

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG NÔNG THÔN TẠI TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM - THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Phạm Thị Minh Lan

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tóm tắt: Trong xu hướng toàn cầu hoá, tự do hoá và hội nhập nền kinh tế quốc tế. Các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp bưu chính nói riêng phải đối mặt với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp không chỉ trong nước mà còn cả trong khu vực và quốc tế. Việc xuất hiện các nhà khai thác mới có qui mô lớn, công nghệ mới hiện đại, lao động có chất lượng cao, mô hình quản lý tiên tiến... với ưu thế vượt trội về chất lượng dịch vụ, giá cước, khả năng thích ứng làm cho mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt. Tổng công ty Bưu điện Việt Nam đã tiếp tục đổi mới tổ chức, quản lý sản xuất kinh doanh, tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, phát triển dịch vụ, phát triển thị trường, trong đó đặc biệt là chú trọng đến phát triển dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh để chủ động hội nhập nền kinh tế thế giới.

Bài viết cung cấp tổng quan về lý thuyết phát triển dịch vụ và ứng dụng triển khai dịch vụ mới tại Tổng công ty Bưu điện Việt Nam.

Từ khóa: Dịch vụ, phát triển dịch vụ, dịch vụ truyền thông nông thôn, cộng đồng.

I. GIỚI THIỆU

Thông tin và truyền thông (TT&TT) là một bộ phận quan trọng của kết cấu kinh tế - xã hội. Phát triển TT&TT là tiền đề quan trọng để nâng cao dân trí, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ

cấu kinh tế, phát triển sản xuất, từng bước nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân dân. Đề án nhằm đẩy mạnh phát triển thông tin và truyền thông các vùng nông thôn Việt Nam. Mục tiêu đặt ra trong giai đoạn 2011 - 2020 là 100% số xã vùng sâu, vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn sẽ có điểm cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông công; 100% xã được kết nối bằng đường truyền dẫn băng rộng đa dịch vụ; 100% lãnh thổ, lãnh hải và các đảo thuộc chủ quyền của Việt Nam được phủ sóng phát thanh, truyền hình trung ương; hệ thống truyền thanh được đưa đến hầu hết các xã. Đề án sẽ đẩy mạnh nâng cao hiệu quả hoạt động hệ thống điểm Bưu điện - Văn hóa xã, xây dựng thí điểm Trung tâm Thông tin - Truyền thông cộng đồng. Ngoài ra, Đề án cũng đề cập tới việc phát triển Internet cho cộng đồng nông thôn. Theo đó, đề án sẽ xây dựng mô hình mẫu đưa Internet tới cộng đồng dân cư nông thôn nhằm tạo điều kiện cho người dân ở nông thôn trên địa bàn truy cập Internet để lấy thông tin và sử dụng các dịch vụ hành chính công phục vụ phát triển kinh tế - xã hội; xây dựng kênh truyền hình chuyên biệt về nông thôn...

Trong khuôn khổ bài viết, tác giả đề cập tới khả năng cung cấp và phát triển của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam khi triển khai cung cấp dịch vụ truyền thông nông thôn.

Tác giả liên hệ: Phạm Thị Minh Lan

Email: lanptm@ptit.edu.vn

Đến tòa soạn: 23/10/2020, chỉnh sửa: 16/12/2020,

chấp nhận đăng: 20/12/2020

Lý luận chung về phát triển dịch sẽ giúp cho các doanh nghiệp đưa ra các quyết định cải tiến các sản phẩm dịch vụ làm thỏa mãn nhất có thể cho người tiêu dùng. Trong khi các lý thuyết này đã được chứng minh thông qua các thí nghiệm thực tế và ứng dụng tại các doanh nghiệp. Ở Việt Nam, chưa có nhiều tài liệu nói về lý thuyết này. Vì thế, mục tiêu của nghiên cứu là đưa ra tổng quan về lý luận phát triển sản phẩm mới cũng như đề xuất phát triển dịch vụ.

Sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu và nghiên cứu trường hợp điển hình, bài báo này gồm có ba phần. Trong phần đầu tiên, tác giả sẽ giới thiệu tổng quan về lý thuyết phát triển dịch vụ. Phần tiếp theo tác giả đưa ra những giải pháp phát triển dịch vụ cụ thể là dịch vụ truyền thông nông thôn lấy Tổng công ty bưu điện Việt Nam là đơn vị nghiên cứu, trong đó có một số đề xuất khi triển khai dịch vụ này và cuối cùng là kết luận.

II. LÝ LUẬN PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ

A. Khái niệm và đặc trưng của dịch vụ

1) Khái niệm

Dịch vụ là hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn kịp thời nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người.

2) Đặc trưng của dịch vụ

- Tính vô hình/Tính không hiện hữu (Intangibility)
- Tính không tách rời/Tính đồng thời (Inseparability)
- Tính không đồng nhất (Inconsistency)
- Tính không dự trữ được (Inventory)
- Tính không chuyển quyền sở hữu

Dịch vụ bưu chính

Khái niệm dịch vụ bưu chính

Dịch vụ bưu chính được hiểu 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 do doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Bưu chính cung cấp, trừ phương thức điện tử.

Phân loại dịch vụ bưu chính

Theo sự phát triển của các dịch vụ bưu chính hiện nay và theo lĩnh vực ngành nghề kinh doanh, có thể nêu ra dưới đây các nhóm dịch vụ bưu chính và xu hướng biến động của nó.

- Nhóm dịch vụ bưu chính chuyển phát
- Nhóm dịch vụ tài chính bưu chính
- Nhóm dịch vụ phân phối truyền thông.
- Dịch vụ hành chính công

B. Dịch vụ giá trị gia tăng

Sản phẩm hoàn chỉnh được cấu thành bởi hai lớp dịch vụ, bao gồm dịch vụ viễn thông cơ bản và dịch vụ gia tăng giá trị. Do đó, để hiểu được một cách rõ ràng về dịch vụ giá trị gia tăng, chúng ta cần xem xét khái niệm dịch vụ cơ bản.

