyển tiền từ Công ty VPS theo Quyết định số 656/QĐ-TCLĐ ngày 24/3/2008.

Tháng 10/2008, Bru Điện thành phố Hà Nội tiếp nhận toàn bộ nguồn lực từ Bru Điện tỉnh Hà Tây cũ, 4 xã của huyện Lương Sơn – Hòa Bình và Bru Điện huyện Mê Linh thuộc tỉnh Vĩnh Phúc với số lượng đơn vị tiếp nhận thêm là 15 đơn vị, nâng tổng số lao động lên 2.430 người.

Những mốc sự kiện đáng nhớ đó chính là bước chuyển đổi có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với Bru chính Thủ đô. Những thành tựu đạt được trong những năm đầu chia tách, sáp nhập đã cho thấy tập thể cán bộ và công nhân viên Bru Điện thành phố Hà Nội đã thực sự kế thừa và phát huy tốt những thành quả to lớn của Bru Điện Thủ đô. Trong những năm tiếp theo, với sự nỗ lực không ngừng, CBCNV

Bưu Điện thành phố Hà Nội quyết tâm xây dựng Bưu Điện thành phố Hà Nội phát triển nhằm khẳng định sự phát triển vững chắc của Bưu chính Thủ đô.

Lĩnh vực hoạt động và ngành nghề kinh doanh

- Thiết lập, quản lý, khai thác và phát triển mạng bưu chính công cộng, cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích theo chiến lược, quy hoạch, kế hoạch do Tổng công ty giao.
- Cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích khác theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền hoặc Tổng công ty giao.
- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và của Tổng công ty.
- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí, chuyển phát trong và ngoài nước.
- Tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ bưu chính quốc tế và các dịch vụ khác trong khuôn khổ các điều ước quốc tế trong lĩnh vực bưu chính mà Việt Nam ký kết, gia nhập khi được Nhà nước và Tổng công ty cho phép.
- Hợp tác với các doanh nghiệp viễn thông để cung cấp, kinh doanh dịch vụ viễn thông và công nghệ thông tin.
- Tư vấn, nghiên cứu, đào tạo, dạy nghề và ứng dụng các tiến bộ khoa học, công nghệ trong lĩnh vực bưu chính.
- Kinh doanh các dịch vụ trên môi trường mạng theo quy định của pháp luật.
- Kinh doanh các dịch vụ bảo hiểm, tài chính, ngân hàng theo quy định của pháp luật.
- Kinh doanh vận tải hành khách, vận tải hàng hóa theo quy định của pháp luật.
- Kinh doanh các dịch vụ Logistics.
- Mua, bán, sửa chữa xe và vật tư, thiết bị xe, máy.

- Mua, bán, đại lý mua, đại lý bán các loại hàng hóa và dịch vụ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước theo quy định của pháp luật.
- Xuất khẩu, nhập khẩu vật tư, thiết bị bưu chính viễn thông; công nghệ thông tin, thiết bị văn phòng và các loại hàng hóa, dịch vụ khác.
- Cho thuê máy móc thiết bị, phương tiện vận tải theo quy định của pháp luật.
- In, sao bản ghi các loại; xuất bản, kinh doanh xuất bản phẩm.
- Kinh doanh bất động sản, cho thuê văn phòng.
- Kinh doanh nhà hàng, khách sạn, dịch vụ du lịch, quảng cáo.
- Tư vấn, nghiên cứu thị trường; xây dựng, lưu trữ và khai thác cơ sở dữ liệu theo quy định của pháp luật.
- Thiết kế, xây dựng công trình, hạng mục công trình trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông.
- Kinh doanh các ngành, nghề khác theo quy định của pháp luật và của Tổng công ty.

2.1.1.2. Cơ cấu tổ chức

a. 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 theo quy hoạch, kế hoạch phát triển bưu chính của Tổng công ty và những nhiệm vụ công ích khác do Tổng công ty giao hoặc cơ quan nhà nước có thẩm quyền yêu cầu.
- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định của Tổng công ty và cơ quan nhà nước có thẩm quyền.
- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính, chuyên phát, phát hành báo chí, tài chính, ngân hàng trong và ngoài nước trên địa bàn thành phố.
- Hợp tác với các doanh nghiệp viễn thông cung cấp, kinh doanh các dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố.

- Tư vấn, nghiên cứu, đào tạo và ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật trong lĩnh vực bưu chính, chuyển phát.
- Tổ chức kinh doanh các ngành nghề khác theo quy định của pháp luật và được Tổng công ty cho phép.

b. 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.

Giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh, chịu sự giám sát của Tổng công ty và trước pháp luật về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao. Công tác cán bộ, đề xét lương, thưởng, khuyến khích nhân viên. Đưa ra những chỉ tiêu, giao kế hoạch doanh thu cho đơn vị cấp dưới.

Phó Giám đốc phụ trách mảng bưu chính chuyển phát có nhiệm vụ điều hành, quản lý, ký kết hợp đồng cung cấp dịch vụ BCCP, tem bưu chính, các hợp đồng quảng cáo, tiếp thị, chăm sóc khách hàng, giao đại lý hoặc làm đại lý cho các tổ chức cá nhân để cung cấp các dịch vụ BCCP.

Phó Giám đốc phụ trách mảng tài chính bưu chính có nhiệm vụ quản lý, ký kết các dịch vụ bán lẻ tài chính bưu chính, phân phối truyền thông, dịch vụ hành chính công phục vụ các cơ quan Đảng và Nhà nước, phát hành báo chí công ích theo quyết định của Chính phủ, mua vật tư, ấn phẩm nghiệp vụ phục vụ sản xuất kinh doanh.

Phó Giám đốc quản lý công tác nghiệp vụ, thể lệ, quy trình khai thác và cung cấp các dịch vụ của Bưu điện Hà Nội. Công tác điều hành mạng lưới các điểm phục vụ, hệ thống khai thác, mạng vận chuyển, công tác hợp lý hoá tổ chức sản xuất, công tác quản lý chất lượng và nâng cao chất lượng dịch vụ, công tác quản lý, điều hành hoạt động khiếu nại của Bưu điện Hà Nội. Công tác phòng chống cháy nổ, an toàn vệ sinh lao động, chống bão lụt, giảm nhẹ thiên tai.

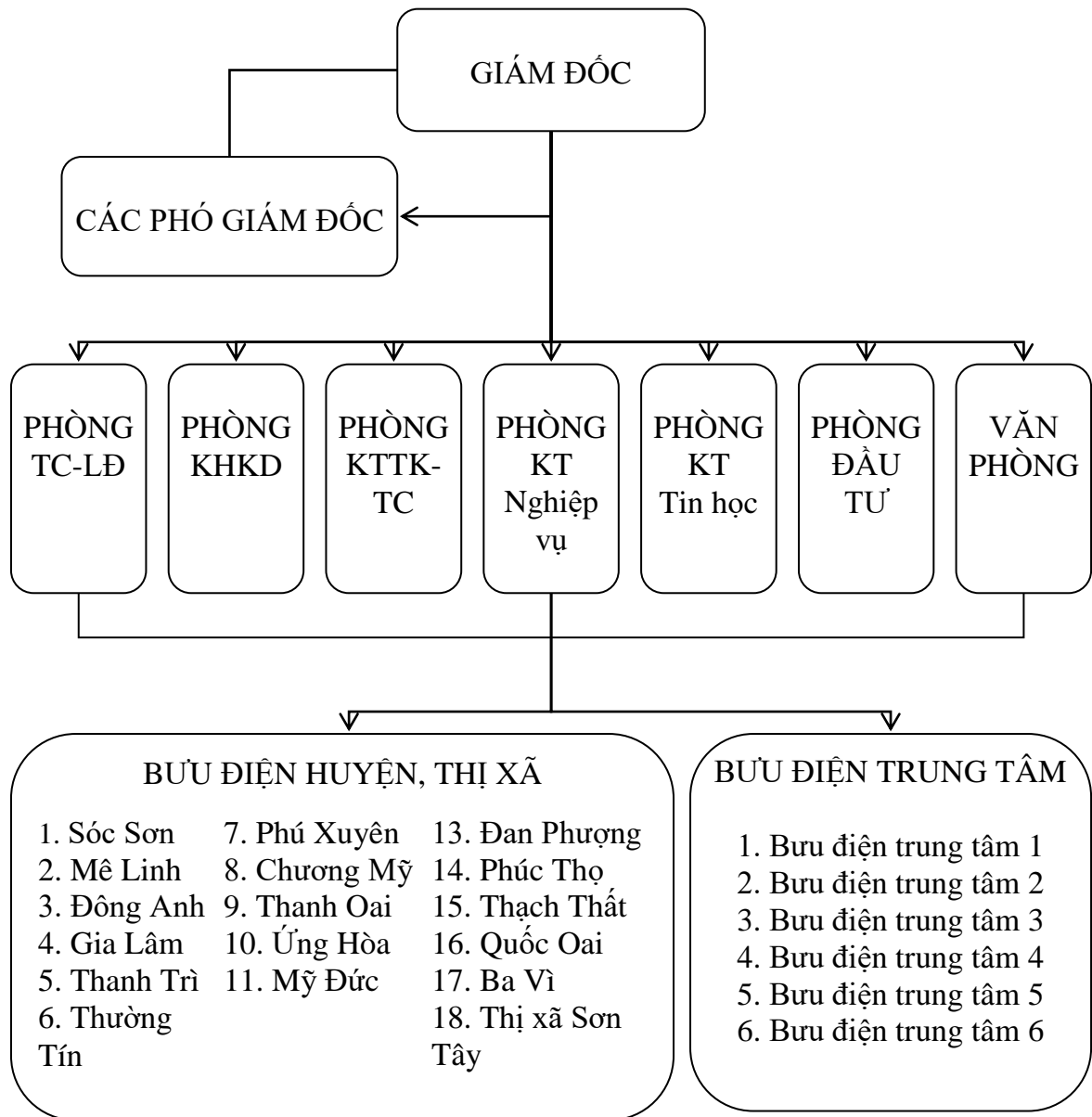
Phòng Tổ chức – Lao động có chức năng tham mưu cho lãnh đạo đơn vị trong việc triển khai thực hiện hướng dẫn chỉ đạo của Tổng công ty; điều hành, quản lý và tổ chức thực hiện công tác: Tổ chức, cán bộ, đào tạo, lao động, tiền lương, bảo hộ lao động, chế độ chính sách cho người lao động.

Phòng Kế toán thống kê - Tài chính có chức năng tham mưu cho lãnh đạo đơn vị trong việc triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Tổng công ty; chỉ đạo, điều hành về lĩnh vực kế toán, thống kê, tài chính.

Phòng Kế hoạch - Kinh doanh có chức năng tham mưu cho lãnh đạo trong việc: Triển khai thực hiện các chủ trương, quy định, các chỉ đạo và hướng dẫn của Tổng công ty; hướng dẫn, chỉ đạo, điều hành và kiểm tra các đơn vị trực thuộc về lĩnh vực kế hoạch, kinh doanh và đầu tư xây dựng cơ bản, trực tiếp tổ chức kinh doanh, tiếp thị và báo cáo Tổng công ty

Phòng Kỹ thuật - Nghiệp vụ tham mưu cho lãnh đạo đơn vị trong việc triển khai thực hiện theo hướng dẫn, chỉ đạo của Tổng công ty; lãnh đạo, chỉ đạo, điều hành về các lĩnh vực: Công nghệ thông tin, quản lý và điều hành mạng lưới, thực hiện quy trình nghiệp vụ các dịch vụ, quản lý và nâng cao chất lượng các dịch vụ

Các Bưu điện huyện, thị xã, bưu điện trung tâm là đơn vị sản xuất kinh doanh trực thuộc, thực hiện chế độ hạch toán phụ thuộc Bưu điện TP Hà Nội. Có tư cách pháp nhân, hoạt động theo phân cấp của Bưu điện Hà Nội, được đăng ký kinh doanh và được mở tài khoản tại Ngân hàng trên địa bàn, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của đơn vị trong phạm vi quyền hạn và nghĩa vụ được Bưu điện Hà Nội quy định



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Bưu điện thành phố Hà Nội

(Nguồn: Phòng Tổ chức lao động, Bưu điện TP Hà Nội)

2.1.2. Lao động và cơ sở vật chất

2.1.2.1. Lao động

Lao động trong sản xuất kinh doanh Bưu chính là một bộ phận lao động cần thiết của toàn bộ lao động xã hội. Đó là lao động trong khâu sản xuất thực hiện chức năng sản xuất các dịch vụ bưu chính. Lao động trong khâu sản

xuất nói chung và ở các doanh nghiệp Bưu chính nói riêng chia làm hai bộ phận chủ yếu và thực hiện hai chức năng chính sau đây

Một là, bộ phận lao động trực tiếp thực hiện khai thác các dịch vụ bưu chính, phát hành báo chí, bảo hiểm,..

Hai là, bộ phận lao động gián tiếp thực hiện công tác quản lý - là những lao động làm các công việc tác động vào mối quan hệ giữa những người lao động và giữa các tập thể lao động của đơn vị nhằm thực hiện quá trình sản xuất kinh doanh.

Mỗi loại lao động nói trên có vai trò và nhiệm vụ nhất định trong quá trình sản xuất kinh doanh của ngành Bưu chính nói chung và của Bưu điện Hà Nội nói riêng. Đối với lao động gián tiếp phải có trình độ tổng hợp và lập kế hoạch, giám sát thực hiện công việc của các đơn vị để đảm bảo duy trì hoạt động của toàn Bưu điện TP Hà Nội theo hướng đã định. Lực lượng này cũng thường xuyên được đào tạo kỹ năng quản lý, lãnh đạo, các nghiệp vụ như tài chính, đầu tư, tổ chức công việc...

Đối với lao động trực tiếp, họ được yêu cầu không chỉ giỏi về nghiệp vụ mà phải có kiến thức tổng hợp, hiểu về nhiều lĩnh vực. Trong xu thế cạnh tranh, công tác phát triển thị trường, chăm sóc khách hàng được chú trọng hơn; thị trường, khách hàng đã trở thành trọng tâm, thành động lực trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Hiện nay, khi đến giao dịch tại các bưu cục, khách hàng không chỉ được phục vụ các dịch vụ bưu chính như gửi thư từ, tài liệu, hàng hóa mà còn có thể thanh toán các loại hóa đơn điện thoại, điện lực, Internet hay thanh toán phí bảo hiểm, ngân hàng, mua hàng hoá tại siêu thị Post Mart,... Do vậy, đòi hỏi lao động thường xuyên được đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng... thường xuyên cập nhật các thay đổi của ngành, có thái độ tốt với khách hàng và có thể đảm nhiệm công việc ở nhiều vị trí khác nhau.

