

DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH THƯƠNG MẠI

✍ NGUYỄN THỊ HỒNG CẨM*

Ngày nhận: 27/02/2017

Ngày phản biện: 20/03/2017

Ngày duyệt đăng: 12/04/2017

Tóm tắt: Dịch vụ là phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh thương mại; là các hoạt động mở có vai trò quan trọng và chịu nhiều tác động từ môi trường kinh doanh, nhưng đem lại giá trị gia tăng rất lớn cho các doanh nghiệp hoạt động thương mại. Ứng dụng và phân tích trong dịch vụ Công nghệ thông tin của công ty Cổ phần Tập đoàn HiPT cho thấy vai trò và tầm quan trọng của dịch vụ trước, trong và sau bán hàng trong hoạt động kinh doanh thương mại.

Từ khóa: kinh doanh thương mại, dịch vụ

Service in commercial business

Abstract: Service is an indispensable part of business operations including open activities that play an important role and are influenced by the business environment. However, service brings great added value to enterprises' business activities. Application and analysis in IT services of HiPT Group has showed the role and importance of services before, during and after the sale in commercial business activities.

Keywords: commercial business, service

Khi nói tới dịch vụ, có thể coi dịch vụ là một trong những yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu trên cùng một thị trường, doanh nghiệp có chất lượng dịch vụ vượt trội dẫn đến có lợi thế hơn và thu hút khách hàng tốt hơn.

1. Thương mại và dịch vụ

Thương mại là một ngành kinh tế có hoạt động chính là mua, bán hàng hóa và dịch vụ. Ngành thương mại có ba lĩnh vực chính là thương mại hàng hóa, thương mại đầu tư và thương mại dịch vụ, trong đó thương mại dịch vụ là hoạt động mua bán các loại dịch vụ. Trong hoạt động kinh doanh thương mại còn có các loại hoạt động hỗ trợ như xúc tiến thương mại, dịch vụ thương mại. Dịch vụ thương mại là các dịch vụ phục vụ cho việc mua bán hàng hóa và dịch vụ.

Dịch vụ được hiểu là toàn bộ các hoạt động của một số người thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu nào đó của những người khác mà sản phẩm dịch vụ này tồn tại dưới hình thái phi hữu hình. Đây là một khái niệm rất rộng, từ những hoạt động đáp ứng nhu cầu

cá nhân đến các hoạt động phục vụ cho cả một ngành sản xuất. Ngày nay, có thể coi dịch vụ là một ngành kinh tế độc lập và chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế quốc dân.

2. Đặc điểm chính của dịch vụ trong kinh doanh thương mại

- Sản phẩm dịch vụ là một loại sản phẩm vô hình nhưng được cảm nhận qua tiêu dùng trực tiếp của khách hàng. Quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ diễn ra song song nhưng kết quả và hiệu quả của dịch vụ đối với mỗi khách hàng lại khác nhau. Một số loại sản phẩm dịch vụ khi sử dụng có thể thấy ngay hiệu quả sau khi sử dụng, nhưng cũng có những sản phẩm sau khi sử dụng một khoảng thời gian nhất định người tiêu dùng mới thấy rõ. Hiệu quả thương mại dịch vụ khó nhận định và đánh giá hơn rất nhiều so với thương mại hàng hóa.

- Dịch vụ trong kinh doanh thương mại là một phần của kinh doanh thương mại, tham gia cùng với kinh doanh thương mại và có phạm vi hoạt động

* Trường Đại học Công đoàn

rộng từ dịch vụ tiêu dùng cá nhân đến dịch vụ sản xuất, kinh doanh đối với các ngành trong nền kinh tế. Vì đây là một lĩnh vực tạo nhiều cơ hội về việc làm và phát triển nguồn nhân lực.

- Dịch vụ trong kinh doanh thương mại là một hoạt động mở: có vai trò hỗ trợ và trung gian trong sản xuất kinh doanh thương mại; bản thân sản phẩm dịch vụ đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng. Do đó, phát triển dịch vụ trong kinh doanh thương mại có ảnh hưởng đến sự phát triển của các lĩnh vực khác nhau trong đời sống kinh tế xã hội.

