

BƯU CHÍNH ĐIỆN TỬ - HƯỚNG TIẾP CẬN NỀN KINH TẾ TOÀN CẦU HÓA CỦA BƯU CHÍNH VIỆT NAM (KỲ IV)

Kỹ năng tin học là một trong những k

Kỹ năng tin học là một trong những kỹ năng quan trọng trong tác nghiệp hàng ngày nhất là đối với lao động quản lý. Trong một vài năm gần đây, mặc dù đội ngũ cán bộ công nhân viên đã được đào tạo bổ sung kiến thức và đội ngũ nhân viên tuyển dụng mới đã được chú trọng đến trình độ tin học, tuy nhiên, lực lượng lao động Bưu chính có thể sử dụng thành thạo máy tính chỉ khoảng 30%...

d. Cơ sở hạ tầng chuyển phát

Duy trì một bộ phận vận chuyển, giao phát khi mà nhu cầu dịch vụ cấp bách là điều các doanh nghiệp bán hàng không muốn làm. Công việc giao hàng đến cho người mua do vậy phải nhờ cậy đến các công ty dịch vụ vận chuyển chuyên nghiệp, trong đó có doanh nghiệp bưu chính.

Trong thực tế, Bưu chính Việt Nam có lợi thế rất lớn đối với các đối thủ khác trên thị trường chuyển phát. Trong phạm vi toàn quốc, Bưu chính Việt Nam có một mạng lưới bưu cục phục vụ rộng khắp bao trùm toàn bộ các vùng lãnh thổ Việt Nam, hoàn toàn có thể thực hiện các giao dịch có khoảng cách lớn từ nơi nhận gửi đến nơi giao phát bất kỳ với một mức giá hợp lý. Tuy nhiên, trong phạm vi từng khu vực hạn chế cụ thể, đặc biệt là các khu vực kinh tế phát triển, các công ty giao phát tư nhân lại có ưu thế vượt trội các công ty bưu chính cả về tốc độ và sự phục vụ tại chỗ với một mức giá phải chăng. Các công ty vận tải đường bộ, đường thủy, hàng không cũng tham gia vào thị trường này nhưng họ không thể phát chi tiết đến tận từng địa chỉ như các công ty bưu chính. Tính kinh tế theo quy mô là ưu thế lớn nhất của bưu chính khiến các đối thủ khác khó có thể cạnh tranh trong lĩnh vực chuyển phát tầm trung và tầm dài trong phạm vi địa lý rộng lớn.

Hiện tại, Bưu chính Việt Nam có hơn 1000 ô tô chuyên dụng, chiếm khoảng 4,26% tổng số xe tải ở Việt Nam. Đối với vận tải đường sắt, Bưu chính Việt Nam thuê mỗi lượt một toa xe (trên dọc tuyến đường sắt Bắc Nam). Với đường bay quốc tế, Bưu chính Việt Nam ký hợp đồng 26 đường bay, trong đó nội địa là 20 chặng. Có 6 tuyến đường thủy nội địa. Ngoài ra, Bưu chính Việt Nam còn có một lực lượng chuyển phát sử dụng phương tiện vận chuyển của cá nhân như xe đạp, xe máy, xe thô, ngựa... rất đa dạng và linh hoạt trên mọi địa hình địa lý.

Chính vì những yếu tố kể trên, bưu chính được coi là nhà cung cấp dịch vụ hạ tầng tốt nhất cho thương mại điện tử, đồng thời là lợi thế nổi trội của bưu chính điện tử. Chất lượng dịch vụ của bưu

chính cũng đồng thời là chìa khoá cho sự thành công của thương mại điện tử.

e. Cơ sở hạ tầng nguồn nhân lực

Theo số liệu thống kê của Ban Tổ chức cán bộ lao động, Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam, đến cuối năm 2006, tổng số lao động bưu chính khoảng 4 vạn. Ở đây, theo mục tiêu của bài viết chỉ phân tích 3 khía cạnh chủ yếu, đó là trình độ tin học và ngoại ngữ và nhận thức về việc ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong bưu chính.