Dịch vụ cơ bản là dịch vụ truyền đưa tức thời những thông tin giữa hai nhóm hoặc giữa một nhóm người mà không làm thay đổi loại hình dịch vụ cũng như nội dung thông tin.

Dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT) là dịch vụ

	Thị trường hiện tại	Thị trường mới
Dịch vụ hiện tại	Xâm nhập thị trường	Mở rộng thị trường
Dịch vụ mới	Phát triển dịch vụ	Đa dạng hóa

Hình 1. Ma trận Ansoff

Nguồn: H. Igor Ansoff, *Corporate Strategy*, 1987

làm tăng thêm giá trị sử dụng thông tin của người sử dụng bằng cách cung cấp các dịch vụ bổ xung trên nền tảng của sản phẩm cốt lõi. Ví dụ khi sử dụng dịch vụ bưu phẩm khách hàng

muốn biết bưu phẩm đã phát cho người nhận chưa thì sử dụng thêm dịch vụ báo phát.

Dịch vụ GTGT (VAS) trên thế giới đã trải qua 3 giai đoạn phát triển.

Đặc trưng:

Ngoài những đặc trưng cơ bản của dịch vụ nói chung là: Tính vô hình, không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng, không đồng đều về chất lượng, không dự trữ được và không chuyển quyền sở hữu, các dịch vụ Giá trị gia tăng còn có những đặc trưng riêng biệt mang đặc thù của dịch vụ hội tụ - trực tuyến, đó là:

- Được hình thành nhằm mang lại giá trị phụ thêm cho khách hàng.
- Được xây dựng dựa trên nền cơ sở vật chất và nguồn lực vốn có trong việc cung cấp dịch vụ cơ bản.
- Tạo ra khả năng cá nhân hóa các nhu cầu của khách hàng.
- Sự phát triển dịch vụ GTGT gắn liền với sự phát triển về mặt công nghệ.
- Vòng đời một số dịch vụ có thể dài nhưng thời gian kinh doanh có lợi nhuận ngắn.
- Dịch vụ GTGT (VAS) dễ bị ăn cắp ý tưởng.
- Sự phát triển dịch vụ phụ thuộc vào trào lưu, thị hiếu của người tiêu dùng.

C. Phát triển dịch vụ của một doanh nghiệp

1) Thực chất của việc phát triển dịch vụ

Phát triển dịch vụ là sự phát triển dịch vụ hiện tại (dịch vụ hiện hành) và dịch vụ mới.

- Dịch vụ hiện tại: Phát triển dịch vụ là quá trình duy trì, thúc đẩy hiệu quả sản xuất kinh doanh và hoạt động tiêu thụ sản phẩm đó trên thị trường hiện tại và thị trường mới.

- Dịch vụ mới: Phát triển dịch vụ là việc triển khai thêm các dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu mới của thị trường hiện tại và thị trường mới.

Phát triển dịch vụ là nội dung quan trọng mà doanh nghiệp nào cũng cần thực hiện. Để đảm bảo sự phát triển của chính mình, doanh nghiệp cần phải quan tâm đến công tác phát triển dịch vụ, nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp mình trên thị trường.

2) Khái niệm dịch vụ mới

Bản chất vô hình của dịch vụ dẫn đến khả năng cao cho các doanh nghiệp trong việc tạo ra một dịch vụ có những khác biệt so với dịch vụ hiện hành. Dịch vụ mới theo quan điểm marketing có thể hiểu là bất kỳ sự thay đổi nhỏ đến thay đổi cơ bản một dịch vụ hiện hành (cũ).

- Dịch vụ mới căn bản, chưa từng có ở đâu: Là những dịch vụ mới chưa từng xuất hiện trước đây. Loại dịch vụ này thường ít có do nó phụ thuộc vào khả năng nghiên cứu và phát triển, sự sáng tạo, khả năng tài chính... của doanh nghiệp dịch vụ.

- Dịch vụ mới được tạo ra bởi sự thay đổi về cách thức cung cấp dịch vụ, mở rộng tuyến dịch vụ, thay đổi về phong cách, hình ảnh.

- Dịch vụ được tạo ra bởi thay đổi về các yếu tố của lớp dịch vụ thứ cấp: Doanh nghiệp có thể tạo ra dịch vụ mới bằng cách bổ sung cho dịch vụ hiện hành những yếu tố mới thuộc lớp thứ cấp như: hình thức thanh toán, cách tiếp cận dịch vụ mới...

- Dịch vụ mới du nhập từ nước ngoài, từ các đối thủ cạnh tranh: Đây là những dịch vụ được coi là mới đối với người tiêu dùng ở quốc gia được du nhập dịch vụ.

3) Các chiến lược phát triển thị trường dịch vụ

Cũng giống với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hữu hình, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có thể sử dụng ma trận Ansoff để vạch ra các chiến lược phát triển dịch vụ.

Trong đó:

- Chiến lược xâm nhập thị trường: Tăng khối lượng bán sản phẩm hiện tại trên thị trường hiện tại. Các biện pháp được sử dụng thường là tăng cường quảng cáo, khuyến mại, giảm giá...

- Chiến lược mở rộng thị trường: Tìm những khách hàng mới cho sản phẩm hiện tại. Thị trường mới có thể được mở ra nước ngoài.

- Chiến lược phát triển dịch vụ: Đưa sản phẩm mới vào thị trường hiện tại.

- Chiến lược đa dạng hóa: Đưa sản phẩm mới vào thị trường mới.

Các chiến lược này có độ mạo hiểm khác nhau, tùy vào các biến số. Chiến lược thâm nhập thị trường có độ rủi ro thấp nhất. Chiến lược đa dạng hóa có độ rủi ro lớn nhất. Tuy nhiên, độ rủi ro của các chiến lược còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như sức mạnh của đối thủ cạnh tranh, cơ hội sẵn có.

