

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

BỘ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI



LUẬN VĂN THẠC SĨ

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã ngành: 8340101

**Đề tài: CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BƯU CHÍNH VIETTEL**

Người hướng dẫn khoa học : TS. Nguyễn Thị Anh Trâm

Học viên : Trần Văn Lâm

Mã số học viên : QK02005

HÀ NỘI -2022

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn này là công trình nghiên cứu thực sự của cá nhân tôi, chưa được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào. Các số liệu, nội dung được trình bày trong luận văn này là hoàn toàn hợp lệ và đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Tôi xin chịu trách nhiệm về đề tài nghiên cứu của mình.

Hà Nội, ngày tháng 2 năm 2022

Tác giả

Trần Văn Lâm

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	I
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	V
DANH MỤC BẢNG	VI
DANH MỤC HÌNH.....	VII
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	3
3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu	7
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	8
5. Phương pháp nghiên cứu	8
6. Nội dung chi tiết.....	11
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	
LOGISTICS CỦA DOANH NGHIỆP	12
1.1. Tổng quan về dịch vụ Logistics.....	12
1.1.1. Khái niệm dịch vụ và dịch vụ Logistics	12
1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ Logistics	14
1.1.3. Vai trò của dịch vụ Logistics	16
1.1.4. Phân loại dịch vụ Logistics	18
1.2. Chất lượng dịch vụ Logistics.....	21
1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ Logistics	21
1.2.2. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Logistics	23
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistics	26
1.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	26
1.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	28

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BƯU CHÍNH VIETTEL	31
2.1. Tổng quan về Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel.....	31
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel	31
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel	32
2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel giai đoạn 2019-2021.....	34
2.2. Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel	35
2.2.1. Thực trạng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel	35
2.2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel	41
2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistics.....	57
2.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp	57
2.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	64
2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel.....	69
2.4.1. Kết quả đạt được	69
2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế.....	70
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BƯU CHÍNH VIETTEL ĐẾN NĂM 2025	75
3.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty Cổ phần Bưu Chính Viettel đến năm 2025.....	75

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu Chính Viettel đến năm 2025	76
3.2.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	76
3.2.2. Tăng cường hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng	80
3.2.3. Tiếp tục cải thiện hệ thống cơ sở vật chất.....	83
3.2.4. Không ngừng ứng dụng công nghệ thông tin	84
KẾT LUẬN	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87
PHỤ LỤC	91

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Nguyên nghĩa
1	CBNV	Cán bộ nhân viên
2	CNTT	Công nghệ thông tin
3	COD	Dịch vụ giao hàng thu tiền
4	KH&ĐT	Kế hoạch và Đầu tư
5	KHCN	Khách hàng cá nhân
6	KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
7	MTV	Một thành viên
8	TM&DV	Thương mại và dịch vụ
9	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
10	TP	Thành phố
11	USD	Đô la Mỹ
12	Viettel Post	Tổng công ty Cổ phần Bưu chính Viettel
13	VLA	Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu kết quả kinh doanh của Viettel Post giai đoạn 2019-2021.....	34
Bảng 2.2: Thực trạng dịch vụ chuyển phát của Viettel Post giai đoạn 2019-2021.....	37
Bảng 2.3: Thực trạng dịch vụ vận tải của Viettel Post giai đoạn 2019-2021	39
Bảng 2.4: Thực trạng dịch vụ kho của Viettel Post giai đoạn 2019-2021	40
Bảng 2.5: Chỉ tiêu thời gian toàn trình đối với dịch vụ thương mại điện tử và chuyển phát trong nước của Viettel Post	42
Bảng 2.6: Chỉ tiêu thời gian toàn trình đối với dịch vụ chuyển phát quốc tế của Viettel Post	43
Bảng 2.7: Tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn của Viettel Post giai đoạn 2019-2021	44
Bảng 2.8: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy	50
Bảng 2.9: Đánh giá của khách hàng về sự đáp ứng	52
Bảng 2.10: Đánh giá của khách hàng về năng lực phục vụ	54
Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng về sự đồng cảm	55
Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình	56
Bảng 2.13: Thống kê tình hình nhân lực của Viettel Post giai đoạn 2019-2021.	60
Bảng 2.14: Thống kê tình hình khiếu nại của khách hàng đối với dịch vụ Logistics của Viettel Post giai đoạn 2019-2021	63

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của Viettel Post	33
Hình 2.2: Thị phần theo doanh thu của các doanh nghiệp bưu chính năm 2020.	35
Hình 2.3: Tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng của Viettel Post giai đoạn 2019-2021	46
Hình 2.4: Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics của Viettel Post.....	47
Hình 2.5: Các dịch vụ Logistics của Viettel Post mà khách hàng đã sử dụng	48
Hình 2.6: Các nguồn thông tin mà khách hàng biết đến dịch vụ Logistics của Viettel Post.....	49
Hình 2.7: Doanh thu thuần của một số doanh nghiệp Logistics tại Việt Nam tính đến năm 2020.....	62

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân, đóng vai trò hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước cũng như từng địa phương, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hoá theo thoả thuận với khách hàng để hưởng thù lao (Luật Thương mại, 2005).

Việt Nam được đánh giá có nhiều cơ hội để thúc đẩy phát triển ngành dịch vụ Logistics. Hệ thống hạ tầng giao thông đường bộ, cảng hàng không, cảng biển, kho bãi, hạ tầng thương mại, trung tâm Logistics không ngừng được mở rộng với quy mô lớn, rộng khắp. Cùng với đó, các dịch vụ đi kèm đã, đang đáp ứng kịp thời những yêu cầu hết sức đa dạng của thị trường. Các thủ tục, thời gian thông quan đối với hàng xuất khẩu cũng đã cải thiện đáng kể.

Theo Báo cáo của Ngân hàng Thế giới về Chỉ số hoạt động logistics (LPI) năm 2018, Việt Nam đứng thứ 39/160 nước tham gia nghiên cứu, tăng 25 bậc so với năm 2016 và vươn lên đứng thứ 3 trong các nước ASEAN. Việt Nam cũng là nước xếp hạng ở tốp đầu trong các thị trường mới nổi. Đây là kết quả tốt nhất mà Việt Nam có được kể từ khi Ngân hàng Thế giới thực hiện việc xếp hạng LPI bắt đầu từ năm 2007 đến nay (Thu Hòa, 2019). Theo Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), tốc độ phát triển của ngành logistics tại Việt Nam ở Việt Nam có khoảng những năm gần đây đạt

khoảng 14%-16%, với quy mô khoảng 40-42 tỷ USD/năm. Tham gia thị trường logistics gồm khoảng 3.000 doanh nghiệp trong nước và khoảng 25 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới kinh doanh dưới nhiều hình thức. Hiện nay, 30 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia đang hoạt động tại Việt Nam với các tên tuổi lớn như: DHL, FedEx, Maersk Logistics, APL Logistics, CJ Logistics, KMTC Logistics... (Phạm Trung Hải, 2019).

Hội nhập kinh tế toàn cầu mang lại nhiều cơ hội khiến các doanh nghiệp Logistics Việt Nam phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh hết sức gay gắt và khốc liệt. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp Logistics phải không ngừng ứng dụng nền tảng công nghệ hiện đại, tối ưu hóa chi phí, đa dạng hóa danh mục dịch vụ cung cấp, đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng để có thể tồn tại và phát triển. Việc đảm bảo chất lượng dịch vụ Logistics càng đối mặt với nhiều thách thức hơn trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 diễn ra phức tạp, khi doanh thu bị giảm mạnh do quá trình sản xuất kinh doanh của nhiều doanh nghiệp trên thị trường bị gián đoạn nghiêm trọng. Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2020 cho thấy, chất lượng dịch vụ, chi phí vận hành là hai yếu tố được các doanh nghiệp Logistics quan tâm hàng đầu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post), tiền thân là Trung tâm phát hành báo chí được thành lập ngày 01/07/1997. Với tầm nhìn dài hạn và quan điểm phát triển bền vững, Viettel Post định hướng tập trung đầu tư vào lĩnh vực Chuyên phát để trở thành một trong những thương hiệu Chuyên phát hàng đầu tại Việt Nam với mạng lưới rộng khắp 100% các tỉnh thành trên toàn quốc tới tận thôn, xã, hải đảo. Sứ mệnh của Viettel Post là hướng đến tạo dựng một hệ sinh thái khép kín dựa trên nền tảng Logistics thông minh để mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Đến hết 2021, Viettel Post đang sở hữu 86 chi nhánh, 13 phòng ban chức năng, 2 trung tâm,

5 công ty thành viên (02 công ty tại thị trường nước ngoài: Myanmar, Campuchia), hơn 2.000 bưu cục, hub, cửa hàng, 6.000 đại lý thu gom, 26.000 cán bộ nhân viên chuyên nghiệp (Viettel Post, 2021).

Viettel Post luôn xác định chất lượng dịch vụ Logistics là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc đảm bảo năng lực cạnh tranh của Tổng Công ty trên thị trường. Trong những năm qua, mặc dù quyết liệt thực hiện nhiều giải pháp để đảm bảo chất lượng dịch vụ Logistics, nhưng Viettel Post vẫn còn gặp phải tình trạng phàn nàn của khách hàng liên quan đến chất lượng dịch vụ Logistics mà đơn vị đang cung ứng. Tình trạng giao nhận hàng trễ hẹn, hàng hóa khi giao đến khách hàng bị hư hỏng hoặc không đạt yêu cầu về kiểu dáng và quy cách theo quy định, ... vẫn còn xảy ra. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng dịch vụ Logistics mà Viettel Post cam kết đến với khách hàng. Do đó, xác định rõ thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post, từ đó có những giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Viettel Post là yêu cầu rất cấp thiết trong bối cảnh hiện nay.

Xuất phát từ những lý do trên, học viên đã chọn đề tài: ***“Chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel”*** để làm luận văn thạc sĩ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Logistics và chất lượng dịch vụ Logistics là lĩnh vực nghiên cứu nhận được nhiều sự quan tâm của các tác giả tại Việt Nam. Có thể kể đến như sau:

Nguyễn Thị Phương Thảo (2020) với luận văn “Nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics cho Công ty Cổ phần Vinalines Logistics Việt Nam”. Luận văn đã đưa ra các cơ sở cơ bản về lý luận và thực tiễn mang tính khoa học về chất lượng dịch vụ Logistics, những nhân tố ảnh hưởng và tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Logistic, sau đó đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất

lượng dịch vụ Logistics tại Công ty Cổ phần Vinalines Logistics Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng, với 141/150 phiếu khảo sát được thu thập, cùng với dữ liệu thứ cấp, luận văn đã đưa ra được các vấn đề tồn tại chính, từ đó đã đề xuất các nhóm giải pháp cơ bản, trong mỗi nhóm đưa ra những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Công ty Cổ phần Vinalines Logistics Việt Nam: Nâng cao thời gian giao nhận hàng hóa; Nâng cao độ an toàn của hàng hóa; Nâng cao tính chính xác của đơn hàng; Nâng cao tính đáp ứng của chất lượng dịch vụ; Nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên; Nâng cao cơ sở vật chất, trang thiết bị; Nâng cao phương tiện hỗ trợ; Nâng cao sự cảm thông với khách hàng.

Hoàng Thị Đoan Trang, Hoàng Ngọc Thuận (2020) với nghiên cứu: “Thực trạng quản lý chất lượng dịch vụ Logistics của các doanh nghiệp Việt Nam”. Nghiên cứu đã làm rõ thực trạng và đánh giá thực trạng quản lý chất lượng dịch vụ Logistics của các doanh nghiệp Logistics tại Việt Nam, làm rõ thành công, hạn chế và nguyên nhân của những thành công và hạn chế. Từ đó, đề xuất các giải pháp hoàn thiện quản lý chất lượng dịch vụ Logistics tại Việt Nam trong những năm tới: Hoàn thiện hệ thống dịch vụ Logistics; Đầu tư cho cơ sở vật chất - kỹ thuật; Giải pháp về nhân viên cung ứng dịch vụ Logistics; Tổ chức bộ máy cung ứng dịch vụ Logistics; Xây dựng, hoàn thiện mô hình quản lý chất lượng.

Nguyễn Anh Tuấn, Nguyễn Thị Viên Lý (2019) với bài báo “Các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ Logistics -trường hợp Công ty TNHH TMDV Dương Vy”. Từ mô hình SERVPERF, nghiên cứu phát triển mô hình 5 yếu tố tác động sự hài lòng về chất lượng dịch vụ logistics bao gồm: (1) sự tự tin, (2) sự phản hồi, (3) sự đảm bảo, (4) sự cảm thông, (5) giá trị hữu hình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng (hồi qui tuyến

tính) để phân tích bộ dữ liệu được thu thập từ 256 khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics của công ty Dương Vy phục vụ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy các yếu tố: (1) sự phản hồi; (2) sự đảm bảo và (3) sự cảm thông có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ logistics. Để nâng cao chất lượng dịch vụ logistics, nghiên cứu đề xuất các giải pháp áp dụng cho công ty Dương Vy nói riêng, cũng như các doanh nghiệp trong ngành cần chú trọng: (1) đầu tư để nâng cao đánh giá về phương tiện hữu hình và sự tin tưởng của khách hàng; (2) phát huy tính đảm bảo, gia tăng sự phản hồi và thúc đẩy sự cảm thông để gia tăng sự hài lòng khách hàng và tăng cường hiệu quả kinh doanh.

Bùi Trung Kiên (2019) với luận văn “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty Cổ phần Kho vận SRT đến năm 2025”. Mô hình nghiên cứu được vận dụng từ mô hình nghiên cứu của tác giả Hồ Thị Quỳnh Giang và cộng sự (2014), trong đánh giá chất lượng dịch vụ Logistics, trường hợp các doanh nghiệp tại Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp định tính và phương pháp định lượng, đối tượng được khảo sát gồm 141 đáp viên là khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ Logistics của SRT. Với việc sử dụng mô hình SERVPERF, tác giả đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistics tại công ty, bao gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự cảm thông, phương tiện hữu hình. Nghiên cứu đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại SRT như giải pháp về công nghệ, nâng cao chất lượng nhân sự, nâng cao chất lượng quản lý, bám sát xu hướng thị trường và khung pháp lý ngành.

Trần Ngọc Diệp (2019) với luận văn “Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty TNHH TM&DV Hà Thanh Sơn”. Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty TNHH TM&DV Hà Thanh Sơn, tiến hành phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ

Logistics tại công ty TNHH TM&DV Hà Thanh Sơn trong giai đoạn 2016-2018 dựa trên mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVPERF của Cronin và Taylor (1992), từ đó, đề xuất giải pháp và cách thức triển khai giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại đơn vị dựa trên kết quả nghiên cứu.

Phạm Xuân Hiệp (2018) với luận văn “Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty OOCL LOGISTICS Việt Nam từ năm 2018 đến năm 2023”. Luận văn đã góp phần làm rõ cơ sở lý luận về dịch vụ Logistics, trong đó nhấn mạnh vào hai nội dung chính là khái niệm dịch vụ Logistics và chất lượng dịch vụ Logistics. Thông qua lược khảo các nghiên cứu có liên quan, luận văn đã xây dựng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ Logistics: chất lượng thủ tục, chất lượng thông tin liên lạc, tính kịp thời và xử lý sự cố, tính chính xác, công nghệ thông tin. Tác giả đã tiến hành thu thập 200 phiếu khảo sát để phục vụ cho mục tiêu nghiên cứu. Tuy nhiên, nghiên cứu của tác giả chỉ mới dừng lại ở phân tích các nhân tố khám phá (EFA) để rút trích các nhân tố phản ánh chất lượng dịch vụ, mà chưa làm rõ các nhân tố này ảnh hưởng như thế nào đến chất lượng dịch vụ Logistics tại đơn vị nghiên cứu. Tác giả cũng đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại công ty là: Nâng cao chất lượng thủ tục; Nâng cao chất lượng thông tin liên lạc; Nâng cao tính chính xác trong đơn hàng; Nâng cao tính kịp thời và xử lý sự cố; Nâng cao chất lượng công nghệ thông tin.

Nguyễn Thị Khánh Ly (2016) với luận văn: “Hoàn thiện chất lượng dịch vụ Logistics để gia tăng sự hài lòng của khách hàng tại Công ty Cổ phần Furniweb Việt Nam giai đoạn 2016-2020”. Từ việc lược khảo các nghiên cứu có liên quan, tác giả đã đề xuất mô hình thang đo chất lượng dịch vụ Logistics và sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Chất lượng thủ tục đặt hàng; Chất lượng nhân viên liên lạc; Chất lượng thông tin; Xử lý đơn hàng sai lệch; Tính

sẵn sàng; Tính chính xác đơn hàng; Tình trạng giao hàng; Tính kịp thời. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng câu hỏi được điều chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính với cỡ mẫu 170 khách hàng của công ty bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Từ đó, tổng kết những điểm mạnh và điểm yếu để đánh giá thực trạng và làm cơ sở đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ Logistics để gia tăng sự hài lòng của khách hàng tại đơn vị.

Như vậy, nhìn chung đã có các nghiên cứu được thực hiện về chất lượng dịch vụ Logistics tại các công ty tại Việt Nam. Hầu hết các nghiên cứu đều tiếp cận dưới phương pháp định lượng, xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới chất lượng dịch vụ Logistics tại các doanh nghiệp. Đây sẽ là nền tảng quan trọng để tác giả có thể tiến hành xây dựng khung phân tích, mô hình nghiên cứu và đánh giá về chất lượng dịch vụ Logistics tại đơn vị nghiên cứu. Bên cạnh đó, theo phạm vi hiểu biết của tác giả, hiện chưa có nghiên cứu nào được thực hiện về chất lượng dịch vụ Logistics tại Viettel Post, do đó, nghiên cứu này đảm bảo tính mới và không trùng lặp tại đơn vị nghiên cứu.

3. Mục đích, nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post trong giai đoạn 2019-2021. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post trong thời gian tới.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, đề tài đặt ra một số nhiệm vụ nghiên cứu như sau:

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ Logistics của doanh nghiệp;

- Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post giai đoạn 2019-2021. Từ đó, rút ra những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post đến năm 2025.

4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: chất lượng dịch vụ Logistics tại Viettel Post.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

- Phạm vi không gian: Viettel Post thị trường trong nước (tại Việt Nam)

- Phạm vi thời gian: Các số liệu thứ cấp được thu thập trong giai đoạn 2019 - 2021. Các số liệu điều tra sơ cấp được thực hiện vào năm 2021. Các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post được đề xuất áp dụng từ nay cho đến năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập số liệu

- **Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp**

Số liệu thứ cấp được thu thập thông qua việc lược khảo các tài liệu có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu tại Viettel Post như báo cáo tổng kết, báo cáo tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh, báo cáo của các phòng ban trong công ty về các số liệu có liên quan... trong đó tập trung các số liệu liên quan đến chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

Bên cạnh đó, luận văn tham khảo các giáo trình, sách báo, tạp chí khoa học, các luận văn, chuyên đề có liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu.

- **Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp**

Phương pháp này được sử dụng để thu thập số liệu sơ cấp thông qua khảo sát khách hàng đã sử dụng dịch vụ Logistics tại Viettel Post. Mục tiêu của cuộc khảo sát nhằm thu thập đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

- *Phiếu khảo sát*

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để lượng hóa đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post theo từng chỉ tiêu cụ thể (với 1: Rất không hài lòng; 2: Không hài lòng; 3: Trung lập/Bình thường; 4: Hài lòng và 5: Rất hài lòng).

Phiếu khảo sát được thiết kế gồm 2 phần chính. Phần 1 liên quan đến những thông tin chung về khách hàng, các dịch vụ Logistics mà khách hàng đang sử dụng, thời gian sử dụng dịch vụ Logistics của khách hàng hoặc các nguồn thông tin mà khách hàng biết đến dịch vụ Logistics của Viettel Post. Phần 2 được thiết kế để thu thập những thông tin về nội dung chính của cuộc khảo sát, đặc biệt nhấn mạnh vào các khía cạnh thể hiện chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post thông qua các nội dung: (1) Sự tin cậy; (2) Sự đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình.

- *Mẫu khảo sát*

Theo Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu ít nhất phải bằng 4 hoặc 5 lần biến quan sát. Do nghiên cứu này có 21 biến quan sát nên cỡ mẫu nghiên cứu ít nhất phải đảm bảo: $5 \times 21 = 105$ quan sát. Để đề phòng các bảng hỏi không đảm bảo chất lượng cũng như mức độ thu hồi lại bảng hỏi, tác giả tiến hành điều tra khảo sát thêm 95 bảng hỏi dự phòng, tổng cộng phiếu khảo sát được phát ra là 200 khách hàng.

Do hạn chế về thời gian và nguồn lực nghiên cứu. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện (phi xác suất). Mẫu được chọn gồm những khách hàng đã sử dụng ít nhất 01 dịch vụ Logistics của Viettel Post.

- Cách thức tiến hành khảo sát

Tác giả tiến hành khảo sát khách hàng qua hai kênh phù hợp với đặc điểm của từng đối tượng khách hàng. Do hạn chế về nguồn lực và thời gian nghiên cứu, tác giả tiến hành khảo sát bằng phương pháp thuận tiện. Đối với KHDN: tác giả tiến hành gửi phiếu khảo sát thông qua email. Đối với KHCN, tác giả tiến hành đặt các phiếu khảo sát tại các Bưu cục của Viettel Post trên địa bàn thành phố Hà Nội. Thời gian khảo sát được tiến hành từ tháng 11-12/2021.

Sau khi loại bỏ những phiếu khảo sát không đảm bảo chất lượng (phiếu khảo sát bị bỏ trống quá nhiều câu trả lời, hoặc khách hàng chỉ lựa chọn một phương án cho nhiều câu hỏi), số phiếu khảo sát đảm bảo chất lượng để tiến hành phân tích là 176 phiếu khảo sát (tỷ lệ phiếu khảo sát đảm bảo chất lượng là 88%).

5.2. Phương pháp phân tích, xử lý số liệu

Số liệu sau khi được thu thập sẽ được xử lý thông qua phần mềm Excel và SPSS 22.0. Các phương pháp phân tích được tác giả sử dụng như sau:

- Phương pháp thống kê mô tả: Từ những số liệu thu thập được tại các tài liệu thứ cấp, tác giả sử dụng phần mềm Excel để xây chuỗi, mô tả giá trị bằng biểu đồ để đánh giá thực trạng. Bên cạnh đó, số liệu khảo sát sau khi được thu thập sẽ được thống kê mô tả các đặc điểm chung, những đánh giá cụ thể về chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

- Phương pháp so sánh: là việc nghiên cứu mức độ biến động của các chỉ tiêu về số lượng và tỷ trọng qua các kỳ phân tích. Các chỉ tiêu, đại lượng

đưa ra đáp ứng được những điều kiện so sánh. Từ đó, làm cơ sở để phân tích đặc điểm, thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

- Phương pháp xử lý và phân tích số liệu trên phần mềm SPSS: Phân tích thống kê giá trị trung bình các nhân tố thể hiện khía cạnh chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post: Thực hiện phân tích đánh giá kết quả khảo sát ý kiến khách hàng về sự hài lòng đối với các khía cạnh thể hiện chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post thông qua giá trị trung bình.

6. Nội dung chi tiết

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, nội dung chính của luận văn bao gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ Logistics của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel đến năm 2025.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về dịch vụ Logistics

1.1.1. Khái niệm dịch vụ và dịch vụ Logistics

1.1.1.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ ngày nay được khẳng định đóng vai trò hết sức quan trọng trong đời sống kinh tế xã hội. Hiện nay tồn tại nhiều khái niệm về dịch vụ dưới góc độ tiếp cận khác nhau. Theo nghĩa rộng xét trên phương diện ngành, dịch vụ được coi là ngành kinh tế thứ ba, sau công nghiệp và nông nghiệp. Nếu vậy tất cả những lĩnh vực nằm ngoài hai ngành công nghiệp và nông nghiệp đều được coi là dịch vụ. Theo nghĩa hẹp, dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Theo nghĩa này dịch vụ chính là phần mềm của sản phẩm, hỗ trợ cho khách hàng trước, trong và sau bán, dịch vụ gắn liền với quá trình mua bán hàng hóa (Lâm Tuấn Hưng, 2020).

Kotler và Armstrong (2004) cho rằng: “một dịch vụ là một hoạt động hay một lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia, trong đó nó có tính vô hình và không dẫn đến sự chuyển giao, sở hữu nào cả”. Kotler và Kellers (2006) định nghĩa: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất”.

Theo từ điển Bách khoa Việt Nam (2005): “dịch vụ là các hoạt động phục vụ, nhằm thỏa mãn những nhu cầu sản xuất kinh doanh và sinh hoạt.

Trong kinh tế học, dịch vụ được hiểu là những thứ tương tự như hàng hóa nhưng dưới dạng phi vật thể. Dịch vụ được ví như sản phẩm mà lại không giống như những sản phẩm vật chất thông thường, có những sản phẩm nghiêng về hữu hình và có cả những sản phẩm nghiêng về vô hình. Với cách hiểu chung chung như vậy, việc đánh giá chất lượng cũng như quản lý dịch vụ trở nên khó khăn và thiếu chuẩn mực”.