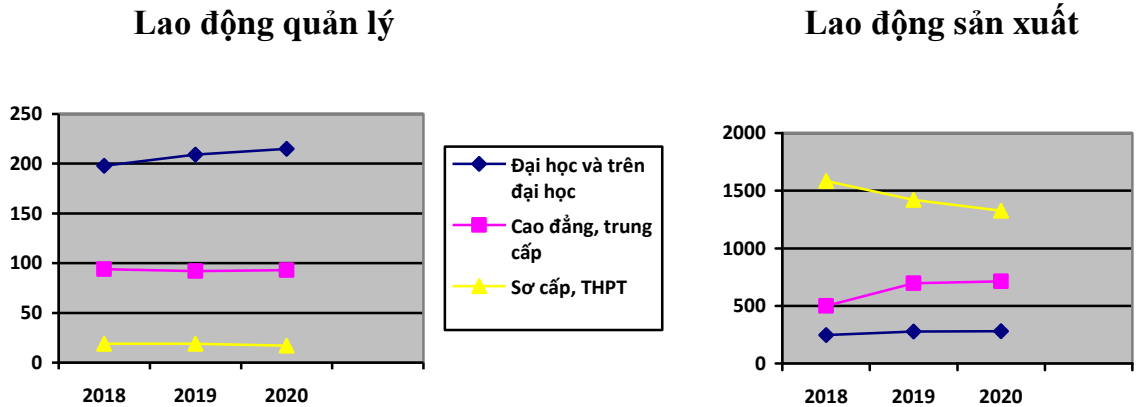
Về cơ cấu lao động qua 3 năm gần đây của Bưu điện Hà Nội được thể hiện trong bảng sau (tính cả lao động thuê khoán và lao động có hợp đồng).

Bảng 2. 1: Cơ cấu lao động của Bưu điện TP Hà Nội

TT	Trình độ chuyên môn	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
	Tổng số lao động	2620		2704		2644	
I	Lao động quản lý	311	100,00	320	100,00	325	100,00
1	Đại học và trên đại học	198	63,67	209	65,31	215	66,15
2	Cao đẳng, trung cấp	94	30,23	92	28,75	93	28,62
3	Sơ cấp, THPT	19	6,11	19	5,94	17	5,23
II	Lao động sản xuất	2309	100,00	2384	100,00	2319	100,00
1	Đại học và trên đại học	248	10,74	278	11,66	281	12,12
2	Cao đẳng, trung cấp	498	21,57	685	28,73	713	30,75
3	Sơ cấp, THPT	1583	67,69	1421	59,61	1325	57,14

(Nguồn: Phòng Tổ chức Lao động, Bưu điện TP Hà Nội)

Về trình độ lao động: Số lao động có trình độ Đại học và trên đại học của khối quản lý không có biến động nhiều. Điều này giúp cho Bưu điện TP Hà Nội có sự ổn định trong bộ máy quản lý chung, đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, 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. Bên cạnh đó, số lao động có trình độ đại học của khối lao động trực tiếp tăng lên, lao động có trình độ cao đẳng, trung cấp và sơ cấp giảm, phản ánh sự tích cực học tập rèn luyện của mỗi Cán bộ công nhân viên trong việc nâng cao trình độ của bản thân, tạo thuận lợi cho quá trình làm việc và tạo nguồn cho lao động quản lý. Điều này được thể hiện trong sơ đồ sau:

Biểu đồ 2. 1: Trình độ lao động của Bưu điện Hà Nội

(Nguồn: Phòng Tổ chức Lao động, Bưu điện TP Hà Nội)

Qua bảng số liệu trên ta thấy: Tổng số lao động tại Bưu điện TP Hà Nội nhìn chung không có sự biến động nhiều. Điều này phù hợp với chủ chương của VNPost: Từ năm 2008, thực hiện phương án chia tách Bưu chính - Viễn thông, VNPost tinh giảm biên chế, có chế độ nghỉ hưu sớm cho những cán bộ công nhân viên sắp đến tuổi nghỉ hưu. Các Bưu điện TP sắp xếp lại nhân lực cho phù hợp với công việc, giao khoán doanh thu và chi phí. Bên cạnh đó, giai đoạn 2018-2020 tình hình kinh tế của đất nước gặp rất nhiều khó khăn, dịch bệnh COVID cũng ảnh hưởng đến các doanh nghiệp bưu chính. Vì vậy, Bưu điện TP Hà Nội gần như không tuyển dụng thêm lao động trong thời điểm này

2.1.2.2. Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Ngoài hoạt động sản xuất kinh doanh, mạng Bưu chính đảm bảo tốt thông tin liên lạc phục vụ sự chỉ đạo của cấp uỷ, chính quyền địa phương, các cấp các ngành như: Phục vụ công tác phòng chống bão lụt giảm nhẹ thiên tai, phục vụ công tác quốc phòng an ninh, phục vụ các đợt thi tuyển sinh đại học, thi tốt nghiệp phổ thông trung học...

Tất cả các bưu cục trên địa bàn thành phố 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 kang trang và sửa chữa từ 2016 đến nay theo nhận

diện thương hiệu mới của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam. 100% các Bưu điện VHx đa dịch vụ đã được trang bị đầy đủ máy tính, máy in, đường truyền internet.

Bưu điện TP Hà Nội phục vụ trên 700 loại báo, tạp chí khác nhau, đảm bảo phục vụ các loại báo ngày như Báo nhân dân, Báo Hà Nội mới, Báo Lao động... đến 100% quận, huyện xã toàn thành phố. Tình hình hoạt động của đường thư cấp 1 các chuyển thư báo đều giao nhận đầy đủ 100%. Việc giao nhận không để xảy ra sai sót, mất mát hoặc hư hỏng. Đường thư cấp 2 đi các huyện thường có số lượng nhiều và khối trọng lớn đã được vận chuyển bằng ô tô đảm bảo nhanh chóng, an toàn. Các tuyến đường thư cấp 3 được sắp xếp lại, phân công và giao trách nhiệm cụ thể cho từng người phụ trách, các đồng chí bưu tá có thái độ làm việc tốt, tinh thần trách nhiệm, không để xảy ra sai sót nghiêm trọng.

Bảng 2. 2: : Số lượng các thiết bị chủ yếu của Bưu điện Hà Nội

STT	Tên các thiết bị chủ yếu	Số lượng thiết bị		
		Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
1	Máy tính cài phần mềm BCCP	2415	2591	2589
2	Máy in	805	898	876
3	Cân điện tử	521	526	529
4	Máy in cước thay tem	326	326	328
5	Đầu hint mã vạch	2645	2712	2698
6	Điện thoại bàn	985	972	980
7	Ô tô VNPost	91	92	92
8	Xe máy VNPost	1537	1544	1544

(Nguồn Phòng Đầu tư, Bưu điện thành phố Hà Nội)

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

Trong những năm qua, với sự phát triển kinh tế - xã hội, nâng cao mức sống của dân cư và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, nhu cầu dịch vụ BCCP của các

cơ quan, doanh nghiệp và dân cư không ngừng tăng lên. Đó là cơ hội thuận lợi để phát triển mạnh dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin làm xuất hiện một số loại dịch vụ có thể thay thế dịch vụ BCCP, số lượng doanh nghiệp tham gia dịch vụ BCCP có xu hướng tăng,... đã tạo sức ép cạnh tranh gay gắt và gây khó khăn cho phát triển dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội. Trong điều kiện ấy, với sự năng động, chủ động và sự hỗ trợ có hiệu quả của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội vẫn không ngừng phát triển đáp ứng tốt yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và đời sống nhân dân.

Trong mục này sẽ vận dụng lý thuyết đã trình bày để phân tích các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát 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

Từ 2018 đến 2020, Bưu điện TP Hà Nội đã đạt mục tiêu và quan tâm đến nhóm các dịch vụ BCCP, phát hành báo chí; xác định việc thúc đẩy kinh doanh các dịch vụ truyền thống; dịch vụ lõi là nhiệm vụ hàng đầu. Bưu điện TP Hà Nội đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp như: đổi mới trong phương thức kinh doanh, đổi mới cung cách phục vụ khách hàng: điều chỉnh các bảng cước một số dịch vụ để linh hoạt tạo sự cạnh tranh và thu hút khách hàng. Cước thư thường từ 01/5/2012 và cước một số dịch vụ (Bưu phẩm trong nước, Bưu kiện, Bưu chính ủy thác) theo Quyết định của Bộ Thông tin và Truyền thông. phân cấp để Giám đốc các đơn vị quyết định giá cước nội vùng nhằm tạo sự chủ động, nâng cao sức cạnh tranh của các dịch vụ. thực hiện công tác tuyên truyền, điều chỉnh tỷ lệ chiết khấu, trích thưởng đối với khách hàng; tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng...

Bảng 2.3 dưới đây thể hiện sự biến động doanh thu và tốc độ doanh thu dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội giai đoạn 2018 – 2020

Bảng 2. 3: Doanh thu và tốc độ tăng doanh thu dịch vụ BCCP giai đoạn 2018-2020

STT	Chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2018/2019			Năm 2019/2020		
		Số tiền (triệu đồng)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ lệ (%)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (triệu đồng)	Tỷ lệ (%)	Tỷ trọng (%)
	Bưu chính chuyển phát	1,586,164	100.00	1,698,050	100.00	2,146,363	100.00	111,886	7.05	-	448,313	26.40	-
	BC trong nước	698,241	44.02	749,764	44.15	932,663	43.45	51,523	7.38	0.13	182,899	24.39	(0.70)
1	Bưu phẩm thường	50,296	3.17	55,161	3.25	69,133	3.22	4,865	9.67	0.08	13,972	25.33	(0.03)
2	Bưu phẩm bảo đảm	65,516	4.13	70,494	4.15	76,816	3.58	4,978	7.60	0.02	6,322	8.97	(0.57)
3	CP tiêu chuẩn (Bưu kiện)	241,236	15.21	210,811	12.41	268,813	12.52	(30,425)	-12.61	(2.80)	58,002	27.51	0.11
4	Chuyển phát nhanh (EMS)	293,751	18.52	353,545	20.82	449,031	20.92	59,794	20.36	2.30	95,486	27.01	0.10
5	Dịch vụ HCC	47,442	2.99	59,753	3.52	68,870	3.21	12,311	25.95	0.53	9,117	15.26	(0.31)
	BC quốc tế	231,913	14.62	249,041	14.67	297,314	13.85	17,128	7.39	0.05	48,273	19.38	(0.82)
6	Bưu phẩm quốc tế	16,561	1.04	17,596	1.04	22,471	1.05	1,035	6.25	-	4,875	27.71	0.01
7	Bưu kiện quốc tế	68,439	4.31	70,014	4.12	84,131	3.92	1,575	2.30	(0.19)	14,117	20.16	(0.20)
8	CP nhanh quốc tế	146,913	9.26	161,431	9.51	190,712	8.89	14,518	9.88	0.25	29,281	18.14	(0.62)
	TMĐT	603,034	38.02	647,841	38.15	848,334	39.52	44,807	7.43	0.13	200,493	30.95	1.37
9	CP TMĐT tiêu chuẩn	81,561	5.14	87,273	5.14	114,890	5.35	5,712	7.00	-	27,617	31.64	0.21
10	CP TMĐT nhanh	456,432	28.78	489,995	28.86	640,831	29.86	33,563	7.35	0.08	150,836	30.78	1.00
11	CP TMĐT nhanh tiết kiệm	65,041	4.10	70,573	4.16	92,613	4.31	5,532	8.51	0.06	22,040	31.23	0.15
	Dịch vụ Logistics	39,961	2.52	39,340	2.32	49,641	2.31	(621)	-1.55	(0.20)	10,301	26.18	(0.01)
	Dịch vụ PHBC	13,015	0.82	12,064	0.71	18,411	0.86	(951)	-7.31	(0.11)	6,347	52.61	0.15

(Nguồn: Phòng Kế hoạch Kinh doanh, Bưu điện thành phố Hà Nội)

Qua bảng 2.3 cho ta thấy doanh thu dịch vụ bưu chính chuyển phát qua các năm 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 BC trong nước, dịch vụ BC 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. Doanh thu loại dịch vụ này năm 2019 đạt 749.764 triệu đồng, chiếm 44,15% tổng doanh thu từ các loại dịch vụ, so với năm 2018 tăng 51.523 triệu đồng và đạt tốc độ tăng 7,38%. Năm 2020, doanh thu dịch vụ bưu chính trong nước đạt 932.663 triệu đồng, tăng 182.899 triệu đồng so với

năm 2019, tốc độ tăng đạt tới 24,39% nhưng tỷ trọng trong tổng doanh thu giảm còn chiếm 43,45% do một số loại dịch vụ bưu chính khác đạt tốc độ tăng nhanh hơn. Lý giải điều này, do các sàn thương mại điện tử phát triển mạnh những năm gần đây, tiêu chí lựa chọn sự tiện ích và chất lượng sản phẩm, dịch vụ khiến các hãng chuyển phát nhanh tư nhân chuyên về thương mại điện tử ra đời.

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 2018 doanh thu của dịch vụ này đạt 603.034 triệu đồng, chiếm 38,02% trong tổng doanh thu các dịch vụ. Năm 2019, doanh thu đạt 641.841 triệu đồng, chiếm 38,15% trong tổng doanh thu, đạt tốc độ tăng doanh thu là 7,43%. 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. Điều này giải thích xu hướng phát triển của các sàn thương mại điện tử đang chiếm lĩnh thị trường tư nhân và doanh nghiệp nhỏ, lẻ hiện nay.

Dịch vụ bưu chính quốc tế qua các năm biến động không đáng kể. Doanh thu loại dịch vụ này năm 2019 đạt 249.041 triệu đồng, chiếm 14,67% tổng doanh thu các loại dịch vụ. Năm 2020, doanh thu đạt 297.314 triệu đồng, chiếm 13,85% tổng doanh thu cả năm, giảm so với năm 2019 là 19.38 triệu đồng. Trong đó, dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế chiếm phần lớn trong tỷ trọng của nhóm dịch vụ này, chiếm 9,51% vào năm 2019 và 8,89% vào năm 2020. 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.

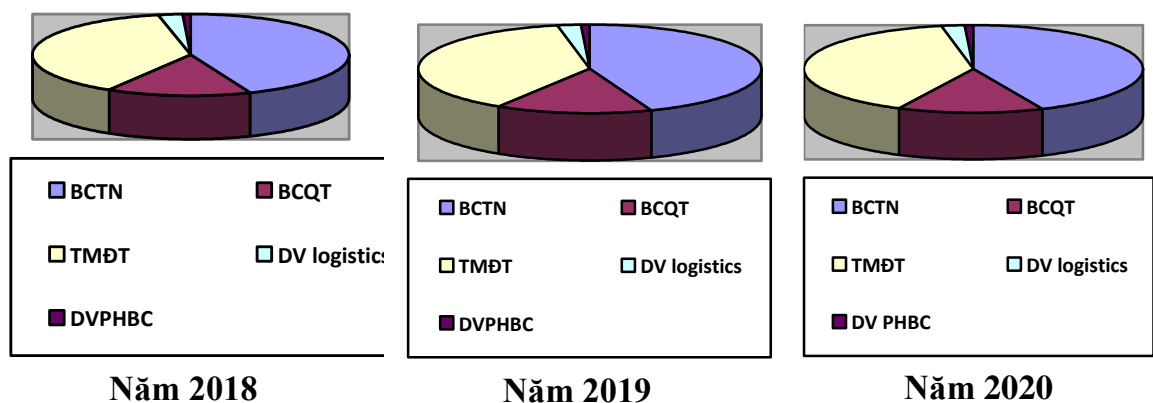
Dịch vụ Logistics đóng góp vào tổng doanh thu các dịch vụ trong năm 2019 chiếm 2,32% tương ứng với 39.340 triệu đồng. Năm 2020 doanh thu nhóm dịch vụ này đạt 49.641 triệu đồng, chiếm 2,31% trong tổng doanh thu các loại dịch vụ.