4) Thời điểm phát triển dịch vụ mới tại doanh nghiệp

Các doanh nghiệp dịch vụ hiện nay ngày càng tập trung nhiều hơn tới việc phát triển dịch vụ của mình do nhu cầu thị trường biến đổi một cách liên tục, với sự mong đợi của khách hàng ngày càng tăng cao. Điều này dẫn đến sự thành công của các doanh nghiệp dịch vụ ngày nay không chỉ nằm ở chỗ họ cung cấp mà còn nằm ở chỗ họ phải tạo ra những dịch vụ mới. Có rất nhiều lý do khiến một doanh nghiệp dịch vụ phải triển khai phát triển dịch vụ mới. Các trường hợp nêu dưới đây được coi là những trường hợp phổ biến nhất.

- Khi dịch vụ hiện hành đạt đến giai đoạn chín muồi, suy thoái.

- Dư thừa công suất các phương tiện, thiết bị cung cấp dịch vụ.

- Khi muốn giảm độ mạo hiểm phụ thuộc vào chỉ một vài dịch vụ.

- Khi doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

- Khi có cơ hội đáp ứng một nhu cầu không được thỏa mãn của thị trường.

5) Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ mới

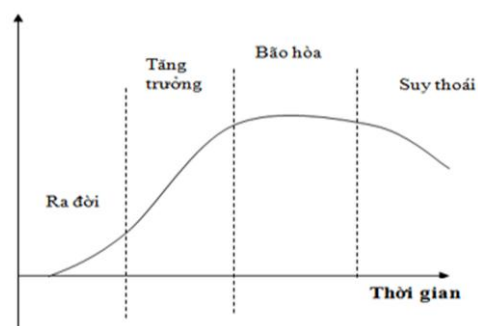
Khi phát triển một dịch vụ mới, nhà cung cấp dịch vụ cần phải quan tâm tới các vấn đề sau:

- Nhu cầu của thị trường

- Chu kỳ sống của dịch vụ. (Hình 2)

- Thế mạnh của doanh nghiệp

- Tình hình cạnh tranh trên thị trường



Hình 2. Chu kỳ sống của sản phẩm – dịch vụ
 Nguồn: Giáo trình quản trị marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân

- Chính sách quản lý của Nhà nước

6) Những yêu cầu khi lựa chọn và phát triển sản phẩm – dịch vụ

Tính khả thi luôn được coi là một trong những yếu tố cần xem xét đến đầu tiên khi lựa chọn, phát triển bất cứ sản phẩm, dịch vụ nào. Có rất nhiều cách để xác định tính khả thi của sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, chúng đều phải đảm bảo các điều kiện dưới đây.

- Giá trị sử dụng.

- Giá trị được thể hiện qua giá cả.

- Tính khả thi/ứng dụng của dịch vụ

7) Các yếu tố tạo nên cơ hội phát triển dịch vụ

Cơ hội để phát triển dịch vụ là do thị trường mang lại cho doanh nghiệp, vì vậy mà doanh nghiệp cần phải nắm bắt thị trường, nắm bắt

những cơ hội, lường trước được những thách thức để từ đó xác định những thuận lợi và khó khăn mà thị trường có thể mang lại.

Để phát triển dịch vụ, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần phải xác định các nhân tố sau:

- Biến đổi về kinh tế.
- Biến đổi về chính trị.
- Biến đổi về Văn hóa – Xã hội.
- Thay đổi về chủ trương, chính sách, pháp luật của Nhà nước.
- Biến đổi trên thị trường sản xuất.
- Biến đổi trên thị trường tiêu thụ.
- Biến đổi về khoa học công nghệ.

8) Chu kỳ sống sản phẩm – dịch vụ

Bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào được chấp nhận trên thị trường cũng phải trải qua các giai đoạn của chu kỳ sống, bao gồm: Triển khai sản phẩm mới (Introduction), Tăng trưởng (Growth), Chín muồi/Bão hòa (Maturity) và Suy thoái (Decline). Đây là một quy luật không thể tránh khỏi, quy luật này loại bỏ sẽ loại bỏ những sản phẩm dịch vụ không phù hợp và thúc đẩy phát triển dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Trong các giai đoạn phát triển của mình, giai đoạn tăng trưởng là giai đoạn dịch vụ phát triển tốt nhất. Lúc này, doanh thu và lợi nhuận tăng nhanh nhưng cạnh tranh cũng xuất hiện. Tiếp sau đó là giai đoạn chín muồi. Thời điểm này doanh số vẫn tăng nhưng tốc độ tăng trưởng bắt đầu chậm lại. Đây cũng là lúc doanh nghiệp nên tìm hướng phát triển mới như việc thay đổi dịch vụ đang cung cấp hoặc phát triển một loại dịch vụ mới.

9) Hệ thống cung cấp dịch vụ

Giống với quá trình sản xuất hay quá trình tạo ra sản phẩm đối với sản phẩm hữu hình, để cung cấp dịch vụ cho khách hàng, doanh nghiệp/nhà cung cấp dịch vụ phải xây dựng một

hệ thống cung cấp dịch vụ. Trong cung cấp dịch vụ, chúng ta gọi quá trình tạo ra dịch vụ là hệ thống cung cấp dịch vụ - servuction. Thuật ngữ servuction được đề nghị sử dụng bởi Piere Eiglier và Eric Langeard, hai giáo sư của Trường Đại học Luật, Kinh tế và Khoa học Aix-Marseille và Viện Quản lý xí nghiệp Aix-en-Provence.

Hệ thống cung cấp dịch vụ có những đặc tính sau:

- Hệ thống bao gồm nhiều yếu tố cấu thành xác định.
- Tất cả các yếu tố cấu thành của hệ thống có mối quan hệ tác động qua lại.
- Mỗi sự thay đổi ở một yếu tố của hệ thống đều tác động đến các yếu tố khác trong cùng hệ thống.
- Hệ thống hoạt động hướng tới một mục tiêu chung.
- Hệ thống hoạt động hướng tới trạng thái cân bằng.