Theo Đặng Đình Đào (2012): “Dịch vụ là những hoạt động có ích của con người tạo ra các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thỏa mãn đầy đủ, kịp thời, thuận tiện, văn minh các nhu cầu của sản xuất và của đời sống xã hội”.

Theo Luật giá năm 2012, dịch vụ được định nghĩa như sau: “Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”.

Trong luận văn này, khái niệm dịch vụ có thể được tiếp cận như sau: “Dịch vụ là những hoạt động và kết quả mà một bên (người bán) có thể cung cấp cho bên kia (người mua) và chủ yếu là vô hình không mang tính sở hữu. Dịch vụ có thể gắn liền hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất”.

1.1.1.2. Khái niệm dịch vụ Logistics

Nhiều tác giả đã đưa ra các khái niệm khác nhau liên quan đến dịch vụ Logistics. Có thể kể đến như sau:

Theo Đoàn Thị Hồng Vân (2006): “Logistics là quá trình tối ưu hoá về vị trí và thời gian, vận chuyển và dự trữ nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của dây chuyền cung ứng cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế”.

Theo Nguyễn Quốc Tuấn (2015): “Logistics là một chuỗi các hoạt động liên tục, có quan hệ mật thiết với nhau, tác động qua lại lẫn nhau, được thực

hiện một cách khoa học và có hệ thống qua các bước nghiên cứu, hoạch định, tổ chức, quản lý, thực hiện, kiểm tra, kiểm soát và hoàn thiện các hoạt động, bao gồm các công việc liên quan đến cung ứng, vận tải, theo dõi sản xuất, kho bãi, thủ tục phân phối, hải quan,... Do đó, Logistics là quá trình liên quan tới nhiều hoạt động khác nhau trong cùng một tổ chức, từ xây dựng chiến lược cho đến các hoạt động chi tiết, cụ thể để thực hiện chiến lược”.

Nguyễn Xuân Hảo (2015) cho rằng: “Dịch vụ Logistics là những dịch vụ liên quan đến hoạt động đảm bảo tối ưu toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh bao gồm từ việc cung ứng đầu vào đến tiêu thụ sản phẩm, được các doanh nghiệp sản xuất tự tổ chức thực hiện hoặc thuê ngoài mà có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của từng doanh nghiệp trên thị trường”.

Theo Luật Thương mại năm 2005, dịch vụ Logistics được định nghĩa cụ thể như sau: “Dịch vụ Logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”. Đây cũng là khái niệm về dịch vụ Logistics được sử dụng trong luận văn.

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ Logistics

Dịch vụ Logistics khá giống các dịch vụ khác ở một số đặc điểm như: không dự trữ, vô hình, không tách rời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng; không ổn định về chất lượng dịch vụ giữa các thời điểm khác nhau và các nhà cung ứng khác nhau. Theo Lâm Tuấn Hưng (2020), ngoài những đặc điểm của ngành dịch vụ nói chung, dịch vụ Logistics còn có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, đối tượng của quan hệ dịch vụ logistics gồm nhà cung cấp và khách hàng. Nhà cung cấp dịch vụ Logistics là các doanh nghiệp yêu cầu phải đáp ứng đủ các điều kiện về phương tiện, công cụ đảm bảo tiêu chuẩn an toàn,

kỹ thuật và đội ngũ nhân viên đáp ứng yêu cầu. Nhà cung cấp dịch vụ Logistics phải là thương nhân, kinh doanh có điều kiện. Khách hàng là những người có hàng hóa cần gửi hoặc cần nhận và phát sinh nhu cầu sử dụng dịch vụ giao nhận. Như vậy, khách hàng có thể là tổ chức hay cá nhân; có thể là chủ sở hữu hàng hóa hoặc không phải là chủ sở hữu hàng hóa. Kết quả dịch vụ Logistics thể hiện giá trị gia tăng mà khách hàng nhận được về thời gian, vị trí, tính tiện lợi và tính kết nối.

Thứ hai, quá trình cung ứng dịch vụ Logistics diễn ra phức tạp. Dịch vụ Logistics rất đa dạng và quá trình cung ứng dịch vụ bao gồm nhiều khâu, nhiều công đoạn. Nhận hàng từ người gửi để vận chuyển bao gồm: đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, chuyển hàng từ kho của người gửi tới cảng, bến tàu, bến xe.v.v...theo thỏa thuận giữa người vận chuyển đến người thuê vận chuyển; Làm các thủ tục giấy tờ cần thiết: thủ tục hải quan, vận đơn vận chuyển, làm thủ tục gửi và giữ hàng hóa.v.v... để gửi hàng hóa hoặc nhận hàng hóa được vận chuyển đến; Giao hàng hóa cho người vận chuyển, xếp hàng hóa lên phương tiện vận chuyển theo quy định, nhận hàng hóa được vận chuyển đến; Tổ chức nhận hàng, lưu kho, lưu bãi, bảo quản hàng hóa hoặc thực hiện giao hàng hóa được vận chuyển đến cho người có quyền nhận hàng.

Thứ ba, để quá trình cung cấp dịch vụ Logistics được hiệu quả thì cần thiết phải có được sự tin tưởng lẫn nhau của cả nhà cung cấp và khách hàng. Khi thuê ngoài dịch vụ, khách hàng đã giao tài sản của mình cho phía doanh nghiệp Logistics để thực hiện mục đích lưu chuyển hàng hóa. Ở khía cạnh khác, các doanh nghiệp Logistics có thể sẽ nắm giữ những thông tin cần bảo mật ở mức độ cao như: thông tin về nguồn hàng, chiến lược kinh doanh... để hỗ trợ quá trình cung cấp dịch vụ. Sự tin tưởng trong kinh doanh là tiền đề để xây dựng mối quan hệ kinh doanh bền vững.

Thứ tư, dịch vụ Logistics tạo ra sự liên hoàn với các dịch vụ có liên quan đến hàng hóa như vận tải; đóng gói bao bì; giao nhận hàng hóa; lưu kho; lưu bãi; môi giới hải quan .v.v... Doanh nghiệp Logistics có thể cung cấp các dịch vụ riêng lẻ như thuê tàu, đóng gói hàng hóa, làm thủ tục hải quan, đăng ký mã hiệu... hoặc cung cấp những dịch vụ trọn gói. Doanh nghiệp Logistics thực hiện dịch vụ theo chuỗi, có sự sắp xếp hợp lý nhằm tiết kiệm chi phí, thời gian từ nhận hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, chuẩn bị giấy tờ, làm thủ tục hải quan và giao hàng tới cho người nhận. Thương nhân cung ứng dịch vụ Logistics được hưởng thù lao từ dịch vụ do mình cung ứng.

1.1.3. Vai trò của dịch vụ Logistics

Dịch vụ Logistics có vai trò đối với nền kinh tế và doanh nghiệp như sau:

1.1.3.1. Đối với nền kinh tế

Thứ nhất, dịch vụ Logistics góp phần quan trọng nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội.

Logistics là một chuỗi các hoạt động liên tục, có quan hệ mật thiết với nhau, tác động qua lại lẫn nhau, nó là mối liên kết kinh tế xuyên suốt gần như toàn bộ qua trình sản xuất, lưu thông hàng hóa và phân phối hàng hóa. Có thể nói, dịch vụ Logistics là xương sống để các thành phần kinh tế có thể lưu thông được hàng hóa, góp phần thúc đẩy kinh tế phát triển. Nhiều quốc gia trên thế giới có nền kinh tế phụ thuộc phần lớn vào sự phát triển của dịch vụ Logistics. Một quốc gia có dịch vụ Logistics phát triển, hạ tầng Logistics đảm bảo, chi phí Logistics phù hợp sẽ là điều kiện quan trọng để thúc đẩy sự phát triển chung của cả nền kinh tế.

Thứ hai, dịch vụ Logistics góp phần tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và của quốc gia.

Thế giới đang trong quá trình toàn cầu hóa, nền sản xuất toàn cầu đang ngày càng bị chia sẻ, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt đã làm cho dịch vụ Logistics trở thành một trong các lợi thế cạnh tranh của các quốc gia. Logistics hỗ trợ cho luồng chu chuyển các giao dịch kinh tế. Nền kinh tế chỉ có thể phát triển nhịp nhàng, đồng bộ một khi chuỗi Logistics hoạt động liên tục, nhịp nhàng. Hàng loạt các hoạt động kinh tế liên quan diễn ra trong chuỗi dịch vụ Logistics, theo đó, các nguồn tài nguyên được biến đổi thành sản phẩm và điều quan trọng là giá trị được tăng lên cho cả khách hàng lẫn người sản xuất, giúp thỏa mãn nhu cầu của con người.

1.1.3.2. Đối với doanh nghiệp

Thứ nhất, dịch vụ Logistics góp phần nâng cao hiệu quả quản lý, giảm thiểu chi phí trong quá trình sản xuất, tăng cường sức cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Logistics cho phép nhà quản lý kiểm soát và ra quyết định chính xác về các vấn đề như: nguồn nguyên liệu cung ứng, số lượng và thời điểm hiệu quả để bổ sung nguồn nguyên liệu, phương tiện và hành trình vận tải, địa điểm, khi nào bán thành phẩm,... để giảm tối đa chi phí phát sinh đảm bảo hiệu quả trong hoạt động sản xuất kinh doanh, làm cho quá trình sản xuất kinh doanh tinh giản hơn, hiệu quả sản xuất kinh doanh được nâng cao, góp phần tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Thứ hai, dịch vụ Logistics có tác dụng tiết kiệm và giảm chi phí trong hoạt động lưu thông, phân phối.

Giá cả hàng hóa trên thị trường chính bằng giá cả ở nơi sản xuất cộng với chi phí lưu thông. Chi phí lưu thông hàng hóa, chủ yếu là chi phí vận tải chiếm một tỉ lệ không nhỏ và là bộ phận cấu thành giá cả hàng hóa trên thị trường, đặc biệt là hàng hóa trong buôn bán quốc tế. Trong khi đó, vận tải là yếu tố quan trọng nhất trong chuỗi các dịch vụ Logistics cho nên nếu dịch vụ

Logistics ngày càng hoàn thiện và hiện đại sẽ tiết kiệm cho chi phí vận tải và các chi phí phát sinh khác trong quá trình lưu thông hàng hóa.

Thứ ba, dịch vụ Logistics góp phần gia tăng giá trị kinh doanh của các doanh nghiệp vận tải giao nhận.

Dịch vụ Logistics là loại hình dịch vụ có quy mô mở rộng và phức tạp hơn nhiều so với hoạt động vận tải giao nhận thuần túy. Trước kia, người kinh doanh dịch vụ vận tải giao nhận chỉ cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đơn giản, thuần túy và đơn lẻ. Ngày nay, do sự phát triển của sản xuất, lưu thông, các chi tiết của một sản phẩm có thể do nhiều quốc gia cung ứng và ngược lại một loại sản phẩm của doanh nghiệp có thể tiêu thụ tại nhiều quốc gia, nhiều thị trường khác nhau, vì vậy dịch vụ mà khách hàng yêu cầu từ người kinh doanh vận tải giao nhận phải đa dạng và phong phú. Người vận tải giao nhận ngày nay đã triển khai cung cấp các dịch vụ nhằm đáp ứng yêu cầu thực tế của khách hàng. Họ trở thành người cung cấp dịch vụ Logistics. Rõ ràng, dịch vụ Logistics đã góp phần làm gia tăng giá trị kinh doanh của các doanh nghiệp vận tải giao nhận.

1.1.4. Phân loại dịch vụ Logistics

Theo Nguyễn Xuân Hào (2015), dịch vụ Logistics có thể được phân loại như sau:

1.1.4.1. Theo lĩnh vực hoạt động

Dịch vụ Logistics trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh: là một phần của quá trình chuỗi cung ứng, nhằm hoạch định thực thi và kiểm soát một cách hiệu quả và hiệu lực các dòng vận động và dự trữ sản phẩm, dịch vụ và thông tin có liên quan; đảm bảo sự sẵn sàng, chính xác và hiệu quả cho các hoạt động này.

Dịch vụ Logistics trong các sự kiện: là tập hợp các hoạt động, các phương tiện vật chất kỹ thuật và con người cần thiết để tổ chức, sắp xếp lịch

trình, nhằm triển khai các nguồn lực cho một sự kiện được diễn ra hiệu quả và kết thúc tốt đẹp.

1.1.4.2. Theo phương thức khai thác hoạt động Logistics

Dịch vụ Logistics bên thứ nhất (1PL): Các doanh nghiệp tự thực hiện các hoạt động Logistics của mình. Doanh nghiệp sở hữu các phương tiện vận tải, nhà xưởng, thiết bị xếp dỡ và các nguồn lực khác bao gồm cả con người để thực hiện các hoạt động Logistics.

Dịch vụ logistics bên thứ hai (2PL): Là việc quản lý các hoạt động Logistics truyền thống như vận tải hay kho vận. Doanh nghiệp không sở hữu hoặc không có đủ phương tiện và cơ sở hạ tầng thì có thể thuê ngoài các dịch vụ Logistics nhằm cung cấp phương tiện thiết bị hay dịch vụ cơ bản.

Dịch vụ Logistics bên thứ ba (3PL hoặc TPL) hay còn được gọi là Logistics theo hợp đồng. Phương thức này có nghĩa là doanh nghiệp sử dụng các doanh nghiệp bên ngoài để thực hiện các hoạt động Logistics, có thể là toàn bộ quá trình quản lý Logistics hoặc chỉ một số hoạt động có chọn lọc. Nói cách khác 3PL là các hoạt động do một doanh nghiệp Logistics (nhà cung cấp dịch vụ Logistics) thực hiện trên danh nghĩa khách hàng của họ, tối thiểu bao gồm quản lý và thực hiện hoạt động vận tải và kho vận ít nhất 1 năm có hoặc không có hợp đồng hợp tác. Đây được coi như một liên minh chặt chẽ giữa một doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ Logistics, nó không chỉ nhằm thực hiện các hoạt động Logistics mà còn chia sẻ thông tin, rủi ro và các lợi ích theo một hợp đồng dài hạn.

Dịch vụ Logistics bên thứ tư (4PL hoặc FPL) hay còn được gọi là Logistics chuỗi phân phối. Dịch vụ Logistics bên thứ tư - 4PL là một khái niệm phát triển trên nền tảng của 3PL nhằm tạo ra sự đáp ứng dịch vụ, hướng về khách hàng và linh hoạt hơn. 4PL quản lý và thực hiện các hoạt động Logistics phức hợp như quản lý nguồn lực, trung tâm điều phối, kiểm soát và

các chức năng kiến trúc và tích hợp các hoạt động Logistics. 4PL bao gồm lĩnh vực rộng hơn, gồm cả các hoạt động của 3PL, các dịch vụ công nghệ thông tin và quản lý các tiến trình kinh doanh. 4PL được xem là một điểm liên lạc duy nhất, nơi thực hiện việc quản lý, tổng hợp các nguồn lực và giám sát các chức năng 3PL trong suốt chuỗi phân phối để vươn tới thị trường toàn cầu, lợi thế chiến lược và các mối quan hệ lâu bền.

1.1.4.3. Theo tính chuyên môn hóa của các doanh nghiệp Logistics

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải, gồm (1) Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải đơn phương thức; (2) Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận tải đa phương thức; (3) Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khai thác cảng; (4) Các doanh nghiệp môi giới vận tải.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phân phối, gồm các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kho bãi; Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phân phối, bán buôn bán lẻ.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hàng hóa, gồm các doanh nghiệp môi giới khai thuê hải quan; Các doanh nghiệp giao nhận, gom hàng lẻ; Các doanh nghiệp chuyên ngành hàng nguy hiểm; Các doanh nghiệp dịch vụ đóng gói vận chuyển.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics chuyên ngành, gồm các doanh nghiệp công nghệ thông tin; Các doanh nghiệp viễn thông; Các doanh nghiệp cung cấp giải pháp tài chính, bảo hiểm; Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giáo dục và đào tạo.

1.1.4.4. Theo quá trình thực hiện dịch vụ Logistics

Dịch vụ Logistics đầu vào: bao gồm các hoạt động nhằm đảm bảo cung ứng một cách tối ưu (cả về vị trí, thời gian và chi phí) các đầu vào (nguyên vật liệu, vốn, thông tin,...) cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Dịch vụ Logistics đầu ra: bao gồm các hoạt động đảm bảo cung ứng sản phẩm được sản xuất ra đến tay khách hàng một cách tối ưu cả về vị trí, thời gian và chi phí nhằm đáp ứng các mục tiêu của doanh nghiệp.

Dịch vụ Logistics ngược: là quá trình thu hồi các phế liệu, phế phẩm, phụ phẩm và tất cả các yếu tố khác phát sinh từ quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến môi trường để xử lý hoặc tái chế.

1.2. Chất lượng dịch vụ Logistics

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ Logistics

Dưới quan điểm của Kotler, chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thực tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó (Kotler & cộng sự, 2006). Với quan điểm này, Kotler đã đưa ra những đặc tính, tiêu chí cụ thể của dịch vụ hay khả năng đáp ứng của dịch vụ chính là chất lượng dịch vụ.

Tuy nhiên, một số tác giả khác lại cho rằng chất lượng dịch vụ phải được đánh giá từ góc độ của khách hàng. Cụ thể, Cronin & Taylor (1992) lập luận rằng chất lượng dịch vụ nên được xem như thái độ của khách hàng đối với dịch vụ.

Đứng trên góc nhìn khác, Lewis & Mitchell (1990) lại lập luận rằng, chất lượng dịch vụ là những mức độ của dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu, mong đợi của khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ. Như vậy, quan điểm này không chỉ đưa ra được đặc tính dịch vụ mà còn cho rằng những đặc tính ấy có liên quan mật thiết với sự kỳ vọng của khách hàng.

Cũng tiếp cận từ góc độ cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng, Parasuraman & cộng sự (1985,1988) đã đưa ra một khái niệm khái quát hơn, ông cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và nhận thức của họ khi đã sử dụng qua dịch vụ. Định nghĩa trên của

Parasuraman được nhiều nhà nghiên cứu vận dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo cách tiếp cận này, chất lượng chính là do khách hàng cảm nhận và khách hàng đánh giá. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chính là hiệu số giữa cảm nhận khi tiêu dùng dịch vụ của khách hàng và mong đợi của họ trước khi tiêu dùng dịch vụ đó.

Như vậy, chất lượng dịch vụ chính là những gì mà khách hàng cảm nhận và đánh giá chứ không phải là những gì mà những nhà cung cấp dịch vụ công bố. Hay nói cách khác mức độ nhận thức hay cảm nhận của khách hàng chính là thước đo chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp. Vậy khi đánh giá chất lượng dịch vụ ở đây phải đứng trên quan điểm của khách hàng chứ không phải dựa trên quan điểm của nhà cung cấp dịch vụ. (Đào Xuân Khương, 2014).

Chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất (Lưu Văn Nghiêm, 2008).

Trong lĩnh vực Logistics, do lợi nhuận cao, nên xuất hiện thêm rất nhiều doanh nghiệp hoạt động. Để tạo ra sự khác biệt, các doanh nghiệp phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ làm cho khách hàng ngày càng hài lòng hơn thể hiện qua các hoạt động như nâng cao tính cam kết, đảm bảo; mở rộng các dịch vụ sau vận chuyển; đào tạo đội ngũ phục vụ ngày càng chuyên nghiệp ... (Nguyễn Anh Tuấn và cộng sự, 2020).

Trong luận văn này, chất lượng dịch vụ Logistics có thể được hiểu đơn giản là mức độ thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu của khách hàng đối với các dịch vụ Logistics mà doanh nghiệp đang cung ứng.

1.2.2. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ Logistics

1.2.2.1. Tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn

Với sự phát triển ngày càng cao của CNTT, thời gian giao hàng ngày càng được chú trọng. Yêu cầu chính xác về thời gian không chỉ riêng một ngành nào mà với tất cả các ngành dịch vụ, đặc biệt đối với dịch vụ Logistics. Bất kỳ doanh nghiệp nào hoạt động đều theo kế hoạch vạch ra từ trước, việc vận chuyển hàng hóa chính xác về thời gian để không làm ảnh hưởng tới kế hoạch của khách hàng. Hơn thế nữa mỗi lô hàng của khách hàng đều cần nhân lực nhận hàng, giao hàng vì vậy sự sai lệch về thời gian sẽ làm lãng phí nhân lực của khách hàng.

Hiện nay với những điều kiện về đường xá, về phương tiện vận chuyển, về địa hình địa lý...chưa đáp ứng được nhu cầu đề ra của ngành Logistics nên các doanh nghiệp rất quan tâm đến tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn như là một chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ Logistics được cung ứng đến khách hàng.

Chỉ tiêu này được tính theo công thức như sau:

$$\text{Tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn (\%)} = \frac{\text{Số đơn hàng được giao đúng hạn}}{\text{Tổng đơn hàng được giao thành công}} \times 100$$

1.2.2.2. Tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng

Hàng hóa vận chuyển đa dạng, có những mặt hàng dễ bị tổn hại, yêu cầu bảo quản trong điều kiện đặc biệt. Với mỗi loại hàng hóa như vậy cần có những hình thức vận chuyển khác nhau nhằm tối thiểu hóa mức tổn thất. Với một số hàng hóa quan trọng, nhất là hàng hóa lưu thông quốc tế, các đơn vị vận chuyển còn cần mua bảo hiểm cho hàng hóa với mục đích giảm thiểu rủi ro, tăng độ an toàn cho sản phẩm. Việt Nam là một đất nước đang phát triển với hệ thống cơ sở hạ tầng cũng như phương tiện vận chuyển còn lạc hậu, tổn thất trong quá trình vận chuyển còn nhiều. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cần

đảm bảo tốt nhất cho hàng hóa được vận chuyển. Do đó, nếu tỷ lệ hàng hóa bị hư hỏng càng thấp, cho thấy chất lượng dịch vụ Logistics trong việc vận chuyển hàng hóa càng cao.

Chỉ tiêu này được tính theo công thức như sau:

$$\text{Tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng (\%)} = \frac{\text{Số đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng}}{\text{Tổng đơn hàng}} \times 100$$

1.2.2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau trong các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1988) cho rằng, giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tồn tại một số khác biệt, trong đó, sự hài lòng là kết quả của chất lượng dịch vụ. Trong khi đó, Zeithaml và Bitner (2000) cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố về đặc điểm cá nhân. Lý do là vì chất lượng dịch vụ còn liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, còn sự hài lòng chỉ được đánh giá sau khi đã sử dụng dịch vụ, như vậy, chất lượng dịch vụ chính là nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có liên quan đến nhau. Dịch vụ có chất lượng cao dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cũng tăng lên, không nên đo lường chất lượng dịch vụ mà không đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù vậy, nếu chất lượng dịch vụ được cải thiện nhưng không dựa trên nhu cầu của khách hàng thì sẽ không đem lại sự hài lòng cho dịch vụ đó. Vì thế, khi đã sử dụng dịch vụ, nếu khách hàng cảm nhận được dịch vụ có chất lượng thì họ sẽ thấy hài lòng về dịch vụ đó (Cronin và Taylor, 1992).

Như vậy, có thể thấy sự hài lòng của khách hàng là một yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ Logistics nói riêng.

Nhiều tác giả đã sử dụng những cách tiếp cận khác nhau để đánh giá sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ Logistics nói riêng. Trong đó, mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) được xem là một phương pháp thuận tiện và rõ ràng trong việc đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Mô hình SERVPERF được phát triển dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988).

Mô hình SERVPERF cũng được nhiều tác giả tại Việt Nam sử dụng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ Logistics tại các địa bàn nghiên cứu khác nhau như: Nguyễn Anh Tuấn, Nguyễn Thị Viên Lý (2019), Bùi Trung Kiên (2019), Trần Ngọc Diệp (2019). Theo đó, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ sẽ được đánh giá thông qua các khía cạnh như sau:

Sự tin cậy: thể hiện qua việc doanh nghiệp cung ứng dịch vụ Logistics đúng như đã cam kết, luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa, bảo mật thông tin của khách hàng sử dụng dịch vụ.

Sự đáp ứng: thể hiện qua việc doanh nghiệp cung ứng dịch vụ Logistics có thể giải quyết các khúc mắc của khách hàng một cách thỏa đáng và nhanh chóng, cũng như các dịch vụ Logistics được doanh nghiệp cung cấp đa dạng, thủ tục nhanh gọn.

Năng lực phục vụ: thể hiện nhân viên của doanh nghiệp cung ứng dịch vụ Logistics có đủ trình độ, chuyên môn, am hiểu về sản phẩm dịch vụ, và luôn hướng dẫn khách hàng một cách đầy đủ.

Sự đồng cảm: thể hiện thông qua việc doanh nghiệp cung ứng dịch vụ Logistics có nhiều chương trình khuyến mãi, chương trình chăm sóc khách hàng, cũng như nhân viên luôn phục vụ khách hàng một cách ân cần và chu đáo.