Nhóm dịch vụ Logistics có thể nói là không tăng qua các năm bởi lẽ hiện nay có nhiều các hãng vận chuyển logistics chuyên vận tải các hàng nặng với giá thành tốt hơn rất nhiều so với đơn giá của Bưu điện TP Hà Nội bị chịu nhiều quy định về giá của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam và Bộ thông tin và truyền thông.

Dịch vụ phát hành báo chí là một dịch vụ không thể thiếu khi thể hiện doanh thu của dịch vụ BCCP. Mặc dù tốc độ tăng doanh thu của nhóm dịch vụ này không đáng kể. Doanh thu loại dịch vụ này năm 2019 đạt 12.064 triệu đồng giảm so với năm 2018 là 951 triệu đồng. Năm 2020 đạt 18.411 triệu đồng chiếm 0,86% tổng doanh thu từ các loại dịch vụ, so với năm 2019 tăng 6.347 triệu đồng và đạt tốc độ tăng 52,61%. Nhóm dịch vụ Phát hành báo chí tỷ trọng doanh thu cũng không tăng quá nhiều qua các năm, tăng nhẹ khoảng 0.8% so với tổng doanh thu của cả năm. Lý giải cho việc này là dịch vụ báo chí chỉ tập trung cho khách hàng từ 55 – 70 tuổi, đặc biệt là khách hàng là hưu trí và được các cơ quan xã phường gửi báo hàng ngày. Ngoài ra, phần lớn các độ tuổi ngoài độ tuổi trên khách hàng sử dụng báo điện tử thuận tiện và tiết kiệm, an toàn với môi trường.

Căn cứ vào số liệu phát sinh doanh thu của Bưu điện Hà Nội năm 2018-2020 có thể đánh giá được thị trường dịch vụ BCCP qua biểu đồ sau:

Biểu đồ 2. 2: Tỷ trọng các dịch vụ qua các năm tại Bưu điện Hà Nội



So sánh trong 3 năm dịch vụ bưu chính chuyển phát tăng trưởng đều đặn, thị trường dịch vụ ổn định và mở rộng thu hút được nhiều khách hàng sử dụng thương mại điện tử và bưu chính trong nước. Tỷ trọng qua các năm trên cho ta thấy tốc độ tăng doanh thu theo chiều hướng đi lên của từng nhóm dịch vụ. Sắp xếp xu hướng phát triển trong giai đoạn tới theo thứ tự phát triển như sau: nhóm dịch vụ bưu chính trong nước, nhóm dịch vụ thương mại điện tử, nhóm dịch vụ quốc tế, nhóm dịch vụ Logistics và phát hành báo chí.

2.2.1.2. Thị phần

Bưu chính Viettel: Tính đến năm 2018, Chi nhánh Bưu chính Viettel có 98 bưu cục tại các quận huyện, với hơn 300 nghìn khách hàng sử dụng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng, giải quyết việc làm cho hàng trăm lao động tại địa phương. Nâng cao doanh thu và đóng góp ngày một nhiều hơn cho ngân sách nhà nước. Chiến lược phát triển của Bưu chính Viettel Hà Nội là tập trung ưu tiên nhận gửi và chuyển phát trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đến nay, Bưu chính Viettel Hà Nội đã liên tục phát triển các đại lý trên địa bàn xã nhằm cạnh tranh thị phần với Bưu điện TP Hà Nội, mở rộng mạng lưới thu gom và phát trả bưu gửi trên địa bàn toàn thành phố. Với sự hậu thuẫn từ Tập đoàn Viễn thông Quân đội Viettel, Bưu chính Viettel có lợi thế rất lớn trong từ nguồn nhân lực kỹ thuật lành nghề, nguồn vốn đầu tư, thương hiệu... Là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Bưu điện TP Hà Nội trên địa bàn.

Công ty Giao hàng nhanh: Thành lập từ tháng 7/2012, Giao Hàng Nhanh ra đời nhằm phục vụ nhu cầu vận chuyển chuyên nghiệp của các đối tác Thương mại Điện tử trên cả nước. Cùng với các khách hàng, đối tác thương mại điện tử lớn như Lazada, Shopee, Sendo... Càng ngày tỷ trọng mua TMĐT càng cao, nhờ sự tập trung xây dựng này, giúp Giao Hàng Nhanh có vị thế khác biệt trong năm vừa qua. Với xu thế đó, Giao Hàng Nhanh đã xây dựng những hệ thống phức tạp hơn để phù hợp. Nếu như trước đây hạ tầng logistic chỉ xử lý những giao dịch xuyên biên giới là những container hàng hoá cho những nhà sản xuất lớn thì giờ đã có sự thay đổi. Công ty Giao Hàng Nhanh chính thức áp

dụng chính sách đền bù hư hỏng bất chấp lý do đối với các hàng hóa không giữ được 100% nguyên vẹn khi giao đến tay người mua hàng hoặc hàng hoàn về cho người bán. Chính sách này được áp dụng kể từ ngày 01/07/2017. Giá trị đền bù sẽ được tính dựa trên tỷ lệ hư hỏng và giá trị khai giá của hàng hoá. Đây là chính sách đột phá của Giao Hàng Nhanh để cạnh tranh dịch vụ BCCP thị phần thương mại điện tử đầy tiềm năng.

Công ty Nhất Tín: Ngày 02/06/2014: Công ty được thành lập với trụ sở chính tại TP Hồ Chí Minh cùng 8 Chi nhánh tại Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Đồng Nai, Bình Dương và Cần Thơ. Mạng lưới của Công ty Nhất Tín cũng giống như Giao Hàng Nhanh, đều tập trung ở thành phố, thị xã, thị trấn, chưa về được đến từng xã nông thôn trên địa bàn tỉnh.

Trên đây là ba doanh nghiệp cạnh tranh nổi bật với Bưu điện TP Hà Nội trong dịch vụ BCCP. Trong đó Bưu chính Viettel là đối thủ “nặng ký” nhất do có nguồn lực, cơ sở vật chất, đầu tư lớn và bài bản. Hai doanh nghiệp còn lại tuy mới thành lập nhưng có nhiều bước đi đột phá, tập trung tại các địa bàn tiềm năng nên sức cạnh tranh cũng rất mạnh. Trong khi đó, Bưu điện Hà Nội là một doanh nghiệp có rất nhiều loại hình dịch vụ. BCCP là 1 trong 3 dịch vụ ”lõi”, chủ chốt của Bưu điện, bao gồm: BCCP, Phân phối truyền thông, Tài chính Bưu chính. Vì vậy, Bưu điện Hà Nội chưa thể tập trung mọi nguồn lực cho BCCP, tạo khó khăn không nhỏ trong việc cạnh tranh với các đơn vị trên.

Từ kết quả điều tra nghiên cứu thị trường, tác giả tổng hợp và đánh giá lợi thế dịch vụ như sau:

Từ kết quả tổng hợp ý kiến từ những khách hàng lớn là những Doanh nghiệp đóng trên địa bàn quận trung tâm TP Hà Nội cho thấy Công ty Giao hàng nhanh được khách hàng đánh giá cao nhất về chất lượng với thời lượng chuyển phát nhanh nhất

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, có thể nói với mạng lưới bao phủ rộng khắp trên toàn địa bàn và có thương hiệu đã quá quen thuộc với người

dân, khi có nhu cầu sử dụng dịch vụ chuyển phát, khách hàng sẽ nghĩ ngay đến việc sử dụng dịch vụ của Bưu điện.

Bảng 2. 4: Kết quả nghiên cứu thị trường bưu chính chuyển phát trên đại bàn các quận trung tâm TP Hà Nội

TT	Tiêu chí	Bưu chính	Viettel	Giao hành nhanh	Nhất Tín
1	Chất lượng dịch vụ tốt nhất	30	20	35	15
2	Thời gian phục vụ nhanh nhất	29	25	28	20
3	Giá cước phù hợp nhất	29	26	32	13
4	Tỷ lệ chiết khấu cao nhất	23	28	32	17
5	Dịch vụ gia tăng tốt nhất	44	19	20	17
6	Thái độ nhiệt tình, chu đáo nhất	25	25	32	18
7	Chăm sóc khách hàng tốt nhất	30	25	33	12
8	Dịch vụ khách hàng sử dụng nhiều nhất	35	25	25	15

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả 100 phiếu điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ BCCP trên địa bàn các quận trung tâm TP Hà Nội)

Đối với cơ chế giá cước và tỷ lệ chiết khấu cũng như công tác chăm sóc khách hàng có thể thấy Công ty Giao hàng nhanh tiếp tục được khách hàng đánh giá rất cao, tiếp sau đó đến Bưu điện TP Hà Nội các đơn vị này đang có chủ trương mở rộng thị trường trên địa bàn, xác định việc cạnh tranh về tỷ lệ chiết khấu cho khách hàng và giảm giá cước dịch vụ là hết sức quan trọng. Đối với Bưu điện Hà Nội do mạng lưới rộng, lực lượng phục vụ sản xuất lớn và từ năm 2014 Nhà nước không còn hỗ trợ kinh phí đối với dịch vụ Bưu chính công ích, cùng với đó là việc quy định giá cước do VNPost quy định nên việc cạnh tranh về giá cước và tỷ lệ chiết khấu vẫn chưa được linh hoạt và còn hạn chế.

Qua việc điều tra lấy ý kiến của khách hàng trên địa bàn cho thấy Bưu điện Hà Nội ngoài thế mạnh là mạng lưới phục vụ và thương hiệu thì còn nhiều điểm hạn chế ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của ngành như: Chất lượng dịch vụ, giá cả, tỷ lệ chiết khấu, công tác chăm sóc khách hàng... trong thời gian tới 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. Thông thường Bưu điện TP Hà Nội sử dụng tuyến đường thư là đường bộ giao chuyển thư lên sân Hải Bối và sân Phạm Hùng để lưu thoát sản phẩm liên tỉnh và nội tỉnh tương ứng. Ngoài ra, Bưu điện TP Hà Nội còn thực hiện giao chuyển thư nội bộ đảm bảo chỉ tiêu thời gian theo cam kết chất lượng với khách hàng.

Mục tiêu phát triển tuyến đường thư dựa trên sự đồng bộ, nhịp nhàng giữa tuyến đường thư cấp 1 với tuyến đường thư cấp 2, cấp 3 và có sự móc nối hợp lý, hiệu quả. Kết hợp với vận chuyển bằng phương tiện xã hội chất lượng cao, tùy theo thời gian và tính chất cạnh tranh. Xây dựng phương án vận chuyển riêng cho từng loại dịch vụ đặc thù như: báo chí, chuyển phát nhanh, bưu kiện khối lượng lớn, Logistics,...

2.2.1.4. Phát triển các điểm phục vụ

a. Bán kính phục vụ bình quân

R: Bán kính phục vụ (đơn vị: km)

S: Diện tích Hà Nội: 3.358,6 km² (nguồn dữ liệu: Cục thống kê TP Hà Nội – 2019)

ĐPV: Số điểm phục vụ trên tỉnh: 297 điểm (nguồn dữ liệu: Báo cáo của Phòng Nghiệp vụ - Bưu điện TP Hà Nội – 2019)

$$R = \sqrt[2]{\frac{S}{DVT * 3,14}} = \sqrt[2]{\frac{3.358,6}{297 * 3,14}} = 1,89 \text{ km}$$

b. Số dân phục vụ bình quân

SDPV: Số dân phục vụ bình quân trên một điểm phục vụ (Đơn vị: người)

DS: Dân số Hà Nội: 8.053.663 (nguồn dữ liệu Cục thống kê Hà Nội – 2019)

ĐPV: Điểm phục vụ: 297 điểm (nguồn dữ liệu: Báo cáo của Phòng Nghiệp vụ - Bưu điện TP Hà Nội – 2019)

$$SDPV = \frac{DS}{ĐPV} = \frac{8.053.663}{297} = 27.116 \text{ (người)}$$

Nhận xét: 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. 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/ĐPV 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, với lượng dân như vậy thì chất lượng phục vụ sẽ không thể tốt nhưng thêm vào đó TP Hà Nội bao gồm khá nhiều đối thủ cạnh tranh dịch vụ bưu chính, vậy nên số lượng 27.116 người/ĐPV 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 TP Hà Nội luôn tăng cường củng cố mạng lưới bưu chính, nâng cao số lượng và chất lượng dịch vụ bưu chính, nhất là các dịch vụ bưu chính truyền thống. Tăng cường triển khai thực hiện các dịch vụ hiện có của bưu chính, sắp xếp hoàn thiện chương trình kế hoạch kinh doanh cho từng nhóm dịch vụ nhất là dịch vụ bưu chính chuyển phát. Bưu điện Hà Nội hiện nay có 154 bưu cục bao gồm các điểm BD-VHX, 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. Trước đây trong 1 giờ, 1 nhân viên khai thác được khoảng 200 bưu gửi, nay với phần mềm BCCP có thể khai thác tới 300 bưu gửi mà công sức bỏ ra ít hơn. Cùng với phần mềm BCCP, portalkhl.vnpst.vn Bưu điện Hà Nội còn triển khai rất nhiều hệ thống ứng dụng CNTT hiệu quả khác như hệ thống quản lý khách hàng CRM, hệ thống dingdong dành riêng bưu tá và nhiều hệ thống khác của Tổng công ty triển khai. Bưu điện TP Hà Nội có đội ngũ kỹ thuật của phòng kỹ thuật Tin học đảm nhiệm việc chăm sóc máy tính và thường xuyên nâng cấp phần mềm phù hợp với sự thay đổi của VNPost. Các hệ thống CNTT đều được tích hợp kết nối phục vụ yêu cầu quản lý điều hành. 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. Chẳng hạn, dịch vụ công tại Sở Kế hoạch đầu tư, khoảng 5 nhân viên bưu điện phục vụ tại trụ sở và thực hiện chuyển trả giấy phép đăng ký kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn TP Hà Nội.

Tuỳ theo đặc điểm từng khu vực mà Giám đốc Bưu điện Hà Nội quy định giờ đóng mở cửa các bưu cục các cấp và các điểm Bưu điện văn hoá xã vừa đảm bảo thời gian phục vụ theo định mức vừa phù hợp với đặc điểm sinh hoạt từng địa bàn. Trong đó, giờ mở cửa của các giao dịch phục vụ phải đảm bảo giao nhận chuyển thư với các đường thư.