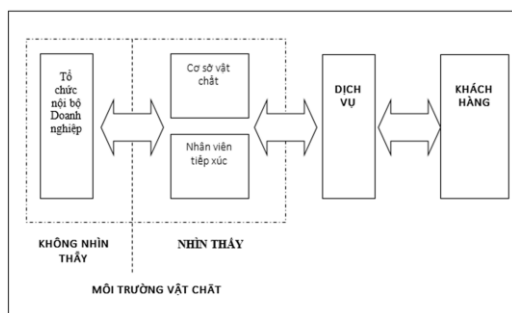
Giống với hệ thống sản xuất ra hàng hóa hữu hình, hệ thống cung cấp dịch vụ là một tập hợp các yếu tố cần có để tạo ra dịch vụ. Tuy nhiên, ở đây có một đặc trưng cơ bản, đó là: khách hàng là một bộ phận cấu thành của hệ thống.

Một hệ thống cung cấp dịch vụ đầy đủ thường bao gồm các yếu tố:

- Khách hàng
- Cơ sở vật chất
- Người cung cấp dịch vụ
- Dịch vụ

- Tổ chức nội bộ trong doanh nghiệp dịch vụ
- Các khách hàng khác

10) Quy trình phát triển dịch vụ mới



Hình 3. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong một hệ thống cung cấp dịch vụ đầy đủ

Nguồn: TS. Nguyễn Thượng Thái, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB Bưu điện Nq

Thông thường quá trình phát triển dịch vụ mới được mô tả theo hình 4 dưới đây.

Bước 1: Hình thành ý tưởng

Bước 2: Sàng lọc ý tưởng

Đây là quá trình đánh giá tính khả thi của các ý tưởng, loại bỏ các ý tưởng không phù hợp.

Bước 3: Xây dựng khái niệm và đưa vào thử nghiệm

Bước 4: Phân tích kinh doanh

Bước 5: Phát triển

Bước 6: Thương mại hóa

III. PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ TRUYỀN THÔNG NÔNG THÔN TẠI TỔNG CÔNG TY BƯU ĐIỆN VIỆT NAM

A. Tổng quan về Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

Tổng công ty Bưu điện Việt Nam là doanh nghiệp duy nhất tại Việt Nam được Nhà nước giao nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ bưu chính công ích trên toàn quốc và thực hiện trao đổi bưu chính với tất cả các nước trên thế giới.

1) Quá trình hình thành và phát triển:

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 Việt Nam cũng lớn mạnh dần và đóng góp đáng kể vào bề dày lịch sử phát triển hơn 75 năm của ngành nói chung và của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam nói riêng.

Do quá trình hình thành và phát triển, Bưu chính và Viễn thông hợp chung trong cùng một tổ chức kinh trong thời gian dài, đã đem lại những thành quả nhất định. Cơ sở mạng lưới bưu chính công cộng được phát triển trước đây đã được nâng cấp, mở rộng thêm nhờ sự phát triển của Viễn thông và vì sự phát triển của Viễn thông với tư cách là kênh bán hàng cho Viễn thông.

2) Lĩnh vực hoạt động và ngành nghề kinh doanh

(Theo Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên, đăng ký thay đổi lần thứ 1 ngày 18/01/2013, được chuyển đổi từ Doanh nghiệp Nhà nước theo Quyết định số 928/QĐ-BTTTT ngày 28/6/2010 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và truyền thông)

- 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 cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt;

- Cung cấp các dịch vụ công ích khác theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;

- Kinh doanh các dịch vụ bưu chính dành riêng theo quy định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền;

- 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 cho phép;

- Hợp tác với các doanh nghiệp viễn thông để cung cấp 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 bảo hiểm, tài chính, ngân hàng theo quy định của pháp luật;

- Kinh doanh vận tải hành khách, vận tải hàng hoá 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 hoá, 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 nhà hàng, khách sạn, dịch vụ du lịch, quảng cáo;

- Sản xuất giấy và các sản phẩm về giấy theo quy định của pháp luật;

- 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.

B. Năng lực của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

1) Năng lực tài chính

- Vốn điều lệ: 8.122 tỷ đồng

Bảng 1. Một số chỉ tiêu tài chính

Đơn vị: triệu đồng

T	Chỉ tiêu	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
1	<i>Tổng tài sản</i>	20.074 .229	17.427 .740	19.179 .789	18.952 .158
2	<i>Tổng nợ phải trả</i>	11.549 .567	8.836. 904	10.566 .688	10.281 528
3	<i>Tài sản ngắn hạn</i>	15.651 .578	12.184 .381	13.543 .436	12.988 824
4	<i>Tổng nợ ngắn hạn</i>	11.431 .636	8.421. 139	10.487 .086	10.001 102
5	<i>Doanh thu</i>	12.029 .315	16.246 .449	20.669 .610	24.973 527
6	<i>Lợi nhuận trước thuế</i>	175.34 7.150	314.69 2.244	430.05 0.025	554.53 3661
7	<i>Lợi nhuận sau thuế</i>	167.30 9.504	295.46 0.914	347.86 5.637	452.44 5326

(Nguồn: Tổng công ty Bưu điện Việt Nam)

2) Về nguồn nhân lực

- Bưu điện có nguồn nhân lực dồi dào, gồm 38.881 lao động, trong đó lao động ký hợp đồng lao động 21.202 người, lao động thuê khoán 4.846 người, lao động phát xã 5.338 người, lao động điểm Bưu điện Văn hóa xã 3.021 người, lao động phát xã ghép Văn hoá xã 4.474 người.