- Dịch vụ trong kinh doanh thương mại và thương mại dịch vụ chịu nhiều ảnh hưởng từ phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, xu hướng tiêu dùng, xu hướng thay đổi lối sống. Mỗi vùng, mỗi khu vực có các phong tục khác nhau thì các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ luôn chú trọng để kinh doanh dịch vụ phù hợp với phong tục, tập quán của mỗi vùng.

Bên cạnh đó, tiêu dùng dịch vụ thương mại khác với thương mại hàng hóa: hàng hóa bị kiểm soát từng khâu trong sản xuất, tiêu dùng hay xuất nhập khẩu thường theo các tiêu chuẩn định lượng dễ dàng, nhưng dịch vụ khó có thể định lượng, vì thế mà thương mại dịch vụ phải đối mặt nhiều hơn với những rào cản định tính. Trong kinh doanh thương mại, hầu như các doanh nghiệp thương mại coi đó là dịch vụ tăng thêm và “ăn theo” đối với kinh doanh thương mại hàng hóa.

Khi chất lượng dịch vụ ngang bằng hay cao hơn so với đối thủ cạnh tranh thì sản phẩm/dịch vụ đó được coi là có sức cạnh tranh và có thể đứng vững, đặc biệt sản phẩm/dịch vụ đó có mức giá thấp hơn khi đối thủ cung cấp các sản phẩm tương tự.

Phong cách phục vụ của doanh nghiệp chuyên nghiệp hơn, dịch vụ trước, trong và sau bán hàng hay còn gọi là hậu mãi của sản phẩm tốt hơn thì sản phẩm/dịch vụ đó có sức cạnh tranh lớn hơn.

Muốn nâng cao năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp phải xác định lợi thế cạnh tranh của mình và sử dụng lợi thế cạnh tranh đó để chiến thắng đối thủ cạnh tranh. Có thể thấy rất rõ, một sản phẩm muốn cạnh tranh được cần phải có chất lượng cạnh tranh, giá cả cạnh tranh, có thương hiệu tốt hơn, có dịch vụ trước, trong và sau khi bán tốt hơn các sản phẩm khác.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh thương mại, một trung gian trao đổi hàng hóa và cung cấp dịch vụ cho thị trường, đặc biệt là cho đối tượng khách

hàng mục tiêu của doanh nghiệp, cần chú trọng khâu dịch vụ để làm tăng khả năng cạnh tranh trong bán hàng. Dịch vụ làm tăng giá trị gia tăng cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh, làm tăng doanh thu và lợi nhuận thông qua cung cấp và làm dịch vụ.

Một sản phẩm đã có mặt lâu năm trên thị trường trở thành thói quen tiêu dùng của khách hàng thường có sức cạnh tranh hơn những sản phẩm có mặt sau và có thương hiệu kém hơn. Đặc biệt một sản phẩm nếu có giá trị gia tăng cao hơn các sản phẩm khác thì nó sẽ có sức cạnh tranh hơn sản phẩm tương đương.

3. Phân tích điển hình: Dịch vụ Công nghệ thông tin của công ty Cổ phần Tập đoàn HiPT

3.1. Giới thiệu sơ lược về Công ty

Ngày 18/6/1994, Công ty chính thức thành lập và hoạt động là một nhánh kinh doanh của FPT, có sự góp vốn của các thành viên FPT, tập trung vào các sản phẩm và giải pháp HP - Hỗ trợ phát triển Tin học. Trở thành đối tác đầu tiên và là nhà phân phối chính thức của hãng máy tính hàng đầu thế giới Hewlett - Packard (HP) tại Việt Nam. Mô hình quản lý và điều hành đòi hỏi có sự thay đổi mạnh mẽ nên cuối năm 1995, HiPT quyết định mua lại toàn bộ phần góp vốn của các thành viên FPT. Từ đó, công ty Cổ phần Tập đoàn HiPT đã và đang phát triển theo định hướng mô hình tập đoàn, đa ngành, đa lĩnh vực, lấy Công nghệ thông tin làm nền tảng cốt lõi.