2.2.2.3. Chất lượng sản phẩm dịch vụ

Đối với dịch vụ bưu chính công ích:

- Chỉ tiêu thời gian phục vụ tại bưu cục trung tâm thành phố, số điểm phục vụ trong một quận, huyện: tần xuất thu gom và phát được xác định thông qua việc kiểm tra thực tế.
- 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
- Đối với báo chí công ích: Sử dụng phương pháp gắn phiếu kiểm tra hoặc gửi phiếu điều tra thời gian nhận báo đến các Ủy ban nhân dân xã/ phường

Đối với dịch vụ bưu chính kinh doanh: Phương pháp kiểm tra

- Thực hiện kiểm tra thực tế theo phương pháp tổng thể: Định kỳ kiểm soát viên chuyên trách thực hiện kiểm tra chất lượng dịch vụ toàn bộ các các bưu cục về công tác chấp nhận, khai thác, vận chuyển và phát bưu gửi, tần suất 2 lần/năm.
- Thực hiện kiểm tra trên các báo cáo, thống kê căn cứ vào dữ liệu khai thác thực tế trong các hệ thống phần mềm bưu chính chuyển phát.
- Thực hiện theo phương pháp gửi bưu gửi để kiểm tra

Công tác kiểm soát chất lượng: được thực hiện kịp thời, đầy đủ và thường xuyên để đảm bảo việc khai thác, cung cấp dịch vụ được thực hiện theo đúng quy định, quy trình dịch vụ, phát hiện và khắc phục kịp thời các sai sót trong dây chuyền sản xuất. 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 cho tổ KSV đảm bảo các bưu cục giao dịch, bưu cục khai thác, bưu cục phát, điểm BĐ-VHX thuộc địa bàn trung tâm thành phố được kiểm tra tối thiểu 1 lần/ngày; các bưu cục, điểm BĐ-VHX thuộc địa bàn huyện được kiểm tra tối thiểu từ 1-2 lần/tuần

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: Không ghi lý do không phát được lên bưu gửi, còn tồn nhiều bưu gửi chưa nhập thông tin phát. Không nhập trạng thái thông tin bưu gửi EMS COD trong vòng 24h. Không kiểm soát được bưu gửi COD

đã nộp tiền hay chưa. Không nhập thông tin báo phát đối với bưu gửi EMS hơn 900 cái. Tổng số điểm phạt về chất lượng là 32 điểm (Kết quả kiểm tra của VNPost)

Năm 2020, Tổng công ty tiếp tục phát động thi đua về nâng cao chất lượng dịch vụ Bưu chính chuyển phát nhằm đẩy mạnh phát triển 3 trụ cột chính là: Bưu chính chuyển phát, Tài chính bưu chính và phân phối truyền thông, nâng cao sức cạnh tranh mạnh mẽ của Bưu điện Việt Nam so với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bưu chính trên cả nước. Một trong những tiêu chí để đánh giá chất lượng dịch vụ làm cơ sở cho việc xét thi đua toàn Tổng công ty là tiêu chí: tỷ lệ phát thành công, tỷ lệ phát không thành công và tỷ lệ chuyển hoàn bưu gửi căn cứ vào sản lượng dịch vụ bưu gửi đến.

Theo số liệu thực hiện 8 tháng đầu năm 2020 của Bưu điện TP Hà Nội dựa trên kết quả tổng hợp qua hệ thống phần mềm Bưu chính chuyển phát của VNPost được thể hiện trong bảng dưới đây

Bảng 2. 5: Tỷ lệ phát và chuyển hoàn của Bưu điện Hà Nội

Đơn vị: %

Thời gian	Tỷ lệ phát thành công		Tỷ lệ phát không thành công		Tỷ lệ chuyển hoàn	
	Hà Nội	VNPost	Hà Nội	VNPost	Hà Nội	VNPost
Tháng 1	92.85	96.78	1.17	1.24	0.1	1.12
Tháng 2	94.16	97.29	1.85	1.52	1.2	1.51
Tháng 3	96.32	98.35	1.96	1.43	1.37	1.43
Tháng 4	97.32	98.31	1.82	1.81	1.41	1.61
Tháng 5	98.66	98.59	4.12	2.36	1.5	1.66
Tháng 6	97.99	98.59	3.92	1.62	1.44	2.06
Tháng 7	95.89	96.63	2.96	1.84	4.16	4.41
Tháng 8	94.82	95.92	1.34	3.91	3.5	3.4
Trung bình	96.00	97.57	2.39	1.97	1.84	2.12

(Nguồn: Thống kê chất lượng dịch vụ trên phần mềm BCCP và *chatluong.vnpost.vn*)

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội còn thấp so với toàn Tổng công ty Bưu điện Việt Nam: Tỷ lệ phát thành công trung bình đạt 96% vượt mức quy định là 90% nhưng vẫn thấp hơn mức trung bình của toàn tổng công ty là 1,57%. Tỷ lệ phát không thành công cao hơn mức trung bình của Tổng công ty 0,42%. 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

Bảng 2. 6: Thời gian từ khi bưu phẩm, bưu kiện đến bưu cục phát đến khi phát xong cho người nhận của Bưu điện Hà Nội

Thời gian Khu vực	Thời gian tối đa (Thời gian phát sớm nhất)	Thời gian tối thiểu (Thời gian phát chậm nhất)
- Khu vực các huyện	6 giờ	30 giờ
- Khu vực nội thành	4 giờ	18 giờ

Chú thích: không tính thời gian ngày chủ nhật, qua đêm từ 20h đến 07h00 ngày hôm sau.

(Nguồn: Phòng nghiệp vụ Bưu điện Hà Nội)

Độ an toàn: Theo số liệu điều tra của Sở thông tin và truyền thông TP Hà Nội năm 2019:

- Tổng số thư được kiểm tra: 200.
- Số thư được phát an toàn: phát đến địa chỉ nhận trong tình trạng nguyên vẹn, không bị hư hại, rách nát hoặc mất mát: 197.
- Số thư được xác định là mất khi không được phát đến tay người nhận hoặc được phát đến tay người nhận sau J+30. (J là ngày nhận gửi) là: 3

$$\text{Đạt} = \frac{T_{at}}{T_{kt}} \times 100\% = \frac{197}{200} \times 100\% = 98,5\%$$

Về chỉ tiêu 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 gửi 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 từ đó 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 hoặc lý do vì sao khách hàng ngừng sử dụng dịch vụ.

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” bởi có bao nhiêu khách hàng tương ứng với số lượng hợp đồng. Vì vậy, nếu không có phần mềm quản lý và theo dõi hợp đồng thì công tác quản lý hợp đồng sẽ thủ công và khó khăn trong việc tìm kiếm. 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 chuyên phát

Khách hàng khá nhạy cảm với dịch vụ và thái độ phục vụ của nhân viên Bưu điện vì khách hàng hay tiếp xúc với nhân viên tại quầy giao dịch. Những nhân viên tại quầy sẽ quyết định khách hàng có quay lại giao dịch nữa không hoặc khách hàng sẽ chuyển sang giao dịch với đối thủ cạnh tranh khác. 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 vắng lai sử dụng dịch vụ bưu chính trong nội thành Hà Nội. Dưới đây là một số khái quát về cách chọn mẫu và phương pháp đưa ra bảng hỏi của tác giả:

- Mục đích: để nghiên cứu thị trường dịch vụ bưu chính chuyên phát trên địa bàn Hà Nội, đánh giá chất lượng và sự hài lòng của khách hàng. Từ đó có định hướng phát triển trong thời gian tiếp theo
- Phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có hệ thống
- Quy mô: 100 mẫu khách hàng
- Cơ cấu mẫu: khách hàng vắng lai và khách hàng lớn thường xuyên đến sử dụng dịch vụ bưu chính chuyên phát trên địa bàn Bưu điện thành phố Hà Nội. Số lượng phiếu dự kiến như sau: đối với khách hàng lớn đã trung thành sử dụng dịch vụ của Bưu điện chiếm 40/100 phiếu khảo sát. Số lượng 60/100 phiếu khảo sát dành cho các khách hàng vắng lai, giao dịch một hoặc một vài lần tại Bưu điện
- Địa điểm khảo sát: Một số bưu cục giao dịch trung tâm TP Hà Nội
- Cách thức tổ chức: Thông qua việc phát phiếu khảo sát các khách hàng trực tiếp đến sử dụng dịch vụ tại các bưu cục.

Sau đây là một số kết quả và nhận xét của tác giả về mức độ phát triển của dịch vụ BCCP sau khi điều tra ý kiến của các khách hàng:

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

Bảng 2. 7: Kết quả điều tra mức độ tin cậy của khách hàng về chất lượng dịch vụ bưu chính chuyên phát của Bưu điện Hà Nội

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Khách hàng thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ	0	0	9	67	24	100
2	Công tác bảo mật thông tin khách hàng tốt	0	0	15	57	28	100
3	Thời gian vận chuyển đúng thời gian quy định	0	4	42	48	6	100
4	Nhân viên thực hiện nghiệp vụ chính xác, cẩn thận	2	6	27	45	20	100
5	Chất lượng vận chuyển sản phẩm tới người nhận tốt	0	0	23	64	13	100
6	Bưu điện thực hiện tốt các cam kết, lời hứa với khách hàng	2	8	16	51	23	100
7	Xử lý khiếu nại nhanh chóng, hợp lý	3	13	28	56	0	100

(Nguồn: Kết quả khảo sát 100 khách hàng tại Bưu điện Hà Nội)

Qua bảng số liệu thu thập được khi phỏng vấn khách hàng thì có 67% khách hàng đồng ý giao dịch tại Bưu điện Hà Nội an toàn. Có 24% khách hàng là hoàn toàn tin tưởng khi giao dịch tại Bưu điện. Chỉ có 9% khách hàng khi hỏi về độ tin cậy giao dịch với Bưu điện thì cho rằng bình thường. Từ đó ta thấy được về cơ bản Bưu điện đã tạo được niềm tin của khách hàng.

Khi điều tra khách hàng 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. Có 28% khách hàng cho rằng việc bảo mật của Bưu điện là rất tốt. Chỉ có 15% khách hàng cho rằng bảo mật của Bưu điện là bình thường. 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 của khách hoặc do khách hàng sử dụng phần mềm quản lý có trình độ có thể xâm nhập vào vào lộ thông tin người nhận bưu gửi. Nói chung, phần lớn bưu điện Hà Nội đã chiếm được sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng cần được phát huy và củng cố niềm tin hơn nữa. Như câu khẩu hiệu của Bưu chính: “Gửi cả niềm tin”.

Khách hàng cũng rất chú trọng vào thời gian thông tin của họ được gửi đến người nhận. Khi điều tra về thời gian vận chuyển thì có 48% khách hàng đồng ý. Có 6% ý kiến khách hàng là không đồng ý về thời gian vận chuyển của Bưu điện. Và 42% khách hàng cho rằng việc vận chuyển tới người nhận đúng thời gian là bình thường. Chỉ có 4% khách hàng cho rằng không hoàn toàn đồng ý với việc vận chuyển, nhiều khi gửi sản phẩm dịch vụ sau một thời gian mới nhận được sản phẩm. Đó là do địa chỉ của người nhận đôi khi không rõ ràng hay trong quá trình vận chuyển có gặp một số trục trặc làm gián đoạn thời gian vận chuyển. Trong năm 2020 dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, chỉ tiêu thời gian bị chậm đi rất nhiều, một số thành phố dịch bệnh căng thẳng, Bưu điện đã có lệnh điều hành không chấp nhận các bưu gửi đến vùng dịch để đảm bảo chỉ tiêu thời gian toàn trình, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

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, 27% cho rằng bình thường. Vậy có thể khẳng định đội ngũ giao dịch viên được đánh giá là có nghiệp vụ chính xác, thái độ phục vụ niềm nở, cẩn thận trong công việc. Ngoài ra, nhiều khách hàng chưa hài lòng về thái độ của nhân viên khi lượng khách hàng tới giao dịch tăng, thao tác nghiệp vụ chậm, không tránh được những nhầm lẫn trong khai thác và chấp nhận. Bưu điện Hà Nội cần chú ý và có biện pháp khắc phục để khách hàng thoải mái tin tưởng sử dụng dịch vụ.

Bưu điện Hà Nội cung cấp cho khách hàng rất nhiều dịch vụ như dịch vụ chuyển phát nhanh, dịch vụ thu hộ, bảo hiểm,...Khách hàng luôn muốn nhận được những dịch vụ tốt nhất khi tới giao dịch với Bưu điện và giải đáp những thắc mắc, khiếu nại được giải thích chính xác, nhanh chóng. Bưu điện luôn coi trọng

những khiếu nại của khách hàng. Các khách hàng đều nhận được phản hồi nhanh chóng chính xác, đã có 56% khách hàng đều đồng ý với điều này, 23% thì cho rằng bình thường, còn lại 16% cho rằng chưa tốt. 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. Bưu điện cần chú trọng và đẩy mạnh hơn công tác này.

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

Bảng 2. 8: Kết quả đánh giá sự phù hợp và linh hoạt của Bưu điện Hà Nội trong việc cung cấp dịch vụ BCCP

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Bưu điện có cơ chế linh hoạt và phù hợp với lợi ích của khách hàng	0	13	48	32	7	100
2	Khách hàng dễ dàng liên hệ với bưu điện qua nhiều kênh thông tin	0	15	22	63	0	100
3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu dịch vụ mà khách hàng mong muốn sử dụng	0	7	34	47	12	100
4	Các thủ tục thanh toán đối soát đơn giản thuận tiện	4	10	23	37	26	100

(Nguồn: Khảo sát 100 khách hàng tại Bưu điện Hà Nội)

Khách hàng được phỏng vấn có 39% cho rằng cơ chế của bưu điện là linh hoạt. 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. Khách hàng tới giao dịch đều được hướng dẫn cẩn thận để thực hiện các thủ tục. Hầu hết các khách hàng đều cảm nhận được tinh thần phục vụ nhiệt tình của nhân viên tại điểm giao dịch thuộc địa bàn Bưu điện Hà Nội

Việc hiểu rõ nhu cầu dịch vụ của khách hàng mong muốn sử dụng giúp cho việc tiếp thị khách hàng và cung cấp dịch vụ được thuận tiện và nhanh chóng hơn. 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. Ngoài ra, hơn một nửa số lượng phiếu khảo sát cho rằng các thủ tục thanh toán, đối soát của Bưu điện Hà Nội đơn giản và thuận tiện. Bưu điện Hà Nội sử dụng các hệ thống và phần mềm do Tổng công ty áp dụng và được thực hiện trên toàn mạng lưới.