Phương tiện hữu hình: thể hiện thông qua cơ sở vật chất, phương tiện,

trang thiết bị, công nghệ mà doanh nghiệp đang sử dụng để cung ứng dịch vụ Logistics cho khách hàng.

Luận văn sử dụng phiếu khảo sát để đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics. Thang đo Likert 5 mức độ dùng để lượng hóa sự hài lòng của khách hàng, với 1: Rất không hài lòng, 2: Không hài lòng, 3: Bình thường/trung lập, 4: Hài lòng và 5: Rất hài lòng. Phiếu khảo sát được trình bày trong phụ lục của luận văn.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistics

1.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

1.3.1.1. Nguồn lực cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất của các doanh nghiệp Logistics chủ yếu là đội phương tiện vận tải (xe ô tô, máy bay, tàu thủy, toa xe, đầu kéo...), kho bãi, cùng hệ thống các máy móc thiết bị phục vụ cho quá trình thực hiện dịch vụ Logistics. Trong đó, các phương tiện vận tải tham gia dịch chuyển các lô hàng giữa các điểm thu gom và giao trả khác nhau. Các doanh nghiệp Logistics nào có đội phương tiện đủ về qui mô, phù hợp với chủng loại hàng sẽ là nhân tố quan trọng để đảm bảo lô hàng được giao đúng hạn thời gian qui định. Trong trường hợp cơ sở vật chất, phương tiện vận tải không đủ, thậm chí không có phương tiện chuyên chở các lô hàng, khi đó các doanh nghiệp Logistics có thể phải kéo dài thời gian giao hàng vào mùa cao điểm, đồng thời tăng thêm chi phí khai thác làm tăng giá cước vận chuyển. Điều này dẫn đến chất lượng dịch vụ Logistics sẽ không được đảm bảo.

Ngoài ra, tại các cảng đường thủy, cảng hàng không, các ga đường sắt hoặc các cảng nội địa, nếu doanh nghiệp Logistics được trang bị các thiết bị xếp dỡ hiện đại mang tính chuyên dụng cao sẽ góp phần làm tăng năng suất xếp dỡ, giảm thời gian xếp dỡ các lô hàng. Điều này cũng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics.

1.3.1.2. Mức độ ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ

Các công nghệ ứng dụng thường được sử dụng trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Logistics như: hệ thống quản lý kho bãi (WMS- warehouse management system), hệ thống cung cấp báo cáo và công cụ theo dõi toàn bộ chuỗi Logistics (reporting and visibility tools) và hệ thống kết nối dữ liệu, trao đổi dữ liệu (EDI), quét mã vạch và quản lý đơn hàng. Các ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ không chỉ tăng tính thuận tiện và dễ dàng, nhanh chóng kết nối thông tin giữa các tổ chức liên quan đến quá trình Logistics (các nhà vận tải ở các phương thức khác nhau, cơ quan quản lý, các chủ hàng, người giao nhận), mà còn đảm bảo sự chính xác các thông tin của lô hàng, giúp giảm thiểu các lãng phí thời gian và tổn thất liên quan đến hàng hóa, góp phần tăng nhanh thời gian giao hàng, đảm bảo an toàn hàng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics.

1.3.1.3. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp Logistics chủ yếu là đội ngũ nhân viên vận hành phương tiện vận chuyển, các trang thiết bị xếp dỡ, nhân viên giao nhận hàng hóa, đội ngũ vận hành hệ thống CNTT và các bộ phận có liên quan. Ngày nay, do ứng dụng khoa học và công nghệ vào lĩnh vực Logistics và sự chuẩn mực các thông tin về hàng hóa giữa các nước nhập khẩu, nước xuất khẩu cũng như giữa các tổ chức liên quan đến lô hàng thương mại, đòi hỏi các nhân viên này phải có nghiệp vụ chuyên môn, đồng thời cũng phải có kỹ năng tin học và ngoại ngữ, chuyên môn sâu về dịch vụ Logistics. Các kiến thức và kỹ năng đó sẽ giúp cho họ thực hiện thành thạo chuyên nghiệp các nhiệm vụ được giao, làm giảm các thao tác công việc, góp phần giảm thời gian vận chuyển, tăng khả năng xử lý tình huống bất thường xảy ra. Từ đó gia tăng được chất lượng dịch vụ Logistics của doanh nghiệp.

1.3.1.4. Nguồn lực tài chính

Logistics không phải là một lĩnh vực dành cho tất cả các doanh nghiệp. Xuất phát từ rào cản gia nhập ngành khá cao do doanh nghiệp mới muốn gia nhập thị trường phải có số vốn lớn để đầu tư cơ sở hạ tầng và trang thiết bị, cũng như sẽ gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn khách hàng. Đối với các doanh nghiệp trong ngành, nguồn lực tài chính là vô cùng quan trọng, bởi số vốn để đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, ứng dụng các phương tiện kỹ thuật, máy móc hiện đại nhằm phục vụ tối đa nhu cầu khách hàng là vô cùng lớn. Nếu nguồn lực tài chính hạn hẹp, rõ ràng việc cung cấp dịch vụ Logistics sẽ bị ảnh hưởng và khó có thể đảm bảo được chất lượng dịch vụ Logistics cung ứng đến khách hàng.

1.3.1.5. Chăm sóc khách hàng

Để có thể duy trì được mối quan hệ với khách hàng, cũng như tăng cường sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp Logistics cũng cần phải tổ chức tốt các chương trình chăm sóc khách hàng. Xây dựng một đội ngũ nhân viên hùng hậu có kinh nghiệm và nhiệt huyết có thể đáp ứng các thắc mắc của khách hàng, luôn bảo mật thông tin khách hàng, luôn thông báo kịp thời cho khách hàng về tiến độ hành trình vận chuyển và báo lịch trình cụ thể về lô hàng cho khách hàng nắm bắt thông qua phần mềm công nghệ 4.0, thường xuyên có chính sách ưu đãi cho khách hàng, giải quyết khiếu nại kịp thời, có chương trình phân loại khách hàng để định hướng các chính sách chăm sóc khách hàng một cách phù hợp là những cơ sở để đảm bảo chất lượng dịch vụ Logistics.

1.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế ảnh hưởng đến tất cả các ngành, lĩnh vực và dịch vụ Logistics cũng không phải là ngoại lệ. Khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu vận

chuyển hàng hóa tăng cao (kể cả nhu cầu vận chuyển nguyên vật liệu để sản xuất ra thành phẩm và vận chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng), điều này giúp cho các doanh nghiệp Logistics có cơ hội thu được lợi nhuận cao hơn, có thêm nguồn lực để tái đầu tư và nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics. Bên cạnh đó, kinh tế phát triển cũng khiến ngành Logistics trở nên tiềm năng hơn, khiến các doanh nghiệp có xu hướng gia nhập ngành nhiều hơn, nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy chất lượng dịch vụ Logistics.

1.3.2.2. Môi trường khoa học và công nghệ

Khoa học và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong quản lý dịch vụ Logistics và có mối quan hệ mật thiết với các hoạt động có liên quan hỗ trợ cho dịch vụ Logistics, đặc biệt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội. Rõ ràng, các doanh nghiệp Logistics không thể ứng dụng công nghệ thông tin một cách thuận lợi nếu như hạ tầng công nghệ viễn thông của quốc gia hay địa phương không phát triển. Một quốc gia có môi trường khoa học và công nghệ phát triển, đặc biệt là công nghệ thông tin và truyền thông, sẽ tạo điều kiện cho người dân sử dụng các ứng dụng công nghệ một cách dễ dàng thuận lợi hơn (ứng dụng theo dõi đơn hàng, ứng dụng tạo đơn hàng,...). Điều này góp phần đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics.

1.3.2.3. Môi trường pháp lý

Các doanh nghiệp kinh doanh đều phải chịu sự chi phối của môi trường pháp lý, đặc biệt là chính sách pháp luật của quốc gia, các doanh nghiệp Logistics cũng không phải là ngoại lệ. Một quốc gia có hành lang pháp lý kinh doanh dịch vụ Logistics một cách rõ ràng, minh bạch, theo kịp sự phát triển nhanh chóng của ngành Logistics, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Logistics phát triển thì cũng gián tiếp hỗ trợ các doanh nghiệp Logistics trong

việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng đến cho khách hàng.

1.3.2.4. Cơ sở hạ tầng

Hạ tầng Logistics là tất cả những cơ sở vật chất, kiến trúc và kỹ thuật đóng vai trò là nền tảng, phục vụ cho các ngành dịch vụ logistics. Trong đó, cơ sở hạ tầng giao thông vận tải của nền kinh tế đóng vai trò cực kỳ quan trọng, đó là một hệ thống bao gồm các vật chất kỹ thuật, các loại công trình kiến trúc và các loại phương tiện tổ chức nền móng cho ngành giao thông vận tải như là hệ thống đường xá, cầu cống, nhà ga, sân bay và cảng biển,... Rõ ràng, các doanh nghiệp Logistics không thể hoặc rất khó có đủ nguồn lực để đầu tư cơ sở hạ tầng như nhà ga, sân bay, cảng biển,... mà các công trình cơ sở hạ tầng này đòi hỏi phải có Nhà nước đầu tư. Quốc gia nào có cơ sở hạ tầng phục vụ tốt cho sự phát triển dịch vụ Logistics, càng đảm bảo quá trình Logistics, vận chuyển hàng hóa đến khách hàng được thực hiện nhanh chóng, an toàn và hiệu quả, đảm bảo chất lượng dịch vụ Logistics mà các doanh nghiệp cung ứng đến khách hàng.

1.3.2.5. Môi trường cạnh tranh

Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn đến việc đảm bảo chất lượng dịch vụ Logistics của các doanh nghiệp. Trong một môi trường ít cạnh tranh, thị trường sẽ trở nên kém sôi động, thị phần dịch vụ Logistics nằm trong tay một số doanh nghiệp, điều này có thể dẫn đến sự độc quyền trong cung cấp dịch vụ Logistics, khiến giá phí dịch vụ tăng cao trong khi chất lượng dịch vụ không tương xứng. Ngược lại, khi cùng lúc có nhiều đối tượng cùng tham gia thị trường, các doanh nghiệp Logistics tham gia sau đã có một số kinh nghiệm của doanh nghiệp đi trước, sự cạnh tranh khiến cho các doanh nghiệp Logistics không ngừng tìm ra các phương án, giải pháp để cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút thêm khách hàng, điều này góp phần nâng cao

chất lượng dịch vụ Logistics của các doanh nghiệp trên thị trường.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BƯU CHÍNH VIETTEL

2.1. Tổng quan về Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post), tiền thân là Trung tâm phát hành báo chí được thành lập ngày 01/07/1997. Với nhiệm vụ ban đầu là phục vụ các cơ quan Quân đội trong Bộ Quốc phòng. Năm 2006, Bưu chính Viettel chuyển đổi từ mô hình hạch toán phụ thuộc sang hạch toán độc lập, với tên gọi Công ty TNHH Nhà nước MTV Bưu chính Viettel. Năm 2009, Bưu chính Viettel chính thức hoạt động theo mô hình Công ty Cổ phần sau khi thực hiện thành công kế hoạch cổ phần hóa thông qua việc phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng và được Sở Kế hoạch và Đầu tư (KH&ĐT) thành phố Hà Nội cấp Giấy Chứng nhận đăng ký kinh doanh lần đầu ngày 03/07/2009, với mã số đăng ký kinh doanh là 0103038883.

Ngày 13/04/2012, Sở KH&ĐT thành phố Hà Nội đã cấp giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp cho Bưu chính Viettel, mã số doanh nghiệp 0104093672. Với việc cấp phép này Bưu chính Viettel chính thức là Tổng Công ty đầu tiên tại Tập đoàn Viễn thông Quân đội (nay là Tập đoàn Công nghiệp – Viễn thông Quân đội).

Với tầm nhìn dài hạn và quan điểm phát triển bền vững, Viettel Post định hướng tập trung đầu tư vào lĩnh vực Chuyển phát để trở thành một trong những thương hiệu chuyển phát hàng đầu tại Việt Nam với mạng lưới rộng

khắp 100% các tỉnh thành trên toàn quốc tới tận thôn, xã, hải đảo. Sứ mệnh của Viettel Post là hướng đến tạo dựng một hệ sinh thái khép kín dựa trên nền tảng Logistics thông minh để mang lại dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Đến hết 2021, Viettel Post đang sở hữu 86 chi nhánh, 13 phòng ban chức năng, 2 trung tâm, 5 công ty thành viên, hơn 2.300 bưu cục, hub, cửa hàng, hơn 6.000 đại lý thu gom, 26.000 CBNV chuyên nghiệp, gần 1.000 phương tiện vận chuyển đủ trọng tải, xe đầu kéo rơ-mooc, xe container đảm bảo phục vụ khách hàng kịp thời, nhanh, an toàn.

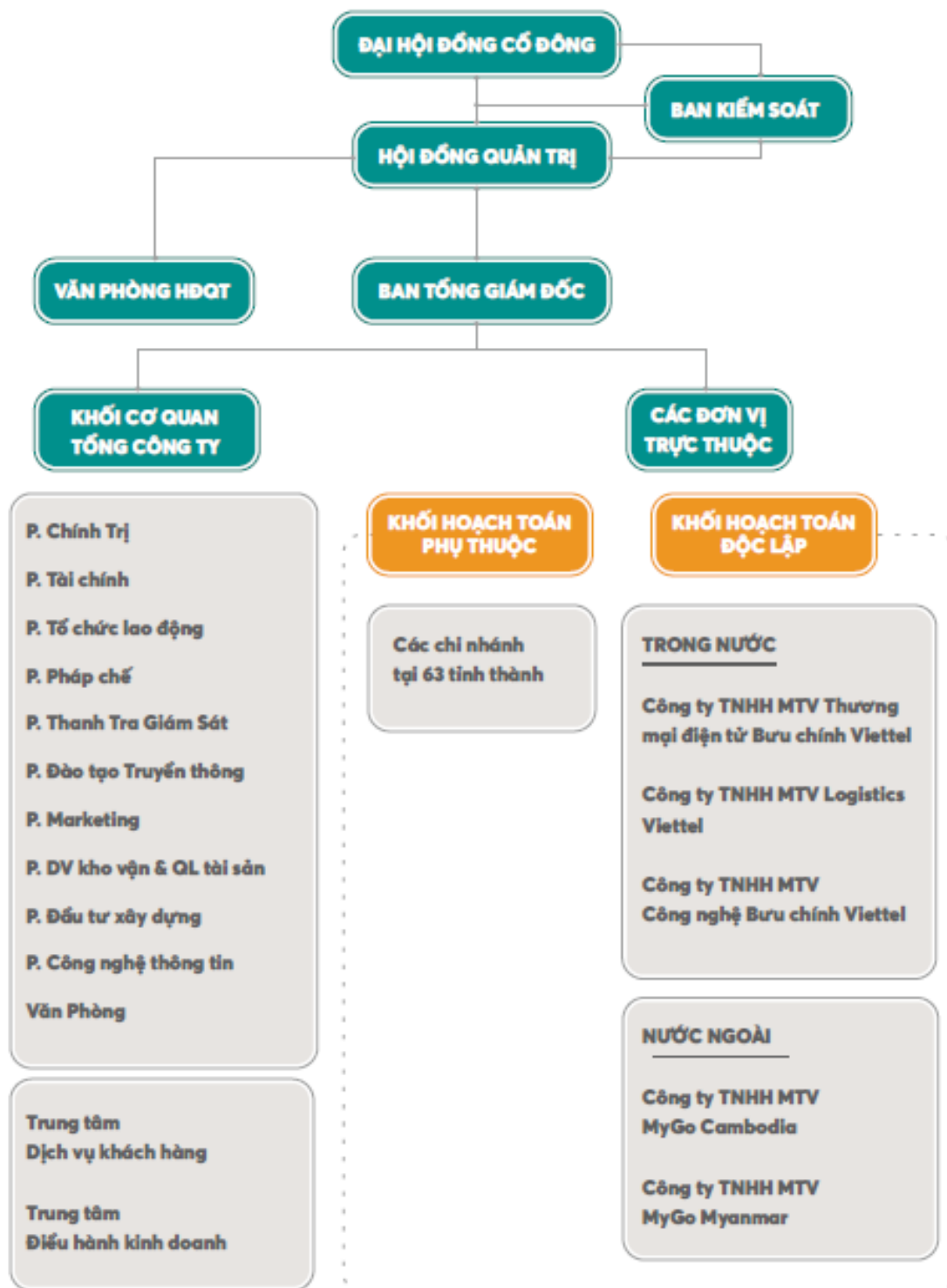
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

Viettel Post hoạt động theo mô hình quản trị gồm: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban kiểm soát và Tổng Giám đốc. Cơ cấu tổ chức của Viettel Post như hình 2.1.

Ban tổng giám đốc: Bao gồm 01 tổng giám đốc và 04 phó tổng giám đốc. Ban tổng giám đốc phụ trách điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như hỗ trợ trong toàn Tổng công ty.

Khối cơ quan: Bao gồm 10 phòng ban chức năng và 02 Trung tâm. Khối cơ quan là các đơn vị hỗ trợ việc sản xuất kinh doanh và điều hành cả 63 chi nhánh tỉnh trên cả nước.

Các đơn vị trực thuộc: Bao gồm 63 Chi nhánh hạch toán phụ thuộc, 03 công ty trong nước cùng 02 công ty nước ngoài hạch toán độc lập.



Hình 2.1: Cơ cấu tổ chức của Viettel Post

Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2021 của Viettel Post

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel giai đoạn 2019-2021

Kết quả hoạt động kinh doanh của Viettel Post giai đoạn 2019-2021 được thể hiện trong bảng 2.1.

Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu kết quả kinh doanh của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

Đơn vị tính: tỷ đồng, %

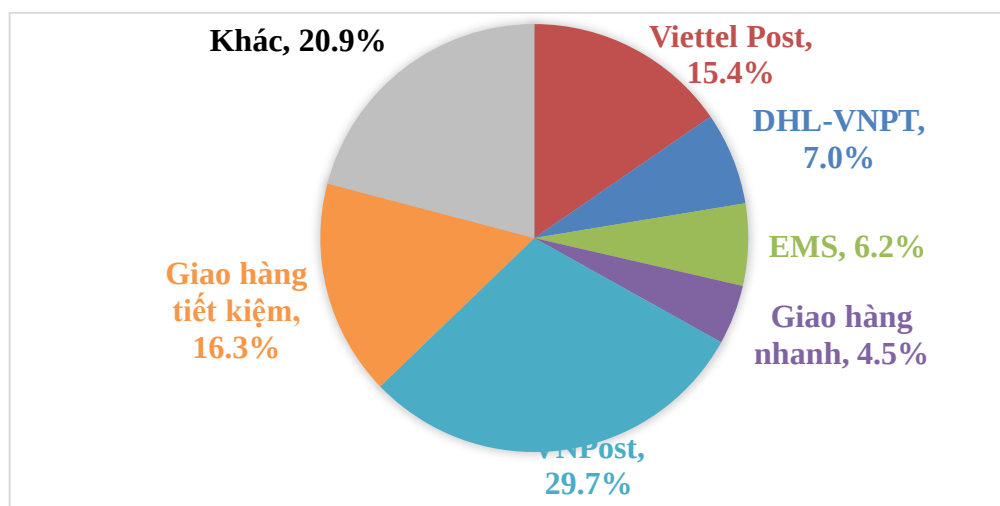
Chỉ tiêu	2019	2020	2021	So sánh sự tăng trưởng (%)	
				2020/ 2019	2021/ 2010
Tổng tài sản	3.394	4.388	5.325	29,27	21,36
Vốn chủ sở hữu	968	1.209	1.359	24,91	12,44
Tổng doanh thu	7.811	17.234	23.858	120,64	38,44
Lợi nhuận sau thuế	380	383	442	0,83	15,23
Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu (ROE)	46,03%	34,27%	32,50%	-	-
Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản (ROA)	11,88%	9,72%	8,29%	-	-

Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2019-2021 của Viettel Post

Năm 2020 và 2021, thị trường chuyển phát trở nên khó khăn hơn khi phải đối mặt với việc sức mua suy yếu đặc biệt tại các khu vực nông thôn, thiếu hụt hàng hóa do hoạt động vận chuyển gặp nhiều gián đoạn và tình hình cạnh tranh giảm giá giữa các đơn vị chuyển phát. Việc Viettel Post duy trì tăng trưởng doanh thu dịch vụ và lợi nhuận tăng trưởng dương trong năm 2020-2021 được xem là một kết quả đáng khích lệ. Cụ thể, tổng doanh thu (và thu nhập khác) toàn Tổng công ty tăng 38,44% so với cùng kỳ lên 23.858 tỷ

đồng và lợi nhuận sau thuế tăng 15,23% lên gần 442 tỷ đồng. ROE, ROA cả năm tiếp tục ở mức cao, với lần lượt 32,50% và 8,29% trong năm 2021.

So với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, tính năm 2020 (số liệu mới nhất), Viettel Post là doanh nghiệp bưu chính xếp 3 trên thị trường với 15,4%, chỉ xếp sau VNPost (29,7%), Giao hàng tiết kiệm (16,3%).



Hình 2.2: Thị phần theo doanh thu của các doanh nghiệp bưu chính năm 2020

Nguồn: Sách trắng CNTT Việt Nam năm 2020

Trong bối cảnh nền kinh tế chịu thiệt hại nặng nề, Viettel Post đã đồng hành với doanh nghiệp, khách hàng, đối tác bằng cách chủ động cắt giảm thu nhập để thực hiện miễn, giảm phí vận chuyển, hỗ trợ doanh nghiệp, người dân khắc phục khó khăn, phục hồi và phát triển sản xuất kinh doanh. Nghĩa vụ với Ngân sách nhà nước, quyền lợi của cổ đông và người lao động luôn được đảm bảo với mức nộp ngân sách năm 2021 là 805 tỷ đồng, mức chi trả cổ tức qua các năm 2019-2021 luôn đạt 15%.

2.2. Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

2.2.1. Thực trạng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

2.2.1.1. Nhóm dịch vụ chuyển phát

- **Dịch vụ chuyển phát trong nước**

Dịch vụ chuyển phát trong nước là dịch vụ nhận gửi, vận chuyển và phát các loại thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hóa trong nước theo chỉ tiêu thời gian tiêu chuẩn được ViettelPost công bố. Hiện tại, trong nhóm các dịch vụ chuyển phát trong nước, Viettel Post đang cung ứng các dịch vụ như sau:

- Dịch vụ chuyển phát Thương mại điện tử: Dịch vụ này được phát triển từ dịch vụ giao hàng thu tiền (COD) của Viettel Post trước kia, dịch vụ này sẽ nhận gửi, vận chuyển và phát nhanh hàng theo thời gian công bố, thu hộ tiền khi giao hàng, chuyển trả lại tiền cho khách hàng sau khi giao hàng thành công.

- Dịch vụ chuyển phát nhanh: Đây là dịch vụ nhận gửi, vận chuyển và phát hành chứng từ hàng hóa, vật phẩm bằng đường bộ, đường hàng không theo thời gian công bố trước và tính theo giờ.

- Dịch vụ chuyển phát hỏa tốc: Đây là dịch vụ nhận gửi, vận chuyển và phát nhanh chứng từ hàng hóa, vật phẩm có thứ tự ưu tiên cao nhất trong các dịch vụ chuyển phát với chỉ tiêu thời hạn toàn trình không quá 24 giờ.

- Dịch vụ chuyển phát tiết kiệm: Đây là dịch vụ chuyển phát tiết kiệm chứng từ hàng hóa, vật phẩm bằng đường bộ thời gian chuyển phát tính theo ngày (phù hợp với những hàng hóa không quá gấp).

Hiện tại, mạng lưới chuyển phát trong nước của Viettel Post đã phủ đến 63/63 tỉnh thành trên toàn quốc. Hiện tại, tính đến cuối năm 2021, Viettel Post đang có thị phần chuyển phát trong nước chiếm thứ 2 toàn quốc (chiếm 21%), chiếm 58% thị phần chuyển phát thương mại điện tử tại Hà Nội và 28% thị phần chuyển phát thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh.

- **Dịch vụ chuyển phát quốc tế**

Dịch vụ chuyển phát quốc tế là dịch vụ nhận gửi, vận chuyển và phát các loại thư, tài liệu, vật phẩm, hàng hóa quốc tế theo chỉ tiêu thời gian tiêu chuẩn được ViettelPost công bố. Hiện tại, Viettel Post đang cung ứng các dịch vụ như sau:

- Dịch vụ chuyển phát quốc tế nhanh: là dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế do Viettel Post phối hợp với hãng chuyển phát quốc tế TNT cung cấp.
- Dịch vụ chuyển phát quốc tế chỉ định hãng DHL: Là dịch vụ Viettel Post trực tiếp nhận và kết nối qua các hãng chuyển phát quốc tế do khách hàng chỉ định.