3.2. Các dịch vụ công nghệ thông tin của Công ty

- Dịch vụ tư vấn và chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực điện tử, tin học, viễn thông;
- Cung cấp, lắp đặt, bảo hành, sửa chữa hệ thống thông tin, mạng truyền thông, hệ thống tổng đài tự động;
- Cung cấp lắp đặt, bảo hành, sửa chữa hệ thống thiết bị, mạng máy tính, truyền thông;
- Sản xuất phần mềm máy tính và cung cấp giải pháp công nghệ;
- Đào tạo và chuyển giao công nghệ: HiPT cung cấp hệ thống các chương trình đào tạo về thiết bị, giải pháp và quản trị hệ thống cho các kỹ sư công nghệ thông tin muốn nâng cao năng lực, cho khách hàng với các hình thức tập trung hoặc tại chỗ nhằm đáp ứng hầu hết các yêu cầu, mong muốn của khách hàng;

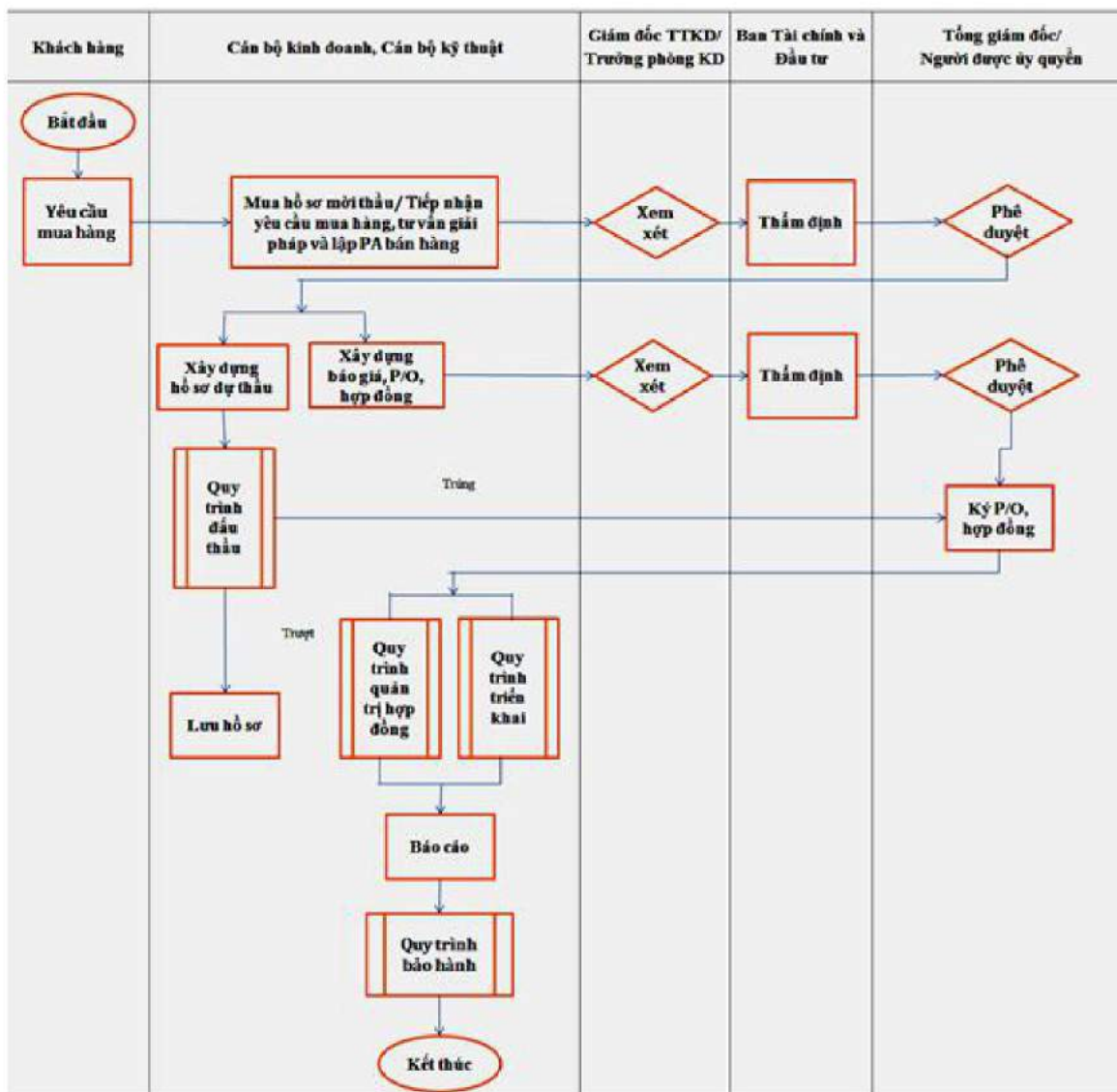
- Mua bán tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng (Chủ yếu là máy móc, thiết bị tự động hóa, đo lường, điều khiển và các vật tư máy móc phục vụ sản xuất, tiêu dùng) (xem sơ đồ 1).