- Chất lượng lao động qua từng năm đã được cải thiện đáng kể. Độ tuổi lao động của Tổng công ty dần được trẻ hóa. Trình độ đội ngũ lao động đại học và trên đại học chiếm 31.52%, cao đẳng và trung cấp chiếm 33%, sơ cấp và công nhân chiếm 33.34%.

- Lao động tại khối quản lý của Tổng Công ty và các Bưu điện tỉnh, thành phố chủ yếu là lao động có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ chất lượng lao động cao, có trình độ đại học và trên đại học. Lao động có trình độ sơ cấp chủ yếu tập trung ở khối công nhân khai thác. Số lao động này thường xuyên được đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn.

3) Năng lực về mạng lưới và vận chuyển

Năng lực về mạng lưới

- Hệ thống điểm phục vụ bưu chính

Hệ thống điểm phục vụ bưu chính: Hiện nay, Tổng Công ty đã thiết lập và tổ chức quản lý một mạng bưu chính công cộng rộng khắp 63 tỉnh, thành phố trong cả nước, thành phố trong cả nước (từ cấp tỉnh đến cấp huyện, cấp xã) để cung cấp các dịch vụ bưu chính trong nước và quốc tế, đáp ứng đầy đủ các yêu cầu theo quy định của Nhà nước. Mạng lưới bao gồm:

- Điểm phục vụ bưu chính trên toàn quốc là 13.211 điểm.

- Số lượng bưu cục 2801 bưu cục : 63 bưu cục cấp 1, 632 bưu cục cấp 2 và 2106 bưu cục cấp 3.

- Điểm Bưu điện văn hóa xã là 8.157 điểm trong đó: 5.400 điểm được trang bị máy tính có kết nối đường truyền, trong đó có 1.000 điểm thuộc dự án nâng cao khả năng sử dụng máy tính và truy cập Internet công cộng được trang bị 5 máy tính. Có 2.182 Bưu điện - Văn hóa xã có trạm BTS (chiếm 27%) và 1.482 điểm có tổng đài viễn thông (chiếm 18%). Tại những điểm được trang bị hạ tầng về viễn thông có lợi thế cho việc triển khai các hoạt động liên quan tới công nghệ, dễ dàng kết nối internet băng

rộng tới Bưu điện - Văn hóa xã, đảm bảo băng thông kết nối ổn định. Có 7.252 điểm được trang bị bàn ghế, tủ, giá sách. Có 4.129 điểm được trang bị cân và 3.240 điểm được trang bị kết sắt. Có 3.545 điểm được trang bị đồ đọc mã vạch và 232 điểm có máy scan.

- Đại lý bưu điện 340

- Kiosk bưu điện 35

- Hộp thư công cộng 1067

- Bán kính phục vụ bình quân đạt 2.81 km/điểm. Số dân phục vụ bình quân 6.942 người / điểm phục vụ.

- Mạng vận chuyển bưu chính được tổ chức thành 3 cấp:

- Mạng đường thư cấp 1 hiện có 62 đường thư chuyên ngành và phụ trợ, hàng ngày tổ chức 120 chuyến thư với tổng số gần 41.030 km xe lăn bánh/ngày và nhiều đường thư xã hội thực hiện vận chuyển giữa các trung tâm khai thác vùng với các trung tâm khai thác tỉnh, 22 đường thư máy bay, giao nhận với 7 sân bay trong nước.(32 đường thư máy bay vận chuyển bưu gửi EMS, giao nhận với 14 sân bay trong nước).

- Mạng đường thư cấp 2 thực hiện vận chuyển giữa các trung tâm khai thác tỉnh và các huyện, 380 tuyến đường thư, tổng chiều dài 17.988 km đường thư, giao nhận với 1.594 bưu cục.

- Mạng đường thư cấp 3: 4.540 tuyến đường thư, tổng chiều dài 120.733 km đường thư.

- Mạng đường thư quốc tế gồm 92 đường thư (trong đó: 88 đường bay, 01 tuyến đường thư thủy, 03 tuyến đường bộ và đường ô tô chuyên ngành trao đổi trực tiếp với khoảng 200 quốc gia và vùng lãnh thổ).

- Hệ thống khai thác

Hiện có 3 bưu cục khai thác quốc tế thực hiện khai thác bưu gửi đi và đến quốc tế; 5 trung tâm khai thác chia chọn liên tỉnh; 3 trung tâm khai thác báo chí liên tỉnh tại Hà Nội, thành phố

Hồ Chí Minh và Đà Nẵng; 70 bưu cục cấp 1 (bưu cục trung tâm tỉnh) đảm nhiệm khai thác cấp tỉnh; 741 bưu cục cấp 2 (bưu cục huyện và khu vực) đảm nhận phần khai thác cấp huyện.

- Hệ thống phát

Tại các Bưu điện trung tâm tỉnh, huyện, khu vực đã thành lập 655 Bưu cục phát và giao nhiệm vụ quản lý tuyến phát cho 817 Bưu cục giao dịch cấp 3 để tổ chức đi phát, thu gom tại địa chỉ khách hàng và quản lý khâu sau phát. Tại các địa bàn trung tâm tỉnh lỵ, huyện lỵ và các xã có 11.744 bưu tá thực hiện phát, thu gom bưu gửi và chuyển phát bưu phẩm, bưu kiện từ trung tâm huyện xuống các bưu cục 3, điểm BĐ-VHX với tổng số tuyến phát là 11.873 tuyến.

Năng lực vận tải

- Tổng số trên toàn mạng : >1700 xe Bưu chính các loại

- Đã lắp đặt thiết bị định vị GPS trên toàn bộ 100% xe Bưu chính.

4) Năng lực hỗ trợ kỹ thuật, nghiệp vụ

Bưu điện Việt Nam hỗ trợ tối đa khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ như:

- Cử nhân viên đến nhận công văn tại địa chỉ của khách hàng vào các ngày trong tuần, trường hợp đột xuất có thể nhận bưu gửi vào các ngày nghỉ, ngày lễ.