Về kiến thức ngoại ngữ, chỉ xét tiếng Anh (Các thứ tiếng khác tỷ trọng không đáng kể) có thể thấy, trình độ ngoại ngữ tối thiểu để có thể làm việc với máy tính chiếm tỷ lệ chưa cao, trình độ tối thiểu để có thể giao tiếp lưu loát trong kinh doanh bằng một ngoại ngữ khoảng 5%, một con số rất khiêm tốn để đảm bảo cho việc phát triển bưu chính điện tử.

Kỹ năng tin học là một trong những kỹ năng quan trọng trong tác nghiệp hàng ngày nhất là đối với lao động quản lý. Trong một vài năm gần đây, mặc dù đội ngũ cán bộ công nhân viên đã được đào tạo bổ sung kiến thức và đội ngũ nhân viên tuyển dụng mới đã được chú trọng đến trình độ tin học, tuy nhiên, lực lượng lao động Bưu chính có thể sử dụng thành thạo máy tính chỉ khoảng 30%.

Ở Việt Nam, bưu chính điện tử là một dịch vụ khá mới mẻ, không chỉ đối với khách hàng, mà ngay cả với một số cán bộ quản lý và nhân viên ngành Bưu chính. Từng bước ứng dụng công nghệ thông tin vào bưu chính đã và đang dần tạo ra nền tảng vững chắc về cả mặt công nghệ và nhận thức cho tất cả nhân viên Bưu chính Việt Nam.

5. Đề xuất mô hình cổng giao dịch Bưu chính cho Bưu chính Việt Nam

Trang web truyền thống có nhược điểm là khả năng tích hợp các thông tin, dịch vụ từ nhiều nơi vào một trang web là rất khó khăn, thậm chí không thể làm được về mặt nguyên tắc công nghệ. Mô hình Portal (Cổng) có thể khắc phục một số hạn chế của web đơn lẻ. Portal là một môi trường giao diện web thống nhất cung cấp khả năng truy cập đơn giản, bảo mật dữ liệu và các chương trình ứng dụng cho người dùng. Portal có thể thu thập, tích hợp và cung cấp thông tin theo nhu cầu đặc thù của mỗi cá nhân, giúp các đơn vị tìm được cách thức giao tiếp đa dạng. Một portal đương nhiên có 2 mặt phục vụ là "phía ngoài" hướng đến Internet, phục vụ khách hàng, và "phía trong" hướng đến phục vụ người dùng nội bộ. Phía ngoài, portal cung cấp một cổng giao dịch thân thiện, đủ các chức năng cho người dùng, trong đó có chức năng cá nhân hóa. Phía trong, portal tạo quyền chủ động trong việc cung cấp, tích hợp thông tin và liên kết với các hệ thống, các dịch vụ thông tin khác. Như vậy, portal rõ ràng là mô hình thích hợp với các hệ thống thông tin phục vụ cả quản lý điều hành và khai thác dịch vụ, phù hợp với định hướng chung của Bưu chính Việt Nam.

Cổng giao dịch điện tử bưu chính của Bưu chính Việt Nam phải là một kênh truyền thông và thương mại có khả năng quảng bá thương hiệu và cung cấp thông tin, dịch vụ đến khách hàng một cách đầy đủ nhất về các lĩnh vực bưu chính mà Bưu chính Việt Nam đang thực hiện.

Tổ chức nội dung thông tin: Việc tổ chức nội dung thông tin trên Cổng giao dịch điện tử Bưu chính Việt Nam cần đầy đủ, thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng. Để thể hiện tính chuyên nghiệp, portal cần có các modul chính như:

Thông tin bưu chính: Xuất bản phẩm của Ngành; Thông tin về hoạt động bưu chính; Thông tin đấu thầu; Thông tin tuyển dụng...