Hoạt động Cung cấp dịch vụ bảo hành bảo trì: cung cấp dịch vụ bảo hành sản phẩm, bảo trì sản phẩm và hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng nhằm tăng tối đa thời gian sử dụng và thời gian hoạt động của thiết bị, các hoạt động liên quan đến cung cấp dịch vụ tích hợp hệ thống hay có thể nói là dịch vụ cung cấp các giải pháp về công nghệ thông tin.

3.3. Phân tích các hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin của Công ty

Có thể thấy, dịch vụ cung ứng thiết bị và giải pháp được mang một đặc trưng khá rõ nét, mặc dù là đơn vị thương mại nhưng dịch vụ mà Công ty đem tới cho khách hàng có đầy đủ cả 3 loại hình dịch vụ:

- Dịch vụ trước bán hàng: dịch vụ này rất quan trọng, nhất là trong lĩnh vực công nghệ cao với hàm lượng giải pháp lớn, chất lượng của dịch vụ này càng cao thì khả năng tác động đến mức độ tin tưởng đối với khách hàng càng lớn.



Sơ đồ 1. Quy trình cung ứng dịch vụ CNTT của HiPT
Nguồn: Ban quản trị chất lượng & Kiểm soát nội bộ Công ty

- Dịch vụ trong khi bán hàng: dịch vụ này mang tới sự thoải mái và thời gian chuyển giao cũng như chất lượng của dịch vụ cũng được nâng theo chất lượng của sản phẩm giúp khách hàng thêm tin tưởng sử dụng và trung thành với Công ty.

- Dịch vụ sau khi bán hàng (bảo hành bảo trì,...)

Dịch vụ cung cấp các giải pháp về công nghệ thông tin trước hết cũng mang đầy đủ các đặc tính như các loại hình dịch vụ nói chung, tuy nhiên dịch vụ này lại có những nét riêng biệt có thể thấy tùy từng nhu cầu và đối tượng khách hàng mà dịch vụ công nghệ thông tin có quy mô và tính chất khác nhau, chủ yếu gồm 2 loại:

+ Bán hàng trực tiếp: trong đó các bước tiến hành bao gồm tiếp xúc khách hàng, tìm hiểu nhu cầu tư vấn thiết kế giải pháp, thực hiện đặt hàng, Hợp đồng, triển khai bảo hành và thực hiện các dịch vụ sau bán hàng;

+ Bán hàng thông qua công tác chào thầu: trong đó các bước tiến hành chính bao gồm mua hồ sơ mời thầu, xây dựng hồ sơ dự thầu, nếu trúng thầu chuyển sang giai đoạn ký hợp đồng, triển khai thực hiện theo Hợp đồng và bảo hành.