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

Bảng 2. 9: Kết quả điều tra về trách nhiệm và tinh thần làm việc của CBCNV Bưu điện Hà Nội

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, niềm nở, nhiệt tình	0	0	16	57	27	100
2	Nhân viên có kỹ năng, kiến thức tốt	4	7	14	48	27	100
3	Nhân viên trung thực, thành thật với khách hàng	0	3	21	37	39	100
4	Nhân viên đối xử công bằng với khách hàng	0	0	28	54	18	100
5	Nhân viên tư vấn trả lời chính xác các câu hỏi của khách hàng	0	0	11	56	33	100
6	Thời gian thực hiện giao dịch nhanh, không để khách hàng chờ quá lâu	5	6	23	58	8	100

(Nguồn: Khảo sát 100 khách hàng tại Bưu điện Hà Nội)

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, 84% khách hàng cho rằng nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. 72% khách hàng đánh giá cao về thái độ cư xử của nhân viên. Nhiều khách hàng còn chưa hài lòng về thời gian chờ giao dịch còn dài, lúc đông khách nhân viên thường

không được tận tình,... do vậy bưu điện Hà Nội cần khắc phục hiện tượng này và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Ngoài ra, cần thực hiện nghiêm túc quy định 5S tại điểm giao dịch bao gồm: “Sàng lọc”, “sắp xếp”, “sạch sẽ”, “săn sóc” và “sẵn sàng”. Khi một khách hàng bước vào quầy giao dịch của Bưu điện mà quầy được bố trí gọn gàng, sạch sẽ thì họ sẽ có một ấn tượng tốt với quầy và ngay cả trong trường hợp phải chờ đợi lâu để có được dịch vụ thì họ cũng cảm thấy dễ chịu.

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, 14% khách hàng đánh giá bình thường, 11% khách hàng đánh giá chưa cao. 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 phản nản 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

Bảng 2. 10: Kết quả điều tra về trang thiết bị cơ sở vật chất phục vụ khách hàng đến giao dịch của Bưu điện Hà Nội

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Nơi để xe thuận tiện, an toàn	12	19	39	23	7	100
2	Hình thức nhân viên lịch sự, văn minh	0	0	37	46	17	100
3	Bảng thông tin rõ ràng, đầy đủ chi tiết thông báo hiện hành của VNPost	0	5	26	37	32	100
4	Quầy giao dịch bố trí hợp lý	5	27	38	22	8	100
5	Địa điểm làm việc sạch sẽ, sang trọng	6	13	56	18	7	100
6	Tài liệu, giấy tờ trình bày ngăn gọn, dễ hiểu	0	3	33	47	17	100
7	Thiết bị máy tính, máy in của giao dịch viên hoạt động nhanh, không để KH chờ đợi lâu	3	5	58	26	8	100

(Nguồn: Khảo sát 100 khách hàng tại Bưu điện Hà Nội)

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, chiếm tỷ lệ 31%, có 39% khách hàng cho rằng chỗ để xe bình thường, có 30% khách hàng cho là tốt. 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 chiếm 38%, 32% khách hàng cho rằng quầy giao dịch chưa bố trí hợp lý. Có đến 56% khách hàng đánh giá bình thường cho rằng địa điểm làm việc sạch sẽ gọn gàng, 19% khách hàng cho là chưa tốt. Lý do vì diện tích chật hẹp, lượng hàng hoá nhiều, mặc dù bưu điện Hà Nội có

gắng khắc phục tổ chức sản xuất lại nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng

Tỷ lệ 64% khách hàng đồng ý tài liệu giấy tờ của Bưu điện đầy đủ, trình bày ngắn gọn, dễ hiểu. Nhưng vẫn có những khách hàng cho rằng vẫn còn một số thủ tục giấy tờ phức tạp Bưu điện cần khắc phục. 58% khách hàng đánh giá bình thường với cơ sở máy móc thiết bị máy tính tại điểm giao dịch.

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

Các yếu tố tác động đến sự phát triển dịch vụ BCCP của Bưu điện Hà Nội có ảnh hưởng lớn tới định hướng phát triển dịch vụ trong chiến lược phát triển chung của ngành Bưu điện và của Bưu điện TP Hà Nội

2.2.5.1. Nhóm yếu tố bên trong

a. 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. Hiện nay, Bưu điện Hà Nội đang áp dụng phân phối thu nhập theo năng suất lao động nên khuyến khích được người lao động nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển thị trường.

b. Thị trường dịch vụ bưu chính cạnh tranh

Thị trường BCCP ngày càng cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp và nhà khai thác bưu chính trên các nước. Bưu điện Hà Nội cần 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 chuyển 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 như các khu công nghiệp mới hình thành tại các huyện.

Đầu tư mạnh vào các khu đông dân cư, cửa hàng, tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ phát hàng thu tiền. Đặc biệt trong thời gian dịch bệnh Covid 19 như hiện nay các hãng chuyển phát nhanh không được mở rộng chuyển phát mà chỉ có Bưu điện được Nhà nước giao nhiệm vụ đầu mối vận chuyển hồ sơ quan trọng như: học bạ học sinh; sách giao khoa, căn cước công dân;... Nâng cao chất lượng dịch vụ và phục vụ giữ khách hàng trung thành; mở rộng vào thị trường, tìm kiếm thị trường đang bỏ ngỏ. Hỗ trợ người nghèo sử dụng dịch vụ bằng những dịch vụ giá rẻ

2.2.5.2. Nhóm yếu tố bên ngoài

a. 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. Tính chung 6 tháng đầu năm 2021, GDP của Hà Nội ước tăng 5,91%, cao hơn 6 tháng đầu năm 2020 (3,39%) nhưng thấp hơn 6 tháng đầu năm 2019 (7,21%). Hà Nội đã thực hiện các chính sách hỗ trợ nhằm hạn chế tác động xấu của dịch bệnh, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân phục hồi sản xuất, kinh doanh, cũng như bảo đảm an sinh xã hội qua giảm thuế, phí, lệ phí, tiền thuê đất, điều chỉnh mức giảm trừ thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất được gia hạn theo Nghị định số 41/2020/NĐ-CP ngày 8-4-2020 của Chính phủ....

Ngày 27/7/2021 UBND TP ban hành Kế hoạch 174/KH-UBND về phát triển hạ tầng Bưu chính – Viễn thông phục vụ chương trình chuyển đổi số thành phố Hà Nội đến năm 2025 [12]. Thông qua Kế hoạch giúp cho cơ quan quản lý nhà nước về bưu chính, viễn thông; các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông phải đổi mới tư duy, hành động, sáng tạo trong quản lý kinh tế, hoạt động kinh doanh để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố. Kế hoạch cũng đưa ra các giải pháp cụ

thể để triển khai. Đáng chú ý, về giải pháp nguồn lực, thành phố khuyến khích mọi thành phần kinh tế cùng tham gia xây dựng, phát triển, khai thác hạ tầng bưu chính, viễn thông và xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng viễn thông thụ động; đa dạng hóa các dịch vụ viễn thông. Ngoài ra, thành phố sẽ 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.

b. 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. Bưu điện Hà Nội phát triển nhiều hơn các dịch vụ chuyển phát quốc tế, hải quan hàng gửi quốc tế dễ dàng thông quan từ đó đáp ứng nhu cầu về chất lượng của khách hàng. Việc hội nhập kinh tế quốc tế giúp VNPost có được sự hỗ trợ từ Bộ, sở Thông tin truyền thông và từ Bưu chính các nước, từ đó nghiên cứu trao đổi những phần mềm, kỹ năng phát triển dịch vụ bưu chính chuyên phát.

Hội nhập kinh tế quốc tế làm cho người dân có thu nhập nhiều hơn, đời sống vật chất được cải thiện từ có nhu cầu sử dụng các dịch vụ bưu chính. Tuy nhiên, hội nhập kinh tế quốc tế làm cho Bưu điện Hà Nội nói riêng và ngành Bưu chính nói chung đứng trước thách thức về ưu thế về vốn, công nghệ và kinh nghiệm, tạo nên sức ép cạnh tranh với các doanh nghiệp vận chuyển quốc tế trong nước và trong khu vực.

c. 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 thời gian qua đã đạt được những kết quả rất khả quan và thuận lợi, các thành phần kinh tế đều có sự tăng trưởng ổn định. 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. Cơ cấu lao động dịch chuyển từ lĩnh vực nông nghiệp sang công nghiệp, dịch vụ ngày càng cao. Điều này cho thấy chính sách thu hút đầu tư trong và ngoài nước đang dần mang lại hiệu quả, giải quyết

công ăn việc làm và nâng cao đời sống, thu nhập cho người dân. Ngoài ra, thói quen tiêu dùng ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ BCCP. Chẳng hạn, Bưu điện luôn là cơ quan vận chuyển độc quyền từ trước những năm 2003, đại đa phần các khách hàng là bộ, ban, ngành trên địa bàn TP Hà Nội và các nhóm khách hàng độ tuổi 45-55 tuổi đều tin tưởng và sử dụng dịch vụ của Bưu điện. Ngược lại, các hãng chuyển phát tư nhân tập trung vào nhóm khách hàng trẻ, thường xuyên sử dụng các gói dịch vụ đồng giá, thương mại điện tử thu phí vận chuyển từ người nhận để buôn bán hàng hoá, đặc biệt là các sản phẩm thương mại điện tử như Shoppe, Lazada đều sử dụng các hãng vận chuyển tư nhân với đơn giá thấp và chất lượng dịch vụ cũng không thua kém Bưu điện.

d. Yếu tố về công nghệ thông tin phát triển

TP Hà Nội có vị trí thuận lợi về giao thông, điểm nút giao thông lưu thông hệ thống đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không với các 63 tỉnh thành phố và các nước trên thế giới. 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. Trong đó, tập trung phát triển và nâng cao hiệu quả hệ thống đổi mới sáng tạo của Thủ đô, lấy doanh nghiệp làm trung tâm; phấn đấu mỗi trường đại học, viện nghiên cứu là một chủ thể nghiên cứu mạnh. Hình thành và liên kết mạng lưới các trung tâm đổi mới sáng tạo trên địa bàn TP. 100% các quận huyện đã được nhà cung cấp dịch vụ viễn thông, công nghệ thông tin phủ sóng mạng lưới. Hệ thống đường giao thông được nâng cấp và mở rộng nhiều tuyến đường chạy thẳng trên cao đáp ứng cơ bản yêu cầu phát triển kinh tế.

Với xu thế cạnh tranh bằng khoa học công nghệ, VNPost liên tục đổi mới các chỉ số về công nghệ thông tin, ứng dụng vào quy trình khai thác dịch vụ. Bưu điện TP Hà Nội luôn đáp ứng được yêu cầu đặt ra với đội ngũ CBCNV đủ trình độ tin học, đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao về đổi mới dịch vụ và ứng dụng khoa học kỹ thuật cao vào sản xuất.

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

Qua nghiên cứu xem xét thực trạng phát triển dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội có thể thấy dịch vụ chuyển phát của Bưu điện Hà Nội đã đáp ứng nhu cầu cần thiết về trao đổi thông tin trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, quản lý xã hội, là công cụ đắc lực cho các cấp quản lý thực hiện truyền đạt chủ trương, chính sách của Nhà nước. Bưu điện TP Hà Nội đã có những kết quả phát huy vai trò của dịch vụ BCCP như sau:

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. Khâu khai thác nhanh chóng, đặc biệt đối với các khách hàng lớn, không thực hiện thủ công từng bưu gửi mà có thể tải dữ liệu lên phần mềm để chấp nhận bưu gửi. Chính vì vậy, giảm thiểu thời gian và nhân lực trong khai thác, số lượng bưu phẩm bưu kiện được lưu thoát nhanh hơn và thời gian, công sức của mỗi nhân viên khai thác giảm đi.

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 vừa đảm bảo thời gian phục vụ khách hàng trong thời điểm thích hợp.

Thứ ba, về nguồn nhận 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. Phòng Tổ chức lao động nói riêng và Bưu điện Hà Nội nói chung có nhiều biện pháp để thu hút nhân tài, tuyển dụng lao động có trình độ cao và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin; tổ chức lớp đào tạo nghiệp vụ cũng như kỹ năng và văn hoá doanh nghiệp cho cán bộ công nhân viên cải thiện

kỹ năng làm việc và nâng cao chất lượng con người tại VNPost. 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. Việc bố trí kiểm soát viên ngồi tại các bưu cục để thực hiện công tác giám sát luân phiên nhau tạo điều kiện chỉnh sửa những sai sót ngay trong ca làm việc, không ảnh hưởng đến báo cáo tháng và quý của toàn Bưu điện Hà Nội.

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, Tổng công ty Bưu điện Việt Nam đã tổ chức phát động phong trào thi đua đặc biệt “Bưu điện Việt Nam đoàn kết, chung sức, đồng lòng thi đua phòng, chống và chiến thắng đại dịch Covid-19; Phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ kế hoạch sản xuất kinh doanh”. Chương trình thi đua đặc biệt nhằm khơi dậy truyền thống thi đua yêu nước, ý chí “Vượt trên thách thức” của người Bưu điện, chủ động, sáng tạo phát huy sáng kiến, đề xuất các giải pháp, khắc phục khó khăn để đảm bảo sản xuất kinh doanh và an toàn cho người lao động, qua đó góp phần cùng đất nước vượt qua đại dịch Covid-19. Trong đó, 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. Giám đốc Bưu điện Hà Nội, ông Nguyễn Hùng Sơn nhận xét: “phòng là cơ bản, chiến lược lâu dài, chống là quan trọng, thường xuyên”, thực hiện thắng lợi “mục tiêu kép”: vừa phòng, chống đại dịch Covid-19, bảo đảm an toàn, sức khỏe của người lao động, tham gia tích cực công tác an sinh xã hội, vừa đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định.”

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Những hạn chế

Sau khi phân tích kết quả hoạt động kinh doanh, chất lượng dịch vụ BCCP và qua khảo sát ý kiến của khách hàng về phát triển dịch vụ BCCP, tác giả rút ra một số hạn chế sau:

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 dẫn đến chậm chỉ tiêu vận chuyển làm ảnh hưởng đến chỉ tiêu toàn trình. Đặc biệt trong mùa dịch bệnh, hàng hoá ứ đọng nhiều, ảnh hưởng chất lượng dịch vụ và cam kết với khách hàng

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. Các điểm giao dịch chưa được kiểm tra chấn chỉnh thường xuyên dẫn đến hoạt động chưa đúng yêu cầu làm ảnh hưởng đến hình ảnh chung của Bưu điện Hà Nội. 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. Mặc dù ngày càng đổi mới hoàn toàn hệ thống khai thác dịch vụ BCCP toàn VNPost nhưng trong quá trình thực hiện vẫn còn nhiều bất cập gây khó khăn cho người thực hiện và làm khách hàng chưa hài lòng về quy định, thủ tục.

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 nhập 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. Nghệ thuật giao tiếp cần hoàn thiện nhiều hơn. Tâm lý ỷ lại, dựa dẫm còn nhiều, phân phối thu nhập mang tính bình quân. Cơ chế này chỉ thu hút được người lao động có trình độ thấp nhưng không khuyến khích được người lao động có trình độ cao. Kinh nghiệm về quảng cáo, tiếp thị,... còn hạn chế. Số lượng nhận viên thuê khoán nghỉ việc sau đó lại tuyển gây mất nhiều chi phí tuyển dụng và đào tạo.