Giới thiệu về Bưu chính Việt Nam: Thông tin chung như lịch sử phát triển, Sứ mệnh (MOST)...v.v; Bộ máy tổ chức; Sản phẩm, dịch vụ.

Sản phẩm, dịch vụ: Dịch vụ tài chính bưu chính; Dịch vụ chuyển phát bưu gửi; Dịch vụ hậu cần bưu chính; Dịch vụ bán lẻ; Phát hành báo chí; Tem chơi.

Bưu chính điện tử: Quản lý tài khoản cá nhân, Thanh toán hóa đơn; Bưu thiếp điện tử; Siêu thị trực tuyến; Dịch vụ bưu chính lai ghép.

Dành cho khách hàng: Truy tìm, định vị bưu gửi; Tra cứu danh bạ bưu cục; Tra cứu mã địa chỉ bưu chính; Tính lãi suất tiết kiệm bưu điện; Tính cước bưu gửi; Đặt mua báo chí; Du lịch, lễ hành (Giới thiệu danh mục các khách sạn bưu điện, giá phòng và dịch vụ, đặt phòng); Câu hỏi thường gặp; Góp ý; Hỏi đáp; Tìm kiếm; Đăng ký thành viên; Tải tài liệu...v.v.

Nội bộ: Bản tin nội bộ; Tài liệu nghiệp vụ; Hỏi đáp, trao đổi nghiệp vụ; Quản lý điều hành dịch vụ; Tìm kiếm; Tải tài liệu...

Liên kết: Trong nước; Quốc tế; Các liên doanh chuyển phát nhanh quốc tế ở Việt nam; Các tập đoàn cung cấp thiết bị và giải pháp bưu chính.

6. Giải pháp tổng thể cho Cổng giao dịch điện tử Bưu chính Việt Nam

a. Quản lý công nghệ:

Trước hết, để xây dựng portal phải có một lượng thông tin lớn, đa dạng, từ nhiều nguồn và những thông tin này cần thiết cho nhiều loại đối tượng sử dụng khác nhau. Bản thân đơn vị làm chủ portal và các đơn vị thành viên phải có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin tương đối phát triển. Xây dựng portal là quá trình phức tạp và đòi hỏi đầu tư lâu dài. Nhìn chung, phải chia thành nhiều bước: lập kế hoạch, thực hiện thí điểm, đánh giá, điều chỉnh, duy trì, phát triển và mở rộng... Một yếu tố không thể thiếu là phải có sự chỉ đạo tập trung và phối hợp chặt chẽ giữa các thành viên tham gia trong hệ thống portal ngay từ đầu để đảm bảo tính tương thích và hợp chuẩn của các thành phần portal.

Những quan niệm sau đây là chưa chính xác: Xây dựng một trang web tin tức đơn giản và gọi đó là Portal. Tập trung phần lớn kinh phí xây dựng portal để mua thiết bị, trong khi chưa có chuẩn bị về thông tin, phần mềm và đội ngũ cán bộ đủ năng lực. Đầu tư lớn để xây dựng Portal nhưng sau

đó không dành đủ kinh phí để duy trì hoạt động và phát triển tiếp.

Từ những nhận định trên, việc xây dựng một Trung tâm thông tin bưu chính sẽ là việc làm cần thiết để Cổng giao dịch điện tử Bưu chính phát triển đúng với mục tiêu đặt ra.

b. Thành lập một Trung tâm thông tin bưu chính để điều phối và quản lý

Để tương xứng với tầm vóc phát triển của Bưu chính Việt Nam, sau khi chuyển thành Tổng công ty Bưu chính, cần thiết thành lập Trung tâm thông tin bưu chính hoặc Ban Bưu chính điện tử với các hoạt động quản lý sau:

Lập kế hoạch kinh doanh cho bưu chính điện tử: Cần có kế hoạch ngắn hạn, dài hạn với một danh mục các công việc phải thực hiện, người chịu trách nhiệm, thời gian, tiến độ hoàn thành, ngân sách cần thiết...