Phương thức bán hàng có sự khác biệt thông thường, bán hàng trực tiếp ít có hàm lượng giải pháp hơn bán hàng thông qua đấu thầu. Vì vậy, đặc điểm của dịch vụ cung ứng công nghệ thông tin cũng thay đổi theo. Tuy nhiên, nếu xét theo từng bước của quy trình vẫn thấy được các đặc điểm chung như: Tính đồng thời, tính không thể tách rời. Thể hiện trong quá trình tìm hiểu tư vấn giải pháp, triển khai lắp đặt, bảo hành bảo trì theo sản phẩm.

Với lĩnh vực hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong phạm vi tích hợp hệ thống công nghệ thông tin, HiPT hướng tới thị trường chính khách hàng dự án và khách hàng thương mại trong nước.

- Khách hàng dự án, bao gồm: Nhóm khách hàng ngân hàng (Banking), khách hàng tài chính (Finances), khách hàng chính phủ - các Bộ, Ban, Ngành và các cơ quan trực thuộc nhà nước (Government), khách hàng doanh nghiệp (Enterprise).

- Khách hàng thương mại, gồm: Khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ (Small, Medium Business - SMB), Khách hàng lẻ/khách hàng vắng lai (No Name Account).

Với trên 20 năm hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực công nghệ thông tin, xuất phát từ quá trình kinh doanh thương mại nhập thiết bị nguyên

chiếc của các hãng sản xuất nước ngoài về bán cho khách hàng, khi HiPT đủ mạnh có thể phát triển phần mềm HiPT bắt đầu sản xuất phần mềm để bán và chuyển giao cho khách hàng. Những năm qua, với việc là đại lý độc quyền của HP, thị phần của HiPT không ngừng tăng trưởng và khách hàng luôn biết đến HiPT với sản phẩm HP đó là những thuận lợi trong bước đầu kinh doanh của công ty, những dịch vụ chủ yếu HiPT đã đạt được kể đến như sau:

- Sản phẩm dịch vụ độc quyền: HiPT là nhà phân phối độc quyền của một số hãng và một số giải pháp triển thế giới như giải pháp Extradata của Oracle, Giải pháp báo chí của Atex prestige với các chức năng biên tập điện tử, quản lý phát hành, quản lý lưu trữ giữ liệu, quản lý quảng cáo, quản lý tài chính...

- Các giải pháp chuyên sâu về thanh toán quốc tế, các giải pháp về contacts center (Contact Center - còn gọi là trung tâm tương tác với khách hàng hay trung tâm liên lạc điện tử, là điểm tập trung trong bộ máy công ty, quản lý tất cả các kết nối với khách hàng,...).

- Sản phẩm đa dạng: HiPT hiện đang là đối tác chiến lược của hầu hết các nhà sản xuất cung cấp phần cứng cũng như phần mềm lớn trên thế giới: HP, IBM, Dell, Acer, Oracle, Emerson, RAS, Cisco, Juniper, Atex, ISIS, I3.Temenos, Bravura,... Do đó, HiPT cung cấp dịch vụ trong quá trình bán hàng các sản phẩm phần cứng cũng như phần mềm đều được khách hàng đón nhận với biểu hiện tích cực.

- Dịch vụ bảo hành bảo trì - cung cấp dịch vụ sau bán hàng: đây là một trong những thế mạnh của HiPT. Với nhận thức về việc cung cấp dịch vụ bảo hành tốt nhất, cụ thể là khắc phục nhanh chóng các sự cố xảy ra đảm bảo cho các thiết bị, hệ thống của khách hàng luôn trong tình trạng hoạt động tốt là phương châm của HiPT. Các kỹ sư thường xuyên được đào tạo, cập nhật kiến thức từ các hãng như HP, IBM và các hãng sản xuất thiết bị có liên quan tới HiPT. Nhiều nhân viên của HiPT đã được cấp chứng chỉ quốc tế về bảo hành sản phẩm. Đây là một thế mạnh mang lại lợi thế cạnh tranh rất tốt cho HiPT.