- Cử nhân viên hỗ trợ đóng gói bưu phẩm, bưu kiện hàng ngày.

- Trả lời yêu cầu tra cứu bưu gửi của khách hàng nhanh chóng (trong vòng 10 – 20 phút)

Đặc biệt, quy trình nghiệp vụ được hỗ trợ bởi hệ thống máy móc thiết bị hiện đại và ứng dụng công nghệ thông tin tiên tiến.

Máy móc thiết bị

Máy móc thiết bị hiện đại đảm bảo an toàn bưu gửi trong chuyển phát và thời gian toàn trình cam kết.

Với mạng lưới rộng khắp, nguồn nhân lực dồi dào, phương tiện vận chuyển, máy móc hiện đại, Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam đã cung cấp dịch vụ chuyển phát cho rất nhiều đối tác là các doanh nghiệp, tổ chức lớn trên toàn quốc.

5) Nhu cầu và hiện trạng thông tin, truyền thông cơ sở

Thông tin và truyền thông là một nhu cầu không thể thiếu của con người trong thời hội nhập hiện nay. Đặc biệt vai trò của thông tin và truyền thông đã phát triển mạnh đến vùng nông thôn, góp phần quan trọng trong chương trình mục tiêu quốc gia về việc thực hiện xây dựng nông thôn mới.

Trong quá trình phát triển của nông thôn, thông tin và truyền thông giúp nông dân có thể học hỏi cách làm ăn, tìm nơi tiêu thụ sản phẩm từ những thông tin trên mạng để nâng cao giá trị cuộc sống. Nhờ Internet mà nhiều người nông dân đã giàu lên từ những mô hình sản xuất mà họ học được từ trên mạng, có cái nhìn nhạy bén hơn và mạnh dạn hơn trong việc thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi tại địa phương, nắm bắt được những kỹ thuật mới, giá cả thị trường, các mô hình sản xuất giỏi đạt hiệu quả cao, góp phần xóa đói, giảm nghèo ở địa phương.

Cùng với việc hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn, đọc là phương thức cho phép tiếp cận với nguồn tri thức phong phú nhất, chất lượng nhất và dễ dàng tiếp cận nhất. Vì vậy, đọc được xem là hoạt động văn hóa có giá trị tại địa bàn nông thôn. Theo đó, nhu cầu đọc của người dân tại địa bàn nông thôn cũng ngày càng phong phú, người công nhân sẽ có nhu cầu tìm kiếm thông tin để cải tiến kỹ thuật, cải tiến quy trình lao động sản xuất nhằm đạt được năng suất lao động cao hơn, người nông dân cũng say mê học hỏi kinh nghiệm trồng trọt nếu muốn tăng năng suất cây trồng trên mảnh đất của mình, các em học sinh tìm hiểu sách tham khảo để hỗ trợ việc học tập của mình được tốt hơn... khi nhu cầu

thông tin của họ được thỏa mãn đầy đủ, đồng nghĩa với năng suất lao động xã hội có điều kiện được nâng cao hơn, kết quả học tập cũng đạt được tốt...

Vậy, để đưa được thông tin và truyền thông về nông thôn, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp. Cùng với việc hiện đại hóa hạ tầng thông tin và truyền thông, cần tăng cường đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực phổ cập thông tin và truyền thông cho nông dân. Ngoài ra, nghiên cứu tạo các phần mềm ứng dụng, các nội dung số, phát triển nội dung thông tin cần thiết, phù hợp, xây dựng các giải pháp công nghệ và triển khai mô hình thông tin, truyền thông phù hợp với từng khu vực nông thôn.

Hiện trạng công tác truyền thông cơ sở tại xã hiện nay:

- Hệ thống truyền thanh
- Hệ thống nhà văn hóa tại cơ sở

Có rất nhiều các chương trình dự án của Nhà nước, được triển khai về nông thôn được kể đến: Chương trình mục tiêu quốc gia đưa thông tin cơ sở miền núi, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo giai đoạn 2012 – 2015; Chương trình cung cấp dịch vụ viễn thông công ích đến năm 2020; Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2016 – 2020; Chương trình điều tra thống kê quốc gia; Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018 – 2020; Dự án “Nâng cao khả năng sử dụng máy tính và truy nhập internet công cộng tại Việt Nam”.

Ngoài ra Nhà nước quan tâm triển khai các dự án: Dự án tăng cường hệ thống An sinh xã hội; Hội Chữ thập đỏ phát động “Tháng nhân đạo”; Chương trình “Mái ấm nhân đạo cho người nghèo vùng cao”; “Mái ấm công đoàn”...

C. Phát triển dịch vụ truyền thông nông thôn tại Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

1) Định hướng phát triển của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam

Với tầm nhìn là: Trở thành doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Bưu chính Chuyển phát, Tài chính bán lẻ hàng đầu Việt Nam. Là sự lựa chọn tốt nhất cho khách hàng; Phát triển bền vững kinh doanh có hiệu quả.

Với chiến lược: Xây dựng - Củng cố - Phát triển: Phát triển phù hợp với quy hoạch, kế hoạch, chiến lược phát triển của ngành và vùng kinh tế của Nhà nước; tương thích với xu hướng phát triển chung của Bưu chính thế giới; Phát triển dịch vụ theo hướng đa ngành lấy bưu chính chuyển phát là lĩnh vực cốt lõi, phát triển lĩnh vực tài chính - bán lẻ; đại lý kênh phân phối đa dịch vụ; các dịch vụ kinh doanh trên mạng Internet và các lĩnh vực kinh doanh khác nhằm phát huy và khai thác triệt để các thế mạnh về quy mô mạng lưới và các nguồn lực; Phát triển bền vững theo chiều sâu.

Mục tiêu khái quát

- Khẳng định vai trò chủ đạo, vị thế dẫn đầu ngành bưu chính Việt Nam. Trở thành doanh nghiệp bưu chính quốc gia hàng đầu khu vực Đông Nam Á vào năm 2020.