Tổ chức và thực hiện kế hoạch kinh doanh: Để đưa thương mại điện tử vào bưu chính, trước hết phải tập trung vào thông tin, và không chỉ là thu thập và xử lý thông tin mà còn là sử dụng thông tin trong tiếp thị và biến thông tin thành một thương phẩm.

Việc đưa thông tin vào hoạt động của tổ chức phụ thuộc vào một số yếu tố, đó là nhận thức của doanh nghiệp, cách thức khai thác thương mại điện tử của doanh nghiệp, tổ chức của doanh nghiệp... Tóm lại, khi chuẩn bị đưa bưu chính điện tử vào kinh doanh, Bưu chính Việt Nam phải sẵn sàng đối phó với một loạt các vấn đề phát sinh. Những vấn đề này có thể được khái quát hoá thành mấy nhóm như tổ chức, thực hiện và tiếp thị.

Các vấn đề về tổ chức: Thực hiện bưu chính điện tử không chỉ đơn thuần là một dự án công nghệ. Nó làm thay đổi các thủ tục và hoạt động hiện thời, thường đòi hỏi những thay đổi lớn về mặt tổ chức. Kèm theo những thay đổi về cơ cấu tổ chức là những thay đổi trong cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc của Bưu chính Việt Nam. Đó là một trong những thách thức lớn nhất đối với Bưu chính Việt Nam bởi Internet luôn thay đổi, tính mở và năng động trong vận hành cũng như trong phát triển tạo cho các doanh nghiệp một hình thái hoạt động rất khác so với truyền thống, phải luôn linh hoạt và sẵn sàng cho thay đổi. Cấu trúc phân quyền truyền thống cản trở việc phát triển bưu chính điện tử. Như vậy, các thay đổi lớn về tổ chức của doanh nghiệp sẽ diễn ra xung quanh việc xử lý thông tin liên lạc.

Vấn đề thực hiện: Kế hoạch lập ra thì phải được thực hiện. Tiến hành các dự án thử nghiệm là một cách tốt cho bất cứ một hoạt động qui mô lớn nào, bất kể là có bao hàm Internet và thương mại điện tử hay không. Đối với bưu chính điện tử, các dự án thử nghiệm với một số khách hàng hoặc đối tác kinh doanh sẽ là đặc biệt hữu ích. Những thử nghiệm ban đầu như vậy giúp tìm ra các vấn đề trong cả hoạt động và nhận thức trước khi ứng dụng với qui mô lớn, khó có cơ hội sửa chữa sai sót. Việc lập kế hoạch nâng cấp trang web và các dữ liệu liên quan là rất quan trọng để Bưu chính Việt Nam thành công.

Vấn đề tiếp thị: Khác với mục tiêu trước đây của trang web Bưu chính Việt Nam, Cổng giao dịch

điện tử bưu chính không chỉ hướng nội bộ mà sẽ vươn ra thị trường. Cần xây dựng kế hoạch thu thập dữ liệu khách hàng có tính đến bí mật khách hàng. Khi tiến đến hình thức thương mại B2B, việc phân đoạn thị trường trở nên rất quan trọng. Phân nhóm càng chính xác thì càng dễ thu hút sự quan tâm của khách hàng. Để thực hiện chiến lược phân nhóm thị trường Bưu chính Việt Nam cũng nên tìm cách tạo ra hay hướng vào các nhóm lợi ích. Nếu có thể tạo ra những nhóm thoả mãn cả nhu cầu cộng đồng và nhu cầu giao dịch, các khách hàng và đối tác thì Bưu chính Việt Nam sẽ dành được sự trung thành của khách hàng và hiểu thêm về bản chất nhu cầu khách hàng.