Đánh giá năng lực cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin của HiPT dưới góc độ chất lượng, giá cả, sự khác biệt và đem lại giá trị gia tăng cao cho khách hàng của Công ty. Các khách

hàng dự án nhận định nét nổi trội trong cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin của HiPT ở các góc độ: *Mức độ đáp ứng của giải pháp kỹ thuật so với khả năng thanh toán của khách hàng, khả năng hỗ trợ trong quá trình triển khai, kinh nghiệm của nhà thầu trong lĩnh vực triển khai tương ứng.*

So sánh chất lượng dịch vụ của HiPT và FPT, hai đơn vị này thực hiện các khảo sát đối với khách hàng đã có tổng kết, đưa ra những đánh giá và biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của họ theo tỷ lệ % (tối đa là 100%).

Bảng 1. Đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ của HiPT so với FPT

Tiêu chí đánh giá	Chất lượng sản phẩm dịch vụ của HiPT		Chất lượng sản phẩm dịch vụ của FPT	
	Đạt	Chưa đạt	Đạt	Chưa đạt
Kết quả	Đạt	Chưa đạt	Đạt	Chưa đạt
Đánh giá chung	70	30	72	28
Đánh giá về SP	94.1	5.9	95.6	4.4
Dịch vụ bảo hành	98.8	1.2	90	10
Thời gian	95	5	95.6	4.4
Thái độ phục vụ	94.3	5.7	95.1	4.9
Tài liệu cung cấp	70	30	72	28
Phối hợp nội bộ	85.6	14.4	93	7

Nguồn: Ban quản trị chất lượng & Kiểm soát nội bộ Công ty

Qua bảng 1 có thể thấy chất lượng sản phẩm dịch vụ của HiPT đã được 98,8% khách hàng đánh giá cao về chất lượng phục vụ của dịch vụ bảo hành bao gồm *chất lượng, thời gian đáp ứng và thái độ phục vụ*. Tuy nhiên, vẫn còn một số mặt cần phải khắc phục để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ như: tài liệu cung cấp cho khách hàng, hoặc sự phối hợp nội bộ để tận dụng thời gian, hạn chế sự chờ đợi hoặc tăng sự hài lòng cho khách hàng.

Lấy khách hàng làm trọng tâm trong các vấn đề nghiên cứu kinh doanh, dựa vào tính chất mảng thị trường của mình, HiPT đã xác định trọng tâm vào việc cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin cho mảng khách hàng dự án (Mảng khách hàng truyền thống của Công ty), từ đó tập trung cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin có chất lượng, giá cả theo những yêu cầu, đặc tính của khách hàng này. Tuy vậy, HiPT vẫn duy trì một phần nhỏ cho việc cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin cho mảng khách hàng thương mại.

Hầu hết các sản phẩm của HiPT cung cấp cho khách hàng được nhập khẩu nguyên chiếc vì thế HiPT cũng chịu ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm từ

phía nhà sản xuất, nghĩa là HiPT không làm chủ được toàn bộ mọi yếu tố về chất lượng sản phẩm cung ứng. Trong quá trình chuyển giao công nghệ hoặc cung cấp cho một dự án bao gồm nhiều sản phẩm, chủng loại thì việc nâng cao chất lượng sản phẩm của dự án bao gồm rất nhiều yếu tố như:

+ Chọn sản phẩm đầu vào (nguyên vật liệu đầu vào) - chọn hãng sản xuất để tăng cường sản phẩm có giá thành phù hợp, đồng thời có chất lượng tốt để hoạt động dịch vụ được tốt hơn;

+ Chất lượng được thông qua bàn tay của các kỹ sư thiết kế, tích hợp hệ thống, các kỹ sư lắp đặt triển khai, các kỹ sư phần mềm v.v... Nói cách khác, phụ thuộc vào trình độ nhân lực và quản lý tổ chức sản xuất của Công ty, điều này là yếu tố khá quan trọng trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty;