- Xây dựng nền tảng phát triển dài hạn, đẩy mạnh phát triển kinh doanh, trở thành doanh nghiệp cung cấp và hỗ trợ cho các cơ quan, tổ chức cung cấp dịch vụ công trên quy mô lớn và hiệu quả.

Chiến lược phát triển trung và dài hạn

+ Phát triển kinh doanh

- Đảm bảo cung cấp dịch vụ phổ cập cho xã hội đồng thời phát triển các dịch vụ chuyên biệt phục vụ đối tượng khách hàng lớn, khách hàng doanh nghiệp và các cơ quan tổ chức.

- Tìm kiếm một số đối tác có tầm nhìn chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp để cùng hợp tác phát triển kinh doanh trên quy mô lớn nhằm tận dụng và phát huy tối đa lợi thế về độ phủ rộng của mạng lưới.

- Chuyển dịch mô hình kinh doanh để tham gia vào một số công đoạn cung cấp dịch vụ công nhằm khai thác hiệu quả mạng bưu chính công cộng.

- Đổi mới phát triển các hoạt động kinh doanh trên 3 lĩnh vực trụ cột: Bưu chính chuyển phát, tài chính bưu chính và phân phối truyền thông bảo đảm tính gắn kết chặt chẽ và tương hỗ lẫn nhau.

Nâng cao năng lực và hiện đại hóa mạng lưới bưu chính

- Sắp xếp và tổ chức lại mạng lưới để bảo đảm vừa đáp ứng tốt nhiệm vụ công ích nhà nước giao vừa hỗ trợ phát triển các hoạt động kinh doanh mang lại hiệu quả cao.

- Tiếp tục phát triển và nâng cao năng lực mạng khai thác vận chuyển đường trục, mạng thu gom và phát hàng thương mại điện tử từ các thành phố lớn.

- Tiếp tục duy trì và phát triển hệ thống điểm bưu điện văn hóa xã trở thành điểm cung cấp đa dịch vụ có hiệu quả, là điểm tựa để đưa các chương trình mục tiêu quốc gia về nông thôn.

- Nâng tầm chất lượng mạng lưới gắn với hiện đại hóa và ứng dụng công nghệ thông tin.

Đổi mới mô hình tổ chức quản lý và điều hành sản xuất kinh doanh

- Thực hiện tái cấu trúc mô hình tổ chức theo hướng giảm đầu mối trực thuộc, giảm cấp trung gian. Tăng cường tính hệ thống, vai trò chỉ huy tập trung và tính trực tuyến trong điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Nâng cao chất lượng công tác quản lý và điều hành trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin triệt để, triển khai áp dụng mô hình quản lý chất lượng toàn diện.

- Củng cố sức mạnh điều hành của tổng công ty mẹ với các công ty con về chiến lược kinh doanh và thị trường, đồng bộ mục tiêu kinh doanh với các công ty liên kết trên nguyên tắc

bình đẳng, phù hợp với quy định của pháp luật, vì lợi ích toàn cục, lâu dài.

2) Giải pháp phát triển dịch vụ truyền thông nông thôn tại Tổng công ty bưu điện Việt Nam

Theo quyết định số 119/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ về Phê duyệt Đề án Phát triển thông tin, truyền thông nông thôn: Phát triển cơ sở hạ tầng, mạng lưới công nghệ thông tin – truyền thông hiện đại, đồng bộ đến cấp cơ sở góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển sản xuất, dịch vụ, xoá đói giảm nghèo, nâng cao dân trí khu vực nông thôn; phổ cập các dịch vụ bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin, đưa phát thanh, truyền hình, sách, báo tới người dân nông thôn để xoá dần khoảng cách thông tin giữa nông thôn và thành thị; thực hiện việc số hoá và lưu trữ tập trung thông tin mọi mặt đời sống xã hội trên môi trường mạng để tạo điều kiện cho người dân khu vực nông thôn truy nhập và lấy thông tin nhanh chóng, thuận lợi; đảm bảo thông tin hai chiều từ trung ương đến cơ sở để người dân khu vực nông thôn vừa tiếp nhận được thông tin vừa có thể đóng góp ý kiến, phản ánh tâm tư nguyện vọng và phát huy dân chủ ở cơ sở.

Để thực hiện được đề án Tổng công ty Bưu điện Việt Nam có nhiệm vụ triển khai dịch vụ truyền thông nông thôn nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động hệ thống Điểm Bưu điện – Văn hoá xã và xây dựng thí điểm Trung tâm thông tin – truyền thông cộng đồng.

Giải pháp 1: Toàn bộ các điểm Bưu điện - Văn hoá xã được triển khai hệ thống Trung tâm thông tin - truyền thông cộng đồng, thực hiện tốt nhiệm vụ truyền thông chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước đến người dân.

Giải pháp 2: Toàn bộ các điểm Bưu điện - Văn hoá xã là “Cánh tay nối dài của chính quyền địa phương” trong việc phục vụ nhân dân, an sinh xã hội, điểm cung cấp dịch vụ công tại địa bàn xã; tham gia sâu, rộng trong triển

khai chương trình dự án về nông thôn góp phần xây dựng nông thôn mới.

Để thực hiện giải pháp trên Tổng công ty bưu điện Việt Nam cần phải thực hiện những nhiệm vụ cụ thể sau:

Một là: Triển khai các Điểm bưu điện văn hóa xã trở thành cấp quản lý thứ tư.

Từ nay đến 2025 sẽ có 5.000 Điểm bưu điện văn hóa xã trở thành cấp quản lý thứ 4 của Bưu điện Việt Nam, điểm cung cấp các dịch vụ hành chính công tại xã.