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, so sánh với những đơn vị chuyển phát khác phần mềm My Vietnampost chưa được nhiều tính năng và thông minh. 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. Dịch bệnh nên một số tỉnh thành phố ngừng hoạt động vận chuyển cũng như bưu tá và giao dịch viên có nguy cơ lây nhiễm cao nên thiếu nhân lực trầm trọng làm tồn đọng và ứ đọng hàng ở nhiều khâu.

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, Bưu điện Hà Nội là Bưu điện TP lớn với nhiều đơn vị không đủ kinh phí để mở rộng các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ cho người lao động.

b. Nguyên nhân chủ quan

Bưu điện Hà Nội chưa có các chương trình kiểm tra kiểm soát thường xuyên và triệt để tại các Bưu cục, các điểm bưu điện văn hoá xã, các điểm giao dịch dẫn đến các sai phạm trong việc thực hiện quy trình nghiệp vụ. Bưu điện Hà Nội cũng chưa có nhiều chương trình đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ và kỹ năng cho đội ngũ bán hàng đông đảo này. Với phương pháp triệu tập trong thời gian 01 buổi hoặc 01 ngày để quán triệt tập chung các nội quy, quy định dịch vụ chưa đáp ứng được yêu cầu đề ra.

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 bế 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. Ví dụ như vận chuyển hàng số lượng nhiều, nguyên khối, quá tải Bưu điện Hà Nội chưa thực hiện được mà phải hỗ trợ từ Tổng Công ty, phụ thuộc khá nhiều vào cấp trên.

Về chất lượng phát, để đảm bảo chất lượng dịch vụ theo yêu cầu của Tổng công ty và áp lực về chất lượng dịch vụ, nhiều đơn vị nhập thông tin báo phát trước khi bưu gửi được phát đến tay khách hàng dẫn đến kết quả báo cáo chưa trung thực. 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

Kết luận chương 2: Chương này đã khái quát cơ bản về Bưu điện thành phố Hà Nội và thực trạng về kết quả kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyển phát một cách chi tiết trong giai đoạn 2018-2020. Chương 2 chỉ ra chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội. Phân tích sức ép cạnh tranh thị trường của các đối thủ bưu chính. Tại chương này, tác giả đã thực hiện khảo sát với một số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ để thấy được sự hài lòng, tin tưởng của khách hàng về dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện Hà Nội và cảm nhận của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại VNPost. Từ đó đánh giá chung về phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội về kết quả đạt được và những tồn tại trong việc phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện Hà Nội, chỉ ra những nguyên nhân khách quan và chủ quan từ những hạn chế đã đề cập. Chương 2 là tiền đề để hoàn thiện luận văn của tác giả, để đi tới chương 3 là đưa ra những giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát tại Bưu điện thành phố Hà Nội.

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. Với xu hướng các dịch vụ Bưu chính ngày càng phát triển đa dạng cùng với các dịch vụ Viễn thông, Tin học thì đem lại nhiều lợi nhuận về chuyển phát nhanh, dịch vụ Tài chính bưu chính, thương mại điện tử.. với chất lượng ngày càng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

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, phục vụ tốt công tác lãnh đạo, chỉ đạo của các cấp ủy Đảng, công tác quản lý điều hành của các cấp chính quyền, góp phần phát triển kinh tế - xã hội, đảm bảo an ninh - quốc phòng, nâng cao mức hưởng thụ thông tin, góp phần nâng cao dân trí.

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. Phát triển đi đôi với quản lý và khai thác có hiệu quả để bưu chính trở thành ngành kinh tế hoạt động có hiệu quả

Đáp ứng nhu cầu về trao đổi thông tin trong hoạt động sản xuất kinh doanh, quản lý xã hội và đời sống sinh hoạt. BCCP là cầu nối của mọi hoạt động của con người và xã hội, giúp tiết kiệm thời gian, rút ngắn khoảng cách và thu hút nhiều ngành công nghiệp về các vùng nông thôn, phân tán hoạt động kinh tế góp phần giải quyết các vấn đề liên quan đến đời sống xã hội.

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, đảm bảo dòng chảy vật chất bên cạnh dòng chảy dữ liệu. Bưu chính chuyển phát trở thành hạ tầng quan trọng của nền kinh tế số, của thương mại điện tử; 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. Khai thác và ứng dụng hiệu quả nền tảng Mã địa chỉ gắn với Bản đồ số (Vpostcode) nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động vận chuyển và giao nhận hàng hóa trong thương mại điện tử và logistics. Chú trọng việc thúc đẩy cung ứng dịch vụ công qua mạng bưu chính công cộng, dịch vụ bưu chính công ích 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, kinh doanh bưu chính lành mạnh; “đồng hành” cùng doanh nghiệp bưu chính, chuyển từ tư duy “quản lý” sang tư duy “phục vụ” để hỗ trợ doanh nghiệp bưu chính phát huy hết nội lực, thu hút đầu tư nhằm thúc đẩy chuyển đổi số 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. Thường xuyên theo dõi, phân tích tình hình, báo cáo kết quả kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ theo định kỳ từng tháng, quý, năm đồng thời có phương án phát triển, mở rộng hoặc thu hẹp kinh doanh các sản phẩm, dịch vụ đảm bảo chất lượng và hiệu quả.

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. Linh hoạt trong quản lý và sử dụng lao động; phát hiện, bồi dưỡng và trọng dụng nhân tài thông qua công tác quy hoạch, luân chuyển cán bộ. Tăng thu nhập bình quân; đảm bảo đời sống vật chất và tinh thần của cán bộ công nhân viên. Tổ chức bố trí, sắp xếp lao động hợp lý, khoa học để sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực, nâng cao năng suất lao động, góp phần giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Các đơn vị cần

lựa chọn loại hình dịch vụ có thể mạnh, phù hợp với địa phương để tập trung chỉ đạo kinh doanh.

Nâng cao căn bản về chất lượng tất cả các loại dịch vụ: Đạt tiêu chuẩn của các nước phát triển về tốc độ xử lý và chuyển phát. Các tiêu chuẩn khác như: Văn minh phục vụ, tiện nghi cho người sử dụng,... đạt mức trung bình của các nước phát triển

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. Đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ Bưu chính công ích theo “Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về dịch vụ Bưu chính công ích”. Luôn cải tiến và ứng dụng các công nghệ tiên tiến trong khai thác, cung cấp các dịch vụ nhằm thực hiện tốt nhất nhiệm vụ phục vụ các dịch vụ bưu chính công ích và mục tiêu kinh doanh đa dịch vụ.

Củng cố hoạt động tại các điểm bưu điện văn hoá xã để phục vụ công ích, tập trung đẩy mạnh phát triển kinh doanh tại các điểm bưu điện văn hoá xã. Trong đó tập trung vào nhóm các dịch vụ BCCP, tài chính bán lẻ, kinh doanh phân phối, truyền thông, dịch vụ hành chính công. Cùng với hình ảnh và diện mạo mới, việc triển khai quyết liệt các giải pháp nhằm đổi mới hoạt động kinh doanh tại các điểm bưu điện văn hoá xã góp phần tăng doanh thu, giảm bù lỗ, nâng cao thu nhập cho người lao động.

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. Tổ chức các chương trình tiếp thị, bán hàng, quản lý khách hàng, chăm sóc khách hàng trên toàn địa bàn. Trực tiếp điều hành và thực hiện tiếp thị tới các khách hàng lớn và hỗ trợ công tác tiếp thị, bán hàng tại các đơn vị trực thuộc.

Chú trọng cải thiện hình ảnh, chất lượng các dịch vụ Bưu chính, đặc biệt các dịch vụ đã được cải tiến làm mới lại các dịch vụ truyền thống theo định hướng kinh doanh của Tổng công ty. Đối với dịch vụ thương mại điện tử: “Dịch vụ chuyển phát

nhANH EMS Thương mại điện tử”, “Dịch vụ Chuyển phát tiêu chuẩn thương mại điện tử”, tháng 4/2021, VNPost đã chính thức cung cấp thêm “Dịch vụ chuyển phát nhanh EMS Thương mại điện tử siêu tiết kiệm chuyên tuyến Hà Nội - Hồ Chí Minh” nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển tại hai địa bàn thương mại điện tử trọng điểm, giúp tiết kiệm đáng kể chi phí chuyển phát, đặc biệt là với các khách hàng có sản lượng đơn gửi lớn.

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. Nâng cao năng lực kinh doanh dịch vụ BCCP, mở cửa cạnh tranh, lấy khách hàng làm trung tâm phát triển và kinh doanh. 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 và không có những hành động thích ứng.

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 nhờ áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong các lĩnh vực tin học, điện tử, tự động,.... Tất cả các dịch vụ đều đạt tiêu chuẩn chất lượng như các nước tiên tiến trong khu vực. Bưu chính trở thành doanh nghiệp độc lập bao gồm các đơn vị thành viên chuyên đi sâu cho từng lĩnh vực dịch vụ, hoạt động linh hoạt, thích ứng với thị trường và bước đầu kinh doanh có lãi. 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.

Cụ thể:

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. Xây dựng mạng, điểm phục vụ bưu chính rộng khắp có bán kính phục vụ ngày càng giảm. Ưu tiên phát triển các hình thức đại lý đa dịch vụ, điểm Bưu điện - Văn hóa xã; đảm bảo 100% số điểm phục vụ bưu chính được tin học hóa. Đến năm 2025 có trên 16.000 điểm phục vụ. 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. Phát triển đi đôi với quản lý và khai thác có hiệu quả để bưu chính trở thành ngành kinh tế hoạt động có hiệu quả.

Phát triển, mở rộng và đa dạng hoá các dịch vụ Bưu chính: Đa dạng hoá, đa cấp hoá các dịch vụ hiện có. Các dịch vụ đều có nhiều mức chất lượng, giá cả khác nhau. Ngoài ra còn được bổ sung bằng rất nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng khác nhau. Phát triển mạnh các dịch vụ Bưu chính chuyển phát, tận dụng mạng bưu cục rộng lớn có thời gian làm việc kéo dài trong ngày, gần và tiện nghi cho người sử dụng để phát triển các dịch vụ. Phát triển mạnh các dịch vụ chuyển phát nhanh chất lượng cao. Sản lượng dịch vụ công ích phần đầu đạt và vượt kế hoạch giao

Mở rộng và phát triển thêm nhiều dịch vụ mới: làm tốt công tác tiếp thị, bán hàng, chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ, chất lượng phục vụ, chiếm lĩnh thị trường, đảm bảo cạnh tranh giành thắng lợi. Thành lập được đội ngũ Hỗ trợ và chăm sóc khách hàng được gọi là Trung tâm Chăm sóc khách hàng trực thuộc Bưu điện TP Hà Nội.

Tạo sự đồng bộ, nhịp nhàng giữa tuyến đường thư cấp 1 với tuyến đường thư cấp 2, cấp 3 và có sự móc nối hợp lý, hiệu quả. Kết hợp với vận chuyển bằng phương tiện xã hội chất lượng cao, tùy theo thời gian và tính chất cạnh tranh. Xây dựng phương án vận chuyển riêng cho những dịch vụ đặc thù như báo chí, EMS, bưu kiện khối lượng lớn, logistic...

Hoàn thành việc tin học hoá trong quản lý và khai thác trên mạng: Toàn bộ các khâu báo cáo, thống kê sản lượng, đo lường và kiểm soát chất lượng các dịch vụ, theo dõi, định vị bưu phẩm, quản lý khách hàng, quản lý giá thành,... đều được thực hiện trên mạng tin học thống nhất của toàn ngành Bưu chính. Bưu chính có các Trung tâm dữ liệu về địa chỉ, mã Bưu chính, các mạng vận chuyển và lịch làm việc của các phương tiện, các khách hàng lớn của bưu cục. Các lời giải cho các tình huống khẩn cấp (chống bão lụt) các yêu cầu chuyển hướng vận chuyển quốc tế, giá cả, thời gian chuyển phát,... đều có thể dễ dàng và nhanh chóng có được nhờ mạng tin học. Tất cả các bưu cục lớn đều được trang bị các máy tự động, mạng tin học cục bộ kết nối với mạng tin học thống nhất

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

Công tác phát triển dịch vụ BCCP luôn được Ban Lãnh đạo Tổng công ty Bưu điện Việt Nam nói chung, Bưu điện TP Hà Nội nói riêng quan tâm, chú trọng. Trong thời gian tới, để có thể đứng vững trên thị trường, xứng đáng với lòng tin của khách hàng, Bưu điện TP Hà Nội cần phải cố gắng hơn nữa trong việc phát triển và duy trì chất lượng dịch vụ BCCP. Muốn vậy, Bưu điện Hà Nội phải quan tâm hơn nữa tới công tác quản lý, tìm ra những giải pháp hữu hiệu nhất để công tác phát triển dịch vụ BCCP thật sự có hiệu quả. Các giải pháp phải phù hợp với điều kiện thực tế của Bưu điện Hà Nội, mặt khác phải khắc phục được những khó khăn, hạn chế đã và đang làm cản trở công tác phát triển dịch vụ BCCP. Căn cứ vào những ưu thế cũng như những khó khăn tồn tại, để thực hiện định hướng và những mục tiêu phát triển dịch vụ BCCP nêu trên, cần thực hiện những giải pháp sau:

3.2.1. Giải pháp về phát triển mạng lưới bưu chính

Mạng lưới vận chuyển và năng lực của Bưu điện Hà Nội chưa đáp ứng được yêu cầu về lưu thoát hàng hoá vào các ngày lễ, tết và dịp chương trình khuyến mại lớn của các sàn thương mại điện tử. 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

nắc tải trọng. Để làm được điều này thì 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. Phối hợp chặt chẽ giữa các khâu để nắm được hành trình và thông tin của quá trình vận chuyển và có phương án dự phòng khi có sự cố đột xuất.

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. Có như vậy mới bảo đảm rút ngắn thời gian vận chuyển, truyền đưa thông tin kịp thời để thư báo, tạp chí đến với nhân dân trong niềm tin tưởng và cả sự hài lòng.

Ngoài ra, Bưu điện Hà Nội phải điều tiết lượng nhân viên hỗ trợ chia trọn, 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. Sử dụng những nhân viên thu gom hàng hoá vận chuyển khi có nhiều kiện hàng lớn, địa hình thời tiết khó khăn, khắc nghiệt thông qua lực lượng tăng cường và phương tiện như ô tô chuyên dùng hoặc phương tiện xã hội để đảm bảo lưu thoát hết khối lượng và an toàn cho người vận chuyển. 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. Khi có sự cố xảy ra cần phối hợp với UBND các xã, phường, trong việc quản lý hoạt động bưu chính tại cơ sở để có những biện pháp hỗ trợ, giải quyết kịp thời.