Ngoài ra, chất lượng sản phẩm còn phụ thuộc vào một số yếu tố khách quan như sự văn minh và thói quen tiêu dùng thể hiện qua trình độ văn hoá, thói quen và sở thích tiêu dùng của mỗi người là khác nhau điều này phụ thuộc vào rất nhiều các yếu tố tác động như thu nhập, trình độ học vấn, môi trường sống, phong tục, tập quán, tôn giáo, tín ngưỡng, thói quen tiêu dùng... của mỗi cá nhân trong từng quốc gia, khu vực. Do đó, việc cung cấp dịch vụ của HiPT cũng dựa trên các tiêu thức lựa chọn khác nhau, trên cơ sở các yếu tố ảnh hưởng để xác định các đối tượng Công ty phục vụ với chất lượng phù hợp, đáp ứng cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Các yếu tố về tự nhiên như khí hậu, thời tiết cũng ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm. Chất lượng của sản phẩm còn gắn liền với sự vận động và biến đổi của thị trường, đặc biệt là nhu cầu của khách hàng trên thị trường thay đổi quan điểm về chất lượng cũng tác động trực tiếp đến chất lượng sản phẩm.

Vì vậy, để tạo được lợi thế cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin, HiPT đã chủ động thiết lập mối quan hệ và luôn nỗ lực phấn đấu theo các yêu cầu và tiêu chuẩn chung của các hãng như HP, IBM, Cisco, Oracle, Microsoft,... áp dụng cho các đối tác trên toàn cầu (Trong đó bao gồm việc tham gia đào tạo, đạt các chứng chỉ chuyên môn, đạt các chỉ tiêu đánh giá sự hài lòng của khách hàng với việc cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin của các đối tác do HiPT cung cấp).

(Xem tiếp trang 54)

cần coi trọng giáo dục nâng cao nhận thức chính trị cho cán bộ đảng viên, công nhân nhằm tạo ra sự đồng thuận, cùng chia sẻ khó khăn với doanh nghiệp; động viên mọi người quyết tâm thi đua lao động sản xuất kinh doanh đạt hiệu quả cao, qua đó góp phần xây dựng bản lĩnh chính trị cho đội ngũ công nhân.

Bên cạnh đó, xây dựng đội ngũ công nhân trong các doanh nghiệp cũng đòi hỏi phải làm tốt công tác phát triển Đảng, làm cho nhiều công nhân được đứng trong hàng ngũ của Đảng. Kinh nghiệm thực tiễn cho thấy, nơi nào tổ chức Đảng thật sự quan tâm sâu sát, đề ra chỉ tiêu kế hoạch phát triển đảng cụ thể trong công nhân thì sẽ đem lại hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, hiện nay công tác này ở nhiều doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp ngoài nhà nước rất hạn chế, tính đến hết năm 2013 có 311 công nhân là đảng viên đang làm việc tại 130 doanh nghiệp chưa có tổ chức cơ sở đảng [7]. Điều đó gây khó khăn cho việc tuyển chọn chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến với công nhân. Do đó, các tổ chức Đảng trong các doanh nghiệp cần phải có quyết tâm lãnh đạo, chỉ đạo thật cụ thể về việc kết nạp đảng viên trong công nhân; các chi bộ đảng cần chủ động, nhiệt tình trong công tác tạo nguồn để kết nạp đảng viên là công nhân; thông qua các phong trào thi đua lao động sáng tạo trong công nhân để phát hiện, bồi dưỡng giới thiệu với tổ chức Đảng những công nhân tích cực có đủ tiêu chuẩn để xét kết nạp vào Đảng. Tóm lại, Đảng ủy cần chú trọng làm tốt công tác phát triển đảng trong công nhân để qua đó tác động xây dựng đội ngũ công nhân trong các doanh nghiệp ngày càng lớn mạnh.