Bảng 2.2: Thực trạng dịch vụ chuyển phát của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

Chỉ tiêu	ĐVT	2019	2020	2021	So sánh tăng giảm (%)	
					2020/ 2019	2021/ 2020
Số lượng bưu cục cửa hàng	Bưu cục	1.995	2.202	2.315	10,38	5,13
Số lượng đại lý thu gom	Đại lý	5.733	6.086	6.284	6,16	3,25
Số lượng tuyến phát	Tuyến phát	3.759	3.988	4.121	6,09	3,34
Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ	Khách hàng	170.782	187.350	211.226	9,70	12,74

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2019-2021 của Viettel Post

Hiện tại, dịch vụ chuyển phát quốc tế của Viettel Post đang có mặt tại 220 quốc gia và vùng lãnh thổ, phủ sóng 63 tỉnh thành, với 120 đối tác và khối lượng vận chuyển hàng năm lên tới 83 triệu tấn.

Tính đến năm 2021, Viettel Post có 2.315 bưu cục cửa hàng (tăng 5,13% so với năm 2020), 6.284 đại lý thu gom (tăng 3,25% so với năm 2020) và số lượng tuyến phát là 4.121 (tăng 3,34% so với năm 2020) để phục vụ khách hàng sử dụng dịch vụ. Năm 2021, do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp, nên việc mở thêm số lượng bưu cục cửa hàng, đại lý thu gom và tuyến phát cũng bị hạn chế. Trong khi đó, số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ tăng lên nhanh chóng, đạt 211.226 khách hàng, tăng 12,74% so với năm 2020.

2.2.1.2. Nhóm dịch vụ vận tải và kho

- **Dịch vụ vận tải**

- Dịch vụ vận tải theo kiện: Là dịch vụ vận chuyển hàng hóa nhanh theo các tuyến cố định. Khách hàng có nhu cầu có thể yêu cầu nhận/giao hàng tại địa chỉ thông qua đối tác MyGo.

- Dịch vụ vận tải nguyên chuyến: là chính thức vận chuyển với đa dạng các loại xe, từ xe tải trọng nhỏ đến xe tải trọng lớn đảm bảo có thể phục vụ vận chuyển từ 200 tấn đến 300 tấn một ngày.

- Dịch vụ vận tải hàng gom: Là dịch vụ gom và vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ theo các tuyến đường thư của Viettel Post.

- Dịch vụ Forwarding: Là dịch vụ mà Viettel Post đứng ra tổ chức tiếp nhận và luân chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến điểm cuối cho các khách hàng có nhu cầu.

- Dịch vụ hải quan: Là việc Viettel Post thay mặt chủ hàng thực hiện các thủ tục xuất/nhập khẩu hàng hóa tại các điểm thông quan do chủ hàng yêu cầu (trong và ngoài nước).

Bảng 2.3: Thực trạng dịch vụ vận tải của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

Chỉ tiêu	ĐVT	2019	2020	2021	So sánh tăng giảm (%)	
					2020/ 2019	2021/ 2020
Xe tải	Xe	765	801	821	4,71	2,50
Xe máy (đối tác)	Xe	24.71 1	55.62 2	74.00 0	125,09	33,04
Xe tải (đối tác)	Xe	2.156	4.652	5.500	115,77	18,23
Đường sắt	Chuyến/ngày	5	6	6	20,00	-
Đường hàng không	Chuyến/ngày	14	16	16	14,29	-
Tổng khối lượng vận chuyển	Triệu tấn	75,12	83,25	86,72	10,82	4,17

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2019-2021 của Viettel Post

Tính đến năm 2021, Viettel Post đang sở hữu 821 xe tải, vận hành 6 chuyến đường sắt và 16 chuyến bay bằng đường hàng không mỗi ngày để cung ứng cho dịch vụ vận tải. Bên cạnh đó, thông qua đối tác MyGo, Viettel Post cũng có sự hỗ trợ của 74.000 xe máy, 5.500 xe tải. Tổng khối lượng vận chuyển thông qua dịch vụ vận tải của Viettel Post năm 2021 đạt 86,72 triệu tấn (tăng 4,17% so với năm 2020).

- **Dịch vụ kho**

Là dịch vụ cho thuê kho, vận chuyển hàng hóa nhằm giảm thiểu tối đa chi phí sản xuất, vận chuyển và phân phối hàng hóa.

Trong đó, các kho chính được đặt tại các tỉnh/thành phố Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh, Đồng Nai,... cộng với mạng lưới kho liên kết tại 63/63 tỉnh đảm bảo việc lưu trữ và phân phối hàng hóa thuận tiện khắp cả nước. Ngoài ra, các kho được bảo vệ 24/24, được trang bị máy móc thiết bị bảo vệ hiện đại, hệ thống điện nước đầy đủ, hệ thống thông gió chiếu sáng tự nhiên, đảm bảo hàng hóa luôn được bảo quản trong điều kiện tốt nhất.

Bảng 2.4: Thực trạng dịch vụ kho của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

Chỉ tiêu	ĐVT	2019	2020	2021	So sánh tăng giảm (%)	
					2020/ 2019	2021/ 2020
Diện tích tổng kho	M2	55.000	103.000	103.000	87,27	-
Diện tích các kho liên kết	M2	75.500	92.200	106.000	22,12	14,97
Số lượng trung tâm khai thác	Trung tâm	6	6	6	-	-
Tổng khối lượng vận chuyển	Triệu tấn	1,622	1,766	1,885	8,88	6,74

Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2019-2021 của Viettel Post

Tính đến cuối năm 2021, Viettel Post đang có 3 tổng kho với diện tích 103.000 m2, 63 kho liên kết tại các tỉnh với diện tích 106.000 m2, 6 trung tâm

khai thác và tổng khối lượng hàng hóa lưu kho và vận chuyển đạt 1,885 triệu tấn (tăng 6,74% so với năm 2020).

2.2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

2.2.2.1. Tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, áp lực giao hàng ngày càng cao nên việc tiến hành giao nhận hàng hóa kịp thời là yếu tố then chốt quyết định đến sự tin cậy về chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

Với phương châm hoạt động của mình, Viettel Post luôn cam kết thời gian giao hàng theo KPIs đối với khách hàng của một số dịch vụ như bảng 2.5.

Trong đó, thời điểm bắt đầu tính chỉ tiêu thời gian: (i) tính từ 12h00 ngày tiếp nhận đối với đơn hàng được chấp nhận tại địa danh là trung tâm tỉnh trước 11h00 cùng ngày; (ii) tính từ 24h00 ngày tiếp nhận đối với đơn hàng được chấp nhận tại địa danh là trung tâm tỉnh sau 11h00 cùng ngày hoặc được chấp nhận tại địa danh là huyện, xã; (iii) đối với đơn hàng chuyển hoàn: tính từ 24h00 ngày đơn hàng được duyệt hoàn.

Cũng cần lưu ý rằng: quy định này không tính thời gian giao vào các ngày thứ bảy, chủ nhật đối với các đơn hàng không thu hộ và có địa chỉ giao tại các công ty, cơ quan hành chính; không tính chỉ tiêu thời gian giao hàng các ngày nghỉ lễ Tết theo quy định của Nhà nước. Đối với các xã đặc biệt khó khăn, có điều kiện đặc biệt (theo quy định của Nhà nước), Viettel Post cộng thêm 3 ngày vào thời gian chỉ tiêu giao hàng tương ứng.

Bảng 2.5: Chỉ tiêu thời gian toàn trình đối với dịch vụ thương mại điện tử và chuyển phát trong nước của Viettel Post

STT	Hành trình		Chỉ tiêu thời gian		Ghi chú
			Thành phố	Huyện	
I	Dịch vụ thương mại điện tử				
1	Nội tỉnh		0,5 ngày	1-1,5 ngày	
2	Nội vùng		1 ngày	2-3 ngày	
3	Cận vùng	Bay	1-2 ngày	2-4 ngày	
		Bộ	2 ngày	3-4 ngày	
4	Liên vùng	Bay	1-2 ngày	2-4 ngày	
		Bộ	2-3 ngày	3-5 ngày	
II	Dịch vụ chuyển phát trong nước				
1	Nội tỉnh		0,5 ngày	1-1,5 ngày	
2	Nội vùng	Nhanh	1 ngày	2-3 ngày	Khoảng cách đến 300km
		Tiết kiệm	2 ngày	3-4 ngày	
3	Cận vùng	Nhanh	1-2 ngày	2-4 ngày	Khoảng cách trên 300km
		Tiết kiệm	2-3 ngày	4-5 ngày	
4	Liên vùng	Nhanh	1-2 ngày	2-4 ngày	Khoảng cách trên 300km
		Tiết kiệm	3-4 ngày	4-6 ngày	

Nguồn: Quy định về chỉ tiêu thời gian toàn trình tại Viettel Post (2021)

Đối với dịch vụ chuyển phát quốc tế, các quốc gia sẽ được chia theo 11 vùng. Thời gian hoàn thành đơn hàng cam kết cụ thể như bảng 2.6.

Bảng 2.6: Chỉ tiêu thời gian toàn trình đối với dịch vụ chuyển phát quốc tế của Viettel Post

Vùng	Tài liệu	Hàng hóa
1	1-2 ngày	2-3 ngày
2	2-3 ngày	2-3 ngày
3	2-3 ngày	3-4 ngày
4	3-4 ngày	3-4 ngày
5	3-4 ngày	4-5 ngày
6	2-3 ngày	2-3 ngày
7	2-3 ngày	3-4 ngày
8	2-3 ngày	4-5 ngày
9	3-4 ngày	3-5 ngày
10	4-6 ngày	4-7 ngày
11	5-7 ngày	5-8 ngày

Nguồn: Quy định về chỉ tiêu thời gian toàn trình tại Viettel Post (2021)

Thời gian toàn trình như trên áp dụng cho hàng giao tại Hà Nội, và TP. Hồ Chí Minh. Thời gian giao hàng không bao gồm ngày nhận, ngày nghỉ, thời gian thông quan chậm. Trường hợp địa chỉ phát thuộc vùng sâu, vùng xa cộng thêm 2 – 3 ngày.

Đối với các dịch vụ vận tải. Hiện tại, Viettel Post chỉ công bố chỉ tiêu KPIs toàn trình đối với dịch vụ vận tải hàng gom đường bộ chuyên tuyến là không quá 24h đối với cả ba khu vực miền Bắc, Trung và miền Nam (Đối với khách hàng có nhu cầu giao tại địa chỉ, chỉ tiêu toàn trình cộng thêm 24 giờ). Đối với các dịch vụ vận tải còn lại, như: dịch vụ vận tải theo kiện, dịch vụ vận tải nguyên chuyến, dịch vụ Forwarding, thời gian toàn trình căn cứ theo hợp đồng được ký kết giữa khách hàng và Viettel Post.

**Bảng 2.7: Tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn của Viettel Post giai đoạn
2019-2021**

Đơn vị tính: %

STT	Dịch vụ	2019	2020	2021
I	Nhóm dịch vụ chuyển phát			
1	Thương mại điện tử	97,23	91,05	96,38
2	Hỏa tốc	98,76	94,23	97,85
3	Nhanh	99,13	93,28	98,95
4	Tiết kiệm	99,01	93,26	98,42
5	Chuyển phát quốc tế	96,35	90,24	92,66
II	Nhóm dịch vụ vận tải			
1	Vận tải theo kiện (MyGo)	99,91	87,25	96,47
2	Vận tải nguyên chuyên	98,05	92,33	95,68
3	Vận tải hàng gom	98,12	91,05	96,88
4	Forwarding	99,05	95,32	98,29

Nguồn: Viettel Post (2019-2021)

Kết quả về tỷ lệ giao hàng đúng hạn của Viettel Post trong giai đoạn 2019-2021 được thể hiện như bảng trên. Số liệu cho thấy, năm 2019, tỷ lệ giao hàng đúng hạn của Viettel Post đạt rất cao, trên 98% đối với các dịch vụ chuyển phát trong nước và dịch vụ vận tải. Riêng đối với dịch vụ chuyển phát quốc tế, tỷ lệ giao hàng đúng hạn đạt hơn 96% (cao hơn so với mục tiêu đặt ra là 90%).

Tuy nhiên, đến năm 2020, khi tình hình dịch bệnh Covid-19 bắt đầu diễn biến phức tạp tại Việt Nam, Chính quyền bắt đầu thực hiện nhiều đợt giãn cách liên tiếp dẫn đến rối loạn kế hoạch hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và Viettel Post cũng không phải là ngoại lệ. Dịch bệnh Covid-19 cũng

là lần đầu tiên Viettel Post phải đối mặt với một thử thách rất lớn về việc đảm bảo tiến độ giao hàng cho khách hàng, mặc dù cố gắng, nhưng tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn của Viettel Post trong giai đoạn này sụt giảm nghiêm trọng, cá biệt có những dịch vụ có tỷ lệ xuống rất thấp so với trước như vận tải theo kiện (87,25%), chuyển phát quốc tế (90,24%), vận tải hàng gom (91,05%).

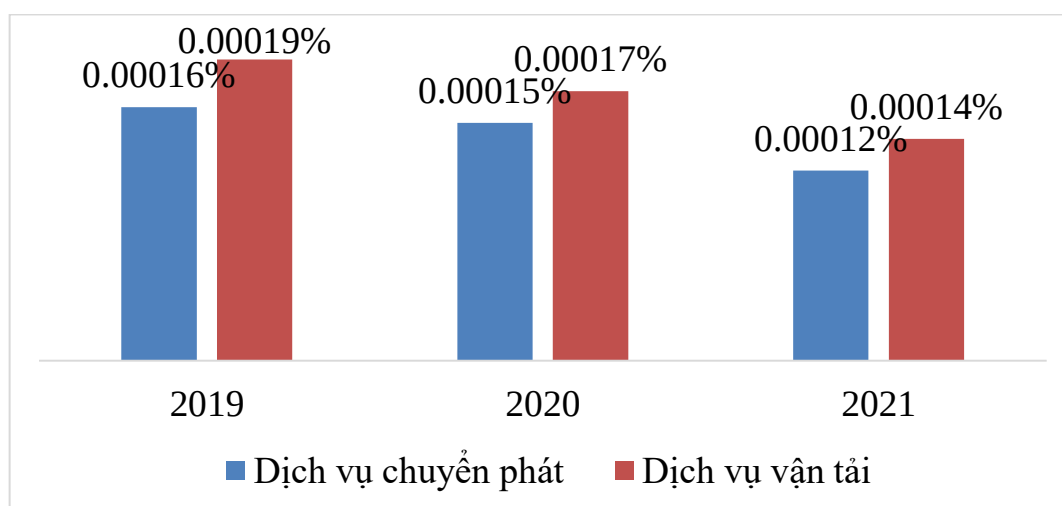
Qua năm 2021, mặc dù dịch bệnh vẫn còn những diễn biến phức tạp, nhưng phản ứng của chính quyền các địa phương và quốc gia không còn tiêu cực như trước, việc giãn cách xã hội không còn được ưu tiên hàng đầu, các tuyến giao thông dần được khôi phục, cùng với đó là Viettel Post đã ngày càng hoàn thiện hơn quy trình Logistics trong bối cảnh dịch vụ, nhờ đó mà tỷ lệ giao hàng đúng hạn của công ty liên tục tăng lên, một số dịch vụ có tỷ lệ giao hàng đúng hạn cao như chuyển phát nhanh (98,95%), chuyển phát tiết kiệm (98,42%), Forwarding (98,29%).

2.2.2.2. Tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng

Phân phối hàng hóa an toàn chính là mục tiêu hoạt động Logistics của mọi doanh nghiệp. Nếu tình trạng hàng hóa không tốt, hay bị hư hỏng do vận chuyển và bốc dỡ có thể làm phát sinh chi phí bồi thường hay chi phí hoàn lại hàng hư hỏng. Mặt khác, điều này làm giảm sự hài lòng của khách hàng do phải tốn thời gian để khiếu nại và chờ sửa chữa những sai sót này.

Quy trình vận chuyển hàng hóa của Viettel Post được quản lý sát sao từ khâu đóng gói đến khâu vận chuyển, lưu kho bãi, đảm bảo hàng hóa được an toàn. Sau khi kiểm tra chất lượng sản phẩm tại kho thành phẩm, nhân viên giao hàng và tài xế sẽ kiểm tra chất lượng xe giao hàng đảm bảo không gây hư hỏng sản phẩm trong quá trình vận chuyển. Nhà xe chịu trách nhiệm kéo hàng từ kho thành phẩm ra khu vực giao hàng và bốc hàng lên xe, sau đó sắp hàng từ xe xuống và giao hàng đúng vị trí khách hàng yêu cầu.

Để việc đảm bảo an toàn cho hàng hóa được tốt nhất, Viettel Post cũng đã ban hành nhiều quy định, văn bản hướng dẫn. Gần đây nhất là quy định số 279/QĐ-VTPost-CLKD vào ngày 22/02/2021 về “Tiêu chuẩn gói bọc hàng hóa được tiếp nhận, vận chuyển tại Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel”. Quy định này nêu rõ: Phương thức gói bọc hàng hóa, dán nhãn cảnh báo và niêm phong hàng hóa đối với từng loại hàng hóa cụ thể như: thông thường, hàng điện tử, linh kiện điện tử, chai lọ gốm sứ, đồ thủy tinh, màn hình, tranh, kính, các loại hàng nhanh hỏng như vắc xin, hoa tươi, thực phẩm,...



Hình 2.3: Tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

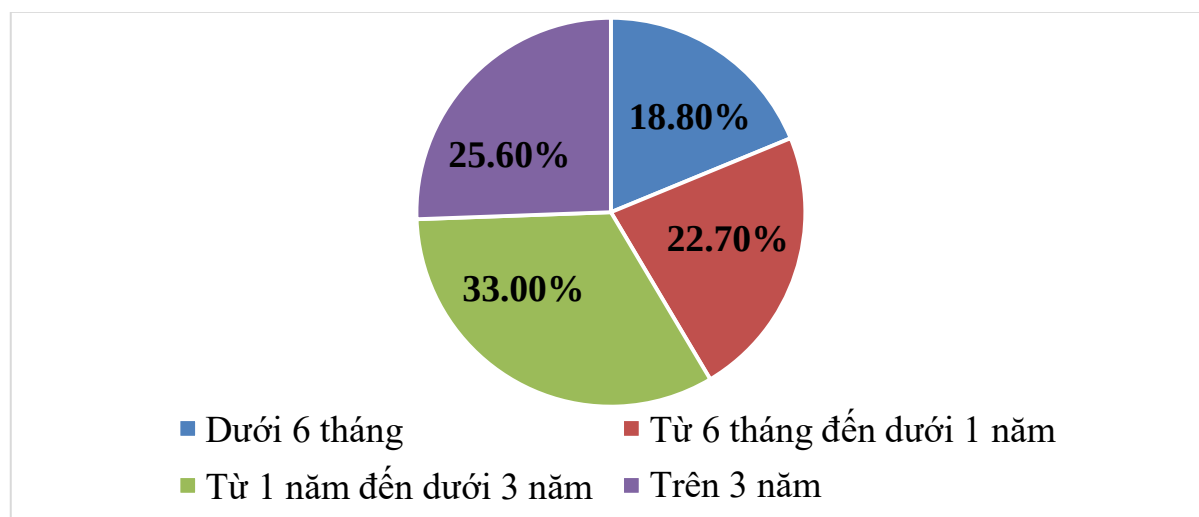
Nguồn: Viettel Post (2019-2021)

Theo số liệu công bố của Viettel Post, tỷ lệ hàng hóa bị hư hỏng khi giao đến khách hàng là rất thấp và đang có xu hướng cải thiện qua các năm. Đối với nhóm dịch vụ chuyển phát, tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa hư hỏng giảm từ 0,00016% năm 2019 xuống còn 0,00012% năm 2021. Trong khi đó, đối với nhóm dịch vụ vận tải, tỷ lệ này giảm từ 0,00019% xuống còn 0,00014% trong cùng giai đoạn.

2.2.2.3. Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng được luận văn đo lường thông qua phiếu khảo sát đối với khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics tại Viettel Post. Với 200 phiếu khảo sát được phát ra, luận văn thu được 176 phiếu khảo sát đảm bảo chất lượng để tiến hành phân tích. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để lượng hóa đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post theo từng chỉ tiêu cụ thể (với 1: Rất không hài lòng; 2: Không hài lòng; 3: Trung lập/Bình thường; 4: Hài lòng và 5: Rất hài lòng). Đặc điểm mẫu khảo sát được thể hiện như sau:

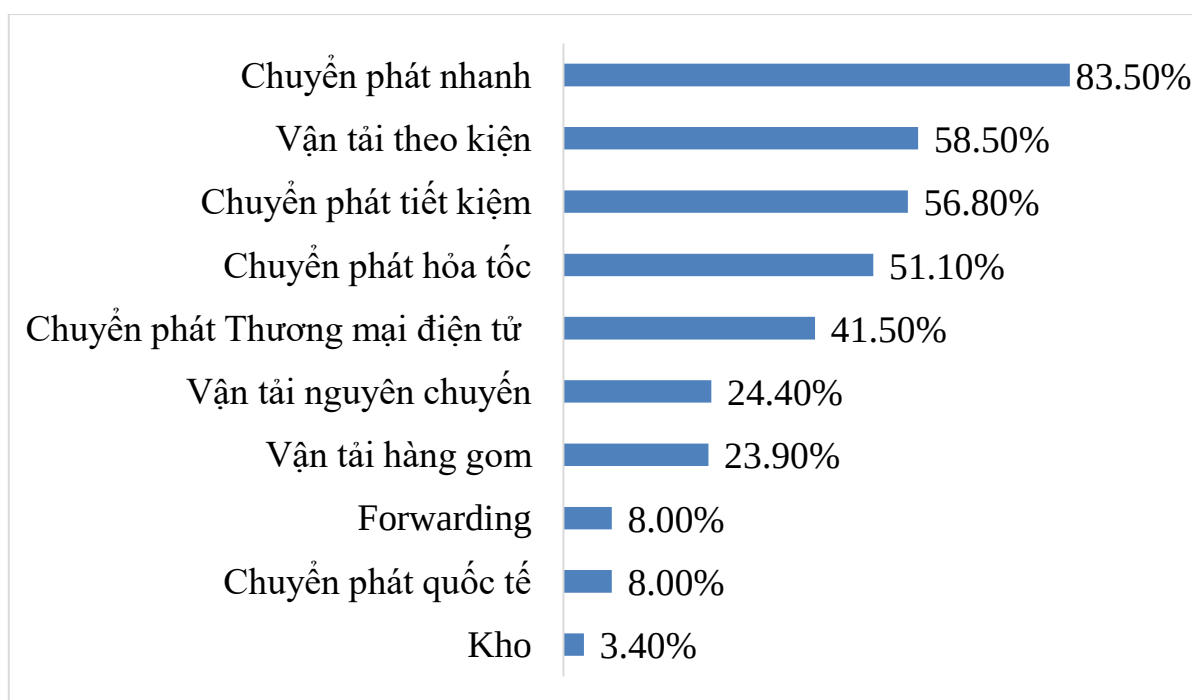
Về thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics của Viettel Post. Kết quả khảo sát cho thấy, đa phần khách hàng sử dụng dịch vụ này từ 1 năm đến dưới 3 năm (33,0%), trên 3 năm (25,6%) và chỉ có 18,8% khách hàng sử dụng dưới 6 tháng. Điều này cho thấy khách hàng có đủ thời gian trải nghiệm để có thể đưa ra những đánh giá đáng tin cậy về chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post mà mình đã và đang sử dụng.