Điểm bưu điện văn hóa xã là hình ảnh đại diện Tổng công ty bưu điện Việt Nam quy mô lớn có bộ máy tổ chức, tiến tới gắn kết với tổ chức Đảng của chính quyền địa phương.

Điều chỉnh quy mô Điểm bưu điện văn hóa xã, bổ sung nguồn lực để mở rộng thị trường xã, đặc biệt tăng doanh thu Bưu chính chuyển phát bằng cách nâng cao năng lực tổ chức sản xuất; thực hiện mô hình cửa hàng tiện lợi đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân nhằm tăng doanh thu hàng tiêu dùng.

Thực hiện các chương trình, dự án phục vụ cộng đồng (Hành chính công, An sinh xã hội, dự án về nông thôn, thực hiện nhiệm vụ hỗ trợ mỗi xã có ít nhất một điểm cung cấp xuất bản phẩm, OCOP "Mỗi xã một sản phẩm" ...

Hai là: Điểm bưu điện văn hóa xã bao phủ địa bàn thông qua hệ thống cộng tác viên, đại lý hướng tới mô hình bưu điện thôn, bản.

Ba là: Tham gia vận hành hệ thống truyền thông cơ sở ứng dụng công nghệ 4.0. Ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại phần đầu 100% Điểm bưu điện văn hóa xã cung cấp đa dịch vụ trên nền Công nghệ thông tin hiện đại, tham gia Thương mại điện tử

Bốn là: Tăng tỷ trọng đóng góp doanh thu kênh Điểm bưu điện văn hóa xã trên tổng doanh thu toàn Tổng công ty.

Năm là: Tăng cường các hoạt động sinh hoạt cộng đồng tại BĐ-VHX.

IV. KẾT LUẬN

Lý luận phát triển dịch vụ đã được các doanh nghiệp áp dụng nhằm phát triển sản phẩm. Trong bối cảnh có sự cạnh tranh khốc liệt hiện nay tác giả vẫn thấy rằng các doanh nghiệp vẫn cần để đưa ra những sản phẩm mới đáp ứng với nhu cầu thị trường tạo ra sự khác biệt nhằm giành được lợi thế cạnh tranh.

Trong bài này tác giả đã cung cấp những vấn đề cơ bản phát triển dịch vụ cũng như những giải pháp áp dụng lý thuyết này vào phát triển dịch vụ tại Tổng công ty Bưu điện Việt Nam. Cụ thể là đã đưa ra giải pháp phát triển dịch vụ truyền thông nông thôn tại các điểm Bưu điện Văn hóa xã của Tổng công ty bưu điện Việt Nam. Bưu điện Việt Nam đã lên kế hoạch chuyển đổi, mở rộng, nâng cấp, phát triển hệ thống BĐ-VHX phủ khắp các vùng miền trên toàn quốc (nhất là các xã vùng sâu, vùng xa, vùng biển đảo, biên giới...), phát triển mạng vật lý trên nền có sẵn, bên cạnh dòng chảy số, thực sự là “cánh tay nối dài” của chính quyền tại nông thôn, đặc biệt, đẩy mạnh đẩy mạnh phát triển Bưu điện – văn hóa xã gắn kết với hoạt động phục vụ cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] PGS.TS Trương Đình Chiến: Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2014
- [2] GS.TS.NGƯT Bùi Xuân Phong: Quản trị kinh doanh bưu chính viễn thông NXB. Bưu điện, năm 2003.
- [3] GS.TS. Đồng Thị Thanh Phương: Quản Trị sản xuất và dịch vụ, NXB. Thông kê, năm 2002.
- [4] TS. Đặng Minh Trang: Quản trị sản xuất và tác nghiệp, NXB. Thống kê, năm 2003.
- [5] TS. Nguyễn Thượng Thái: Giáo trình

Marketing dịch vụ, khoa quản trị kinh doanh I- Học Viện Công Nghệ Bưu chính Viễn thông.

- [6] Báo cáo đánh giá 20 năm Triển khai hệ thống điểm Bưu điện Văn hóa xã của Tổng công ty bưu điện Việt Nam(1998- 2018).
- [7] Các báo cáo tổng kết của Vnpost năm 2016, 2017, 2018, 2019.
- [8] Đề án “ Phát triển Điểm bưu điện Văn hóa xã gắn kết phát triển cộng đồng” của Tổng công ty bưu điện Việt Nam.
- [9] Hồ sơ năng lực và kinh nghiệm của Tổng công ty bưu điện Việt Nam.
- [10] Quyết định số 119/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Đề án Phát triển thông tin, truyền thông nông thôn giai đoạn 2011 – 2020.
- [11] Thông tin trên các trang Web của Tổng công ty bưu điện Việt Nam và Bộ Thông tin truyền thông.
- [12] Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice Hall, 2011
- [13] H. Igor Ansoff, Corporate Strategy, Penguin Books, 1987

and new technology, high-quality labor, advanced management model ... with outstanding advantages in service quality, tariff, and adaptability makes the level of competition increasingly fierce and fierce. Vietnam Post Corporation has continued to renovate the organization, manage production and business, strengthen customer care, develop services, develop markets, in particular focus on development. service development to improve competitiveness to proactively integrate into the world economy. This article provides an overview of the service development theory and the application of new service deployment at Vietnam Post Corporation.

Keywords: service, service development, communication in rural areas, community



Phạm Thị Minh Lan, nhận học vị Thạc sỹ năm 2009, hiện công tác tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

Lĩnh vực nghiên cứu: Quản trị kinh doanh.

Trân trọng cảm ơn Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông đã tài trợ Nghiên cứu này tại đề tài có mã số 06-HV-2020-QTKD1.

DEVELOPMENT OF RURAL COMMUNICATION SERVICES AT VIETNAM POST CORPORATION

Abstract: In the trend of globalization, liberalization and integration into the international economy. Businesses in general and postal businesses in particular, have to face with competition from not only domestic but also regional and international businesses. The emergence of new large-scale operators, modern