Như vậy, để góp phần xây dựng đội ngũ công nhân tinh lớn mạnh, đòi hỏi sự quan tâm của các cấp ủy, sự vào cuộc của chủ doanh nghiệp và sự nỗ lực của bản thân người công nhân, trong đó các cấp ủy cần tích cực tuyên truyền, vận động để chủ doanh nghiệp nhận thức rõ việc có tổ chức cơ sở đảng trong doanh nghiệp là để cùng doanh nghiệp thực hiện tốt nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, từ đó tạo sự đồng thuận, ủng hộ của chủ doanh nghiệp đối với hoạt động của tổ chức đảng. □

Tài liệu tham khảo:

1. *Đảng Cộng sản Việt Nam (2008)*, Nghị quyết số 20-NQ/TƯ về tiếp tục xây dựng giai cấp công nhân Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

2. *Tỉnh ủy Thái Bình (2009)*, Đề án xây dựng đội ngũ công nhân lao động Thái Bình thời kỳ đẩy mạnh CNH, HĐH đất nước, lưu văn phòng Tỉnh ủy.
3. *Tỉnh ủy Thái Bình (2009)*, Chương trình số 31-CTr/TU ngày 25/12/2009 của BTVTU Thái Bình về xây dựng, phát triển đội ngũ công nhân Thái Bình giai đoạn 2010 -2015, lưu văn phòng Tỉnh ủy.
4. *Tỉnh ủy Thái Bình (2013)*, Báo cáo số 153-BC/TU ngày 30/10/2013 sơ kết 5 năm thực hiện Nghị quyết 20-NQ/TƯ của BCHTƯ về “tiếp tục xây dựng GCCN Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”, lưu văn phòng Tỉnh ủy.
5. *Tỉnh ủy Thái Bình (2014)*, Báo cáo số 199-BC/TU về kết quả 2 năm thực hiện Hướng dẫn số 17-HD/BTCTW của Ban Tổ chức Trung ương về thực hiện thí điểm kết nạp những người là chủ doanh nghiệp tư nhân đủ tiêu chuẩn vào Đảng, lưu Văn phòng Tỉnh ủy.
6. *Tỉnh ủy Thái Bình (2014)*, Thông tri số 35-TT/TU ngày 15/5/2014 về đẩy mạnh thực hiện Nghị quyết 20-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa X về “tiếp tục xây dựng GCCN Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước”, lưu văn phòng Tỉnh ủy.
7. www.xaydungdang.org.vn/Home/giai_bua_liem_vang/2017/10243/Phat-trien-to-chuc-dang-trong-cac-doanh-nghiep-ngoai-khu-vuc.aspx.

DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH...

(Tiếp theo trang 49)

3.4. Kết luận

Từ những kết quả đạt được trong việc cung cấp dịch vụ công nghệ thông tin, HiPT liên tục duy trì và phát triển hơn các mối quan hệ với khách hàng, với các nhà sản xuất, nắm bắt được xu hướng thị trường chung của ngành thông qua thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Tuy nhiên, HiPT vẫn còn một số tồn tại cần khắc phục để nâng cao chất lượng dịch vụ như năng lực kỹ thuật của HiPT chưa thực sự mạnh, trong khi có sự phát triển nhanh chóng của một số công ty đối thủ cạnh tranh có kỹ thuật ngày càng cao hơn. Như vậy, các sản phẩm dịch vụ và hoạt động dịch vụ hỗ trợ phát triển thương mại thực sự có hiệu quả. □

Tài liệu tham khảo

1. *Công ty Cổ phần Tập đoàn HiPT (2016)*, Báo cáo Quản trị chất lượng và Kiểm soát nội bộ Công ty, Hà Nội.
2. *PGS. TS. Hoàng Minh Đường, PGS.TS. Nguyễn Thừa Lộc (2013)*, Giáo trình Quản trị doanh nghiệp thương mại, (2 tập) Nxb lao động - Xã hội, Hà Nội.
3. *GS.TS. Đặng Đình Đào, GS.TS. Hoàng Đức Thân (2013)*, Giáo trình Kinh tế thương mại, Nxb Kinh tế quốc dân, Hà Nội.