Hình 2.4: Thời gian khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics của Viettel Post

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

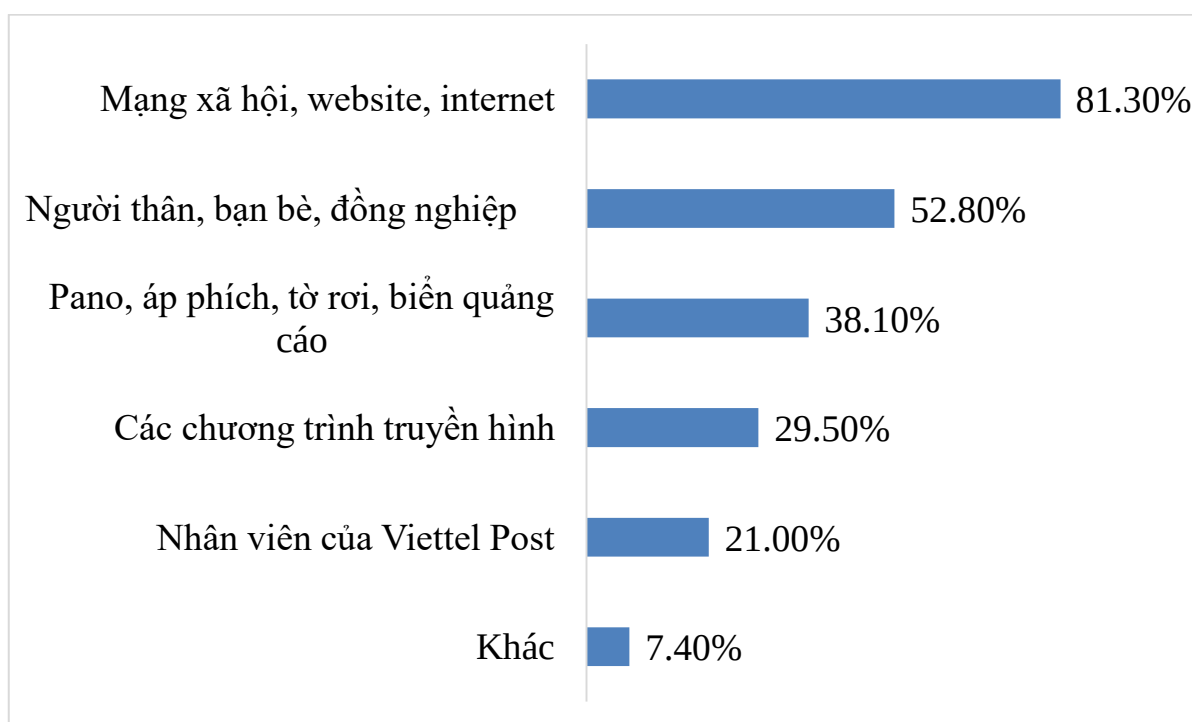
Về các dịch vụ Logistics của Viettel Post mà khách hàng đang sử dụng. Đa phần khách hàng sử dụng nhiều các dịch vụ chuyển phát trong nước như chuyển phát nhanh (83,50%), chuyển phát tiết kiệm (56,80%), chuyển phát hỏa tốc (51,10%) và chuyển phát thương mại điện tử (41,40%). Điều này cũng phù hợp với thực tế khi đây là những dịch vụ thế mạnh của Viettel Post trong thời gian vừa qua. Bên cạnh đó, đối với dịch vụ vận tải, hiện khách hàng sử dụng chủ yếu là vận tải theo kiện (58,50%), đây là hình thức được thực hiện thông qua nền tảng MyGo, khách hàng có thể đặt lịch để nhân viên Viettel Post tới tận nơi lấy kiện hàng và vận chuyển đến người nhận, tạo sự thuận tiện cho khách hàng. Các dịch vụ vận tải và kho khác thường được sử dụng đối với khách hàng có nhu cầu vận chuyển với khối lượng lớn, quãng đường xa thì ít được sử dụng hơn như vận tải nguyên chuyến (24,40%), hàng gom (23,90%), forwarding (8%), kho (3,40%).



Hình 2.5: Các dịch vụ Logistics của Viettel Post mà khách hàng đã sử dụng

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

Về các kênh thông tin mà khách hàng biết đến dịch vụ Logistics của Viettel Post. Đa phần các khách hàng biết đến dịch vụ này thông qua mạng xã hội, website, internet (81,30%). Điều này là bởi trong thời gian qua, Viettel Post chú trọng khâu quảng bá, truyền thông sản phẩm qua các phương tiện trực tuyến, giảm bớt các khâu quảng cáo qua các hình thức truyền thống. Do đó, số lượng khách hàng biết đến dịch vụ này của Viettel Post thông qua các kênh khác cũng thấp hơn như pano, áp phích, tờ rơi, biển quảng cáo (38,10%), truyền hình (21,00%), nhân viên của công ty (21,00%) và khác (7,40%). Ngoài ra, một kênh thông tin quảng bá khá hữu hiệu là người thân, bạn bè, đồng nghiệp với 52,80%. Đây là những thông tin có thể giúp Viettel Post có chiến lược để điều chỉnh các cách thức quảng bá mà mình đang thực hiện để đạt được hiệu quả cao nhất.



Hình 2.6: Các nguồn thông tin mà khách hàng biết đến dịch vụ Logistics của Viettel Post

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

- **Sự tin cậy**

Trong kinh doanh lĩnh vực cung ứng dịch vụ Logistics thì sự tin cậy luôn đóng vai trò hết sức quan trọng. Bởi khi khách hàng có được sự tin cậy nhất định vào một doanh nghiệp, thì khi đó họ mới sẵn sàng sử dụng dịch vụ và gắn kết với doanh nghiệp. Nâng cao sự tin cậy của khách hàng là khía cạnh quan trọng nhằm giúp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post. Kết quả khảo sát cho thấy, đa phần tiêu chí thể hiện sự tin cậy được khách hàng hài lòng.

Bảng 2.8: Đánh giá của khách hàng về sự tin cậy

STT	Nội dung	Mức độ hài lòng					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Viettel Post luôn cung cấp dịch vụ, thời gian giao nhận hàng hóa đúng như cam kết	0,6	4,5	27,3	44,3	23,3	3,85
2	Viettel Post luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa của khách hàng	1,1	4,5	27,3	40,9	26,1	3,86
3	Dịch vụ Logistics được Viettel Post cung cấp một cách thông suốt, không phát sinh sự cố	0,6	13,1	48,9	26,7	10,8	3,34
4	Thông tin liên quan đến khách hàng và đơn hàng luôn được Viettel Post bảo mật	2,8	12,5	14,8	38,6	31,3	3,82
5	Viettel Post thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ, chính xác	1,1	4,0	20,5	56,3	18,2	3,86

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

Các tiêu chí được khách hàng hài lòng cao như “Viettel Post thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ, chính xác” với 3,86; “Viettel Post luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa của khách hàng” với 3,86; “Viettel Post luôn cung cấp dịch vụ, thời gian giao nhận hàng hóa đúng như cam kết” với 3,85 và “Thông tin liên quan đến khách hàng và đơn hàng luôn được Viettel Post bảo mật” với 3,82. Trong thời gian qua, Viettel Post luôn áp dụng triệt để ứng dụng công nghệ để đảm bảo tối đa an toàn và cập nhật thông tin cho khách hàng một cách nhanh nhất. Chỉ cần vào website Viettelpost.vn hoặc cài đặt ứng dụng Viettel Post, khách hàng có thể biết được nhiều thông tin liên quan đến hành trình đơn hàng theo thời gian thực.

Mặc dù vậy, tiêu chí “Dịch vụ Logistics được Viettel Post cung cấp một cách thông suốt, không phát sinh sự cố” được khách hàng không thật sự hài lòng với 3,34 điểm. Khảo sát sâu các khách hàng không hài lòng về tiêu chí này, đa phần các khách hàng cho biết các vấn đề gián đoạn phát sinh khi tình hình Covid-19 diễn biến phức tạp, một số đơn hàng của khách hàng gửi bằng dịch vụ chuyển phát nhanh, hỏa tốc, thương mại điện tử nhưng có thời điểm mất đến hàng tuần thì mới nhận được.

- **Sự đáp ứng**

Kết quả khảo sát về sự đáp ứng cho thấy khách hàng hài lòng cao đối với các tiêu chí như “Dịch vụ Logistics của Viettel Post rất đa dạng” với 3,92; “Thủ tục giao hàng và nhận hàng của Viettel Post tiện lợi với khách hàng” với 3,64 và “Viettel Post luôn giải quyết các phản hồi, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng” với 3,63.

Trên thực tế, Viettel Post là một trong những tập đoàn có số lượng dịch vụ Logistics gần như bao phủ toàn bộ phân đoạn thị trường, từ trong nước đến quốc tế cũng như tất cả các khâu có liên quan đến dịch vụ Logistics của khách hàng.

Bên cạnh đó, để tăng cường công tác chăm sóc khách hàng, nhất là giải quyết khiếu nại, Viettel Post cũng đã ban hành nhiều quy định về thời gian phản hồi các thắc mắc khiếu nại đối với dịch vụ Logistics, trong đó, quy định cụ thể nhân viên xử lý bắt buộc phải thực hiện báo nhận khiếu nại đến khách hàng trong vòng 30 phút tính từ thời điểm phát sinh bản ghi khiếu nại (hình thức: văn bản, thư điện tử, điện thoại, trực tiếp, nhắn tin... tương ứng với hình thức tiếp nhận khiếu nại với khách hàng hoặc theo hình thức thỏa thuận với khách hàng).

Bảng 2.9: Đánh giá của khách hàng về sự đáp ứng

STT	Nội dung	Mức độ hài lòng					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Dịch vụ Logistics của Viettel Post rất đa dạng	2,3	3,4	26,7	35,2	32,4	3,92
2	Viettel Post luôn giải quyết các phản hồi, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng	0	14,8	29,5	33,5	22,2	3,63
3	Thủ tục giao hàng và nhận hàng của Viettel Post tiện lợi với khách hàng	0	16,5	25,0	36,4	22,2	3,64
4	Khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post bất cứ lúc nào	5,7	21,0	29,5	26,1	17,6	3,29

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

Tuy nhiên, tiêu chí “Khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post bất cứ lúc nào” chỉ được đánh giá ở mức 3,29. Điều này là bởi mặc dù khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post thông qua tổng đài chăm sóc khách hàng 24/7 bất cứ lúc nào, tuy nhiên, nhiều trường hợp khi liên hệ thì tổng đài đều báo quá

tải, khiến khách hàng phải gọi điện rất nhiều lần mới có thể phản ánh dịch vụ. Ngoài ra, thời gian làm việc của Viettel Post tại các điểm bưu cục chỉ từ 7h30-12h00 và 13h00 đến 21h00 cũng gây bất tiện cho một số khách hàng có nhu cầu gửi hàng ngoài các giờ trên. Đây cũng là điểm mà Tập đoàn cần có giải pháp để phục vụ khách hàng tốt hơn.

- **Năng lực phục vụ**

Năng lực phục vụ của dịch vụ Logistics của Viettel Post nhận được sự hài lòng của khách hàng từ 3,33 đến 3,57. Trong đó, hai tiêu chí được đánh giá sự hài lòng thấp nhất là “Nhân viên Viettel Post có tác phong làm việc chuyên nghiệp” với 3,33 và “Nhân viên Viettel Post luôn tận tình hướng dẫn các thủ tục cho khách hàng một cách đầy đủ và dễ hiểu” với 3,36.

Hiện tại, Viettel Post đang quản lý trực tiếp 15.134 cán bộ nhân viên và có thêm 5.252 nhân viên tính qua các đối tác. Với một số lượng lớn nhân lực, Viettel Post gặp thách thức không nhỏ trong việc đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực đáp ứng được yêu cầu của công việc. Đặc biệt, trong số hơn 15.000 cán bộ nhân viên của mình, số lượng nhân viên có trình độ trung cấp và trung học phổ thông chiếm gần 50%, với 88% là nguồn lao động trực tiếp thực hiện công việc, thời hạn lao động chủ yếu từ 1 – 3 năm (67%) với độ tuổi từ 30-50 tuổi (48,6%). Viettel Post đã thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo: đào tạo hội nhập, chuyên môn (ngành vụ call center, bán hàng, bưu tá, điều hành khai thác bưu kiện, lái xe, chăm sóc khách hàng,...), tuy nhiên các nội dung đào tạo còn mang tính chất chung chung, chưa thật sự cụ thể cho từng địa bàn, đơn vị đặc thù, thiếu các các thức đánh giá kết quả sau đào tạo nên hiệu quả vẫn chưa được như mong muốn.

Bảng 2.10: Đánh giá của khách hàng về năng lực phục vụ

STT	Nội dung	Mức độ hài lòng					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Nhân viên Viettel Post am hiểu các kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của công ty	0	13,1	31,3	40,9	14,8	3,57
2	Nhân viên Viettel Post có tác phong làm việc chuyên nghiệp	0	20,5	38,1	29,5	11,9	3,33
3	Nhân viên Viettel Post luôn tận tình hướng dẫn các thủ tục cho khách hàng một cách đầy đủ và dễ hiểu	2,3	12,5	39,2	38,6	7,4	3,36

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

- **Sự đồng cảm**

Nội dung sự đồng cảm không nhận được sự hài lòng cao từ phía khách hàng sử dụng dịch vụ. Khi các tiêu chí chỉ được đánh giá từ 3,35 đến 3,47 điểm.

Một số tiêu chí nhận được đánh giá thấp như “Viettel Post có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics” với 3,35, “Nhân viên Viettel Post luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu” với 3,38 và “Viettel Post luôn quan tâm đến từng cá nhân khách hàng” với 3,39.

Nhiều khách hàng cho rằng họ đã sử dụng dịch vụ của Viettel Post nhiều lần nhưng gần như không nhận được bất kỳ khuyến mãi nào từ phía công ty, đặc biệt là đối với những khách hàng sử dụng dịch vụ chuyển phát trong nước. Trên thực tế, các khuyến mãi của Viettel Post trong thời gian gần đây chủ yếu tập trung vào những khách hàng có đơn bị chuyển hoàn do tình hình

dịch bệnh Covid-19, cũng như các voucher khuyến mãi chủ yếu dành cho các đơn vị kinh doanh online hoặc sử dụng dịch vụ vận tải theo kiện trên nền tảng MyGo.

Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng về sự đồng cảm

STT	Nội dung	Mức độ hài lòng					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Viettel Post có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics	3,4	9,7	48,9	25,0	13,1	3,35
2	Viettel Post luôn quan tâm đến từng cá nhân khách hàng	2,3	15,9	34,7	35,2	11,9	3,39
3	Nhân viên Viettel Post luôn phục vụ khách hàng rất cần cù và chu đáo	4,5	9,1	37,5	33,0	15,9	3,47
4	Nhân viên Viettel Post luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu	4,0	18,2	26,7	37,5	13,6	3,38

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

- **Phương tiện hữu hình**

Phương tiện hữu hình là một yếu tố nhận được sự hài lòng cao từ phía khách hàng sử dụng dịch vụ, với điểm đánh giá từ 3,55 đến 3,81. Một số tiêu chí nhận được sự hài lòng cao như “Viettel Post ứng dụng công nghệ hiện đại để cung cấp thông tin đơn hàng một cách đầy đủ và cập nhật nhất cho khách hàng” (3,81), “Viettel Post có phương tiện và trang thiết bị hiện đại” (3,78), “Website, ứng dụng di động của Viettel Post có giao diện thân thiện, dễ sử dụng” với 3,67.

Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng về phương tiện hữu hình

STT	Nội dung	Mức độ hài lòng					Trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Viettel Post có mạng lưới chi nhánh rộng khắp	4,0	2,8	42,6	35,2	15,3	3,55
2	Viettel Post có phương tiện và trang thiết bị hiện đại	0,6	2,8	34,1	42,6	19,9	3,78
3	Website, ứng dụng di động của Viettel Post có giao diện thân thiện, dễ sử dụng	4,0	3,4	36,9	32,4	23,3	3,67
4	Viettel Post ứng dụng công nghệ hiện đại để cung cấp thông tin đơn hàng một cách đầy đủ và cập nhật nhất cho khách hàng	2,8	3,4	19,9	58,0	15,9	3,81
5	Nhân viên của Viettel Post có trang phục đẹp và lịch sự	0,6	7,4	36,9	44,9	10,2	3,57

Nguồn: Kết quả khảo sát (2021)

Có thể nói, trong giai đoạn vừa qua, cơ sở vật chất và công nghệ là hai yếu tố được Viettel Post tập trung để cải thiện, nhằm nâng cao được chất lượng dịch vụ Logistics tối đa đến cho khách hàng. Có thể kể đến như:

Năm 2021, Viettel Post đã khai trương Trung tâm Logistics miền Nam. Đây là trung tâm được ứng dụng nhiều công nghệ hiện đại bậc nhất hiện nay trong vận hành và giám sát với hai trung tâm chính là Trung tâm chia chọn và Trung tâm hoàn tất đơn hàng (Fulfillment). Trong trung tâm Fulfillment, Viettel Post cung cấp đầy đủ các dịch vụ gồm: nhập hàng vào kho, lưu kho, xử lý đơn hàng, dán nhãn, xuất hàng, chia chọn, vận chuyển bằng việc ứng

dụng công nghệ robot AGV vận chuyển hàng hóa và lưu trữ tự động, sắp xếp hàng hóa và điều phối đơn một cách ngẫu nhiên dựa theo tối ưu đường đi. Dịch vụ hoàn tất đơn hàng sẽ cung cấp giải pháp toàn diện cho khách hàng, đặc biệt là khách hàng kinh doanh thương mại điện tử.

Tại trung tâm chia chọn mới được ra mắt, hệ thống băng chuyền chia chọn tự động có công suất 42.000 bưu phẩm/giờ. Đây là hệ thống duy nhất tại Việt Nam tích hợp được chia tự động hàng nặng đến 50kg và hàng nhỏ trên cùng một kích bản chia, do Viettel Post làm chủ sáng kiến và công nghệ. Băng chuyền chia chọn tự động này sẽ giúp Viettel Post chia chọn tự động một cách chính xác đến từng quận, huyện. Hàng hóa sau khi được chia chọn qua trung tâm Logistics này sẽ được kết nối đến khách hàng mà không cần thực hiện chia chọn lần hai. Bên cạnh đó, việc kiểm soát an ninh và giám sát tại trung tâm Logistics miền Nam cũng được ứng dụng công nghệ AI để giám sát luồng vận hành 1 vào- 1 ra duy nhất, nhận diện người vào, xe vào; tự động cảnh báo khói, cháy nổ trong kho...

2.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistics

2.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

2.3.1.1. Nguồn lực cơ sở vật chất

Sau hơn 20 năm trưởng thành và phát triển, đến nay, Viettel Post đã phủ mạng lưới khắp 63 tỉnh thành với hơn 2.300 bưu cục, hơn 6.000 điểm giao nhận và khoảng 1.000 cửa hàng trực tiếp triển khai dịch vụ bưu chính và viễn thông. Hiện Viettel Post cũng có hơn 800 xe tải trực tiếp quản lý, hơn 5.500 xe tải và 74.000 xe máy thuộc mạng lưới đối tác, bên cạnh đó là 6 trung tâm khai thác.

Đặc biệt, Viettel Post đã xây dựng hệ thống kho diện tích lớn, đặt tại các vị trí đắc địa, cửa ngõ giao thương của Việt Nam như Đại lộ Thăng Long – Hà Nội; Khu Công nghiệp Quang Minh – Hà Nội; Khu Công nghiệp Hòa

Khánh – Đà Nẵng; ICD Tân Cảng – Long Bình – Đồng Nai và Khu Công nghiệp Tân Bình – Tp. Hồ Chí Minh.

Viettel Post đang tập trung xây dựng mạng lưới Logistics đầu tư vào các hoạt động lưu kho (fulfillment, phân phối), kết nối, chia chọn. Điểm tạo nên lợi thế của Viettel Logistics chính là mạng lưới, cơ sở hạ tầng nhằm tạo thành mạng lưới hoàn chỉnh hạ tầng quốc gia với hệ thống Mega Hub - Sub - Bureau trải dài khắp 63 tỉnh thành trên cả nước.

Có thể nói, cơ sở hạ tầng, vật chất của Viettel Post tương đối hiện đại, có ưu thế so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics cung ứng đến khách hàng.

2.3.1.2. Mức độ ứng dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ

Viettel Post là đơn vị đi đầu của Việt Nam trong việc ứng dụng khoa học kỹ thuật và CNTT trong lĩnh vực bưu chính nói riêng và Logistics nói chung. Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp lao đao vì dịch Covid-19, Viettel Post vẫn khẳng định được chỗ đứng trên thị trường và có những tăng trưởng đáng ghi nhận. Việc áp dụng công nghệ, số hóa các quy trình trong hoạt động SXKD trên con đường chuyển đổi số được đánh giá là yếu tố để Viettel Post đạt được kết quả trên. Viettel Post hiện sở hữu hệ thống băng chuyền chia chọn tự động hiện đại nhất Việt Nam. Ngoài ra, các trung tâm chia chọn và kho vận được ứng dụng công nghệ 4.0, như: Trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật.... Hiện nay, Viettel Post đã hoàn thành và liên tục nâng cấp hệ sinh thái số cung cấp dịch vụ tới khách hàng, bao gồm: ứng dụng chuyển phát ViettelPost, sàn TMĐT Vò Sò, giải pháp quản lý bán hàng đa kênh ViettelSale và sàn vận chuyển đa phương thức MyGo.

Tại Viettel Post, nguồn dữ liệu lớn (Big data) – bao gồm kho dữ liệu khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau được tạo ra bởi công nghệ IoT được kết hợp với trí tuệ nhân tạo (AI) để xử lý kho dữ liệu Data Lake, để xuất báo cáo.

phân tích tự động, báo cáo định kỳ, phân tích thị trường, phân tích nhu cầu của khách hàng... để từ đó xây dựng chiến lược chuỗi cung ứng dài hạn cho Tổng Công ty.

Cùng với đó, việc tự động hóa kho hàng, xử lý đơn hàng sẽ thông minh hơn với các công nghệ: băng chuyền chia chọn tự động, robot lấy hàng tự động, đóng gói tự động... giúp tăng năng suất xử lý, giảm thiểu sai sót.

Ngoài ra, trong tương lai, Viettel Post đang nghiên cứu ứng dụng các công nghệ chuyển phát – giao hàng chặng cuối, như tủ giao hàng thông minh smart locker, hay máy bay giao hàng (drone), xe giao hàng tự hành...

Việc ứng dụng CNTT, chuyển đổi số một cách mạnh mẽ đã giúp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics mà Viettel Post cung ứng đến tay khách hàng trong thời gian qua.

2.3.1.3. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực được xem là nhân tố chủ chốt ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post. Tính đến 31/12/2021, Viettel Post có số lượng nhân sự lên đến gần 16 ngàn người, với hơn 57% là nam, 65% thuộc lao động xác định có thời hạn từ 1 đến 3 năm. Trong đó, hơn 89% lao động thuộc khối trực tiếp cung ứng dịch vụ đến cho khách hàng.

Một điểm đáng chú ý là nhân sự có trình độ đại học trở lên chỉ chiếm 46,6%, trong khi đó, hơn 50% nhân sự còn lại thuộc trình độ cao đẳng, trung cấp, công nhân kỹ thuật và trung học phổ thông. Đối tượng lao động có trình độ thấp tại Viettel Post chủ yếu là loại lao động bổ trợ không có chuyên môn, hầu hết lực lượng lao động này khi được tuyển dụng chưa có nhiều kiến thức về dịch vụ Logistics,...Điều này cũng khiến cho Viettel Post có một số khó khăn nhất định trong việc đào tạo nhân sự, đảm bảo cho tất cả các nhân sự ở các trình độ đảm bảo được năng lực chuyên môn, kỹ năng cần thiết theo yêu cầu của từng vị trí công việc.

Bảng 2.13: Thông kê tình hình nhân lực của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

Đơn vị tính: người, %

S T T	Chỉ tiêu	2019		2020		2021	
		SL	%	SL	%	SL	%
	Số lượng nhân lực bình quân	12.578	100	15.134	100	15.762	100
1	Theo giới tính						
	Nam	7.759	61,7	8.640	57,1	9.004	57,1
	Nữ	4.820	38,3	6.011	39,7	6.758	42,9
2	Theo loại hợp đồng						
	Không xác định thời hạn	4.003	31,8	5.041	33,3	5.502	34,9
	Xác định thời hạn 1-3 năm	8.576	68,2	10.093	66,7	10.260	65,1
3	Theo Khối						
	Khối Hỗ trợ	2.551	20,3	1.759	11,6	1.698	10,8
	Khối Trực tiếp	10.027	79,7	13.375	88,4	14.064	89,2
4	Theo trình độ						
	Trên Đại học	49	0,4	112	0,7	146	0,9
	Đại học	5.273	41,9	7.022	46,4	7.201	45,7
	Cao đẳng, trung cấp	6.340	50,4	7.020	46,4	7.563	48,0
	Công nhân kỹ thuật	228	1,8	211	1,4	197	1,2
	Trung học phổ thông	689	5,5	769	5,1	801	5,1
5	Theo độ tuổi						
	Dưới 30 tuổi	5.774	45,9	7.733	51,1	8.278	52,5
	30-50 tuổi	6.751	53,7	7.353	48,6	7.426	47,1
	Trên 50 tuổi	53	0,4	48	0,3	58	0,4

Nguồn: Viettel Post (2019-2021)

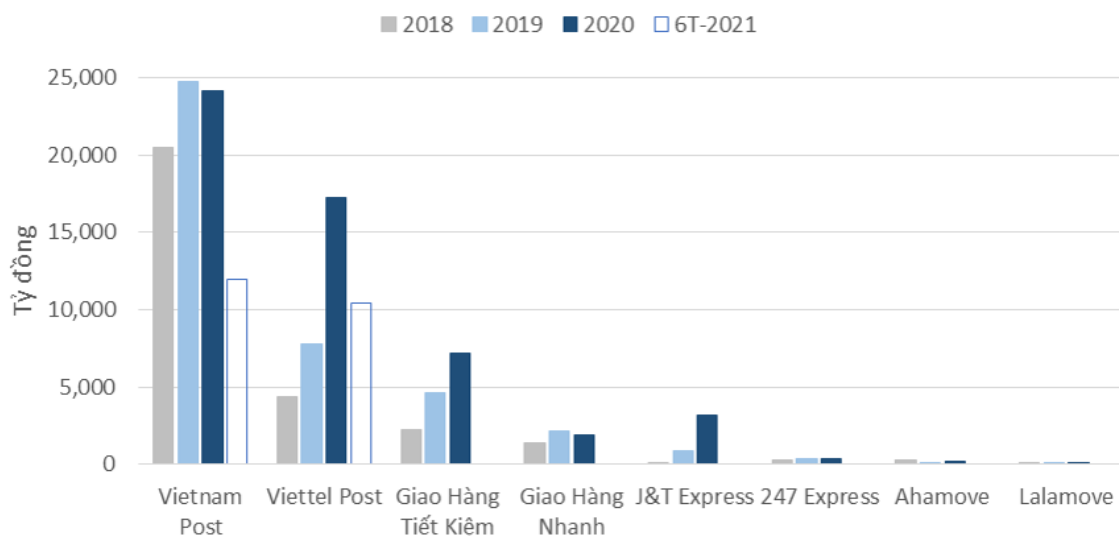
Bên cạnh đó, số nhân viên của Viettel Post tập trung chủ yếu từ dưới 30 tuổi (52,5%) và từ 30 đến 50 tuổi (47,1%), chỉ có 0,4% nhân viên có độ tuổi trên 50 tuổi. Một bộ phận nhân viên lớn tuổi thích ứng chậm, hạn chế việc sử dụng CNTT và ngoại ngữ để phục vụ công việc.