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

Bưu điện Hà Nội còn tồn tại những hạn chế về mặt sản phẩm, dịch vụ như giao dịch viên khai thác không nắm rõ các quy trình nghiệp vụ, chỉ tiêu thời gian theo quy định của Tổng công ty dẫn tới làm chậm hành trình và khiếu nại từ khách hàng. Lực lượng giao dịch viên chưa chủ động trong việc bán sản phẩm dịch vụ của Bưu chính. Vì vậy, Bưu điện Hà Nội cần có những giải pháp về phát triển dịch vụ, sản phẩm như sau:

Thứ nhất, 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 dịch vụ Phát hành báo chí, nhất là các báo Đảng, chính quyền cần phát ngay trong ngày đến các cơ quan. 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.

Đối với các dịch vụ Giá trị gia tăng (phát tại địa chỉ, báo phát, phát đồng kiểm, phát một phần,...) thực hiện phát đúng quy trình nghiệp vụ đã được đào tạo. Bưu điện Hà Nội bố trí các Kiểm soát viên nội bộ tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát việc thu tiền, phát hành phiếu chuyển tiền COD, công tác kế toán cuối ca, thống kê số lượng bưu gửi hàng ngày, hàng tháng. Thực hiện trả tiền COD cho các khách hàng nhanh chóng, thuận tiện tạo dựng niềm tin cho khách hàng..

Thứ hai, 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. Bộ phận bán hàng chủ động là lực lượng tìm kiếm, phát triển khách hàng mới chủ lực của Bưu điện Hà Nội. Bưu điện Hà Nội cần tiếp tục tuyển dụng đào tạo, hoàn thiện thông tin thị trường như danh sách khách hàng (khách hàng hiện hữu, khách hàng tiềm năng); kế hoạch bán hàng; thông tin về sản phẩm, các chương trình bán hàng. Bưu điện Hà Nội cần xác định tiêu chí khách hàng tùy thuộc vào từng thời điểm: khách hàng mới, cũ, lớn, nhỏ, theo từng lĩnh vực, khu vực,... Đội ngũ bán hàng được đào tạo nắm vững nghiệp vụ, giá cước dịch vụ. Thông báo cho khách hàng biết những điều nên làm, không nên làm và không được làm trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời thông báo cho khách hàng những lợi ích của dịch vụ cũng như trách nhiệm và nghĩa vụ khi sử dụng dịch vụ

Thứ ba, 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. Trung tâm chăm sóc khách hàng là bộ phận hỗ trợ khách hàng thực hiện việc chăm sóc khách hàng, đối soát thanh toán với khách hàng chuyên biệt. Thể hiện sự quan tâm, thấu hiểu và tăng tốc độ phục vụ khách hàng: Đây là yếu tố luôn cần được đảm bảo nhất khi cung cấp dịch vụ. Trung tâm chăm sóc khách hàng giải đáp mọi thắc mắc, khiếu nại tập trung của khách

hàng thông qua các kênh thông tin như tổng đài, cuộc gọi, mạng xã hội hay trực tiếp qua email, ứng dụng liên hệ khác nhau để đáp ứng khách hàng và để khách hàng có niềm tin sử dụng dịch vụ của bưu chính. Để có thể cung cấp một dịch vụ một cách tốt nhất, tất cả các đơn vị của Bưu điện Hà Nội đều phải hiểu tầm quan trọng của việc đặt khách hàng, sự hài lòng của khách hàng lên hàng đầu và lấy đó làm cơ sở để ra quyết định hành động. Bưu điện Hà Nội đã thực hiện chuyển một số bộ phận sát nhập vào với nhau tạo thành trung tâm chăm sóc khách hàng, giảm bớt chi phí và không làm phình to bộ máy và số lượng lao động cần tuyển dụng thêm.

3.2.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ của Bưu điện Hà Nội bị hạn chế bởi rất nhiều khâu, để khắc phục việc này Bưu điện Hà Nội có những giải pháp như sau:

Thứ nhất, trong khâu khai thác của giao dịch viên: Mỗi nhân viên bưu điện trong quá trình làm việc và tiếp xúc với khách hàng phải được đào tạo kỹ năng tạo ấn tượng bằng sự chính xác và chuyên nghiệp. Cập nhật các chỉ tiêu chất lượng nội bộ của các dịch vụ bưu chính chuyển phát theo từng chức danh: giao dịch viên, kiểm soát viên, nhân viên thu gom,... Bưu điện Hà Nội quy định các kiểm soát viên theo dõi đánh giá kết quả thực hiện công tác chất lượng dịch vụ của nhân viên làm cơ sở thi đua lao động. Tổ chức hệ thống giám sát theo phương thức tự kiểm soát, kiểm soát cuối ngày để kịp thời chỉnh sửa sai sót trong quá trình khai thác

Việc lựa chọn kiểm soát viên: Căn cứ theo quy định quản lý chất lượng để giao nhiệm vụ kiểm soát viên thực hiện chức năng quản lý chất lượng tại đơn vị. Người được lựa chọn làm kiểm soát viên phải đảm bảo theo quy chuẩn của Tổng công ty như sau: tốt nghiệp cao đẳng kinh tế bưu điện hoặc cao đẳng doanh thác bưu điện trở lên; Đã trực tiếp tham gia quy trình khai thác dịch vụ bưu chính tối thiểu 5 năm trở lên; Biết sử dụng các công cụ phần mềm khai thác thành thạo; Có tinh thần trách nhiệm làm việc, liên kết các bộ phận tại đơn vị; Có khả năng tổng hợp thông tin và đề xuất ý kiến;... Các tiêu chí này chính là những công cụ để đánh giá và duy trì đội ngũ kiểm soát viên.

Thứ hai, 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. Bưu điện TP Hà Nội phổ biến đến các đơn vị về quy chế thưởng phạt chất lượng theo cá nhân và tập thể. Quy trách nhiệm cụ thể cho lãnh đạo quản lý trực tiếp, gián tiếp tại các đơn vị và các chuyên viên phòng ban chức năng khi để xảy ra vấn đề về chất lượng trong đơn vị. 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. Bưu điện Hà Nội cần động viên, khuyến khích các đơn vị tham gia đóng góp những sáng kiến cải tiến chất lượng dịch vụ như xây dựng các phần mềm hỗ trợ khai thác, ứng dụng công nghệ thông tin vào khai thác tiết kiệm thời gian, công sức, cải thiện quy trình tác nghiệp. Các đơn vị chủ động xây dựng và ban hành các qui chế thi đua khen thưởng nội bộ cùng phát triển đưa công tác quản lý chất lượng vào khuôn khổ. Thêm nữa, Bưu điện Hà Nội cần có những giải thưởng về chất lượng hàng năm cho các đơn vị, cá nhân xuất sắc, có nhiều thành tích trong công tác phát triển và nâng cao chất lượng.

Bên cạnh đó, các đơn vị, cá nhân vi phạm quy định chất lượng dịch vụ gây ảnh hưởng đến uy tín, hiệu quả sản xuất kinh doanh của đơn vị nói riêng và Bưu điện Hà Nội nói chung sẽ bị phạt, mức phạt được quy định cụ thể tương ứng với mức độ và theo quy định được xây dựng tại đơn vị và Tổng công ty.

Thứ ba, 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. Hàng năm theo định kỳ hoặc đột xuất tổ chức điều tra sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ khách hàng. Trên cơ sở ý kiến của khách hàng, Bưu điện Hà Nội đưa ra các giải pháp duy trì và nâng cao sự

hài lòng của khách hàng. Đặc biệt phải tổ chức giải quyết kịp thời và triệt để những tồn tại làm giảm chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng đến uy tín của Bưu điện Hà Nội.

3.2.4. Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực

Con người là một trong những yếu tố vô cùng quan trọng, quyết định đến chất lượng dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp, chính vì vậy việc đầu tư cho con người là hết sức cần thiết. Đối với Bưu điện Hà Nội khi máy móc thiết bị đã được đầu tư hiện đại thì vai trò của con người càng trở nên quan trọng và thể hiện tính chất quyết định hơn. Để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, Bưu điện Hà Nội cần thực hiện các biện pháp sau đây:

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 họ gây ra. 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 mới có thể lôi kéo khách hàng sử dụng dịch vụ của mình. Phải hiểu khách hàng chính là tương lai của doanh nghiệp mình, khách hàng chính là người trả lương cho mình.

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 nhân dịp ngày truyền thống của ngành, các ngày lễ lớn để CBCNV tích cực trau dồi kiến thức, mở rộng hiểu biết, học hỏi thêm kinh nghiệm và quyết tâm phấn đấu thực hiện kế hoạch của Bưu điện Hà Nội. Ngoài ra, xây dựng đội ngũ CBCNV có phẩm chất chính trị, trình độ kỹ thuật nghiệp vụ cao, nắm vững khoa học công nghệ kỹ thuật mới, phát huy tốt truyền thống của ngành, của dân tộc đủ sức để hội nhập và phát triển thắng lợi.

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. Một trong các hình thức đào tạo mà Bưu điện Hà Nội có thể sử dụng khả thi nhất là:

Thứ nhất, phương pháp đào tạo ngoài công việc và bồi dưỡng tại chỗ ngắn hạn. Đây là hình thức đào tạo tập trung trong thời gian ngắn với phương pháp đào tạo chủ yếu là theo các bài giảng được thiết kế để có thể liên hệ được với những kỹ năng về quan hệ giao tiếp, kinh doanh và giải quyết các vấn đề nảy sinh trong thực tế công việc. Phương pháp này có ưu điểm là khối lượng kiến thức cung cấp có trọng tâm, phù hợp với số lượng đào tạo lớn. Nhược điểm là tốn kém về thời gian và tiền của, kết quả phụ thuộc phần lớn vào chất lượng giảng dạy. Đối tượng thích hợp bao gồm: cán bộ lãnh đạo quản lý các cấp.

Thứ hai, phương pháp đào tạo trong công việc, có thể luân phiên công việc từ công việc này sang việc khác hoặc kèm cặp tại nơi làm việc. Bưu điện Hà Nội cần phải dựa vào kết quả đánh giá năng lực cán bộ và qui hoạch cán bộ để xây dựng và thực hiện các chương trình đào tạo luân chuyển công việc cho phù hợp với yêu cầu, tiến độ bố trí, sử dụng cán bộ. Còn phương pháp kèm cặp tại nơi làm việc là hình thức đào tạo truyền thống và phổ biến. Phương pháp này có ưu điểm là đơn giản, dễ thực hiện, có thể tiến hành đồng thời với nhiều người, ít tốn kém và kéo dài trong một thời gian.

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, đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh, thiếu người trầm trọng, hàng hoá sản lượng lại tăng cao, lưu thoát sản phẩm khó khăn. Bưu điện Hà Nội cũng cần phải sử dụng cả hình thức đãi ngộ, động viên nhằm tạo động lực cho tập thể, cá nhân mà yếu tố tác động mạnh mẽ nhất là việc thực hiện trả lương, khuyến khích lợi ích vật chất và cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp.

Chăm lo đến đời sống CBCNV, theo dõi và điều chỉnh việc thực hiện cơ chế phân phối thu nhập cho phù hợp để nó thật sự là đòn bẩy kinh tế khuyến khích tài năng, khuyến khích người lao động tận tụy hết lòng với công việc. Phải đảm bảo

trang bị và cung cấp đầy đủ các phương tiện, thiết bị và đồ dùng cần thiết cho CBCNV, tạo điều kiện thuận lợi và an toàn cho họ yên tâm lao động sản xuất.

3.2.5. Giải pháp về đầu tư trang thiết bị bưu chính hiện đại

Hạn chế của Bưu điện Hà Nội về cơ sở vật chất, công nghệ thông tin chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng của đội ngũ quản lý trong công tác kiểm tra, báo cáo. Việc ứng dụng khoa học công nghệ của các giao dịch viên còn hạn chế, các trang thiết bị tại một số điểm giao dịch vẫn còn thiếu làm ảnh hưởng đến công đoạn khai thác hàng hoá. Để khắc phục những điều hạn chế trên Bưu điện Hà Nội cần thực hiện các giải pháp sau:

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. Một số bưu cục vẫn làm theo phương thức thủ công. Bưu điện Hà Nội cần phải tự động hóa khâu khai thác, trang bị các máy đóng mở túi gói, chia chọn thư và bưu kiện bằng dây chuyền khép kín tự động. Tại các bưu cục giao dịch lớn Bưu điện Hà Nội phải tiếp tục 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. Hệ thống này gồm máy đầu cuối phục vụ cho GDV và máy đầu cuối xử lý dữ liệu, cân điện tử nhập dữ liệu trực tiếp vào máy tính và máy in cước thay tem, các giải pháp phần mềm định vị bưu gửi. Từ đó cơ sở dữ liệu được chia sẻ dùng chung cho các khâu trong toàn bộ qui trình dịch vụ từ chấp nhận đến khai thác vận chuyển và phát bưu gửi.

Các thiết bị chuyên dụng như: máy in mã vạch, đầu đọc mã vạch di động - cố định sử dụng trong qui trình khai thác, phát bưu phẩm sẽ tối ưu hoá các bước công việc và tăng độ chính xác, giảm bưu phẩm lạc hướng và giảm thời gian nhập số liệu báo phát. Hiện tại việc khai thác bưu chính hiện nay chủ yếu dựa trên lao động sức người mà hao phí sức lực lao động chiếm khoảng 60%-85% nên phải cải tiến công nghệ, đề nghị trang bị thử nghiệm máy phân loại – lật mặt – hủy tem CFC, hệ thống

thông gió, máy hút bụi, máy in lá nhãn, máy đóng gói thư, hệ thống chia chọn thư hệ thống chia chọn bưu gửi dạng gói nhỏ, máy đóng gói tự động, máy gói buộc bưu kiện, băng chuyền tự động,... sẽ tăng tốc độ thời gian hoàn thành của bưu gửi.

Ba là, đẩy mạnh ứng dụng tin học vào sản xuất kinh doanh: Phục vụ công tác quản lý, cần hoàn thiện mạng tin học của đơn vị để đảm bảo phần mềm liên kết với nhau tạo thành các báo cáo nhanh, các thông tin sẽ được thiết lập và trao đổi tức thời ngay trên mạng. Lãnh đạo có thể theo dõi hoạt động sản xuất kinh doanh một cách sâu sát, kịp thời, đánh giá tình hình một cách tổng quan rõ ràng và trung thực, nhanh chóng, kịp thời. Tin học hoá không chỉ giúp nhanh chóng xác định được các bưu gửi đã được phát hay chưa mà còn tạo một phương tiện lý tưởng để kiểm tra sự phát triển cũng như chất lượng dịch vụ.

Đối với khách hàng, tin học hóa làm quá trình cung cấp dịch vụ sẽ đơn giản nhanh chóng, chính xác, thuận tiện mang đến cho khách hàng rất nhiều tiện ích khác thông qua phần mềm tạo đơn hàng của VNPost. Điều quan trọng là dịch vụ đến tay khách hàng phải có chất lượng cao với giá cước thấp nhất. Muốn làm được điều này, Bưu điện Hà Nội phải tiết kiệm chi phí, thiết lập quy trình sản xuất hợp lý nhất nhằm giảm tối đa chi phí nhưng đem lại hiệu quả, chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, Bưu điện Hà Nội tăng cường đầu tư đổi mới trang thiết bị theo hướng tin học hóa và hiện đại hóa, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin vào quản lý, kinh doanh và khai thác dịch vụ bưu chính.