Để đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực, Viettel Post chú trọng công tác đào tạo nhân lực. Hằng năm, Viettel Post tổ chức gần 500 lớp đào tạo cho nhân viên mới, đào tạo theo chức danh và đào tạo nguồn lãnh đạo quản lý. Viettel Post lựa chọn nhiều hình thức đào tạo: đào tạo online, đào tạo tại chi nhánh, đào tạo tại trụ sở chính để phù hợp với từng đối tượng đào tạo và không làm ảnh hưởng tới hoạt động của các đơn vị. Tổng số giờ đào tạo cho nhân viên của Viettel Post luôn đảm bảo tối thiểu 48 giờ/người/năm, 100% cán bộ nhân viên được đào tạo theo các chương trình khác nhau phân theo vị trí công việc.

2.3.1.4. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính của Viettel Post được thể hiện qua bảng 2.1. Theo đó, tính đến 31/12/2021, tổng tài sản của Viettel Post đạt 5.325 tỷ đồng, tổng doanh thu đạt tới 23.858 tỷ đồng (tăng 38,44% so với năm 2020) và lợi nhuận sau thuế đạt mốc 442 tỷ đồng.

So với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường, tính đến cuối năm 2020, Viettel Post đang là doanh nghiệp có doanh thu thuần lớn thứ hai trên thị trường Logistics Việt Nam, chỉ xếp sau VNPost và đứng trên các doanh nghiệp còn lại như Giao hàng Tiết kiệm, Giao hàng nhanh, J&T Express, Ahamove, 247 Express,... Điều này cho thấy, Viettel Post là doanh nghiệp lớn và có đầy đủ năng lực cạnh tranh về tài chính so với các đối thủ khác trên thị trường. Đây là cơ sở để Viettel Post có thể đầu tư để nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của mình.



Hình 2.7: Doanh thu thuần của một số doanh nghiệp Logistics tại Việt Nam tính đến năm 2020

Nguồn: Vietdata (2021)

2.3.1.5. Chăm sóc khách hàng

- **Giải quyết khiếu nại**

Hiện tại, để tạo thuận lợi cho việc tiếp nhận ý kiến và chăm sóc khách hàng sử dụng dịch vụ, Viettel Post đang triển khai các kênh hỗ trợ khách hàng như sau:

- Để lại khiếu nại (phản Liên hệ) trên website viettelpost.com.vn
- Góp ý/khiếu nại tại app ViettelPost
- Comment/Inbox fanpage Viettel Post hoặc MyGo
- Gửi mail cho bộ phận chăm sóc khách hàng (cskh@viettelpost.com.vn)
- Chat Zalo OA với Viettelpost
- Gửi ý kiến qua Form yêu cầu hỗ trợ, khiếu nại và live chat được tích hợp trên các website

Thông kê tình hình giải quyết khiếu nại của khách hàng đối với dịch vụ Logistics của Viettel Post cho thấy, số lượng các khiếu nại của khách hàng đang có xu hướng tăng qua các năm. Năm 2021, số vụ khiếu nại là 7.104 vụ,

tăng 9,5% so với năm 2020. Tại Viettel Post, các khiếu nại của khách hàng được phân thành hai nhóm: (i) Khiếu nại có cơ sở (là các khiếu nại của khách hàng được xác định do lỗi của Viettel Post) và (ii) Khiếu nại không có cơ sở (là các khiếu nại sai sự thật hoặc không do lỗi của Viettel Post). Kết quả cho thấy, tỷ trọng của các khiếu nại có cơ sở chỉ chiếm dưới 20% tổng số các khiếu nại của khách hàng, tuy nhiên, đang có xu hướng tăng từ mức 16,7% năm 2019 lên thành 19% năm 2021. Các khiếu nại này tập trung chủ yếu vào các nội dung như bưu gửi bị mất, hư hỏng, thiếu hàng hóa, bưu gửi chậm muộn không xác định được hành trình, khiếu nại về sai lệch trọng lượng, sai lệch cước, khiếu nại về việc chưa nhận/chưa phát nhưng chuyển trạng thái đã phát/đã nhận thành công, khiếu nại về thái độ phục vụ, khiếu nại về khâu xử lý và đền bù,... Các khiếu nại của khách hàng ngày càng gia tăng cho thấy Viettel Post cần có giải pháp hơn nữa để nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng.

Bảng 2.14: Thống kê tình hình khiếu nại của khách hàng đối với dịch vụ Logistics của Viettel Post giai đoạn 2019-2021

Đơn vị tính: người, %

Chỉ tiêu	2019		2020		2021	
	SL	%	SL	%	SL	%
Số vụ khiếu nại	6.124	100,0	6.487	100,0	7.104	100,0
- Khiếu nại có cơ sở	1.021	16,7	1.203	18,5	1.348	19,0
- Khiếu nại không có cơ sở	5.103	83,3	5.284	81,5	5.756	81,0

Nguồn: Viettel Post (2019-2021)

- **Các chương trình ưu đãi, khuyến mãi**

Để thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ, trong thời gian qua, Viettel Post cũng đã tiến hành các chương trình ưu đãi, khuyến mãi đối với khách hàng sử dụng dịch vụ logistics. Một số chương trình khuyến mãi của Viettel Post có

thể kể đến trong thời gian gần đây như: “Giao siêu nhanh, nhận siêu tốc trong ngày chỉ từ 18k”, “Dù gần hay xa, gửi hàng nội thành chỉ 11k”, “Chào giảng sinh – ship liên tỉnh – giao siêu đỉnh chỉ 24k”, “Đón năm mới tung bừng cùng ưu đãi miễn phí vận chuyển từ voso”, “đồng hành cùng khách hàng vượt mùa covid, Viettel Post giảm đến 30% cước phí chuyển phát”,...

Tuy nhiên, có thể dễ dàng nhận thấy các khuyến mãi của Viettel Post chỉ tập trung vào dịch vụ truyền thông của doanh nghiệp là chuyển phát và ứng dụng TMĐT MyGo, trong khi các dịch vụ khác như dịch vụ Fulfillment, vận tải và kho lại rất ít các khuyến mãi. Bên cạnh đó, các chương trình khuyến mãi của Viettel Post thiếu sự đa dạng và hấp dẫn, chủ yếu là các voucher giảm giá cước khi sử dụng dịch vụ. Trong khi các hoạt động chăm sóc khách hàng khác như Chương trình tri ân khách hàng, hội thảo khách hàng,... chỉ được các Chi nhánh Viettel Post tiến hành một cách riêng lẻ, chứ chưa được quy định đồng bộ trên toàn hệ thống.

2.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

2.3.2.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế Việt Nam và thế giới trong những năm gần đây, đặc biệt là giai đoạn 2019-2021 chịu ảnh hưởng rất lớn từ đại dịch Covid-19. Tại Việt Nam phải đối mặt với những khó khăn, thách thức chưa từng có, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến kinh tế- xã hội. Năm 2021, GDP Việt Nam tăng 2,58% so với năm 2020 (quý I tăng 4,72%; quý II tăng 6,73%; quý III giảm 6,02%; quý IV tăng 5,22%). Năm 2021, sự bùng phát mạnh của làn sóng Covid-19 lần thứ 4 cùng với các đợt phong tỏa nghiêm ngặt, giãn cách kéo dài (đặc biệt là quý III/2021) đã tác động tiêu cực đến gia tăng số lượng doanh nghiệp. Tổng số doanh nghiệp gia nhập và tái gia nhập thị trường trong năm 2021 đạt gần 160 ngàn doanh nghiệp, giảm 10,7% so với năm 2020; 119,8

ngàn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, tăng 17,8%, trong đó phần lớn là các doanh nghiệp thành lập dưới 5 năm, quy mô vốn nhỏ (Minh Chiến, 2021).

Các quy định về giãn cách xã hội, hạn chế đi lại và vận chuyển ở nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ đã khiến chuỗi cung ứng bị gián đoạn, chi phí vận tải biển tăng cao, trực tiếp khiến logistics toàn cầu bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Đối với ngành logistics Việt Nam, khi tình hình dịch bệnh bớt căng thẳng ở nhiều nền kinh tế lớn, nhu cầu giao thương tăng mạnh, Việt Nam với lợi thế từ nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA), vẫn duy trì được hoạt động xuất nhập khẩu tương đối ổn định.

Theo nhiều chuyên gia, trong thời gian tới, môi trường kinh tế thế giới và Việt Nam sẽ thuận lợi hơn và tạo đà cho ngành logistics phát triển. Kinh tế thế giới và Việt Nam sẽ có sự hồi phục mạnh mẽ, được hỗ trợ bởi các chính sách kích thích tăng trưởng, hiệu quả từ các chính sách tiêm chủng trên diện rộng. Nhiều nước trên thế giới đã bắt đầu nối lại hoạt động sản xuất, lưu thông hàng hóa từ quý III/2021, tạo nguồn cầu lớn cho dịch vụ logistics.

Năm 2020, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD, dự kiến tăng trưởng trung bình 29% trong 5 năm tới. Theo đó, hàng hóa của thương mại điện tử được yêu cầu chuyển phát nhanh tới người tiêu dùng. Đây là thị trường lớn cho các doanh nghiệp logistics tăng cường đầu tư củng cố chất lượng dịch vụ, thu hút khách hàng nhằm phát triển (Minh Phương, 2021).

Như vậy, có thể thấy mặc dù môi trường kinh tế có nhiều biến động trong thời gian qua, nhưng trong tương lai, kinh tế thế giới và Việt Nam nói chung được kỳ vọng là sẽ tăng trưởng nhanh chóng, góp phần quan trọng để ngành dịch vụ Logistics phát triển, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Logistics không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

2.3.2.2. Môi trường khoa học và công nghệ

Với sự phát triển của CNTT trong thời kỳ Cách mạng Công nghiệp 4.0, việc áp dụng CNTT trong hoạt động Logistics không còn xa lạ, thậm chí trở thành yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, những năm gần đây được coi là giai đoạn đánh dấu những bước tiến đáng ghi nhận về ứng dụng CNTT trong dịch vụ Logistics, thể hiện qua việc gia tăng các giải pháp tổng thể có tính tích hợp hệ thống, ứng dụng trí tuệ nhân tạo. Có thể kể ra bốn mảng ứng dụng chính các công nghệ mới: (i) Ứng dụng CNTT trong vận tải đường bộ với mục đích tối ưu hóa năng lực phương tiện, kiểm soát tuyến đường, lịch trình, thời gian cũng như nâng cao tỷ lệ lấp đầy xe hàng; (ii) Giải pháp tự động hóa kho hàng thương mại điện tử, giao hàng chặng cuối và chuyển phát nhanh; (iii) Một số doanh nghiệp sản xuất lớn đã áp dụng hệ thống điều hành kết hợp tự động hóa theo nguyên tắc sản xuất tinh gọn, hoạt động hiệu quả; (iv) Một số nhà bán lẻ trong nước đang triển khai ứng dụng kết hợp giữa hệ thống thông tin - tự động hóa - trí tuệ nhân tạo trong quản lý chuỗi cung ứng từ khâu thu mua tới phân phối đến người tiêu dùng.

Theo khảo sát của Vietnam Report (2021), một số công nghệ được đánh giá tác động nhiều nhất đến ngành Logistics Việt Nam trong tương lai: Internet vạn vật; Trí tuệ nhân tạo; Điện toán đám mây; Chuỗi khối; Robotics; Tự động hóa kho hàng; Dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu. Việc ứng dụng mạnh mẽ của CNTT vào dịch vụ Logistics là điều kiện tiên quyết để các doanh nghiệp có thể liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics cung ứng cho khách hàng.

2.3.2.3. Môi trường pháp lý

Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản pháp lý liên quan đến dịch vụ Logistics trong thời gian qua, có thể kể đến như:

Nghị quyết số 136/NQ-CP của Chính Phủ ngày 25/9/2020 nhằm thúc đẩy việc thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững trong các ngành, các cấp và các địa phương từ nay đến năm 2030.

Quyết định số 221/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ ngày 22/02/2021 về sửa đổi, bổ sung một số Điều tại Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 02 năm 2017 của TTCP về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ Logistics Việt Nam đến năm 2025.

Quyết định số 531/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 01 tháng 4 năm 2021 phê duyệt Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Bên cạnh đó, dịch vụ Logistics cũng được quy định trong một số văn bản có liên quan như: Luật Thương mại 2005, pháp luật về giao thông vận tải, các nghị định: Nghị định số 163/2017/NĐ-CP quy định về kinh doanh dịch vụ logistics, Nghị định số 144/2018/NĐ-CP về vận tải đa phương thức... góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho dịch vụ logistics phát triển.

Nhìn chung, Việt Nam đã có hệ thống pháp lý tương đối đầy đủ điều chỉnh dịch vụ Logistics. Tuy nhiên vẫn còn hạn chế về tính đồng bộ và rõ ràng của các văn bản dưới luật, việc giải thích và áp dụng các quy định của luật về hoạt động Logistics có nhiều điểm chưa thống nhất, gây khó khăn cho doanh nghiệp khi thực thi. Đồng thời, các hoạt động logistics cho thương mại điện tử (TMĐT) như khâu mua hàng, giao hàng trực tuyến, các dịch vụ logistics đầu cuối cũng phát triển mạnh. Do đó, Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện khung khổ pháp lý cho TMĐT, quy định về logistics cho TMĐT cũng như tạo thuận lợi trong việc quản lý, chữ ký số, an toàn, an ninh hệ thống mạng giao dịch (Dương Sao, 2021).

2.3.2.4. Cơ sở hạ tầng

Cơ sở vật chất hạ tầng còn chậm phát triển cũng là một hạn chế lớn đối với sự phát triển của Logistics. Hạ tầng giao thông, hạ tầng kho bãi, hạ tầng công nghệ phục vụ cho Logistics tại Việt Nam trong thời gian qua có mức độ cải thiện rất chậm.

Hạ tầng cảng biển cơ cấu còn bất hợp lý, hầu hết các bến cảng đều là bến tổng hợp và bến container chiếm số lượng rất ít. Chính vì sự bất hợp lý này mà tình trạng thừa, thiếu vẫn diễn ra. Ngoài ra, trong số các cảng của Việt Nam thì hầu hết là cảng nhỏ, số lượng cảng quốc tế chiếm số lượng rất ít với 20 cảng.

Hạ tầng giao thông đường bộ cũng có những khúc mắc tương tự, theo chức năng thì tỉ lệ giữa đường quốc lộ so với đường tỉnh lộ không có sự chênh lệch nhiều. Điều này khiến xe địa phương lưu thông đường quốc lộ quá nhiều nên đã gây nhiều ách tắc và tai nạn giao thông, đồng thời làm chất lượng đường nhanh chóng xuống cấp do lưu lượng tăng quá nhanh và nhiều.

Kết cấu hạ tầng đường sắt còn lạc hậu, yếu kém so với các quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Năng lực vận chuyển còn thấp do quy mô còn nhỏ và chưa được hiện đại hóa. Ngoài ra, đối với đường hàng không hiện nay có thể nói là chưa đủ phương tiện chở hàng cho việc vận chuyển vào thời gian cao điểm (Cao Cẩm Linh, 2021).

Sự hạn chế về cơ sở hạ tầng là một trong những cản trở lớn đối với sự phát triển dịch vụ Logistics, cũng như gây khó khăn cho các doanh nghiệp Logistics trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ.

2.3.2.5. Môi trường cạnh tranh

Hiện nay, Việt Nam hiện có hơn 3.000 doanh nghiệp đăng ký hoạt động trong mảng Logistics, trong đó 89% là doanh nghiệp trong nước, 10 % là doanh nghiệp liên doanh và 1% là doanh nghiệp nước ngoài (Cao Cẩm Linh, 2021). Chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp ngày càng được nâng cao

nhờ tăng cường ứng dụng chuyển đổi số, cải tiến quy trình nghiệp vụ, đặc biệt là các doanh nghiệp logistics cung cấp dịch vụ cho thị trường quốc tế như châu Âu, Mỹ và Trung Quốc.

Các doanh nghiệp Logistics Việt Nam tiếp tục phải đối mặt với việc cạnh tranh gay gắt với các doanh nghiệp Logistics nước ngoài. Mặc dù doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn, khoảng 95%, nhưng đa số là các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ cung cấp các dịch vụ chưa có giá trị gia tăng cao, vì vậy doanh thu của các doanh nghiệp Logistics nước ngoài luôn chiếm thị phần Logistics cao hơn. Tuy nhiên, sự cạnh tranh gay gắt cũng buộc các doanh nghiệp Logistics trong và ngoài nước liên tục cải tiến công nghệ, hạ giá thành dịch vụ, nâng cao chất lượng đến tay khách hàng.

2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel

2.4.1. Kết quả đạt được

Chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post trong giai đoạn vừa qua đã đạt được một số kết quả như sau:

Thứ nhất, tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn của Viettel Post ở mức rất cao. Tính đến thời điểm năm 2021, tỷ lệ đơn hàng được giao đúng hạn của Viettel Post đạt mức khá cao, đặc biệt là các dịch vụ như: chuyển phát nhanh (98,95%), chuyển phát tiết kiệm (98,42%), chuyển phát hỏa tốc (97,85%), chuyển phát thương mại điện tử (96,38%), vận tải theo kiện (96,47%), forwarding (98,29%),...

Thứ hai, tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa bị hư hỏng của Viettel Post ở mức thấp. Theo số liệu công bố của Viettel Post, tỷ lệ hàng hóa bị hư hỏng khi giao đến khách hàng là rất thấp và đang có xu hướng cải thiện qua các năm. Đối với nhóm dịch vụ chuyển phát, tỷ lệ đơn hàng có hàng hóa hư hỏng giảm từ 0,00016% năm 2019 xuống còn 0,00012% năm 2021. Trong khi đó, đối

với nhóm dịch vụ vận tải, tỷ lệ này giảm từ 0,00019% xuống còn 0,00014% trong cùng giai đoạn.

Thứ ba, khách hàng khá hài lòng đối với các tiêu chí phản ánh sự tin cậy của dịch vụ Logistics. Cụ thể như: “Viettel Post thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ, chính xác” với 3,86; “Viettel Post luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa của khách hàng” với 3,86; “Viettel Post luôn cung cấp dịch vụ, thời gian giao nhận hàng hóa đúng như cam kết” với 3,85 và “Thông tin liên quan đến khách hàng và đơn hàng luôn được Viettel Post bảo mật” với 3,82.

Thứ tư, khách hàng hài lòng đối với một số tiêu chí của sự đáp ứng của dịch vụ Logistics. Kết quả khảo sát về sự đáp ứng cho thấy khách hàng hài lòng cao đối với các tiêu chí liên quan đến dịch vụ Logistics đa dạng (3,92), sự tiện lợi trong thủ tục giao nhận hàng (3,64) và Viettel Post nhanh chóng khi giải quyết các phản hồi, thắc mắc và khiếu nại của khách hàng (3,63).

Thứ năm, khách hàng hài lòng rất cao với các tiêu chí phản ánh phương tiện hữu hình của dịch vụ Logistics. Chẳng hạn như, Viettel Post luôn ứng dụng công nghệ hiện đại trong việc cung cấp thông tin đơn hàng một cách đầy đủ và cập nhật nhất cho khách hàng (3,81), phương tiện và trang thiết bị của Viettel Post hiện đại” (3,78), Viettel Post có website, ứng dụng di động của có giao diện thân thiện, dễ sử dụng” với 3,67.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế

2.4.2.1. Hạn chế

Mặc dù có một số kết quả đạt được, nhưng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post vẫn còn một số hạn chế nhất định:

Thứ nhất, tỷ lệ giao hàng đúng hẹn của Viettel Post vẫn chưa thật sự đồng đều qua các năm và đối vùng từng dịch vụ. Chẳng hạn, tỷ lệ giao hàng đúng hẹn của Viettel Post cao trong năm 2019 và 2021, nhưng lại khá thấp

trong năm 2020 (là năm mà dịch bệnh Covid-19 bùng phát và Viettel Post chưa có kinh nghiệm cũng như những giải pháp cụ thể để ứng phó với những ảnh hưởng của đại dịch). Bên cạnh đó, tỷ lệ giao hàng đúng hạn của dịch vụ chuyển phát quốc tế chỉ đạt 92,66%, thấp hơn khá nhiều so với các dịch vụ Logistics khác mà Viettel Post đang cung ứng.

Thứ hai, một số tiêu chí thuộc sự tin cậy và sự đáp ứng của dịch vụ Logistics không được đánh giá cao. Cụ thể như tiêu chí “Dịch vụ Logistics được Viettel Post cung cấp một cách thông suốt, không phát sinh sự cố” được khách hàng không thật sự hài lòng với 3,34 điểm. Tiêu chí “Khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post bất cứ lúc nào” chỉ được đánh giá ở mức 3,29.

Thứ ba, các tiêu chí thuộc năng lực phục vụ của dịch vụ Logistics không nhận được sự hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn, hai tiêu chí được đánh giá sự hài lòng thấp nhất là “Nhân viên Viettel Post có tác phong làm việc chuyên nghiệp” với 3,33 và “Nhân viên Viettel Post luôn tận tình hướng dẫn các thủ tục cho khách hàng một cách đầy đủ và dễ hiểu” với 3,36.

Thứ tư, nội dung sự đồng cảm nhận được sự hài lòng khá thấp từ phía khách hàng. Khi các tiêu chí chỉ được đánh giá từ 3,35 đến 3,47 điểm. Một số tiêu chí nhận được đánh giá thấp như “Viettel Post có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics” với 3,35, “Nhân viên Viettel Post luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu” với 3,38 và “Viettel Post luôn quan tâm đến từng cá nhân khách hàng” với 3,39.

2.4.2.2. Nguyên nhân của những hạn chế

- **Nguyên nhân chủ quan**

Thứ nhất, chất lượng của đội ngũ cán bộ nhân viên còn bất cập. Viettel Post đang quản lý một lượng nhân viên rất lớn với hơn 15 ngàn nhân viên, trong đó, 88% là lực lượng trực tiếp thực hiện dịch vụ vận hành, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, một hạn chế là phần lớn cán bộ nhân viên của

Viettel Post lại có trình độ chủ yếu là trung cấp và trung học phổ thông (gần 50%), độ tuổi tập trung chủ yếu từ 30-50 tuổi. Các lao động lớn tuổi đặc biệt hạn chế về trình độ CNTT và khả năng ngoại ngữ để có thể phục vụ khách hàng và vận hành dịch vụ Logistics một cách tốt nhất. Mặc dù Viettel Post cũng đã triển khai nhiều khóa đào tạo nhưng công tác nâng cao chất lượng nguồn nhân lực vẫn còn nhiều hạn chế bất cập. Viettel Post cũng chỉ đào tạo ngắn hạn và ở mức độ nắm bắt để làm được việc, dẫn đến sự chênh lệch về trình độ của đội ngũ nhân viên. Điều này dẫn đến trình độ, thái độ, tác phong phục vụ của cán bộ nhân viên còn hạn chế,

Thứ hai, hạn chế về hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng. Các chương trình khuyến mãi của Viettel Post không nhận được sự hài lòng từ phía khách hàng, điều này ảnh hưởng lớn tới sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ Logistics. Các chương trình khuyến mãi của Viettel Post hiện chủ yếu tập trung ở các dịch vụ được thực hiện qua ứng dụng MyGo, trong khi khá thiếu các chương trình cho các sản phẩm khác. Bên cạnh đó, các khuyến mãi đa phần là các voucher giảm một phần phí dịch vụ, thiếu những quà tặng, các chương trình mới lạ, gây nên sự nhàm chán nhất định cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

Hoạt động chăm sóc khách hàng của Viettel Post đối với khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics vẫn còn chưa được thực hiện tốt. Mặc dù Viettel Post đã triển khai các kênh thông tin để tiếp nhận phản hồi của khách hàng, nhưng không phải mọi thời điểm cần thiết, khách hàng đều liên lạc được với Viettel Post để phản ánh về dịch vụ (nhiều thời điểm các số máy chăm sóc khách hàng đều báo bận), làm giảm đi sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ Logistics của Chi nhánh.

- **Nguyên nhân khách quan**

Thứ nhất, cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động Logistics của Việt Nam. Cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động Logistics tại Việt Nam được nhiều chuyên gia và nhiều nghiên cứu cho rằng chưa đủ để đáp ứng nhu cầu phát triển cho dịch vụ Logistics của các doanh nghiệp. Dù đóng vai trò nòng cốt trong sự phát triển của toàn ngành, nhưng sự yếu kém trong đầu tư hạ tầng logistics đã dẫn tới hàng loạt hệ quả như chi phí logistics đang cao hơn hẳn so với các nước trong khu vực. Bên cạnh đó, hệ thống giấy tờ và thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động logistics như thủ tục thông quan, cảng biển,... còn phức tạp, gây mất thời gian và khiến chi phí tăng cao (Vương Thị Bích Ngà, 2021).

Thứ hai, hệ thống văn bản pháp lý liên quan đến dịch vụ Logistics còn nhiều bất cập. Mặc dù Việt Nam đã có hệ thống pháp lý tương đối đầy đủ điều chỉnh dịch vụ Logistics. Tuy nhiên vẫn còn hạn chế về tính đồng bộ và rõ ràng của các văn bản dưới luật, việc giải thích và áp dụng các quy định của luật về hoạt động Logistics có nhiều điểm chưa thống nhất, gây khó khăn cho doanh nghiệp khi thực thi.

Thứ ba, sự cạnh tranh quyết liệt của các đối thủ trên thị trường. Các doanh nghiệp Logistics chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng,...hầu hết các doanh nghiệp này đều có nhiều dịch vụ Logistics đa dạng phục vụ cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, liên tục tung ra các chương trình khuyến mãi cho khách hàng sử dụng dịch vụ.

Thứ tư, ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Dịch bệnh Covid-19 ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động kinh doanh và dịch vụ Logistics cũng không phải là ngoại lệ. Các doanh nghiệp cung ứng bị ảnh hưởng rất lớn liên quan đến khâu vận chuyển hàng hóa bị gián đoạn cho các biện pháp giãn cách,

thiếu hụt nhân sự do nhiều lao động bị nhiễm bệnh,.. điều này khiến cho việc cung ứng dịch vụ Logistics đảm bảo chất lượng đến khách hàng gặp nhiều thách thức.

Thứ năm, trình độ hiểu biết về công nghệ thông tin của khách hàng. Trình độ hiểu biết CNTT của khách hàng cũng có những ảnh hưởng nhất định. Hiện nay, đa phần các công ty cung ứng dịch vụ Logistics nói chung và Viettel Post nói riêng đều có các website và ứng dụng trên điện thoại để người dùng quản lý đơn hàng, tra cứu các mã vận đơn để biết chắc chắn tình trạng của đơn hàng. Tuy nhiên, một số khách hàng lớn tuổi, ở khu vực nông thôn, vẫn còn những hạn chế nhất định trong việc sử dụng điện thoại thông minh, dẫn đến những khó khăn khi sử dụng các ứng dụng của các hãng cung ứng dịch vụ Logistics, ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BƯU CHÍNH VIETTEL ĐẾN NĂM 2025

3.1. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của Tổng Công ty Cổ phần Bưu Chính Viettel đến năm 2025

Trước những bất lợi do ảnh hưởng của thiên tai, dịch bệnh chưa từng có, Viettel Post đã vượt qua khó khăn, đảm bảo hoạt động thông suốt, giữ ổn định việc làm cho hàng chục nghìn lao động, thúc đẩy phát triển kinh doanh, thể hiện được bản lĩnh và sức mạnh của một doanh nghiệp chuyển phát dẫn đầu và có nhiều hoạt động vì cộng đồng.

Trong giai đoạn 2021-2025, ngoài việc sẵn sàng hợp tác với cơ quan chính phủ và người dân vượt qua ảnh hưởng của dịch bệnh, Viettel Post sẽ tập trung mọi nguồn lực tiếp tục phát triển chuyển dịch số, hướng đến thị trường nông thôn; phát triển dịch vụ không dùng tiền mặt; cải thiện chất lượng theo tiêu chuẩn ISO,... từng bước đưa Viettel Post từ một công ty chuyển phát truyền thống trở thành một công ty Logistics công nghệ cao, góp phần quan trọng vào việc hiện đại hóa ngành Logistics của Việt Nam. Định hướng phát triển hoạt động kinh doanh của Viettel Post đến năm 2025 như sau:

Đa dạng hóa sản phẩm – dịch vụ dựa trên dịch vụ lõi là chuyển phát nhằm góp phần chuyển dịch cơ cấu doanh thu theo hướng bền vững.

Đẩy mạnh mở rộng hoạt động kinh doanh bán hàng vào các sản phẩm có tỷ lệ lợi nhuận cao, dễ dàng triển khai như vận chuyển nội tỉnh, nội vùng.

Tập trung phát triển mở rộng thị trường phía Nam, đặc biệt là khu vực TP. Hồ Chí Minh.

Mở rộng cung cấp các dịch vụ gia tăng trên mạng lưới bưu chính đặc biệt là các dịch vụ kích thích tiêu dùng đến 70% dân số tại thị trường nông thôn.

Triển khai quyết liệt chuyển đổi số tại Viettel Post, đưa Viettel Post trở thành công ty công nghệ Logistics.

Tăng cường ứng dụng CNTT trong hoạt động quản lý, phát triển thanh toán không dùng tiền mặt.

Đẩy mạnh cải cách hành chính, tinh gọn bộ máy, quy hoạch mạng lưới, triển khai tốt công tác tổ chức nhân sự và đào tạo.

Tăng cường công tác thanh tra, giám sát, siết chặt kỷ luật hành chính, giữ gìn giá trị thương hiệu, phòng chống vi phạm pháp luật trong lĩnh vực quản lý tiền, hàng.

Thực hiện tốt văn hóa doanh nghiệp: “Thân thiện – Trung thực – Nhanh – Sáng tạo”.

Cân đối nguồn vốn, sử dụng vốn an toàn - hiệu quả, đảm bảo thanh khoản, đáp ứng kịp thời các nhu cầu thanh toán, đầu tư trong Tổng công ty.

Tiếp tục nâng cao chất lượng quản trị dòng tiền, năng lực quản lý rủi ro, lĩnh vực tiềm ẩn rủi ro, giữ vững hệ số S&P của Viettel Post ở mức an toàn.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu Chính Viettel đến năm 2025

Trên cơ sở thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post trong giai đoạn 2019-2021 đã được phân tích tại chương 2. Luận văn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post đến năm 2025 như sau:

3.2.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đối với dịch vụ Logistics cũng không phải là ngoại lệ. Nguồn

nhân lực không chỉ là bên phục vụ và giao tiếp trực tiếp với khách hàng, mà còn là đội ngũ chủ yếu trong việc điều hành các phương tiện vận tải, điều hành các mạng lưới công nghệ thông tin của doanh nghiệp. Do đó, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để góp phần tăng cường chất lượng dịch vụ Logistics là rất cấp thiết. Viettel Post cần phải:

Thứ nhất, tăng cường hoạt động đào tạo nguồn nhân lực.

Viettel Post cần chú trọng việc nâng cao kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên, cũng như cách làm việc với tác phong chuyên nghiệp khi làm việc với khách hàng. Tổ chức các khoá ngắn hạn tại Viettel Post cho nhân viên qua việc thuê các giảng viên, chuyên viên từ các trung tâm đào tạo kỹ năng mềm uy tín hoặc cử các vị trí chủ chốt của các bộ phận thường xuyên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng đi tham gia các lớp nâng cao nghiệp vụ và kỹ năng mềm như nâng cao khả năng giao tiếp liên lạc với khách hàng. Sau đó các nhân sự này có trách nhiệm tổ chức các buổi hướng dẫn, truyền đạt lại những kiến thức đã tiếp thu ở các khoá học họ đã tham gia. Để thực hiện việc này đòi hỏi phải dựa trên tình hình thực tế của Viettel Post như về thời gian, tình hình hoạt động đồng thời phối hợp với kế hoạch cụ thể của Ban lãnh đạo công ty mới có thể đưa ra lộ trình kế hoạch cụ thể cho từng nhóm đối tượng để thực hiện. Một số các kỹ năng mềm cơ bản cần thiết cho những nhân sự hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ Logistics như: Kỹ năng lãnh đạo và khả năng xây dựng nhóm, tinh thần làm việc nhóm, tinh thần chủ động và làm việc có mục đích, kỹ năng đàm phán, khả năng linh hoạt, đảm nhận nhiều vị trí công việc.

Viettel Post có thể tận dụng nguồn lực nội bộ của Viettel Post hoặc tập đoàn để xây dựng bài giảng (trong tập đoàn Viettel có công ty chuyên về lĩnh vực truyền thông, media có thể xây dựng được các chương trình truyền hình, ghi âm chuyên nghiệp), hợp tác với các đơn vị đào tạo bên ngoài để xây dựng,

hoặc mua bản quyền các nội dung đào tạo có sẵn phù hợp với nhu cầu đào tạo của đơn vị.

Viettel Post cũng cần sớm xây dựng và hoàn thiện đội ngũ giảng viên nội bộ là những cán bộ có nghiệp vụ chuyên môn vững, am hiểu hoạt động sản xuất kinh doanh của từng lĩnh vực trong toàn công ty. Đây sẽ là lực lượng nòng cốt về các hoạt động đào tạo nội bộ, đặc biệt là đào tạo tại chỗ. Đội ngũ giảng viên nội bộ cũng cần được đào tạo về nghiệp vụ liên quan tới công tác đào tạo, đặc biệt là các kỹ năng sư phạm để việc truyền đạt kinh nghiệm và kiến thức cho người khác đạt được hiệu quả cao nhất. Để thực hiện điều này, ngoài việc lựa chọn những nhân sự phù hợp, Viettel Post cần thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo cho đội ngũ này, ưu tiên các chương trình đào tạo tập trung ngoài công việc, mời các giảng viên, chuyên gia trong lĩnh vực đào tạo về giảng dạy trực tiếp.

Viettel Post cũng cần tăng cường đào tạo kỹ năng nghề nghiệp cho đội ngũ lao động trực tiếp (thường có trình độ học vấn thấp) như bốc vác, xếp dỡ, lái xe, kiểm đếm hàng kho bãi...

Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đầu vào thông qua quá trình tuyển dụng.

Viettel Post cần quan tâm đến chất lượng nhân sự từ khi mới tuyển dụng, nếu chất lượng đầu vào tốt sẽ là nền tảng vững chắc để phát triển nguồn nhân lực lâu dài cho doanh nghiệp. Ban lãnh đạo Viettel Post cần chỉ đạo bộ phận nhân sự xây dựng quy trình tuyển dụng, các yêu cầu tuyển dụng cụ thể cho từng vị trí công việc phải được rõ ràng.

Áp dụng chính sách chiêu mộ để mời những nhân sự có kinh nghiệm về làm việc ở những trí đứng đầu các phòng ban bằng những chế độ hấp dẫn về mức lương, thưởng, chế độ chính sách đãi ngộ... Bên cạnh đó Viettel Post cũng cần có những chính sách, chế độ hợp lý nhằm giữ chân những nhân sự

giỏi hiện có. Đây cũng chính là nền tảng vững chắc cho sự thịnh vượng và bền vững của một tổ chức, việc thực hiện tốt việc giữ chân nhân tài sẽ giúp Viettel Post luôn có đủ nguồn nhân lực cần thiết để triển khai thực hiện những chiến lược, mục tiêu đề ra của mình.

Viettel Post có thể xem xét việc tổ chức các chương trình thực tập sinh. Tuyển các sinh viên từ các trường đại học trong cả nước về các lĩnh vực quản trị kinh doanh, nhân sự, bán hàng, marketing, logistics, chuỗi cung ứng, công nghệ thông tin,... và bố trí vào những vị trí thực tập một cách thích hợp. Đây sẽ là nguồn nhân lực dự phòng rất có giá trị, để sau này Viettel Post có thể tuyển dụng ngay mà không phải mất quá nhiều thời gian để đào tạo lại.

Thứ ba, thúc đẩy động lực làm việc của nhân viên hướng đến mục tiêu làm hài lòng khách hàng.

Viettel Post cũng nên chú trọng việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp nhằm tạo động lực làm việc giúp nhân viên thấy rõ mục tiêu, định hướng phát triển và bản chất công việc của Viettel Post. Hơn nữa, văn hoá doanh nghiệp còn tạo dựng được mối quan hệ tốt đẹp giữa các nhân viên, văn hoá doanh nghiệp phù hợp còn giúp nhân viên cảm thấy công việc có ý nghĩa và cảm thấy tự hào vì là một thành viên của doanh nghiệp. Luôn tập tũn làm rõ vai trò quan trọng của khách hàng đối với sự sống còn của doanh nghiệp cho đội ngũ nhân viên.

Các vị trí quản lý cần luôn trao đổi, đồng cảm với cấp dưới, khuyến khích, động viên, nâng cao tinh thần và ý thức làm việc của nhân viên nhằm đi đến mục tiêu chung của Viettel Post là đảm bảo chất lượng dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, điều quan trọng là lãnh đạo cần nắm rõ tình hình của từng cán bộ nhân viên, năng lực, chuyên môn để từ đó có sự phân bổ trách nhiệm, nhiệm vụ và giao chỉ tiêu phù hợp với từng nhân viên, đảm bảo sự hài hòa và không áp đặt. Tất nhiên, các chỉ tiêu được giao

phải đáp ứng được yêu cầu tối thiểu của Viettel Post trong việc đánh giá hoàn thành công việc.

Các hình thức phúc lợi đối với người lao động cũng cần tiếp tục được đa dạng hóa như: chế độ tham quan nghỉ mát hàng năm, tổ chức các hoạt động văn hóa, thể thao, hội thi; khám và chăm sóc sức khỏe định kỳ thường xuyên; hỗ trợ mua các gói bảo hiểm sức khỏe cho cán bộ, nhân viên. Viettel Post nên phát huy mạnh các phong trào như thể thao, văn hóa, các chương trình dã ngoại... để người lao động có cảm giác thoải mái, phấn chấn và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

3.2.2. Tăng cường hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng

Như đã phân tích ở chương 2, khuyến mãi và chăm sóc khách hàng là hoạt động mà Viettel Post chưa thực hiện được tốt trong thời gian qua, đặc biệt là đối với các dịch vụ chuyên phát mà Viettel Post đang cung ứng trên thị trường. Trong bối cảnh ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh xuất hiện trên thị trường, Viettel Post cần có những cải thiện trong chính sách chăm sóc khách hàng, chương trình khuyến mãi của mình nhằm thu hút được khách hàng sử dụng dịch vụ cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics mà mình đang cung ứng, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy sự phát triển hoạt động kinh doanh dịch vụ Logistics. Do đó, Viettel Post cần phải:

Thứ nhất, bổ sung cập nhật thông tin khách hàng.

Thực tế hiện nay trên hệ thống giao dịch của Viettel Post vẫn còn hiện tượng thiếu thông tin khách hàng, thông tin khách hàng không chính xác hoặc thông tin đã cũ nhưng chưa được các Chi nhánh tỉnh, thành phố, huyện bổ sung, chỉnh sửa kịp thời. Điều này dẫn đến khó khăn trong việc thực hiện công tác chăm sóc khách hàng. Vì vậy Viettel Post cần phải tổ chức rà soát bổ sung, cập nhật, các thông tin liên quan đến khách hàng sử dụng dịch vụ

Logistics trong hệ thống để có được các dữ liệu chính xác về ngày tháng năm sinh, địa chỉ, số điện thoại liên lạc, nghề nghiệp của khách hàng... làm cơ sở cho việc phân loại đối tượng khách hàng và thuận tiện cho công tác chăm sóc khách hàng của Viettel Post.

Thứ hai, đẩy mạnh công tác chăm sóc sau bán hàng.

Thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng là việc Viettel Post tổ chức tốt công tác phục vụ khách hàng ở cả 3 giai đoạn: Trước, trong và sau bán hàng. Tuy nhiên nếu chỉ mới phục vụ tốt giai đoạn trước và trong bán hàng thì chưa đủ. Sau một thời gian sử dụng các dịch vụ Logistics, khách hàng sẽ bỏ đi nếu như Viettel Post không thực hiện tốt các công việc chăm sóc sau bán hàng.

Viettel Post cần quan tâm hơn đến công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng bằng các hình thức như tặng hoa, thiệp, quà, tiền, giảm phí, ưu tiên lãi suất, thông báo các chương trình khuyến mãi, giới thiệu tư vấn các sản phẩm dịch vụ mới trên ứng dụng sẵn có; Tổ chức thăm hỏi khách hàng lớn vào các dịp sinh nhật, ngày lễ, tết, hoặc khi khách hàng có các sự kiện quan trọng; Qua các kênh như gặp gỡ trực tiếp, qua giao lưu, thông qua điện thoại, tin nhắn, email hoặc tờ rơi quảng cáo.... ngoài ra, Viettel Post cần phải lưu ý quan tâm chăm sóc đặc biệt đối với khách hàng có hoạt động kinh doanh, buôn bán bởi nhóm khách hàng này hiện đang chiếm tỷ lệ cao trong doanh số sử dụng dịch vụ Logistics tại Viettel Post.

Viettel Post cần tăng cường thực hiện các chương trình khuyến mãi cho các dịch vụ Logistics mà mình đang cung ứng. Các hình thức khuyến mãi cần đa dạng hơn, không chỉ là tặng voucher để giảm giá dịch vụ, mà đó còn là các chương trình tích điểm đổi thưởng, để khuyến khích các khách hàng ngày càng sử dụng nhiều các dịch vụ Viettel Post khi có nhu cầu.

Thứ ba, chú trọng công tác quảng bá dịch vụ Logistics đến khách hàng.

Viettel Post nên tận dụng tốt kênh quảng bá thông qua mạng xã hội, fanpage, bởi đây là kênh có tính lan tỏa cao, chi phí thấp, phù hợp với khách hàng ở mọi lứa tuổi (nhất là khách hàng trẻ tuổi, những người sử dụng nhiều dịch vụ Logistics thông qua ứng dụng điện thoại). Trong giai đoạn bùng nổ internet như hiện nay, hầu hết các khách hàng đều có thói quen sử dụng internet và đây chính là các khách hàng tiềm năng có thể dễ dàng tiếp nhận các thông tin quảng bá và đăng ký sử dụng các dịch vụ Logistics của Viettel Post. Hơn nữa, phương pháp này còn giúp Viettel Post tiếp cận những khách hàng chưa có quan hệ giao dịch, hoặc những khách hàng của đối thủ cạnh tranh, qua đó, khách hàng có thể so sánh và lựa chọn giao dịch với công ty Logistics có dịch vụ tiện ích vượt trội hơn.

Một trong những kênh truyền thông hiệu quả là dựa vào những khách hàng đã sử dụng dịch vụ hoặc chính nhân viên của Viettel Post. Họ là những người hiểu rõ nhất về sản phẩm dịch vụ Logistics của Viettel Post, do đó, họ có thể tư vấn cho những người thân, bạn bè, đồng nghiệp của mình những dịch vụ phù hợp. Do đó, bên cạnh những chính sách để cho họ cảm thấy chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post là đảm bảo và tiện ích cao, Viettel Post cần triển khai chính sách thu hút thông qua các khách hàng đã sử dụng dịch vụ và nhân viên, chẳng hạn có chương trình tặng quà, khuyến mãi,... đối với những khách hàng cũ giới thiệu những khách hàng mới sử dụng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

Trong thời gian tới, Viettel Post cần có những sự tham gia tích cực và lan tỏa hơn nữa trong các chương trình, lễ hội, thể thao, duy trì công tác từ thiện các địa phương trên cả nước. Viettel Post có thể tham gia vào các chương trình của chính quyền, các tổ chức xã hội đưa ra, hoặc cũng có thể tự mình phát động một chương trình riêng, huy động cán bộ nhân viên của tổng

công ty cùng tham gia. Điều này sẽ có tác động tích cực trong việc nâng cao vị thế, hình ảnh của Viettel Post trong ngành Logistics, qua đó, giúp khách hàng có cái nhìn thiện cảm hơn, hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ mà Viettel Post đang cung ứng.

3.2.3. Tiếp tục cải thiện hệ thống cơ sở vật chất

Hệ thống cơ sở vật chất của Viettel Post đã được khách hàng đánh giá tốt và đảm bảo cung ứng được dịch vụ Logistics với chất lượng theo yêu cầu. Trong thời gian tới, để đảm bảo chất lượng dịch vụ Logistics được cung ứng một cách tốt nhất tới khách hàng, Viettel Post cần tiếp tục nghiên cứu, đầu tư và cải thiện hệ thống cơ sở vật chất của mình hơn nữa. Các giải pháp mà Viettel Post cần thực hiện như sau:

Phương tiện vận tải: Viettel Post cần có sự rà soát và đưa ra kế hoạch đầu tư mua sắm các trang phương tiện vận tải đáp ứng được các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Khi khách hàng cần phải thuê các công ty chuyên về dịch vụ Logistics thì đa phần các hàng hóa được vận chuyển, xuất/nhập khẩu thường là những hàng hóa có tải trọng lớn, có các trang thiết bị hiện đại để có thể bảo quản, lưu trữ, xếp dỡ. Để hoạt động vận chuyển luôn sẵn sàng cho mọi tình huống, Viettel Post cũng cần hợp tác với các doanh nghiệp trong ngành vận tải để có thể hỗ trợ khi Viettel Post không còn đủ phương tiện đáp ứng nhu cầu tăng cao đột biến của khách hàng hoặc sử dụng các phương tiện chuyên dụng của đối tác mà Viettel Post chưa đầu tư kịp.

Thiết bị hỗ trợ bốc dỡ, nâng hạ: Tại các cửa kho, khu vực lấy hàng, khu vực giao hàng, một số chi nhánh Viettel Post thường xuyên phải đi thuê các thiết bị hỗ trợ việc bốc dỡ, nâng hạ hàng hóa. Việc đi thuê các doanh nghiệp ngoài có thể làm ảnh hưởng tới thời gian xếp dỡ hàng và ảnh hưởng tới chất lượng hàng hóa khi xếp dỡ hàng. Chính vì vậy, việc trang bị các thiết bị hỗ trợ bốc dỡ, nâng hạ tại cửa kho, khu vực lấy hàng, khu vực giao hàng là điều hết

sức cần thiết của Viettel Post để tăng năng xuất lao động, cải thiện chất lượng dịch vụ.

Kho hàng: Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ Logistics lớn thường là những doanh nghiệp có hạ tầng kho bãi rất rộng lớn, hiện đại và được bố trí khoa học. Hiện tại, một số kho hàng nhỏ tại các kho hàng liên kết 63 tỉnh thành của Viettel Post chưa được đầu tư giá kệ theo tiêu chuẩn dẫn tới việc lưu trữ hàng hóa chưa được tối ưu, có thể khiến hàng hóa hay bị ẩm ướt và hỏng hóc. Viettel Post cần xây dựng các kho có hệ thống lô giá kệ theo đúng tiêu chuẩn của từng loại kho và đặc điểm lưu trữ hàng hóa trong kho. Ngoài ra Viettel Post cũng cần đầu tư hơn cho các kho liên kết khai thác hàng đến và làm hàng đi như chia cổng hàng đến, xây dựng khu khai thác hàng có mái che để có thể khai thác hàng hóa được trong điều kiện thời tiết xấu mà không ảnh hưởng tới chất lượng hàng hóa của khách hàng. Các thiết bị hỗ trợ trong khu vực khai thác hàng đến và hàng đi như máy dán tem, dán nhãn, máy in và bắn mã vạch, thiết bị hỗ trợ đóng gói hàng hóa cũng cần được trang bị đầy đủ để nâng cao chất lượng.

3.2.4. Không ngừng ứng dụng công nghệ thông tin

Chuyển đổi số là hướng đi chiến lược của các doanh nghiệp Logistics và Viettel Post cũng không phải là ngoại lệ. Trên thực tế, trong thời gian qua, Viettel Post đã thực hiện và triển khai nhiều ứng dụng CNTT cũng như ứng dụng thành tựu của cuộc CMCN 4.0 vào chuyển đổi số cho doanh nghiệp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics cung ứng đến với khách hàng. Trong thời gian tới, Viettel Post cần phát huy việc ứng dụng CNTT như:

Nghiên cứu ứng dụng công nghệ Blockchain vào dịch vụ Logistics. Trên thế giới, những công ty lớn như Amazon, Uber đã ứng dụng công nghệ Blockchain tạo ra một cửa nhanh chóng, an toàn không giấy tờ, đơn giản hóa, tính kiểm soát, minh bạch hạn chế giữa các bên trong ngành Logistics về địa

chỉ, trả hàng, kẹt xe, giao hàng trong 2- 3 giờ hoặc trong ngày... Khi sử dụng Blockchain cho phép kiểm soát, đạt độ tin cậy và tính minh bạch tối đa chuỗi cung ứng.