Bốn là, về các trang thiết bị khai thác, vận chuyển: Bưu điện Hà Nội cần xem xét vì hiện nay Bưu điện Hà Nội đang thiếu đầu xe, cần rà soát lại nhu cầu và bố trí xe phù hợp. tăng cường xe cho các đơn vị có những khách hàng lớn. Với những xe không phù hợp có thể xin Tổng công ty chuyển nhượng và thu hồi để đầu tư xe mới tốt hơn để vận chuyển hàng hoá. Bưu điện Hà Nội cần đầu tư băng truyền tự động để chuyển bưu phẩm, bưu kiện về ô chia trộn, hiện tại các đơn vị vẫn đang khai thác thủ công. Ngoài ra bố trí thêm xe nâng, xe đẩy để giảm sức người và tăng khối lượng khai thác tại bưu cục phát và khách hàng lớn. Đối với khâu phát, cần trang bị thiết bị cầm tay PDA cho bưu tá có tích hợp phần mềm của bưu chính để

bưu tá phát bưu phẩm cho khách hàng có thể cập nhập thông tin, dữ liệu phát luôn vào hệ thống. Kèm theo có dịch vụ tin nhắn hoặc email báo phát để khách hàng biết là hàng đã đến người nhận. Các ứng dụng này rất cần thiết đặc biệt trong bối cảnh công ty chuyển phát đang chiếm lĩnh thị trường thương mại điện tử.

3.3. Một số kiến nghị các bên liên quan

3.3.1. Đối với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

Bưu điện TP Hà Nội đề nghị Tổng công ty tạo điều kiện cấp vốn phục vụ sản xuất kinh doanh và nguồn trợ cấp bưu chính công ích. Đồng thời xây dựng trung tâm dữ liệu khách hàng tại Bưu điện Hà Nội để có thể khai thác và quản lý, tiếp thị khách hàng

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.

Đặc biệt, đề nghị Tổng công ty 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 cả hệ thống gây ảnh hưởng đến công tác khai thác và lưu thoát sản phẩm của các đơn vị.

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

Đối với UBND TP Hà Nội: Vấn đề cước bưu chính còn nhiều bất cập, Nhà nước quy định cho các sản phẩm truyền thống và xác định khung giá cho những dịch vụ giá trị gia tăng. Với chính sách giá cước hiện nay đã không kích thích được sự cạnh tranh cũng như sự sáng tạo của đội ngũ cán bộ công nhân. Nếu khung giá Nhà nước đưa ra mà 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; chủ động thực hiện lộ trình mở cửa, hội nhập kinh tế quốc tế.

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. Sớm xây dựng và công bố lộ trình mở cửa thị trường bưu chính, viễn thông, Internet theo các mốc thời gian cho từng dịch vụ cụ thể. Thiết lập các tiền đề cần thiết cho bưu chính, viễn thông, tin học trong quá trình Việt Nam tham gia AFTA, APEC, thực hiện Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, gia nhập WTO.

Đối với bộ, sở Thông tin và truyền thông: Hiện nay công tác quản lý các hoạt động bưu chính đang gặp nhiều khó khăn nhất là đối với các doanh nghiệp vận tải hành khách đường bộ có tham gia nhận và trả các gói, hàng hóa. dẫn đến tình trạng rất khó quản lý hoạt động chuyển phát và ảnh hưởng đến chất lượng và việc kinh doanh dịch vụ BCCP. 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 sở Tài chính, sở Giáo dục và Đào tạo, Bảo hiểm xã hội TP Hà Nội 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 Chương 3: Tổng kết lại của những chương phía trên, chương 3 đề cập đến định hướng và mục tiêu cần đạt của Bưu điện thành phố Hà Nội trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2025. Từ đó đưa ra những giải pháp phát triển dịch vụ bưu chính chuyển phát bằng một số giải pháp có thể kể đến như: phát triển mạng lưới, phát triển sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển nguồn nhân lực, đầu tư trang thiết bị bưu chính hiện đại. Từ đó là cơ sở kiến nghị đối với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam và các cơ quan nhà nước có liên quan. Xuất phát từ tình hình thực tế, từ những mặt mạnh và mặt yếu của bản thân đơn vị cùng những yếu tố từ môi trường kinh doanh mà các giải pháp trên được đưa ra nhằm nâng cao

chất lượng dịch vụ Bưu chính chuyển phát. Tất cả các giải pháp này đều rất khả thi và rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

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!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Adam Smith (2005), *Của cải của các dân tộc*, NXB Giáo dục, Hà Nội, tr. 124-135
- [2] Ngô Thị Phương Anh (2010), *Nâng cao năng lực cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ bưu chính chuyển phát của VNPOST*, Hà Nội, tr. 25-27
- [3] Bộ Giáo dục và đào tạo (2006), *Giáo trình Kinh tế Chính trị Mác-Lênin*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr.89-92
- [4] Ban Bưu chính Phát hành báo chí (2001), *Quy định nghiệp vụ chuyển phát*, NXB Bưu điện, Hà Nội, 55 trang
- [5] Báo cáo Tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh của Bưu điện thành phố Hà Nội từ 2018 – 2020
- [6] Chỉ thị 01/CT-BTTTT về định hướng phát triển ngành Thông tin truyền thông ngày 11/01/2021
- [7] Lò Cường Đức (2018), *Quản lý chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát của Bưu điện tỉnh Sơn La*, Sơn La, tr.37-40
- [8] Trần Thị Hoà (2011), “Phát triển dịch vụ bưu chính của Tổng công ty Bưu chính Việt Nam trong giai đoạn hiện nay”, *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh* 27, tr.179-186.
- [9] Hội đồng Quốc gia chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam (2002), *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, NXB Từ điển Bách khoa, tr.92
- [10] Kotler Philip (2003), *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, Hà Nội, tr. 98-99
- [11] Hà Nam Khánh, Ao Thu Hoài, Phạm Quang Vinh (2019), *Quản trị kinh doanh dịch vụ*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
- [12] Kế hoạch 174/KH-UBND TP Hà Nội ngày 27/07/2021 về phát triển hạ tầng Bưu chính – Viễn thông phục vụ chương trình chuyển đổi số thành phố Hà Nội đến năm 2025
- [13] Luật Bưu chính số 49/2010/QH12 ngày 17/6/2010

[14] Quyết định số 674/QĐ-TTg ngày 01/06/2007 về việc phê duyệt Đề án chia tách bưu chính viễn thông và thành lập Tổng công ty Bưu chính

[15] Quyết định số 16/2007/QĐ-TCCB-BBCVT về việc thành lập Tổng công ty Bưu chính

[16] 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

[17] Lưu Đan Thọ, Vương Quốc Quân, Trần Hữu Ái, Lương Văn Quốc (2015), Quản trị dịch vụ, NXB Tài chính, Hà Nội.

[18] Nguyễn Văn Thanh, Nguyễn Hoài Long (2008), *Bài giảng Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Bách khoa, Hà Nội.

[19] Phạm Thị Thanh Xuân (2011), *Giải pháp phát triển kinh doanh dịch vụ bưu chính chuyển phát của Tổng công ty bưu chính Việt Nam*, Hà Nội, tr.25-26

[20] Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, tr.12-40

BẢN CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đã thực hiện việc kiểm tra mức độ tương đồng nội dung luận văn/luận án qua phần mềm DoIT một cách trung thực và đạt kết quả mức độ tương đồng 19% toàn bộ nội dung luận văn. Bản luận văn kiểm tra qua phần mềm là bản cứng luận văn đã nộp để bảo vệ trước hội đồng. Nếu sai tôi xin chịu các hình thức kỷ luật theo quy định hiện hành của Học viện

Hà Nội, ngày tháng năm 2021

HỌC VIỆN CAO HỌC

(Ký và ghi rõ họ tên)

Phạm Đỗ Mỹ Tú

PHỤ LỤC

Phụ lục 01 : Bảng câu hỏi nghiên cứu thị trường

Thời điểm điều tra : Năm 2020

Đối tượng điều tra: Các khách hàng sử dụng dịch vụ BCCP, tập trung vào khách hàng lớn trên địa bàn nội thành Hà Nội

Hình thức điều tra: Phỏng vấn, trả lời bảng hỏi

Số lượng mẫu điều tra: 100 phiếu

Số phiếu thu về: 100 phiếu

BƯU ĐIỆN TP HÀ NỘI

Địa chỉ: Số 75 Đinh Tiên Hoàng, Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (84.24) 3825 4403 - Fax: (84.24) 38243973

PHIẾU ĐIỀU TRA

Để nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ Bưu chính chuyên phát của Bưu điện TP Hà Nội nhằm phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng, xin ông/bà vui lòng cho biết ý kiến của mình qua trả lời một số câu hỏi sau bằng cách khoanh tròn vào ô trả lời mà ông/bà cho là phù hợp.

Những thông tin thu thập được qua phiếu điều tra này chỉ dùng vào mục đích nghiên cứu, không dùng vào bất cứ mục đích nào khác.

Xin trân trọng cảm ơn!

Câu 1. Ông/bà đang sử dụng dịch vụ bưu chính chuyển phát của công ty nào? (có thể trả lời nhiều đáp án)

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín
- e. Công ty khác (đề nghị ông/bà ghi rõ):.....

Câu 2. Theo Ông/bà, chất lượng dịch vụ bưu chính chuyển phát của công ty nào sau đây được đánh giá là tốt nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 3. Theo Ông/bà, dịch vụ bưu chính chuyển phát của công ty nào dưới đây được cung cấp với thời lượng nhanh nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 4. Theo Ông/bà, mức giá cước dịch vụ bưu chính chuyển phát của công ty nào dưới đây là phù hợp nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 5. Theo Ông/bà, tỷ lệ chiết khấu của công ty nào dưới đây là cao nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 6. Công ty nào dưới đây có dịch vụ gia tăng được Ông/bà lựa chọn nhiều nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 7. Theo Ông/bà, quy trình cung cấp dịch vụ của công ty nào dưới đây là thuận tiện nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 8. Theo Ông/bà, qui trình cung cấp dịch vụ của công ty nào dưới đây được đánh giá là an toàn nhất ?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 9. Theo Ông/bà, công ty nào dưới đây có thái độ phục vụ nhiệt tình, chu đáo nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 10. Theo Ông/bà, công tác chăm sóc khách hàng của công ty nào dưới đây được đánh giá là tốt nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Câu 11. Ông/bà dùng dịch vụ của công ty nào nhiều nhất?

- a. Bưu điện TP Hà Nội
- b. Bưu chính Viettel
- c. Công ty Giao hàng nhanh
- d. Công ty Nhất Tín

Để góp phần hoàn thiện nâng cao chất lượng dịch vụ, xin mời quý Ông/bà đóng góp ý kiến:

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà!

Phụ lục 2: Bảng câu hỏi nghiên cứu thị trường

Thời điểm điều tra : Năm 2020

Đối tượng điều tra: Các khách hàng sử dụng dịch vụ BCCP, tập trung vào khách hàng lớn trên địa bàn nội thành Hà Nội

Hình thức điều tra: Phỏng vấn, trả lời bảng hỏi

Số lượng mẫu điều tra: 100 phiếu

Số phiếu thu về: 100 phiếu

BUƯ ĐIỆN TP HÀ NỘI

Địa chỉ: Số 75 Đinh Tiên Hoàng, Trảng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tel: (84.24) 3825 4403 - Fax: (84.24) 3824397

PHIẾU ĐIỀU TRA

Để nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ Bưu chính chuyển phát của Bưu điện TP Hà Nội nhằm phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng, xin ông/bà vui lòng cho biết ý kiến của mình qua trả lời một số câu hỏi sau bằng cách đánh dấu (X) vào ô trả lời mà ông/bà cho là phù hợp.

Những thông tin thu thập được qua phiếu điều tra này chỉ dùng vào mục đích nghiên cứu, không dùng vào bất cứ mục đích nào khác.

Xin trân trọng cảm ơn!

Câu 1: Nhận xét của Ông/bà khi đến điểm giao dịch của Bưu điện TP Hà Nội?

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Nơi để xe thuận tiện, an toàn						
2	Hình thức nhân viên lịch sự, văn minh						
3	Bảng thông tin rõ ràng, đầy đủ chi tiết thông báo hiện hành của VNPost						
4	Quầy giao dịch bố trí hợp lý						

5	Địa điểm làm việc sạch sẽ, sang trọng						
6	Tài liệu, giấy tờ trình bày ngắn gọn, dễ hiểu						
7	Thiết bị máy tính, máy in của giao dịch viên hoạt động nhanh, không để KH chờ đợi lâu						

Câu 2: Ông/Bà cho biết mức độ tin cậy của Ông/Bà đối với chất lượng dịch vụ BCCP của Bưu điện TP Hà Nội?

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Khách hàng thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ						
2	Công tác bảo mật thông tin khách hàng tốt						
3	Thời gian vận chuyển đúng thời gian quy định						
4	Nhân viên thực hiện nghịệp vụ chính xác, cẩn thận						
5	Chất lượng vận chuyển sản phẩm tới người nhận tốt						
6	Bưu điện thực hiện tốt các cam kết, lời hứa với khách hàng						
7	Xử lý khiếu nại nhanh chóng, hợp lý						

Câu 3: Cảm nhận của Ông/Bà về sự linh hoạt và phù hợp trong khi sử dụng dịch vụ BCCP tại Bưu điện TP Hà Nội?

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Bưu điện có cơ chế linh hoạt và phù hợp với lợi ích của khách hàng						
2	Khách hàng dễ dàng liên hệ với bưu điện qua nhiều kênh thông tin						
3	Nhân viên hiểu rõ nhu cầu dịch vụ mà khách hàng mong muốn sử dụng						
4	Các thủ tục thanh toán đối soát đơn giản thuận tiện						

Câu 4: Ông /Bà nhận xét như thế nào về tính trách nhiệm và tinh thần làm việc của CBCNV tại các điểm giao dịch của Bưu điện TP Hà Nội?

STT	Yếu tố	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng Ý	Hoàn toàn đồng ý	Cộng
1	Nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng, niềm nở, nhiệt tình						
2	Nhân viên có kỹ năng, kiến thức tốt						
3	Nhân viên trung thực, thành thật với khách hàng						
4	Nhân viên đối xử công bằng với khách hàng						
5	Nhân viên tư vấn trả lời chính xác các câu hỏi của khách hàng						
6	Thời gian thực hiện giao dịch nhanh,						

	không để khách hàng chờ quá lâu						
--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Để góp phần hoàn thiện nâng cao chất lượng dịch vụ, xin mời quý Ông/bà đóng góp ý kiến:

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn Ông/Bà!