Hoàn hiện việc ứng dụng dữ liệu lớn (Big data) bao gồm kho dữ liệu khổng lồ từ nhiều nguồn khác nhau được tạo ra bởi công nghệ IoT. Phân tích dữ liệu cung cấp thông tin chi tiết hữu ích để cải thiện năng suất kho, quản lý hiệu suất và sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên logistics. Dữ liệu thu được từ vị trí giám sát và thời tiết cùng với lịch trình của đội xe giúp tối ưu hóa các tuyến đường và lập kế hoạch giao hàng. Việc phân tích dữ liệu thị trường hỗ trợ tối ưu hóa hơn nữa việc định giá nhà cung cấp, mức tồn kho và tạo báo cáo quản lý rủi ro. Hơn nữa, phân tích nâng cao cung cấp thông tin chi tiết giúp xác định các điểm bất thường và đưa ra các giải pháp bảo trì dự đoán.

Kết hợp với trí tuệ nhân tạo (AI) để xử lý kho dữ liệu của toàn Tổng công ty, đề xuất báo cáo phân tích tự động, báo cáo định kỳ, phân tích thị trường, phân tích nhu cầu của khách hàng... để từ đó xây dựng chiến lược chuỗi cung ứng dài hạn cho Viettel Post.

Bổ sung thêm các dự án robot mới vào hệ thống kho hiện đại. Các robot vật lý, chẳng hạn như robot cộng tác (co-bot) và robot tự hành thông minh (AMR), được sử dụng để lấy và vận chuyển hàng hóa trong nhà kho và cơ sở lưu trữ. Xe chuyên hàng tự động có thể thực hiện đơn hàng, tự bổ sung hàng trong kho bãi và đáp ứng hiệu quả những nhu cầu cần thiết tại đây. Xe nâng thông minh có thể truyền tải thông tin từng hoạt động của xe cho người sử dụng để tối đa hóa độ an toàn và huấn luyện người sử dụng mới. Trang bị cảm biến cho phép xe tự phát hiện sắp va chạm vật thể, hoặc các hỏng hóc trong động cơ, quá tải và tự động lập báo cáo hư hỏng nếu cần thiết.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng Logistics là một ngành có rất nhiều tiềm năng phát triển, khối lượng hàng hóa qua các năm vẫn luôn tăng trưởng không ngừng và với nền kinh tế đang từng bước chuyển mình như Việt Nam thì luôn luôn có những cơ hội để cho các doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên cũng trong môi trường kinh doanh này, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng khốc liệt, sức ép đó khiến các doanh nghiệp ngày càng phải giảm thiểu chi phí, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá thành... Với việc nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics, Viettel Post có thể cải thiện được năng suất vận chuyển hàng hóa, nắm bắt được nhu cầu của khách hàng và hướng tới sự phát triển bền vững. Qua quá trình nghiên cứu, luận văn đã rút ra một số kết luận như sau:

Thứ nhất, luận văn đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ Logistics;

Thứ hai, thông qua dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp thu được từ việc khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ, luận văn đã phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post giai đoạn 2019-2021. Từ đó, rút ra những kết quả đạt được, những hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post.

Thứ ba, luận văn đã đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post đến năm 2025, cụ thể: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; Tăng cường hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng; Tiếp tục cải thiện hệ thống cơ sở vật chất; Không ngừng ứng dụng công nghệ thông tin.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương (2020), *Báo cáo Logistics Việt Nam 2020*, Hà Nội.
2. Bùi Trung Kiên (2019), *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty Cổ phần Kho vận SRT đến năm 2025*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
3. Cao Cẩm Linh (2021), ‘Phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số’, *Tạp chí Tài chính*.
4. Cao Cẩm Linh (2021), ‘Phát triển dịch vụ logistics ở Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số’, *Tạp chí tài chính*.
5. Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. (1992), ‘Measuring service quality: a reexamination and extension’, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68
6. Dương Sao (2021), *Hoàn thiện hệ thống pháp luật để điều chỉnh dịch vụ logistics*, Báo Điện tử Quân đội Nhân dân. Tham khảo tại: <https://www.qdnd.vn/kinh-te/cac-van-de/hoan-thien-he-thong-phap-luat-de-dieu-chinh-dich-vu-logistics-646429>
7. Đào Xuân Khương (2014), *Chất lượng dịch vụ của các siêu thị chuyên doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học kinh tế quốc dân.
8. Đặng Đình Đào, Hoàng Đức Thân (2012), *Giáo trình kinh tế thương mại*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
9. Đặng Đình Đào, Trần Văn Bảo, Phạm Cảnh Duy, Đặng Thị Thúy hồng (2018), *Giáo Trình Quản Trị Logistics (Dùng Cho Ngành kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh)*, Nhà xuất bản Tài chính.
10. Đoàn Thị Hồng Vân (2006), *Giáo trình Logistics*, Chương trình đào tạo từ xa qua truyền hình, truyền thanh, mạng Internet.

11. Hoàng Thị Đoàn Trang, Hoàng Ngọc Thuận (2020), ‘Thực trạng quản lý chất lượng dịch vụ Logistics của các doanh nghiệp Việt Nam’, *Tạp chí Công thương*, số 16, tháng 7/2020.
12. Hội đồng Quốc gia Chỉ đạo biên soạn Từ điển Bách khoa Việt Nam (2005), *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, Nhà xuất bản Từ điển Bách khoa.
13. Vietdata (2021), Thị trường chuyển phát nhanh cạnh tranh quyết liệt hơn trong thời đại COVID-19. Tham khảo tại: [https://www.vietdata.vn/thi-truong-chuyen-phat-nhanh-can-
h-tranh-quyet-liet-hon-trong-thoi-dai-covid-19-
1969886371#:~:text=Doanh%20thu%20n%C4%83m%202020%20c%E1%BB%A7a,2.49%25%20so%20v%E1%BB%9Bi%20n%C4%83m%202019](https://www.vietdata.vn/thi-truong-chuyen-phat-nhanh-can-
h-tranh-quyet-liet-hon-trong-thoi-dai-covid-19-
1969886371#:~:text=Doanh%20thu%20n%C4%83m%202020%20c%E1%BB%A7a,2.49%25%20so%20v%E1%BB%9Bi%20n%C4%83m%202019).
14. Kotler, P & Armstrong, G. (2004), *Những nguyên lý tiếp thị*, Nhà xuất bản Thống kê.
15. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice 105 Hall, USA.
16. Lâm Tuấn Hưng (2020), *Nghiên cứu năng lực cung ứng dịch vụ của doanh nghiệp Logistics Việt Nam tại Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công thương, Bộ Công thương.
17. Lewis & Mitchell (1990), ‘Defining and Measuring the Quality of Customer Service’, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, No. 6, pp.11 – 17
18. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

- 19.Minh Chiến (2021), *GDP năm 2021 của Việt Nam tăng 2,58%*. Báo Người lao động. Tham khảo tại: <https://nld.com.vn/kinh-te/gdp-nam-2021-cua-viet-nam-tang-258-20211229100549072.htm>
- 20.Minh Phương (2021), *Bảo đảm vai trò “mạch máu” của nền kinh tế, báo Điện tử Đảng cộng sản Việt Nam*. Tham khảo tại: <https://dangcongsan.vn/cung-ban-luan/bao-dam-vai-tro-mach-mau-cua-nen-kinh-te-600611.html>
- 21.Nguyễn Anh Tuấn, Nguyễn Thị Viên Lý (2020), ‘Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ - trường hợp nghiên cứu tại Công ty TNHH TM&DV Dương Vy’, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, số 4, tập 3, trang 881-896.
- 22.Nguyễn Quốc Tuấn (2015), *Quản lý nhà nước đối với dịch vụ logistics ở cảng Hải Phòng*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế trung ương
- 23.Nguyễn Thị Khánh Ly (2016), *Hoàn thiện chất lượng dịch vụ Logistics để gia tăng sự hài lòng của khách hàng tại Công ty Cổ phần Furniweb Việt Nam giai đoạn 2016-2020*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- 24.Nguyễn Thị Phương Thảo (2020), *Nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics cho Công ty Cổ phần Vinalines Logistics Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Ngoại thương.
- 25.Nguyễn Xuân Hảo (2015), *Tác động của dịch vụ Logistics đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn tỉnh Quảng Bình*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- 26.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), ‘A conceptual model of service quality and its implication’, *Journal of Marketing*.

- 27.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), ‘SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality’, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- 28.Phạm Trung Hải (2019), ‘Phát triển ngành dịch vụ logistics tại Việt Nam’, *Tạp chí Tài chính*. Tham khảo tại: <https://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/phan-trien-nganh-dich-vu-logistics-tai-viet-nam-306129.html>
- 29.Phạm Xuân Hiệp (2018), *Một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty OOCL LOGISTICS Việt Nam từ năm 2018 đến năm 2023*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- 30.Quốc Hội (2005), *Luật Thương mại số 36/2005/QH11*, Hà Nội.
- 31.Quốc Hội (2012), *Luật giá số 11/2012/QH13*, Hà nội.
- 32.Tổng Công ty Cổ phần Bưu Chính Viettel (2021), *Báo cáo thường niên Viettel Post năm 2021*, Hà Nội.
- 33.Thu Hòa (2019), ‘Ngành Logistics với công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực’, *Tạp chí Con số & Sự kiện*, Tổng cục Thống kê.
- 34.Trần Ngọc Diệp (2019), *Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ Logistics tại Công ty TNHH TM và DV Hà Thanh Sơn*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- 35.Vương Thị Bích Ngà (2021), ‘Nghiên cứu tổng quan về logistics và đề xuất các yếu tố tác động đến sự phát triển bền vững ngành Logistics Việt Nam’, *Tạp chí Công thương*.

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

Kính chào Quý khách!

Tôi là học viên cao học của Trường Đại học Lao động Xã hội. Hiện nay, tôi đang thực hiện nghiên cứu đề tài: ***“Chất lượng dịch vụ Logistics của Tổng Công ty Cổ phần Bưu chính Viettel”***. Tôi rất mong muốn nhận được sự hỗ trợ của Quý Khách hàng trong việc cung cấp các thông tin dưới đây.

Những thông tin mà Quý khách hàng cung cấp hoàn toàn chỉ là dữ liệu phục vụ cho công tác nghiên cứu của luận văn. Phiếu khảo sát không cần phải ghi tên và các thông tin cá nhân đều được bảo mật hoàn toàn.

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Quý khách đã sử dụng dịch vụ Logistics của Viettel Post được bao nhiêu lâu?

- | | |
|--|--|
| ☐ Dưới 6 tháng | ☐ Từ 1 năm đến dưới 3 năm |
| ☐ Từ 6 tháng đến dưới 1 năm | ☐ Trên 3 năm |

2. Quý khách đã sử dụng dịch vụ Logistics nào của Viettel Post?

- | | |
|---|--|
| ☐ Chuyên phát Thương mại điện tử | ☐ Vận tải theo kiện |
| ☐ Chuyên phát nhanh | ☐ Vận tải nguyên chuyến |
| ☐ Chuyên phát hỏa tốc | ☐ Vận tải hàng gom |
| ☐ Chuyên phát tiết kiệm | ☐ Forwarding |
| ☐ Chuyên phát quốc tế | ☐ Kho |

3. Quý khách biết đến dịch vụ Logistics của Viettel Post thông qua các kênh nào?

- | | |
|--|---|
| ☐ Nhân viên của Viettel Post | ☐ Mạng xã hội, website, internet |
| ☐ Người thân, bạn bè, đồng nghiệp | ☐ Pano, áp phích, tờ rơi, biển quảng cáo |
| ☐ Các chương trình truyền hình | ☐ Khác: |

PHẦN II: SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA VIETTEL POST

Quý khách vui lòng cho điểm về **mức độ hài lòng** với những phát biểu sau về **chất lượng dịch vụ Logistics của Viettel Post** (bằng cách đánh dấu (X) vào phương án mà Quý khách đồng ý nhất)

Rất không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
1	2	3	4	5

STT	Nội dung	Kết quả đánh giá				
I	Sự tin cậy	1	2	3	4	5
1	Viettel Post luôn cung cấp dịch vụ, thời gian giao nhận hàng hóa đúng như cam kết					
2	Viettel Post luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa của khách hàng					
3	Dịch vụ Logistics được Viettel Post cung cấp một cách thông suốt, không phát sinh sự cố					
4	Thông tin liên quan đến khách hàng và đơn hàng luôn được Viettel Post bảo mật					
5	Viettel Post thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ, chính xác					
II	Sự đáp ứng	1	2	3	4	5
1	Dịch vụ Logistics của Viettel Post rất đa dạng					
2	Viettel Post luôn giải quyết các phản hồi, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng					
3	Thủ tục giao hàng và nhận hàng của Viettel Post tiện lợi với khách hàng					
4	Khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post bất cứ lúc nào					
III	Năng lực phục vụ	1	2	3	4	5
1	Nhân viên Viettel Post am hiểu các kiến thức về sản					

	phẩm, dịch vụ của công ty					
2	Nhân viên Viettel Post có tác phong làm việc chuyên nghiệp					
3	Nhân viên Viettel Post luôn tận tình hướng dẫn các thủ tục cho khách hàng một cách đầy đủ và dễ hiểu					
IV	Sự đồng cảm	1	2	3	4	5
1	Viettel Post có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics					
2	Viettel Post luôn quan tâm đến từng cá nhân khách hàng					
3	Nhân viên Viettel Post luôn phục vụ khách hàng rất ân cần và chu đáo					
4	Nhân viên Viettel Post luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu					
V	Phương tiện hữu hình	1	2	3	4	5
1	Viettel Post có mạng lưới chi nhánh rộng khắp					
2	Viettel Post có phương tiện và trang thiết bị hiện đại					
3	Website, ứng dụng di động của Viettel Post có giao diện thân thiện, dễ sử dụng					
4	Viettel Post ứng dụng công nghệ hiện đại để cung cấp thông tin đơn hàng một cách đầy đủ và cập nhật nhất cho khách hàng					
5	Nhân viên của Viettel Post có trang phục đẹp và lịch sự					

CHÂN THÀNH CẢM ƠN QUÝ KHÁCH

KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU SPSS

1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Thời gian sử dụng dịch vụ Logistics của Viettel Post

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dưới 6 tháng	33	18,8	18,8	18,8
	Từ 6 tháng đến dưới 1 năm	40	22,7	22,7	41,5
	Từ 1 năm đến dưới 3 năm	58	33,0	33,0	74,4
	Trên 3 năm	45	25,6	25,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Chuyển phát Thương mại điện tử

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	73	41,5	41,5	41,5
	Không	103	58,5	58,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Chuyển phát nhanh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	147	83,5	83,5	83,5
	Không	29	16,5	16,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Chuyển phát hỏa tốc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	90	51,1	51,1	51,1
	Không	86	48,9	48,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Chuyển phát tiết kiệm

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	100	56,8	56,8	56,8
	Không	76	43,2	43,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Chuyển phát quốc tế

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	14	8,0	8,0	8,0
	Không	162	92,0	92,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vận tải theo kiện

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	103	58,5	58,5	58,5
	Không	73	41,5	41,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vận tải nguyên chuyến

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	43	24,4	24,4	24,4
	Không	133	75,6	75,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Vận tải hàng gom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	42	23,9	23,9	23,9
	Không	134	76,1	76,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Forwarding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	14	8,0	8,0	8,0
	Không	162	92,0	92,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Kho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Có	6	3,4	3,4	3,4

Không	170	96,6	96,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Nhân viên của Viettel Post

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Có	37	21,0	21,0	21,0
Không	139	79,0	79,0	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Người thân, bạn bè, đồng nghiệp

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Có	93	52,8	52,8	52,8
Không	83	47,2	47,2	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Các chương trình truyền hình

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Có	52	29,5	29,5	29,5
Không	124	70,5	70,5	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Mạng xã hội, website, internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Có	143	81,3	81,3	81,3
Không	33	18,8	18,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Pano, áp phích, tờ rơi, biển quảng cáo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Có	67	38,1	38,1	38,1
Không	109	61,9	61,9	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Khác

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Có	13	7,4	7,4	7,4
	Không	163	92,6	92,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

2. Thống kê giá trị trung bình

Statistics						
		Viettel Post luôn cung cấp dịch vụ, thời gian giao nhận hàng hóa đúng như cam kết	Viettel Post luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa của khách hàng	Dịch vụ Logistics được Viettel Post cung cấp một cách thông suốt, không phát sinh sự cố	Thông tin liên quan đến khách hàng và đơn hàng luôn được Viettel Post bảo mật	Viettel Post thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ, chính xác
N	Valid	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,8523	3,8636	3,3409	3,8295	3,8636

Viettel Post luôn cung cấp dịch vụ, thời gian giao nhận hàng hóa đúng như cam kết

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	1	,6	,6	,6
	Không hài lòng	8	4,5	4,5	5,1
	Bình thường	48	27,3	27,3	32,4
	Hài lòng	78	44,3	44,3	76,7
	Rất hài lòng	41	23,3	23,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Viettel Post luôn đảm bảo an toàn cho hàng hóa của khách hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	2	1,1	1,1	1,1
	Không hài lòng	8	4,5	4,5	5,7
	Bình thường	48	27,3	27,3	33,0
	Hài lòng	72	40,9	40,9	73,9
	Rất hài lòng	46	26,1	26,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Dịch vụ Logistics được Viettel Post cung cấp một cách thông suốt, không phát sinh sự cố

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	1	,6	,6	,6
	Không hài lòng	23	13,1	13,1	13,6
	Bình thường	86	48,9	48,9	62,5
	Hài lòng	47	26,7	26,7	89,2
	Rất hài lòng	19	10,8	10,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Thông tin liên quan đến khách hàng và đơn hàng luôn được Viettel Post bảo mật

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	5	2,8	2,8	2,8
	Không hài lòng	22	12,5	12,5	15,3
	Bình thường	26	14,8	14,8	30,1
	Hài lòng	68	38,6	38,6	68,8
	Rất hài lòng	55	31,3	31,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Viettel Post thường xuyên cập nhật thông tin cho khách hàng một cách đầy đủ, chính xác

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	2	1,1	1,1	1,1
	Không hài lòng	7	4,0	4,0	5,1
	Bình thường	36	20,5	20,5	25,6
	Hài lòng	99	56,3	56,3	81,8
	Rất hài lòng	32	18,2	18,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Statistics

			Viettel Post luôn giải quyết các phản hồi, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng	Thủ tục giao hàng và nhận hàng của Viettel Post tiện lợi với khách hàng	Khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post bất cứ lúc nào
N	Valid	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,9205	3,6307	3,6420	3,2898

Dịch vụ Logistics của Viettel Post rất đa dạng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	4	2,3	2,3	2,3
	Không hài lòng	6	3,4	3,4	5,7
	Bình thường	47	26,7	26,7	32,4
	Hài lòng	62	35,2	35,2	67,6
	Rất hài lòng	57	32,4	32,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Viettel Post luôn giải quyết các phản hồi, thắc mắc, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	26	14,8	14,8	14,8
	Bình thường	52	29,5	29,5	44,3
	Hài lòng	59	33,5	33,5	77,8
	Rất hài lòng	39	22,2	22,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Thủ tục giao hàng và nhận hàng của Viettel Post tiện lợi với khách hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	29	16,5	16,5	16,5
	Bình thường	44	25,0	25,0	41,5
	Hài lòng	64	36,4	36,4	77,8
	Rất hài lòng	39	22,2	22,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Khách hàng có thể liên hệ với Viettel Post bất cứ lúc nào

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	10	5,7	5,7	5,7
	Không hài lòng	37	21,0	21,0	26,7
	Bình thường	52	29,5	29,5	56,3
	Hài lòng	46	26,1	26,1	82,4
	Rất hài lòng	31	17,6	17,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Statistics

		Nhân viên Viettel Post am hiểu các kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của công ty	Nhân viên Viettel Post có tác phong làm việc chuyên nghiệp	Nhân viên Viettel Post luôn tận tình hướng dẫn các thủ tục cho khách hàng một cách đầy đủ và dễ hiểu
N	Valid	176	176	176
	Missing	0	0	0
Mean		3,5739	3,3295	3,3636

Nhân viên Viettel Post am hiểu các kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của công ty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	23	13,1	13,1	13,1
	Bình thường	55	31,3	31,3	44,3
	Hài lòng	72	40,9	40,9	85,2
	Rất hài lòng	26	14,8	14,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nhân viên Viettel Post có tác phong làm việc chuyên nghiệp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Không hài lòng	36	20,5	20,5	20,5
	Bình thường	67	38,1	38,1	58,5
	Hài lòng	52	29,5	29,5	88,1
	Rất hài lòng	21	11,9	11,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nhân viên Viettel Post luôn tận tình hướng dẫn các thủ tục cho khách hàng một cách đầy đủ và dễ hiểu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	4	2,3	2,3	2,3
	Không hài lòng	22	12,5	12,5	14,8
	Bình thường	69	39,2	39,2	54,0
	Hài lòng	68	38,6	38,6	92,6
	Rất hài lòng	13	7,4	7,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Statistics

		Viettel Post có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics	Viettel Post luôn quan tâm đến từng cá nhân khách hàng	Nhân viên Viettel Post luôn phục vụ khách hàng rất cần và chu đáo	Nhân viên Viettel Post luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu
N	Valid	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,3466	3,3864	3,4659	3,3864

Viettel Post có nhiều chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng sử dụng dịch vụ Logistics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	6	3,4	3,4	3,4
	Không hài lòng	17	9,7	9,7	13,1
	Bình thường	86	48,9	48,9	61,9
	Hài lòng	44	25,0	25,0	86,9
	Rất hài lòng	23	13,1	13,1	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Viettel Post luôn quan tâm đến từng cá nhân khách hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Rất không hài lòng	4	2,3	2,3	2,3
	Không hài lòng	28	15,9	15,9	18,2
	Bình thường	61	34,7	34,7	52,8
	Hài lòng	62	35,2	35,2	88,1
	Rất hài lòng	21	11,9	11,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nhân viên Viettel Post luôn phục vụ khách hàng rất cân cần và chu đáo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	8	4,5	4,5	4,5
	Không hài lòng	16	9,1	9,1	13,6
	Bình thường	66	37,5	37,5	51,1
	Hài lòng	58	33,0	33,0	84,1
	Rất hài lòng	28	15,9	15,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nhân viên Viettel Post luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	7	4,0	4,0	4,0
	Không hài lòng	32	18,2	18,2	22,2
	Bình thường	47	26,7	26,7	48,9
	Hài lòng	66	37,5	37,5	86,4
	Rất hài lòng	24	13,6	13,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Statistics

				Viettel Post ứng dụng công nghệ hiện đại để cung cấp thông tin đơn hàng một cách đầy đủ và cập nhật nhất cho khách hàng	
	Viettel Post có mạng lưới chi nhánh rộng khắp	Viettel Post có phương tiện và trang thiết bị hiện đại	Website, ứng dụng di động của Viettel Post có giao diện thân thiện, dễ sử dụng		Nhân viên của Viettel Post có trang phục đẹp và lịch sự

N	Valid	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5511	3,7841	3,6761	3,8068	3,5682

Viettel Post có mạng lưới chi nhánh rộng khắp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	7	4,0	4,0	4,0
	Không hài lòng	5	2,8	2,8	6,8
	Bình thường	75	42,6	42,6	49,4
	Hài lòng	62	35,2	35,2	84,7
	Rất hài lòng	27	15,3	15,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Viettel Post có phương tiện và trang thiết bị hiện đại

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	1	,6	,6	,6
	Không hài lòng	5	2,8	2,8	3,4
	Bình thường	60	34,1	34,1	37,5
	Hài lòng	75	42,6	42,6	80,1
	Rất hài lòng	35	19,9	19,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Website, ứng dụng di động của Viettel Post có giao diện thân thiện, dễ sử dụng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	7	4,0	4,0	4,0
	Không hài lòng	6	3,4	3,4	7,4
	Bình thường	65	36,9	36,9	44,3
	Hài lòng	57	32,4	32,4	76,7
	Rất hài lòng	41	23,3	23,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Viettel Post ứng dụng công nghệ hiện đại để cung cấp thông tin đơn hàng một cách đầy đủ và cập nhật nhất cho khách hàng

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	5	2,8	2,8	2,8
	Không hài lòng	6	3,4	3,4	6,3
	Bình thường	35	19,9	19,9	26,1
	Hài lòng	102	58,0	58,0	84,1
	Rất hài lòng	28	15,9	15,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Nhân viên của Viettel Post có trang phục đẹp và lịch sự

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rất không hài lòng	1	,6	,6	,6
	Không hài lòng	13	7,4	7,4	8,0
	Bình thường	65	36,9	36,9	44,9
	Hài lòng	79	44,9	44,9	89,8
	Rất hài lòng	18	10,2	10,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	